



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Os Produtores da RTP Multimédia: Modelos de
Produção, Criação e Desenvolvimento de Conteúdos**

INÊS FERREIRA FÉLIX

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

Orientador: Prof. Doutor Jorge Miguel Alves do Souto, Professor Adjunto, Escola
Superior de Comunicação Social

Coorientadora: Prof. Especialista Ana Maria Fernandes Martins Mateus Varela,
Professora Adjunta, Escola Superior de Comunicação Social

[OUTUBRO, 2018]

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro por minha honra que o trabalho que apresento é original e que todas as citações estão corretamente identificadas. Tenho consciência de que a utilização de elementos alheios não identificados constitui grave falta ética e disciplinar.

AGRADECIMENTOS

À minha avó, Rosa, por me fazer sonhar sempre mais alto.

À minha mãe, Ana, por me apoiar em todos os momentos.

Ao meu irmão, Jaime, por me fazer acreditar sempre.

Ao meu namorado, Tomás, por todo o carinho e amor.

Aos meus orientadores, por me guiarem nesta aventura.

Aos meus colegas da RTP, por tudo o que me ensinaram.

À produtora Carmen Ciller, por me dar a conhecer a paixão pela produção audiovisual,

Aos meus amigos, por me trazerem alegria em dose necessária.

Os meus sinceros agradecimentos a todos, por me darem forças para acreditar que sou capaz de produzir pequenos e grandes feitos, todos os dias da minha vida.

RESUMO

A Era Digital transformou o panorama audiovisual português, trazendo consigo novas exigências para as profissões do setor. O objetivo do presente relatório de estágio passa por entender as transformações que as multiplataformas trouxeram para a função do produtor, nomeadamente, para os produtores da RTP Multimédia. Este trabalho analisa a figura do produtor, desde o seu conceito, tipologias, modelos e hierarquias de produção, assim como a criação e desenvolvimento de conteúdos de entretenimento e ficção, analisando as mutações do dispositivo televisivo, os seus formatos, grelhas de programação e fatores de construção da programação, de forma a evidenciar uma nova lógica de produção e consumo decorrente da convergência mediática. Tendo em conta a história e evolução da televisão e da função do produtor em Portugal, este relatório reflete sobre os produtores e suas práticas analisadas durante um estágio curricular realizado na RTP Multimédia, procurando compreender as repercussões que os fenómenos estudados têm no exercício da função do produtor. Este relatório conclui que os modelos de produção estão em reestruturação e que existem características singulares no trabalho desenvolvido pelos produtores, na criação e desenvolvimento de conteúdos multiplataforma, que estão a acrescentar novas configurações para o conceito de produtor.

Palavras-chave: *produtor; multimédia; produção; multiplataforma; Rádio e Televisão de Portugal; audiovisual; televisão.*

ABSTRACT

The Digital Era transformed the Portuguese audiovisual landscape whilst bringing new demands for the sector's professions. The aim of this internship report is to understand how multi-platforms altered the role of the producer, namely producers of RTP Multimédia. This report analyses the producer, its concept and production's typologies, models and hierarchies. It also analyses the creation of entertainment and fiction content, by examining the mutations of television, its formats, programming schedules and selective factors for programming in order to study a new logic of production and consumption that arises from media convergence. Bearing in mind the history and evolution of television and the role of the producer in Portugal, this report reflects upon the producers and their work analysed during a curricular internship carried out at RTP Multimédia, with the intent of understanding the repercussions that the studied phenomena have in the producer and his/her productions. This report concludes that production models are undergoing restructuring and that there are unique features in the work developed by producers in creating and developing multiplatform content that are adding new configurations for the concept of producer.

Keywords: *producer; multimedia; production; multi-platform; Rádio e Televisão de Portugal; audiovisual; television.*

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| <i>A Profissão do Produtor na Televisão</i> | 12 |
| 1. O PRODUTOR | 13 |
| 1.1.O conceito de ‘Produtor’: ambiguidades e polissemias | 13 |
| 1.2.O produtor e o produtor executivo | 14 |
| 1.3.O Produtor Executivo de Televisão..... | 16 |
| 2. OS MODELOS DE PRODUÇÃO..... | 19 |
| 2.1.A hierarquia de produção num canal de televisão..... | 19 |
| 2.2.A hierarquia de produção de uma produtora | 23 |
| 3. A CRIAÇÃO DE FORMATOS DE ENTRETENIMENTO E FICÇÃO..... | 28 |
| 3.1.Da Paleo à Nova Televisão | 28 |
| 3.2.Os formatos televisivos | 32 |
| 3.3.As Grelhas de Programação | 34 |
| 3.4.Os Fatores de Construção da Programação | 36 |
| 4. UMA BREVE HISTÓRIA DA TELEVISÃO E DO PRODUTOR EM PORTUGAL..... | 41 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Os produtores da RTP Multimédia</i> | 49 |
| 5.A RTP | 50 |
| 5.1.A missão de inovação da RTP..... | 50 |
| 5.2.A RTP Multimédia..... | 52 |
| 6.OS DIFERENTES TIPOS DE PRODUTOR DA RTP MULTIMÉDIA | 57 |
| 7.AS PRODUÇÕES DA RTP MULTIMÉDIA | 64 |
| 7.1.A Produção de Ficção Multiplataforma - <i>RTP Lab</i> | 64 |
| 7.1.1.Uma Nova Lógica de Produção e Consumo | 65 |
| 7.1.2.A Seleção de Projetos..... | 68 |
| 7.1.3.A Produção dos Projetos <i>RTP Lab</i> | 78 |
| Os Projetos | 78 |
| Calendário de Produção..... | 80 |
| Equipa Técnica e Artística | 81 |
| Método de organização | 82 |
| Localizações | 83 |
| Recursos materiais..... | 84 |
| As maiores dificuldades: Inexperiência e Orçamento | 84 |
| Papel do Produtor | 85 |
| Promoção..... | 85 |
| Resultados | 86 |
| 7.2.A Produção de Conteúdo Multimédia para o Entretenimento..... | 87 |
| Recursos Humanos | 88 |
| Recursos Materiais | 89 |
| Estrutura de produção..... | 89 |

CONSIDERAÇÕES FINAIS 93

Modelos de Produção em Reestruturação 94

Caraterísticas da Criação e Desenvolvimento de Conteúdos Multiplataforma 97

Novas configurações do conceito de ‘produtor’ 98

Limitações da Investigação 99

Recomendações Futuras 100

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 101

ANEXOS 107

Anexo A – Organogramas da RTP 108

Anexo B – Organograma Direção da Multimédia 109

Anexo C - Diário de Campo 110

Anexo D – Quadro Conceptual dos diferentes tipos de produtores 196

Declaração de Estágio 197

Ficha de Avaliação de Estágio 198

INTRODUÇÃO

A Era Digital transformou o setor audiovisual português do século XXI. A televisão, etimologicamente *tele* (longe) e *visione* (visão), deixou de ser apenas para ver de longe, mas para ser vista em todos os lugares (Serra; Sá; Filho, 2015). As novas plataformas digitais possibilitam inclusive que o público possa fazer a própria programação, com conteúdo do seu interesse, sem depender exclusivamente da programação dos serviços de programas tradicionais. Isso não significa a substituição de um meio pelo outro, mas que as plataformas digitais criaram novas formas de ver televisão, com os seus conteúdos em diversas fontes (Balan,2013:11).

Para Cardoso *et al.* (2011:7), as “novas tecnologias e novas práticas de consumo audiovisual colidem com as estruturas de negócio pré-existent”, trazendo consigo novas exigências para as profissões do setor. Uma das profissões em constante mudança é a do produtor, que tem de adaptar o seu trabalho às novas plataformas e às exigências dos espectadores.

Os novos processos de produção de conteúdos estão a reconfigurar os organogramas de setores ligados à criação de programas informativos e de entretenimento nas emissoras de televisão (Médola,2012:189). Os executivos de televisão estão a enfrentar o maior desafio da história da indústria, com as plataformas digitais a alterarem os modelos de negócio tradicionais (Guerrero, 2013:350).

O presente relatório de estágio tem então como objetivo entender o impacto que o digital trouxe para a profissão e função do produtor, no que diz respeito aos modelos de produção e à criação e desenvolvimento de conteúdos audiovisuais, analisando as novas formas de produção e novos métodos de organização do seu trabalho.

Definido o objeto de estudo, a questão de partida para este relatório de estágio é:

De que modo é que as multiplataformas estão a ter impacto no conceito de produtor, nos modelos de produção e no trabalho dos produtores da RTP Multimédia?

Este relatório de estágio parte da hipótese de que a Era Digital - as novas plataformas e mudanças nos hábitos de consumo-, está a ter impacto na função do produtor, nos modelos de produção e a trazer novos desafios para a criação e desenvolvimento de projetos.

Metodologia

Para responder à questão de partida, optei por uma metodologia qualitativa, sustentada na observação participante, que teve lugar no período compreendido entre 5 de fevereiro a 4 de maio de 2018, durante o estágio curricular na RTP Multimédia.

A presença neste serviço de programas permitiu acompanhar o trabalho da RTP Multimédia e dos seus produtores na criação e desenvolvimento de programas de ficção multiplataforma, inseridos no projeto *RTP Lab*, desde a seleção até à produção dos mesmos. Em paralelo, tive a oportunidade de acompanhar a produção de conteúdos multimédia para projetos de entretenimento. O estágio curricular na RTP Multimédia possibilitou ainda o contacto direto com diversos tipos de produtores e com as estruturas de produção da empresa.

No entanto, para além do objetivo principal, que orienta a presente investigação, foram definidos outros objetivos complementares, relacionados com os modelos de produção e a criação e desenvolvimento de conteúdos de entretenimento e ficção.

Quanto aos modelos de produção:

- ✓ Analisar o organograma e a estrutura interna da RTP.
- ✓ Analisar a estrutura da RTP Multimédia.
- ✓ Analisar a estrutura e hierarquia de produção interna e externa de conteúdos na RTP Multimédia.
- ✓ Averiguar as alterações que o digital trouxe para as estruturas da RTP e da RTP Multimédia.

Quanto à criação e desenvolvimento de conteúdos de entretenimento e ficção:

- ✓ Analisar quais os critérios que os produtores executivos usam para selecionar as ideias para projetos de transmissão em multiplataformas.
- ✓ Analisar as principais características do trabalho desenvolvido pelos diferentes produtores da RTP Multimédia.

Estrutura do Relatório de Estágio

De modo a dar resposta aos objetivos deste relatório de estágio, o estado da arte caracteriza a figura do produtor, elabora uma distinção entre as funções do produtor e do produtor executivo, analisa os diversos modelos de produção e as suas hierarquias. Este trabalho reflete igualmente sobre a criação e desenvolvimento de programas, analisando as distintas fases da televisão e alguns dos seus fenómenos, como os formatos televisivos. Analisa diferentes considerações em relação à grelha de programação, os fatores que influenciam a construção da mesma e, por fim, reflete sobre a história da televisão e das produções televisivas em Portugal.

Na segunda parte deste trabalho, contextualiza-se a RTP Multimédia no que diz respeito à sua missão de inovação e as suas diversas áreas de atuação. Depois, são analisados os diferentes tipos de produtor observados durante o estágio na RTP Multimédia e o trabalho desenvolvido por cada um deles. Reflete-se a função do produtor executivo multimédia e a forma como seleciona os projetos de ficção multiplataforma; a função do produtor independente multimédia e as características intrínsecas das suas produções de ficção multiplataforma e a função do produtor de conteúdos multimédia e trabalho desenvolvido nas produções de entretenimento. Tendo em conta as novas lógicas de produção analisadas tecem-se as considerações finais.

Pertinência da investigação

A pertinência desta investigação prende-se com a atualidade da mesma, no sentido em que é relevante um conhecimento mais alargado sobre o impacto que as novas formas de ver televisão, as suas multiplataformas e tecnologias está a ter no *modus operandi* da profissão do produtor, nas suas tipologias e estruturas de produção.

Paralelamente, a escassez de estudos direcionados para a produção audiovisual em Portugal e as suas estruturas propriamente ditas tornam esta investigação importante. Têm sido elaborados estudos de receção em Portugal que provam que o consumidor está a mudar os seus hábitos de consumo, utilizando multiplataformas, todavia, ainda é preciso identificar os desafios e as mudanças que esse fator implica na profissão do produtor.

A Profissão do Produtor na Televisão

1. O PRODUTOR

1.1. O conceito de ‘Produtor’: ambiguidades e polissemias

Antes de compreendermos o trabalho de um produtor temos de ter em conta que o conceito de produtor não é estanque e existe uma diversidade de propostas para o mesmo.

‘Produtor’ é um conceito difícil de definir por ser ambíguo e polissémico (Pardo, 2002:225). Houghton (1991:VII) começa o seu livro sobre produção cinematográfica por afirmar: “I know that I have opened a can of worms with the word ‘Producer’ because entertainment entities, both networks and studios, have used the word with such inaccurate profligacy of late that it has lost its power of identification”.

Por essa dificuldade de definição e identificação, a história do cinema tem deixado os produtores cair no esquecimento (Coelho, 2012:12), tornando-os "heróis não celebrados", que estão envolvidos no projeto desde o início e mesmo assim não recebem o crédito que merecem (Priggé, 2004:1).

Na Europa, no setor televisivo e no setor cinematográfico, tem-se prestado maior atenção à figura do realizador em detrimento do produtor. Esta situação reflete-se na literatura académica publicada sobre produção audiovisual, mais centrada em aspetos da realização, tornando ainda mais difícil a abordagem ao conceito ‘produtor’ (Guerrero, 2012:258).

A ausência de critérios unânimes dificulta a delimitação do perfil do produtor com maior precisão. À diferença do que ocorre com os guionistas, realizadores ou técnicos qualificados como os diretores de fotografia, editores, diretores artísticos, “os produtores carecem de uma identidade profissional comum” (Pardo, 2000:236).

Para entender quem é e o que faz o produtor audiovisual é preciso ter em conta que existem vários tipos de produtores, que dependem dos modelos adotados pela indústria e empresa onde estão inseridos, que exercem influência nos limites de poder de cada profissional (Ciller, 2016:14; Gómez, 2009:367).

Segue-se a tentativa de compreender o conceito de produtor nas suas várias aceções, descrevendo as funções do produtor ou dos produtores e dos seus modelos de produção.

1.2.O produtor e o produtor executivo

Riambau e Torreiro (2009:83) explicam a figura do produtor através de uma pirâmide, onde se apresentam as diversas aceções da profissão do produtor no sistema de Hollywood. No topo da pirâmide produtiva teríamos o presidente da companhia, responsável por todas as questões económicas e financeiras; em seguida, um vice-presidente, cujos subordinados seriam os que desempenham a figura de produtores executivos, responsáveis criativos da produção de um estúdio e de detetar e seleccionar os projetos a serem realizados; e na base os produtores, que apesar de parecerem subordinados ao resto da pirâmide, em alguns casos desempenham um papel criativo. Analisam ainda os produtores independentes, “responsáveis de criar projetos nas pequenas empresas para vender aos estúdios” e os produtores-realizadores, “realizadores de prestígio que criam as suas próprias empresas para desenvolverem os seus projetos”.

Já no caso europeu é difícil esquematizar uma hierarquia de produção, existe uma falta de unanimidade terminológica, pois “as denominações variam de país para país” (Pardo, 2000:233). Em conclusão, “um produtor norte-americano não é o mesmo que um produtor europeu e um produtor de uma pequena empresa é diferente de outro de uma grande empresa” (Gómez, 2009:360).

Isto leva a uma complexidade acrescida para identificar as funções do produtor e do produtor executivo. Além disso, existe uma disparidade de critérios, atendendo que em algumas empresas de produção, o produtor, para figurar como tal, deve ser o proprietário ou acionista da empresa, enquanto noutras isso não é um requisito. E, para determinadas escolas de pensamento, o produtor executivo é o responsável por encontrar financiamento para o projeto, para outras, este último deve limitar-se às tarefas de organização, gestão e supervisão da produção (Ciller, 2016:22). Esta variedade das funções e tipo de produtores é o que mais fascina a quem tenta entrar nas complexidades desta investigação (Gómez, 2009:365).

Há ainda quem defenda que “as competências do produtor tendem a estar cada vez mais próximas das competências do produtor executivo, que está em vias de desaparecer” (Sainz,2002:22). Na verdade, “o trabalho do produtor e do produtor executivo muitas das vezes, dependendo da magnitude e dimensão económica do projeto, reúne-se na mesma pessoa”. Em projetos de pequena dimensão é habitual que ambas as

figuras e as suas funções recaiam sobre a mesma pessoa, enquanto em projetos de grande dimensão o habitual é que apareça diferenciada a figura do produtor ou produtores da do produtor executivo (Ciller, 2016:22). Para o produtor numa pequena ou média empresa, que faz as suas próprias produções e que aglutina tanto os aspetos económicos e financeiros como os técnicos, “utilizar o qualitativo executivo é uma questão meramente decorativa” (Jacoste, 1996:115). Pelo contrário, numa empresa de grande dimensão, “o qualitativo executivo pode servir para fazer a divisão do trabalho entre o produtor e o produtor executivo” (Jacoste, 1996:115).

As funções do produtor e do produtor executivo têm barreiras ténues e muitas vezes fluem entre si, sendo difícil estabelecer um limite de quando acaba uma função e começa outra. No sentido lato, o produtor é aquele que “assume a máxima responsabilidade das decisões sobre os projetos que se impulsionam e se desenvolvem nas empresas de produção” (Ciller, 2016:23). O produtor ou os produtores são os maiores responsáveis de uma empresa e das decisões que se levam a cabo na mesma. São as pessoas que dão luz verde a que se inicie a produção de um projeto. Esta decisão não significa necessariamente que eles procurem, selecionem e os desenvolvam. Em numerosas ocasiões os produtores delegam estas funções nos produtores executivos, devido à sua mais elevada especialização (Ciller, 2016:23). O produtor desempenha uma função de vital importância, pois é ele quem assume, ao mais alto nível, as funções de direção técnica, comercial, administrativa da empresa; mas, para além disso, é da sua competência o planeamento e execução das linhas de ação da organização temporal, na qual adquire protagonismo o produtor executivo (Jacoste, 1996:88).

Na tentativa de discernir as duas funções, podemos dizer que o produtor propriamente dito é o responsável pelo ‘quê’ (o que se deve fazer). Enquanto, o produtor executivo é o responsável do ‘como’ e do ‘quando’ (Ciller, 2016:25). Ao produtor diz-lhe respeito a área das ideias e ao produtor executivo a área das concretizações dessas mesmas, ou seja, este último interpreta as ideias do produtor, ao ser perito na mais concreta das problemáticas de produção (Jacoste, 1996:10).

Para Tunstall (2001:5), o produtor está presente na concretização, “is in regular daily editorial or ‘hands-on’ control of the content of a series of programmes”, ao contrário do produtor executivo, que normalmente é responsável por mais do que um programa e tem menos controlo na realização dos mesmos.

O produtor executivo institui-se como “o máximo responsável na execução e atua como autoridade suprema no que diz respeito a todo o tipo de questões financeiras” (Pardo, 2000:233). Intervém sobretudo na etapa inicial, com o objetivo de encaminhar o arranque do projeto e dirige a produção desde a sua secretária, habitualmente sem intervir na rodagem (Pardo, 2000:233).

Agora que está mais explícito o que é o produtor e o produtor executivo, tanto nas suas similitudes como diferenças, debate-se em seguida a função concreta do produtor executivo de televisão.

1.3. O Produtor Executivo de Televisão

É importante abordar em específico a figura do produtor executivo de televisão, porque o cinema e televisão tem denominações diferentes para os vários produtores. O 'produtor' de um programa de televisão é equivalente a um "diretor ou chefe de produção" de cinema e o "diretor ou chefe de produção" na televisão poderia assemelhar-se a um produtor executivo de cinema (Gómez, 2009:365).

O produtor tem relevância tanto no cinema como na televisão, mas é no segundo setor que adquire uma maior proeminência, ao ponto de a televisão ser chamada “*the producer’s medium*” (o meio do produtor) (Diego, 2005: 9). Esta importância do produtor no meio televisivo chegou com a consolidação da televisão como indústria e negócio, estruturalmente mais consolidado do que o cinema, e com a própria natureza do processo de produção em televisão, que exige um maior controlo criativo por parte do produtor (Guerrero, 2010: 376; Diego, 2005:11).

No papel desempenhado pelo produtor executivo de televisão também não existe um consenso. A legislação anglo-saxónica concede a categoria de autor ao produtor, predominando uma visão em que as decisões cruciais são tomadas pelos produtores executivos, de quem depende o arranque e o desenvolvimento de projetos e cujo perfil é ao mesmo tempo empresarial e criativo (Guerrero, 2012:260-261). Blumenthal e Goodenough (1998:261) consideram também que o produtor executivo é aquele que supervisiona todos os aspetos criativos do programa: “Executive producer refers to the business person most responsible for getting the series on the air –or arranging the majority of the production financing– or to the senior creative person on the project” (Blumenthal e Goodenough, 1998:261).

Já a indústria francófona concebeu a figura do produtor executivo de maneira diferente, cujas funções reais se limitavam a questões organizativas e económicas, deixando de lado a faceta mais relevante do produtor americano: a criativa (Guerrero, 2012:262; Fernández e Martínez, 1994:11). Contudo, Fernández e Martínez consideram que a figura do produtor executivo criativo foi importada da indústria americana para a Europa e tem cada vez maior presença: “A ideia de um produtor à americana está a crescer gradualmente na Europa, na já existente figura do chefe de área ou departamento que, cada vez mais, se envolve na realização, seguimento e controlo dos projetos” (1994: 83).

Desta forma, o produtor executivo começou a ser considerado como o máximo responsável dos projetos, tanto de uma perspetiva económica e logística, como criativa, realidade comum na prática profissional anglo-saxónica e a enraizar-se assim na francófona (Guerrero, 2010: 376; Diego, 2005:11). O produtor executivo de entretenimento deixou de ser visto como um mero burocrata, mas sim como um gestor criativo (Guerrero, 2012:258).

Existe um conjunto de funções inerentes ao produtor executivo, que se pode considerar um ponto-chave para todo o processo de produção.

O produtor executivo é o máximo responsável dos conteúdos televisivos e atua como um impulsionador de determinado projeto, encarregando-se do planeamento, desenvolvimento, coordenação do mesmo. Deve ter a capacidade suficiente para desenhar conteúdos de programas, liberdade em todo o processo de decisão económica, incluindo o quanto estima gastar para cada produto. Negoceia a renovação de uma série e mantém o controlo criativo caso esta se prolongue. Com a estreita colaboração do produtor, trabalha desde a planificação e procura de recursos, até à montagem final e obtenção do projeto final (Cabezón; Gómez-Urdá, 1999:94; Sainz, 2002:20). Dito de outro modo, permite ao argumentista e ao realizador desenvolver a sua tarefa criativa e imprimir um selo pessoal ao produto (Diego, 2005:12).

As principais funções do produtor executivo vão desde a procura de ideias, guiões ou projetos e supervisão do seu desenvolvimento; realização de estudos de viabilidade para estimar a rentabilidade de cada projeto; elaboração de um orçamento estimativo para identificar os custos da produção; preparação de um dossier de projeto, em que se definem as principais características do mesmo (orçamento, casting, equipa técnica-artística, valores de produção); estabelecimento do calendário geral de desenvolvimento do projeto (produção, rodagem, pós-produção); resolução das questões económico-

financeiras, quer dizer, procura das principais vias de financiamento para o projeto; seleção e contratação de todos os profissionais que participarão no projeto (Ciller,2016:25; Cabezón; Gómez-Urdá, 1999:94; Sainz, 2002:20).

No caso da produção de programas ou séries de televisão convém falar de produtores, visto que são várias as equipas de produção que intervêm representando cada uma das partes implicadas (Diego, 2005:10). A produção executiva não recai de forma exclusiva numa única pessoa, as suas responsabilidades são distribuídas, segundo o acordado no contrato de produção, entre as equipas de produção dos canais de televisão e as produtoras (Guerrero, 2012:258).

Porém, nem sempre existe na hierarquia de produção a figura específica do produtor executivo, dado que esta função pode ser desempenhada por um alto dirigente do canal ou da empresa produtora. Em qualquer caso, as suas funções devem sempre ser assumidas por um ou vários cargos identificáveis, independentemente de quem as exerça, seja um produtor executivo pertencente à estrutura da empresa ou um posto diretivo com mais responsabilidades (Guerrero,2012:258). São essas hierarquias de produção que analisamos em seguida.

2. OS MODELOS DE PRODUÇÃO

Não existe um consenso no setor sobre modelos de produção e a estrutura hierárquica de produção mais apropriada, assim como sobre as denominações das suas categorias profissionais (Guerrero,2012:266). Porém, segue-se uma tentativa de esquematizar as hierarquias e modelos de produção europeus.

2.1. A hierarquia de produção num canal de televisão

O seguinte organograma (*Gráfico 1*), mostra o que podemos considerar a estrutura típica de um canal de televisão e ajuda a entender melhor “como se tomam decisões que afetam a produção de conteúdos num canal” (Diego, 2005:16).

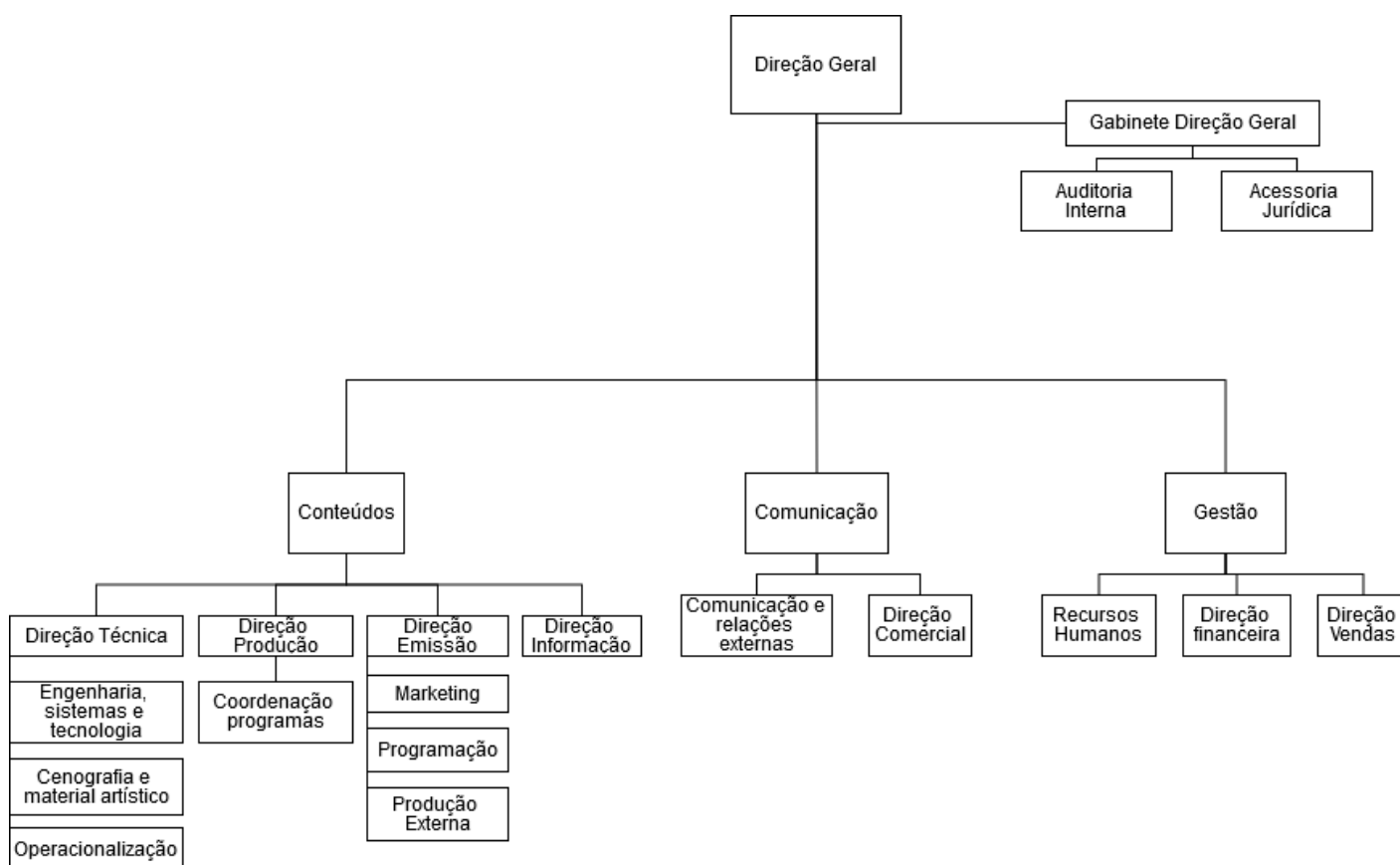


Gráfico 1. Fonte: Elaboração própria com base em Bustamante(1999:84) e Diego (2005:16).

Como se observa neste organograma, os conteúdos de ficção que o canal produz dependem do trabalho desenvolvido na área dos Conteúdos e da aprovação superior da Direção Geral. A Direção de Emissão tem mais ou menos pessoas e áreas a trabalhar num projeto da Programação, dependendo do tipo de produção - interna ou externa, associada

ou financiada – ou seja, do grau de importância dos recursos do canal. Quando a produção necessita dos recursos do canal é a Direção de Produção e a Divisão Técnica que presta apoio com recursos humanos e materiais (Diego,2005:16; Bustamante,1999:84).

Este modelo está em constante mutação e já não está atualizado. Os modelos de produção e programação e as relações entre os canais e as produtoras, assim como os esquemas de organização e de direção das empresas modificaram-se com o crescimento da oferta e desenvolvimento de um contexto multimédia. Tipicamente, o organograma de uma empresa de televisão respondia às necessidades de gestão de um só meio, que constituía o núcleo do negócio, com uma estrutura hierárquica vertical. Com o processo de convergência da televisão com a internet, a realidade já não é assim. As empresas de televisão reconverteram-se em complexos grupos multimédia, com uma multiplicidade de canais e janelas de distribuição, que requereram uma revisão da estrutura organizativa. Os operadores de televisão começaram então por “optar por uma estrutura horizontal, que permitisse gerir de uma forma coordenada todas as plataformas de exibição” (Guerrero, 2012:266-267). Obteve-se um organograma com uma área única, “dedicada exclusivamente à produção de conteúdos para todas as plataformas” (Guerrero, 2012:266-267).

Depois de analisada a estrutura de um canal de televisão e a forma como essa estrutura tem impacto no modelo produtivo, seguimos agora para a descrição dos perfis presentes na hierarquia de produção num canal de televisão, inseridos no organograma na área de Direção de Produção e que formam a equipa de produção.

A equipa de produção é a primeira que se envolve no desenvolvimento de um projeto e é a última que o abandona. Controla o projeto em todas as suas fases (Martínez; Fernández, 2010:71): seja na pré-produção, planificação e preparação, fase preliminar de organização e de ensaios, onde é feito cerca de 90% do trabalho de produção, seja na produção ou gravação propriamente dita, ou na pós-produção e edição (Millerson, 2009:51).

As figuras principais desta hierarquia de produção são: Diretor de Produção, produtor executivo, produtor (delegado) (Diego, 2005:18).

O responsável máximo da área de produção de programas de entretenimentos é o Diretor de Produção, apoiado em várias ocasiões por um subdiretor geral e, com ele, o diretor de conteúdos da empresa de televisão e o diretor de antena ou emissões, decide

que projetos avançam, de que forma, quais e quando, e quando se cancela uma emissão de algum programa. A gestão do orçamento da área de entretenimento do canal também depende desta figura, assim como os contratos de produção e a supervisão do correto desenvolvimento do processo, desde o ponto de vista criativo, ao logístico e económico (Guerrero, 2012:269). É o responsável por adequar os recursos às necessidades de produção de um canal (Diego, 2005:22). Segundo Fernández e Martínez, o diretor de produção é aquele que estabelece os orçamentos gerais e concede os meios humanos técnicos e financeiros precisos para efetuar a produção, isto é, estabelece o limite financeiro para produzir os programas (1994:82). Supervisiona os conteúdos, assim como a evolução dos resultados das audiências e a sua adequação à imagem do canal (Guerrero, 2012:269).

O produtor executivo, em televisão é o responsável pelas distintas áreas ou departamentos e é quem atribui o produtor de cada programa. Como já foi referido, a sua atividade é procurar, inventar, confeccionar ideias para projetos audiovisuais. Gere o pessoal, elege o realizador de cada programa, supervisiona vários programas ou séries, desde o ponto de vista artístico e financeiro (Fernández; Martínez, 1994:82). Representa a máxima autoridade, exercendo o controlo económico e criativo independentemente do tipo de produção (Sáinz, 2002:21-24).

A equipa de produção do canal de televisão completa-se com um produtor delegado pelo produtor executivo para determinado programa, que gere os recursos e parte do orçamento que lhe compete para o mesmo (Guerrero, 2012:271). O produtor é o responsável pela gestão dos meios de uma produção específica e está presente em todas as etapas da produção (Millerson, 2009:19):

“Usually, the producer is concerned with the choice of supervisory staff and crew, interdepartmental coordination, script acceptance, and production scheduling. The producer may select or initiate the program concepts and work with writers. He or she may assign the production’s director, and is responsible for meeting deadlines, production planning, location projects, rehearsals, production treatment, and so on. Producers may also become involved in such specifics as craft or union problems, assessing postproduction treatment, and the final program format.” (Millerson, 2009:19).

Quando o financiamento de um projeto é garantido, o produtor de determinado conteúdo audiovisual muda imediatamente de uma situação de dependência para uma fase

de autonomia criativa. Da fase da ‘ideia’ passa-se para a seleção da equipa de produção e realização e de outros membros da equipa técnica. Durante a fase de pesquisa, gravação e edição, o produtor é relativamente independente do controlo superior. Mas quando a produção acaba o produtor e produtor executivo dependem novamente dos poderes superiores do canal (Tunstall,2001:37).

Muitos programas, de ficção, documentários, informativos e de entrevista, necessitam de pesquisa para a criação do conteúdo do programa e para garantirem que o conteúdo é fidedigno (Millerson; Owens, 2009:60). Essa pesquisa é elaborada pelo produtor, que nos programas gravados ao vivo, envolve-se ainda mais nos conteúdos e no decorrer do programa gere o *timing* dos mesmos (ibid:19).

Para além da gestão de meios e do envolvimento nos conteúdos, o produtor supervisiona o dia-a-dia da produção e mantém uma relação próxima com o produtor executivo, informando-o da evolução do projeto (Diego, 2005:22).

A função do produtor numa produção resume-se numa figura que é capaz de desempenhar qualquer papel que seja necessário: “The producer role encompasses elements not only of the civil servant but of a latter-day Renaissance Man, capable of playing all the parts” (Tunstall, 2001:7).

Numa produção interna é muito provável que existam assistentes e auxiliares de produção que vão auxiliar o produtor em todas as suas tarefas (Guerrero, 2012:271).

Numa produção externa, o produtor tem a função de velar pelo cumprimento do contrato da produtora com o canal (Diego, 2005:22).

A quantidade de componentes da equipa do canal, numa produção externa, depende do grau de implicação do canal no processo de produção e da dimensão do projeto, como veremos em seguida.

2.2. A hierarquia de produção de uma produtora

A hierarquia de produção que resulta da interação entre a estrutura organizativa dos canais de televisão e das produtoras é típica da produção externa ou independente (Bustamante, 1999: 107-109). Segundo a Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, designa-se como produtor independente:

“A pessoa coletiva cuja atividade principal consista na produção de obras cinematográficas ou audiovisuais, desde que se verifiquem cumulativamente os seguintes requisitos: i) Capital social não detido, direta ou indiretamente, em mais de 25 % por um operador de televisão ou em mais de 50 % no caso de vários operadores de televisão; ii) Limite anual de 90 % de vendas para o mesmo operador de televisão.”

Na produção externa mais complexa, a associada, o canal geralmente contribui com pessoal e recursos técnicos e a produtora independente contribui com aqueles relacionados com os aspetos criativos e artísticos. Cada equipa de produção gere os recursos e a parte do orçamento que lhe corresponde segundo o acordado no contrato de produção do programa (Guerrero, 2010: 200-201). A figura do produtor duplica-se em duas estruturas paralelas (canal e produtora) que intervêm no desenvolvimento e elaboração de um único projeto (Diego, 2005:15).

Quando se trata de uma produção externa financiada, ou chave na mão, basta um produtor executivo ou um produtor que sirva de ligação com a produtora, visto que o canal só se limita a financiar o programa (Guerrero, 2012:271). O peso da produção recai sobre a produtora, limitando-se o operador televisivo a supervisionar o processo como agente que contribui com o financiamento (Guerrero, 2010: 200-201).

O gráfico que se segue (Gráfico 2), reflete “a relação entre a equipa de produção de um canal e de uma produtora no que se refere à escolha, desenvolvimento e execução de um programa de televisão” (Diego, 2005:16).

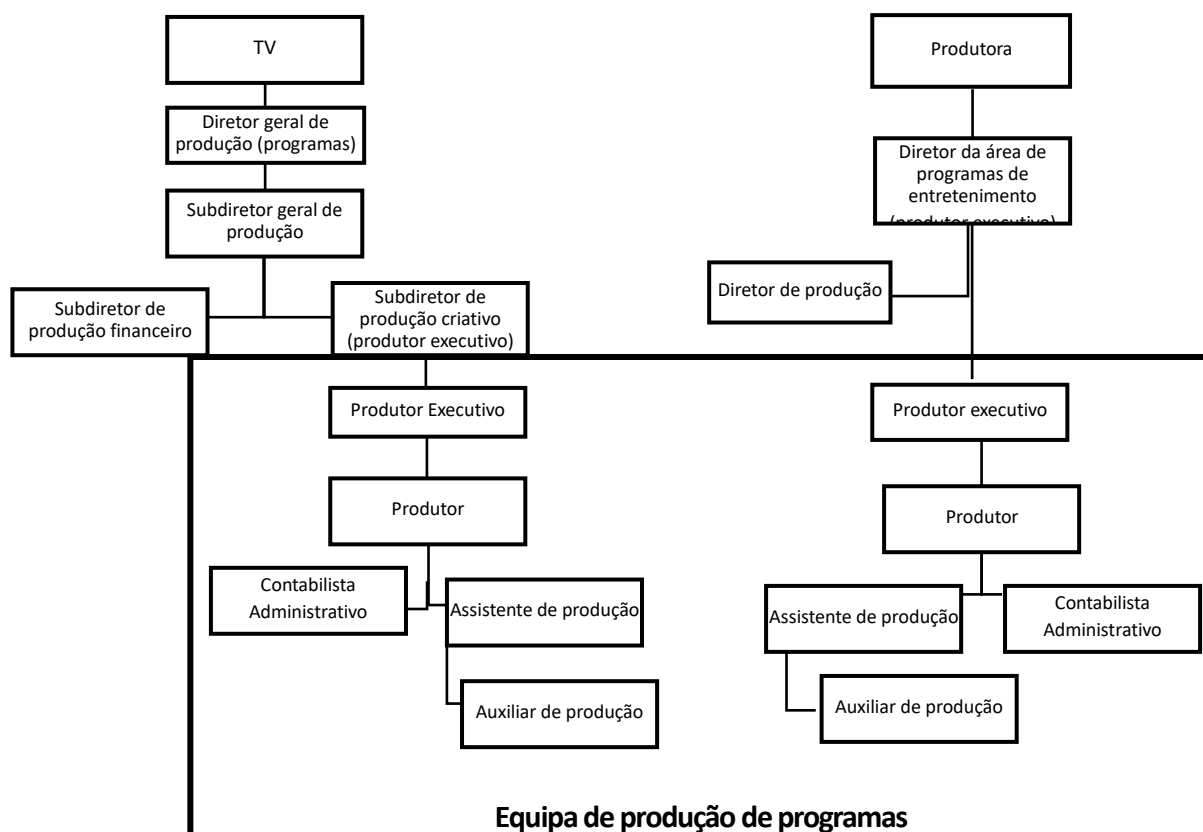


Gráfico 2. Fonte: Elaboração própria com base em Guerrero, E. (2012) ‘El productor ejecutivo de programas de entretenimiento. Jerarquías en la producción audiovisual’, *Ámbitos*, 2012(21–A), pp. 268.

Dentro das hierarquias de produção de uma produtora encontramos diferenças, em comparação com a organização interna num canal de televisão. Tal como ocorre com a equipa de produção do canal televisivo, não existe um único paradigma que se aplique por igual a todas as produtoras independentes. A organização interna depende do tamanho da empresa e da envergadura dos projetos. Encontramos dentro do processo de produção uma equipa *standard* formada pelo produtor executivo; diretor de produção e chefe de produção ou produtor (Diego, 2005:23).

No topo da organização hierárquica das produtoras encontra-se o diretor de programas de entretenimento, máximo responsável pelo arranque dos projetos, tanto na vertente criativa, como financeira, que assume a produção executiva dos programas. As funções desta responsabilidade podem ser divididas com outro produtor executivo a seu comando (Guerrero, 2012:272). Está presente desde o início do projeto, a controlar e a supervisionar o processo. A sua principal função consiste em “entregar um produto (série ou programa)” com determinado nível de qualidade, ajustando-se ao orçamento acordado e no tempo previsto (Diego, 2005: 11). Muitas vezes, o produtor executivo delega o controlo económico na figura do diretor de produção, que atua como vínculo com a

contabilidade da produtora, para o produtor executivo se conseguir centrar na supervisão criativa (Guerrero, 2012:274).

O diretor de produção encarrega-se de gerir os recursos materiais, humanos e financeiros da empresa. É o responsável pela parte económica da série e atribui o controlo do orçamento ao produtor ou Chefe de Produção (Diego, 2005:26). O diretor de produção, sob supervisão do produtor executivo, vai coordenar as unidades de produção, tomando a cargo toda a logística, decisões de produção diárias, localizações, orçamento e coordenação de todas as equipas técnicas e artísticas. Pelas suas funções e responsabilidades adquiridas quando se inicia a pré-produção, o diretor de produção converte-se num gestor de projeto. (Ciller, 2016:43-44). As funções do diretor de produção esquematizam-se da seguinte forma (Ciller, 2016:43):

1. Prepara uma lista de necessidades para a rodagem de cada sequência do guião.
2. Prepara e coordena um orçamento.
3. Organiza, gere, coordena o trabalho artístico e técnico realizado pelos distintos chefes de equipa (produção, realização, direção artística, direção de fotografia, som, vestuário, maquilhagem e cabelos).
4. Supervisiona a procura de localizações e trata das negociações. Mantem relações com as autoridades locais das localizações.
5. Supervisiona a complexidade da produção em cada dia de trabalho, dando contas aos produtores executivos.
6. Coordena os calendários de rodagem com a equipa de realização. Coordena a organização dos transportes e alojamento para a equipa técnica e artística.
7. Prepara e coordena a montagem e a pós-produção.

O produtor ou chefe de produção é a pessoa designada pelo produtor executivo e o Diretor de Produção para levar a cabo a realização do programa dentro dos parâmetros de tempo e dinheiro previstos. Garante que se cumpra a plano de gravação de um programa e responsabiliza-se pelo controlo diário do orçamento de rodagem. Distribui as quantidades de dinheiro necessárias para os responsáveis de cada área de produção e dirige os diferentes ajudantes e auxiliares de produção. Gere o dia-a-dia na contratação de atores e técnicos. No fundo, trata de toda a logística de produção na gravação diária de uma série (Diego, 2005:26).

Para todas estas funções o produtor ou chefe de produção conta com o apoio de um ou vários assistentes e auxiliares, cujo número pode variar segundo a complexidade do projeto. Estes assistentes e auxiliares de produção “cooperam com o produtor em todas as tarefas que não impliquem decisões estratégicas sobre a planificação e o orçamento” e “têm autonomia para determinadas necessidades de cada gravação”, podendo até “substituir o produtor quando o próprio lhe solicite a gestão da produção” (Saínez, 1999: 36-37). Segundo Saínez (1999:36-37), as suas funções são:

1. Gestão de produção: Obtém informação sobre os meios técnicos, artísticos e humanos, assegurando a sua disponibilidade no dia esperado e vão buscar alternativas para adequar qualidade e custo, otimizando os gastos. Em ausência do produtor, o assistente de produção é o responsável pela gestão diária, planifica e controla as tarefas que se desenvolvem nas restantes equipas. Nas viagens encarrega-se da hospedagem e de toda a parte da manutenção. Estabelece calendários e distribui informação sobre o plano de trabalho.

2. Registos: O assistente de produção é o responsável pelo desenvolvimento, gestão e manutenção de bases de dados de produção. Executa a lista de necessidades e os pedidos ligados à direção artística e cenografia do programa. Reserva e aluga equipamentos de gravação, supervisiona o seu uso, retorno e gere o seu pagamento.

3. Administração: Encarregado da logística, o assistente de produção desenvolve funções administrativas, de acordo com os regulamentos da empresa produtora. Nesse sentido, trata-se de uma ampla variedade de tarefas: classificação, registo e arquivo de materiais, elaboração de relatórios e orçamentos, atualização da agenda de produção, elaboração de contratos artísticos, planeamento de itinerários e deslocações, assinatura de contratos. Tendo em conta que muitas das suas tarefas de produção estão ligadas à gestão financeira, o assistente distribui o dinheiro e deve documentar os pagamentos efetuados.

4. Transporte: O assistente de produção planeia todos os aspetos relacionados ao transporte de materiais e pessoal.

Para além das categorias profissionais destacadas, todas elas pertencentes à área de produção, na equipa encarregada da realização de um programa de televisão também se integram outros membros: o diretor de conteúdos, os argumentistas, a equipa de realização, composta pelo realizador e seus assistentes, os técnicos, o pessoal dos adereços, atores, colaboradores, animadores e público (Fernández y Martínez, 1994:83).

O trabalho coordenado de todas as equipas liderado pelo produtor executivo é essencial para o bom desenvolvimento do projeto (Guerrero, 2012:276).

Depois de explicados os distintos tipos de produtores que intervêm no processo de desenvolvimento de um programa, podemos estabelecer as principais linhas de relação entre eles. Existem dois níveis de decisões sobre o produto televisivo, um de carácter executivo e outro de carácter prático.

O nível executivo engloba os produtores executivos e os diretores de produção, tanto do serviço de programas como da produtora (Diego, 2005:29). Neste nível tomam-se então as decisões mais importantes sobre o projeto.

O nível prático é desenvolvido pelas pessoas a quem os produtores executivos delegam tarefas para a realização do projeto, pelos produtores delegados ou chefes de produção, estendendo-se a todos os elementos da equipa de produção. Neste nível, a principal responsabilidade recai sobre o produtor, ou chefe de produção, que toma decisões sobre o modo de conduzir cada gravação e pós-produção. Numa produção externa, o serviço de programas está representado pelo produtor delegado, a quem o produtor executivo de televisão deu a função de seguir todo o processo de produção, zelando pelos interesses do canal (Diego, 2005:30).

Em conclusão, a produção de um projeto televisivo, em regime de produção externa, é uma responsabilidade compartilhada entre o canal e a produtora, ainda que o grau de intervenção varie segundo a modalidade de produção adotada. Ao mesmo tempo, existem dois níveis na tomada de decisões sobre produção: um de carácter executivo e outro mais prático, dirigido à realização do programa (Diego, 2005:30). No fim de contas, fica a certeza de que o produtor é “como um fio condutor que une o complexo processo de produção” (Diego, 2005: 9).

3. A CRIAÇÃO DE FORMATOS DE ENTRETENIMENTO E FICÇÃO

3.1. Da Paleo à Nova Televisão

Antes de nos debruçarmos sobre a criação de programas televisivos e de maneira a compreender forma de ver e pensar televisão ao longo do tempo, temos de ter em conta os conceitos de “paleotelevisão” e “neotelevisão” introduzidos por Eco em 1983 (Verón,2009:15; Lopes,2005:25). Estes conceitos constituem uma referência para vários investigadores da História da Televisão, que traçam com estes conceitos dois períodos distintos: um de dominação do modelo de televisão de serviço público e outro, posterior, de desregulamentação e de abertura à concorrência privada (Wolton,1996:25-33; Lopes,2005:641; Loureiro,2008:317; Eco, 1983:119; Roel, 1990:479). Segundo Eco “a característica principal da neotelevisão é que cada vez fala menos do mundo exterior, como fingia fazer a paleotelevisão. Fala de si mesma e do contacto que está a estabelecer o com o público” (1983: 119).

Casetti e Odin retomam estes conceitos em 1990, para destacarem as principais transformações que a passagem da paleotelevisão para a neotelevisão trouxe consigo (2012:8). Para estes autores a paleotelevisão estabelece um ‘contrato’ de comunicação que é fundamentalmente pedagógico. A neotelevisão vem romper com este modelo, o espaço de formação passa a ser um espaço de convívio em que a relação hierárquica da paleotelevisão é substituída por uma relação de proximidade, onde a vida quotidiana é o referente maior e o espectador substitui o apresentador como figura essencial. A paleotelevisão baseava-se num contrato, já a neotelevisão funciona com base num contacto mais próximo com o público (Casetti; Odin,2012:9-14).

Uma das consequências deste conjunto de transformações é a perda da dimensão de socialização. Enquanto que na paleotelevisão ver televisão era um ato social, na neotelevisão o processo relacional é fundamentalmente individualista. Por outro lado, se o objetivo da paleotelevisão era o de assegurar que o espectador compreendia e sentia o que tinha sido previsto pelo emissor no momento da produção dos programas, a neotelevisão não convida seus espectadores a elaborar um conjunto de operações de produção de sentido e afeto, mas sim a viver ou a vibrar com a televisão (Casetti; Odin,2012:19-20).

Verón (2009:14) discorda da perspectiva dos autores supracitados, pois considera a televisão como um *media*, construído através do contato pela relação do olhar, por isso, “são os interpretantes que caracterizam os contratos de comunicação, e não o elo estrutural, que passa sempre pelo contacto” (Verón, 2009:15). Verón não usa os termos “paleo” e “neo” porque não considera que esta dicotomia seja adequada quando entramos já numa terceira fase da história (ibid:ibidem).

Numa primeira fase, ao longo dos anos 50 até aos anos 70, o interpretante fundamental era fornecido por um “contexto socioinstitucional extra-televisivo”, o Estado- Nação, cujo contrato de comunicação seguia a metáfora de ser uma “janela” que se abria para o mundo exterior (Verón, 2009:16). Segundo Lopes (2005:642) ao interpretante-nação correspondia, ao nível da receção, um interpretante-cidadão que absorvia o que lhe era proposto pela grelha televisiva. O que tornou possível este contrato foi a raridade de oferta (Verón, 2009:16).

Na segunda fase, nos anos 80, com o afastamento do Estado e abertura privada e a consequente multiplicação da oferta, a televisão torna-se ela mesma na instituição interpretante, afastando-se do plano político (Verón,2009:16-17). Do modelo político da fase inicial, passa-se para o modelo económico da fase seguinte (Wolton,1994:37-39). Resultando na “visibilidade crescente das estratégias enunciativas, a multiplicação de “talk-shows” ou o encurtamento dos programas” (Lopes, 2005:642).

A terceira fase, dá-se na passagem para o novo século, com a explosão dos “*reality-shows*”, que são os programas de base deste novo contexto, de mudança de paradigma. Neste caso, o interpretante é a “configuração complexa de coletivos definidos como exteriores à instituição televisão e atribuídos ao mundo individual, não mediatizado, do destinatário” (Verón, 2009:17). Nesta terceira etapa, é ao indivíduo que cabe o novo lugar central, o que na opinião do autor anuncia o fim da televisão de grande público (Verón, 2009:17).

Todavia, “a história dos *media* mostra que nenhum *media* desaparece”, mas que passa a integrar uma nova configuração dos usos (Verón, 2009:17). O fim da televisão de grande público não é o fim da televisão em si mesma, mas o triunfo do individualismo trazido pelas novas tecnologias que põem o poder nas mãos do espectador (Carlón, 2009:182).

Alguns investigadores falam em “pós-televisão” e deram como certa a morte de um meio centralizado, unidirecional e de massas, baseado na produção de programas e na venda de audiências aos anunciantes, que se vê obrigado a dividir o espaço com novas formas de produzir e ver televisão, criando uma brecha no “reino do *broadcasting*” (Scolari, 2009:198; Loureiro, 2008:330). Todavia, outros autores discordam deste termo para nomear esta fase da televisão (Verón, 2009; Scolari, 2009; Loureiro, 2008). Para eles não existe “pós” televisão, mas uma nova configuração de televisão.

A televisão não é só *broadcasting*, e apesar de estarmos a ver o seu fim como meio, não significa o fim da sua linguagem e dispositivo (Carlón,2008). Se considerarmos a televisão como um conjunto de práticas de produção e interpretação de textualidades audiovisuais, vemos que a televisão continua viva, mas não é a mesma que antes (Scolari, 2008:199). O conceito de hipertelevisão é usado por Scolari (2009:199) para definir a nova configuração do dispositivo televisivo, marcada por “um novo tipo de consumo televisivo caracterizado por uma receção fragmentada, ubíqua e assíncrona: um programa diferente em cada aparelho à mesma hora” (Loureiro,2008:330).

Para Loureiro (2008:321) o termo neotelevisão também não será suficiente para responder a uma sociedade que ruma em passo desenfreado para o eu. Para além desta sociedade contemporânea ser, segundo Lipovetsky (2004:53-55), alicerçada num hiperindividualismo, a convergência tecnológica está a dar possibilidade aos utilizadores individuais de se tornarem ao mesmo tempo donos do que produzem e senhores do que veem (Loureiro, 2008:327). Entramos assim numa nova fase da televisão, assente no conceito de *egocasting*, conceito criado por Rosen para explicar “um mundo onde exercemos um controlo sem precedentes sobre o que vemos e o que ouvimos” (2005: 67).

Estamos perante uma hipertelevisão caracterizada pela convergência tecnológica e pela sociedade de ecrãs (Cardoso, 2013), que caminha para um hiperindividualismo, em que cada um controla aquilo que vê. A televisão dos dias de hoje é “a televisão do ‘eu’, mais diversificada em conteúdos e individualizada nas escolhas” onde, paralelamente, “os seus públicos estão cada vez mais a ser disputados não apenas pelo crescimento sustentado da Internet, por si só, como na possibilidade que grande parte de outros suportes baseados no ecrã conferem em formas alternativas de consumo de programas televisivos” (Cardoso; Quintanilha, 2013:11-12). A evolução da televisão caminha para

um dispositivo cada vez mais centrado no indivíduo que é ao mesmo tempo produtor, recetor e utilizador (Loureiro, 2008:330).

A televisão da contemporaneidade é caracterizada por Moran (2007: 292) como Nova Televisão, em resultado do novo panorama audiovisual, de intersecção de novas tecnologias de transmissão e receção, novas formas de financiamento e novas formas de conteúdo que foram sendo reunidas. A televisão, segundo Moran, passou de uma escassez baseada no modelo de oligopólio, para uma transformação que levou à abundância e diferenciação, com a proliferação de serviços, tecnologias e ‘provedores’ de televisão. O novo sistema fornece serviços adicionais aos espectadores, agora cada vez mais vistos como consumidores. Esses serviços são complementares à informação e entretenimento das televisões e são cada vez mais interativos do que os serviços anteriores. A televisão outrora definida por um oligopólio, tem cada vez mais operadores e está cada vez mais diferenciada (2007: 292).

Entramos, desta forma, numa fase de Nova Televisão, motivada pela convergência mediática definida por Jenkins:

“By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who’s speaking and what they think they are talking about” (Jenkins, 2006:3-4).

No contexto das novas multiplataformas e da convergência tecnológica, com o computador, o telemóvel e novas formas de interatividade, o “conteúdo” deixou de ser sinónimo de programa de televisão e programação, para passar a incluir novas sequências de imagem e som, fornecidas por serviços interativos (Moran,2007:293).

3.2. Os formatos televisivos

Os operadores de televisão têm frequentemente o dilema de escolher entre produzir ou comprar os conteúdos da grelha televisiva. O programa quando comprado concluído é geralmente menos dispendioso do que elaborar e produzir um formato (Lantzsch *et al.*, 2009). Tradicionalmente, os fluxos do mercado internacional de televisão eram dominados por programas já concluídos, como filmes ou séries, muitos deles produzidos em Hollywood. Contudo, o formato alterou a natureza destes fluxos quando, no final dos anos 90, os conceitos começaram a ser adaptados de território em território e a ter sucesso em larga escala (Chalaby,2012:1). Esta revolução do formato surge no panorama da Nova Televisão, com as novas tecnologias de distribuição, receção e armazenamento, novos *players* no mercado, novos conteúdos e novas organizações económicas (Moran,2007).

Um projeto audiovisual sólido tem assim potencial para duas formas de exposição e aproveitamento económico: a transmissão doméstica, dentro do seu próprio mercado e posterior extensão ao mercado global. Têm-se registado mudanças no consumo de televisão por parte do público que estão a atrair os produtores locais a criarem programação para as necessidades específicas do mesmo. Países que outrora compravam programas, começam a criar e a produzir as suas próprias versões dos formatos. Em alguns casos, operadores de televisão compram os direitos para fazerem *franchise* de um programa específico, ou podem retirar determinados elementos de sucesso do programa e produzirem o seu próprio com características locais. Criam assim uma audiência leal, baseada em programas produzidos na sua própria língua e que refletem a cultura e problemas sociais locais (Kellison, 2012:90).

Segundo Moran (2006:144), o termo ‘formato’ foi sendo reconhecido lentamente pelos investigadores. Embora já existissem discussões acerca do fenómeno de ‘reciclagem’ de programas, o conceito de adaptação de formato não era muito utilizado. Mas dentro da indústria televisiva, os *broadcasters* e produtores rapidamente começaram a usar o conceito. Um formato, em televisão, é entendido como um conjunto de elementos invariáveis num programa, admitindo, no entanto, que existem elementos variáveis a serem produzidos localmente (Moran, 2007:295). O formato é um programa com uma narrativa distintiva que é licenciado fora do seu país de origem para ser adaptado

numa audiência local (Chalaby 2012; Moran 2006:20). A venda de um formato é como a venda de uma receita, que permite reproduzir um programa de televisão bem-sucedido, noutro território, com sucesso garantido na produção local de outro país.

O importante sobre o formato não é o que ele é, mas o que ele permite (Moran, 2007). Na era da competição, o formato permite aos serviços de programas oferecerem programação local, com menor risco, pois têm conhecimento que o mesmo formato teve bons resultados noutros mercados, e menor custo, com o refinamento progressivo do modelo de produção (Chalaby,2012:1).

Apesar da emergência dos primeiros formatos televisivos globais ter sido nos anos 80, a década principal foi a de 90 (Chalaby,2012:2). Foi nesta década que os super formatos ganharam força, quando a comercialização de formatos se expandiu e entrou noutros géneros emergentes, desde programas de cozinha a decoração, até aos programas de talento e competição (Chalaby,2012:2; Moran, 2007). As produtoras de televisão britânicas surgiram como as principais criadoras e produtoras de formatos e vieram a consolidar-se, conjuntamente com os EUA, como os maiores produtores de formatos do mundo (Chalaby,2012:2).

Todavia a empresa holandesa, *Endemol*, veio travar a hegemonia britânica e americana tornando-se: “the largest group operating in the field of TV programme formats” (Moran, 2006:91). “By the time Big Brother launched at the end of the decade, Endemol owned or partially owned TV production companies in ten territories, notably Spain, Belgium, South Africa, Poland, Scandinavia, and the UK” (Chalaby,2012:6).

O formato que “antes era casual e espontâneo”, torna-se agora um meio de obter benefícios financeiros, especialmente através de adaptações (Moran, 2007). Os programas de TV já não são simplesmente inventados e produzidos para os compradores locais. Em vez disso, são conscientemente criados com a intenção deliberada de conseguir uma adaptação internacional. Essa reconfiguração da circulação internacional de formatos de programas de televisão facilitou o surgimento de novas fontes nacionais de formatos televisivos (Moran, 2007).

3.3. As Grelhas de Programação

As diferentes configurações da televisão comportaram consigo diferentes formas de programação. De forma a compreender como é que a evolução da televisão teve impacto na produção de programas, mais precisamente, na construção da programação ou da grelha de programas, “o produto central da televisão” (Bustamante, 1999:92), analisam-se algumas considerações sobre as grelhas de programação televisiva.

Um dos fundadores do pensamento contemporâneo sobre programação, Williams (1975:89), representou uma mudança de paradigma na investigação científica, com a proposta do conceito de “fluxo contínuo de televisão”. A programação, até esse momento, era vista como distribuição e ordenação de programas descontínuos, mas para o autor, a televisão não são os diversos programas singulares, mas o conjunto de todos os programas, pelo fluxo contínuo de imagens e sons (Williams,1975:89). A emissão televisiva é uma sequência de programas e o telespectador tem a possibilidade de escolher os programas a que quer assistir, mas a experiência é mais globalizante e envolvente: o espectador “vê televisão” (Vaz, 2013:15).

As considerações de Williams basearam-se na realidade anglo-saxónica, dominada por um modelo televisivo de concorrência desde muito cedo. Nos monopólios públicos europeus, a programação era uma instância menor que se limitava a colocar num horário os programas, produzidos por critérios político-culturais diversos (Palacio,1999). Os programas eram definidos de acordo com os objetivos criados por John Reith, fundador da BBC, de “educar, informar e entreter” (BBC; Fernandes, 2000:117; Holtz-Bacha, Norris, 2001:3). Os géneros televisivos “eram bem definidos e a audiência era vista como um coletivo passivo” (Fernandes, 2000:117).

Em Portugal e um pouco por toda a Europa, os estudos sobre programação só surgem com o aparecimento das televisões privadas (Lopes, 2007:2). São vários os autores europeus que têm a perspetiva de uma oferta televisiva composta por unidades singulares (programas), que compõem um discurso global (grelha), que constroem a identidade do canal. Casetti e Odin, falam numa grelha de “organização sintagmática do fluxo”, uma sucessão de programas ‘*omnibus*’, isto é, às vezes variedades, informação, jogos, espetáculos, publicidade, que são mais do que uma sucessão de programas, pois formam uma impressão de um conjunto, um programa multiforme que se desenrola ao longo das horas, dos dias, em todos os canais (1990:15-16).

Porém, para Lochard e Boyer, não é assim que o espectador percebe a grelha. O espectador encara-a como “uma sucessão de enunciados autônomos, portadores de significações e valores independentes” (Lochard; Boyer,1995:97), apesar de a programação ser “um lugar de construção de um discurso global associando diferentes componentes” (Lochard; Boyer,1995:95). Também para Esquenazi (2011:24-25) a lógica de fluxo perde todo o sentido e não explica a produção nem a recepção de programas televisivos. Para o autor, o contexto de recepção televisiva é descontínuo, o espectador escolhe incessantemente e, ao escolher, faz cortes na programação.

Na era da concorrência a grelha é vista como uma estratégia para maximizar a audiência. Para Cebrián (1998: 429) “a competitividade entre as estações potenciou o desenvolvimento de estratégias e técnicas de programação cada vez mais complexas”. Enquanto Cortés fala numa “filosofia de programação”, que engloba as coordenadas pelas quais uma empresa de comunicação que decide participar no mercado com uma oferta, necessita conhecer a fundo (1999, 95).

Rizza (1990:19) utiliza a expressão “palimpsesto”, um termo que se refere à técnica utilizada para escrever de novo num pergaminho usado, para caracterizar a programação televisiva como uma disposição sucessória de uma série de programas, num certo período temporal, segundo uma determinada lógica. Tal como no pergaminho, os programadores também vão “apagando” e “reescrevendo” a grelha de programação, com a função de maximizar a audiência, organizar a programação de forma a que um programa se dirija a um determinado público e o satisfaça.

Outra perspectiva para as grelhas de programação é dada por Mehl (1992), que distingue dois tipos de programação: a programação federativa e a programação compósita. O objetivo da programação federativa é atingir o maior número possível de público, a todas as horas, enquanto a programação compósita tem como característica a heterogeneidade e a diversidade da oferta, isto é, tem como objetivo atingir um público-alvo através de programas com temas e géneros diversos, em momentos distintos, podendo até atingir mais telespectadores do que o previsto. A programação federativa gira à volta da venda dos espaços publicitários, enquanto a programação compósita preocupa-se mais com o público-alvo e com a imagem do canal.

Segundo Mehl, o tipo de programação federativa é típico do modelo generalista: “todos os tipos de telespectadores a todos os instantes, o maior público a todo o momento,

parece ser a montagem mais adequada ao conceito de televisão generalista de massa” (Mehl, 1992: 170). Os canais com o objetivo de máxima audiência concorrem entre si com programas semelhantes, às mesmas horas e com o mesmo perfil de público, levando a uma estandardização da oferta, própria da “concorrência por mimetismo”, onde as decisões de programação se fazem observando a concorrência. Este modelo prevalece nas *networks* americanas e acabou por ser importado por um número significativo de operadores por todo o mundo. Já a programação compósita podemos associar aos canais temáticos, que se preocupam em atingir um público específico. Existem assim duas posturas distintas de encarar a programação: uma em que se dá primazia à maximização de audiências e, por outro lado, uma programação que procura uma oferta diferenciada.

3.4. Os Fatores de Construção da Programação

Existem formas diferentes de encarar as grelhas de programação, de acordo com os seus objetivos: alcançar a máxima audiência possível ou o público-alvo, mas existem fatores internos e externos que influenciam a escolha de determinado programa em detrimento de outro.

A grelha de programas alimenta-se de produtos muito diversos. Existem programas competitivos entre si e programas substituíveis, destinados a determinados horários, audiências e mercados diversos; programas de *stock* (de alto custo, mas de longevidade – de reutilização potencial) e produtos de fluxo ou de *plateau* (de menor custo, mas de rápida caducidade) (Bustamante, 1999:95-97).

A estratégia de programação, onde intervêm técnicas de marketing cada vez mais sofisticadas, tem sempre margens de erro e é uma tarefa contínua, um processo dinâmico em constante transformação. À medida que o tempo vai passando, os géneros televisivos e os produtos audiovisuais sofrem mudanças traçadas pelas modas e tendências (Bustamante, 1999:95-97).

Existem algumas estratégias para diminuir o erro na programação, uma delas é o recurso à repetição. A programação televisiva está marcada pelo conservadorismo e pela repetição, de forma a manter fiel o público, porque à partida se o público gostou de um programa, irá gostar de outro similar. Esta estratégia atrai também os anunciantes, para quem as mudanças representam um risco. Os produtos de um género tendem então a ser

substituídos por programas do mesmo género ou por outros produtos orientados para públicos com os mesmos gostos (Bustamante, 1999:98).

Existe outro mecanismo utilizado, que alguns autores classificam como "Pepita de Ouro": uma vez descoberta a pepita, isto é, um programa de sucesso, todos os 'mineiros', operadores de televisão, se apressam a explorá-la até à exaustão e, depois, precipitam-se para a seguinte. Por outro lado, temos a estratégia de experimentação de novos formatos e géneros (Bustamante, 1999:98).

Através de entrevistas com programadores italianos, Rizza (1990) centra-se nos fatores que condicionam a prática da construção da grelha de programas. A autora conclui que o "palimpsesto" televisivo está condicionado pelos recursos económicos dos canais, pela audiência, imagem e identidade do canal, a oferta da concorrência, a possibilidade de produção ou a aquisição dos conteúdos.

Já num estudo português *Televisão do Público: Um estudo sobre a realidade portuguesa*, Fernandes (2000), concluiu que para os canais generalistas, os três critérios de seleção dos programas mais relevantes são a audiência, a imagem e o custo. Sendo o mais importante a imagem, por razões comerciais (Fernandes, 2000:125).

Roel (1990) salienta que quando um produto audiovisual é transmitido por um canal generalista, por norma, tem o objetivo de reunir o máximo número possível de telespectadores e para estes canais os principais fatores que incidem sobre a conceção do produto são: a rentabilidade, o target, o âmbito legislativo e ético e os fatores socioculturais. Pelo contrário, quando o produto audiovisual é difundido por um canal temático, o seu objetivo é muito diferente, já que, por definição, o canal está dirigido a um target específico, em função de uma temática, género ou formato televisivo. Os índices de audiência são importantes, mas não são cruciais. O público potencial está *a priori* interessado no produto (Roel, 1990)

A **rentabilidade** condiciona a produção de conteúdos de televisão. Por norma, os canais generalistas procuram obter a máxima audiência possível, sendo que as televisões públicas têm uma singularidade específica e excluem o fator rentabilidade. As televisões privadas financiam-se maioritariamente através de publicidade, daí que obter o máximo de audiências seja imperativo. Esta situação pode conduzir a conteúdos com pouca qualidade ou interesse cultural. É fundamental ter em perspectiva o público potencial que se deseja captar quando se constrói um produto audiovisual. Do mesmo modo que quando

se desenha a programação de um canal de televisão, as estratégias se estabelecem sem perder de vista o target e a oferta da concorrência. A **delimitação do perfil da audiência** incide sobre diversos fatores: o canal onde se pensa emitir o programa, o horário, o dia da semana ou do mês e fatores socioculturais (Roel, 1990:489).

O **mercado internacional** também é crucial, num mundo globalizado em que se compram e vendem ideias que se adaptam às realidades socioculturais locais. As tendências internacionais de produção e programação de conteúdos são evidentes nos mercados internacionais, sobretudo, nos de maior relevância, o *MIPCOM* e o *MIP TV*, em Cannes (Roel, 1990:489). Os mercados internacionais são uma oportunidade para “se conhecerem as tendências de programação, conhecer outros mercados, obter novas ideias, manter contactos com possíveis compradores e fomentar projetos de coprodução” (Medina,2005:126).

Existem **legislação e normas** que regulam os conteúdos televisivos. Na União Europeia o documento de referência é a Diretiva de Televisão Sem Fronteiras, com as diretrizes sobre conteúdos audiovisuais nos países membros. Tem como objetivo garantir a livre difusão e receção de emissões televisivas, fomentar determinadas produções e garantir os direitos do público em relação a determinadas formas de publicidade (Roel, 1990:489; Bustamante, 1999:97). Os produtores e programadores de conteúdos em televisão devem respeitar os valores éticos aceites pelo contexto sociocultural em que posteriormente o produto audiovisual será distribuído. Da mesma forma que se devem respeitar os códigos deontológicos existentes sobre conteúdos audiovisuais vigentes em cada país.

A **inovação tecnológica** revolucionou o sector, com novos modelos de televisão e novas formas de transmissão e consumo de conteúdos. Rompe-se com o carácter unidirecional da comunicação. Surge um panorama em que o usuário passa a participar ativamente no processo de comunicação, com consequências para o modelo de gestão de conteúdos: o telespectador passa a ter a possibilidade de auto programar, pode seleccionar os conteúdos que quer ver e adequar o seu visionamento à sua dinâmica de vida (Roel, 1990:489). Os programas inovadores que utilizem as novas tecnologias são um fator de diferenciação que pesa num mundo em que o consumidor opta cada vez mais pelas novas formas de consumo.

Desde o princípio da televisão, os programadores tentam encontrar a 'fórmula' para o sucesso dos seus programas. Segundo Perebinossof (et al., 2005:130), o sucesso é uma estranha alquimia de timing, palpite, trabalho, antecipação, profissionalismo e sorte. Existem duas formas básicas de programar: pela dominância do formato (o conceito do programa é a chave para o seu sucesso e os *performers* são selecionados para preencher os requisitos do mesmo) ou pela dominância das 'estrelas' (os apresentadores ou atores são o ingrediente chave, o formato é desenhado em torno das habilidades do performer principal) (Perebinossof *et al.*, 2005:131). Apesar de ambos os estilos serem capazes de produzir grandes sucessos, tende-se a preferir os programas onde o formato é forte.

Para Perebinossof *et al.* (2005:134) existem determinados elementos que os programas de sucesso possuem. Um desses elementos é o **conflito**, que se refere à colisão de interesses ou de atitudes. Sem conflito há pouco para prender a atenção dos espectadores (ibid,2005:134). Isto é verdade até nos programas menos óbvios, como *talk shows* ou comédias. A **duração** é igualmente importante, na medida em que uma ideia deve ter a intenção de ser um sucesso de longa duração. Os programadores devem examinar as submissões com cuidados, para terem a certeza que o desenho do programa vai ter o interesse do público, semana após semana.

A **empatia** também é um elemento relevante, pois os espectadores veem os programas onde participam pessoas que eles gostam e com quem se sentem confortáveis. Outra característica de um programa de sucesso é a **consistência**: desvios das expectativas do público perturbam os espectadores e trazem alienação do mesmo, os programas devem ser fiéis a si próprios e manter-se no seu objetivo. Já a **energia** é a qualidade que traz ritmo e entusiasmo ao programa. Corresponde a colocar no ecrã imagens que não façam o espectador desligar-se do mesmo (Perebinossof *et al.*,2005:134-150).

Para os autores Perebinossof *et al.* (2005:134-150), para o sucesso de um programa tem de existir na sua génese uma equipa de **peçoal técnico competente**. Muitos formatos falharam por causa da equipa técnica, casting, produção ou argumento. É também importante ter um produtor experiente à frente do projeto, que já tenha provas dadas que entrega programas de qualidade, em tempo útil e dentro do orçamento. Por isso, às vezes os jovens talentos são ignorados e têm de associar-se a *players* já reconhecidos (Perebinossof *et al.*, 2005:134-150).

Para um programa funcionar tem de estar no *'timing'* correto, em harmonia com a sua época de emissão. A temática tem de estar ajustada ao seu tempo. Também as **tendências e as modas** podem gerar um sucesso, ou garantir um fracasso. Seguir uma tendência não é garantia de sucesso, mas pode ajudar a chegar a uma parte da audiência considerável e garantir bons resultados. Por outro lado, ter noção de que uma moda já acabou, pode ajudar o programador a evitar a programação cujo tempo já passou (Perebinossof *et al.*, 2005:134-150).

É igualmente necessário garantir um **orçamento adequado**, ter os recursos suficientes para os produtores fazerem os seus programas. E a **capacidade do programa ser vendido** é uma característica que deve estar presente em três fases: quando o criador está a tentar encontrar um distribuidor, quando o distribuidor tenta encontrar publicitários e quando o criador e distribuidor tentam encontrar uma audiência. Para além disso, se um programa **conseguir atingir um público secundário** para além do seu target, as possibilidades do programa ter sucesso são maiores (Perebinossof *et al.*, 2005:134-150).

Outro dos fatores de garantia para o sucesso é a existência de **uma voz de autoridade** na equipa, que vai tomar todas as decisões criativas. Demasiadas opiniões podem pôr em risco a integridade do projeto (Perebinossof *et al.*, 2005:134-150).

E por fim, a **inovação e frescura** do projeto. Ter uma característica única que tone a venda do projeto atrativa. Esta originalidade distingue o produto dos outros e estimula o consumidor. A aceitação da inovação depende do estado da economia e da indústria. Nos tempos de retração económica, os compradores viram-se para o conservadorismo. A inovação significa risco e o risco pode significar a perda de muito dinheiro. Contudo, para os autores, o verdadeiro sucesso da programação vem da inovação, ao encontrar novas formas de contar histórias (Perebinossof *et al.*, 2005:134-150).

Tendo em conta esta análise, pode afirmar-se que existem algumas estratégias de programação, assim como fatores de seleção comuns e também algumas características ou indicadores de sucesso que podem influenciar a seleção de determinados programas de televisão em detrimento de outros.

4. UMA BREVE HISTÓRIA DA TELEVISÃO E DO PRODUTOR EM PORTUGAL

A história da televisão portuguesa, assim como acontece noutros países da União Europeia, é marcada por um longo período de monopólio do Estado (Martins, 2006:91). Nos anos 50, começaram estudos para a implantação de um serviço de televisão no território nacional. A Radiotelevisão Portuguesa nasceu em 1955, como uma sociedade anónima de responsabilidade limitada, com capital do Estado e de outros acionistas, inclusive várias emissoras de radiodifusão privadas, e capitais particulares de algumas instituições bancárias. As primeiras emissões experimentais da Radiotelevisão Portuguesa (RTP) iniciaram-se entre 4 e 30 de setembro de 1956, a partir da Feira Popular de Lisboa (Sobral, 2012:45). Este período experimental caracterizava-se por apresentar uma programação baseada em filmes, música e espetáculos de revista filmados (Santos, 2007: 84 apud Sobral, 2012:145).

As emissões regulares da RTP, concessionária do serviço público de televisão, começaram a partir de 7 de março de 1957, num contexto político de ditadura, onde a televisão assume um caráter de instrução e entretenimento. Dentro da ficção, Teves (2007) salienta o teleteatro como a base da programação televisiva. Quando aparecem os primeiros programas estrangeiros, como "*O homem invisível*", "*Bonanza*" ou "*As Aventuras de Robin dos Bosques*", o entusiasmo e a curiosidade entre o público cresceram. A técnica e o conteúdo daqueles filmes interessavam mais ao público do que a produção nacional (Barreto; Teves, 2007:15).

O controlo do Governo sobre a atividade da RTP era total, estando esta ao serviço do regime autoritário então vigente (Martins, 2006:91). A censura na televisão não parecia pior nem melhor do que nos jornais ou na rádio. A guerra em Angola, o assalto ao Santa Maria e a queda de Goa foram fortemente censuradas pelo regime (Barreto; Teves, 2007:15).

As emissões iniciais da RTP eram de âmbito regional, mas a partir de meados da década de 60, a cobertura passa a ser nacional. Em dezembro de 1968 é criado o segundo canal do projeto RTP, batizado de RTP2. Mais tarde, a RTP Madeira (1972) e a RTP Açores (1975) começam a levar às regiões autónomas a programação da RTP (Martins, 2006:92).

Após a revolução de 25 de abril de 1974, verifica-se a nacionalização da RTP e a sua transformação em empresa pública, com o Decreto-Lei nº 674-D/75, de 2 de dezembro de 1975, que criou uma empresa pública denominada RTP-Radiotelevisão Portuguesa, EP, “com o objetivo do exercício, em regime de exclusividade, do serviço público de Televisão e, eventualmente, de radiodifusão”. O mesmo Estatuto tinha sido aprovado em 1957, mas nunca chegou a ser aplicado (Teves, 2007).

Durante os anos que se seguem à Revolução, a RTP vive momentos de alguma instabilidade, sendo palco de lutas político-ideológicas, entre vários movimentos políticos e sociais. No final da década de 70, observa-se alguma estabilidade económica e laboral, que não pode deixar de estar associada à estabilização do projeto democrático nacional (Martins, 2006:92). Esta fase da televisão portuguesa dá primazia à programação de entretenimento (Torres, 2011). Estreia-se a primeira telenovela brasileira, *Gabriela*, em 1977, e a emissão do primeiro concurso televisivo nacional, *A Visita da Cornélia* (Teves, 2007).

A TV dos anos 60 e 70 era a dos criadores e a dos realizadores (Rebelo,1993:677). O monopólio do Estado permitiu aos produtores desenvolverem os seus projetos sem demasiados constrangimentos, apesar do controlo do Estado antes da revolução e do ambiente vivido no pós-revolução. No começo da década de 80, num clima político e social mais estável, assiste-se a alguma evolução qualitativa importante na programação da RTP, nomeadamente, o começo das emissões a cores a 7 de março de 1980, e o surgimento das primeiras telenovelas portuguesas que despontam com *Vila Faia*, em 1982 (Sobral,2011:146).

O serviço público preparava-se para enfrentar as perspetivas de liberalização da lei da televisão e a chegada de operadores privados. Por isso, tinha no seu horizonte “moldar a estrutura organizativa num esquema mais simples e operacional, aumentar a eficácia do processo produtivo com o reordenamento das carreiras profissionais e reestruturar as grelhas salariais” (Cádima,2002:158-159). Face aos desafios que os anos 90 adivinhavam, a RTP começou a dar crescente importância à produção portuguesa – interna e externa, fortalecendo os serviços e a qualidade, apostando na exportação da produção, tendo em vista o mercado internacional, designadamente, o europeu (Cádima,2002:158-159). Contudo, segundo Cádima (2002:158-159), a RTP sofreu um processo de reestruturação do organograma que fez surgir novos departamentos,

multiplicando-se os centros de decisão e criando uma estrutura pesada e com demasiada burocracia, dificultando a execução dos seus intuitos de incremento da produção

O mesmo autor, Cádima (2002:159), destaca um Relatório da RTP, de 1987, onde está expressa a melhoria da qualidade da programação, com base na produção nacional de ficção de doze peças de teatro gravadas e o arranque da produção de quatro telefilmes. Apostou-se igualmente no cinema, bem como nas coproduções internacionais. Foi ainda constituído o Núcleo de Pré-Produção de Teledramáticos, que elaborou sinopses e guiões para minisséries dramáticas a partir de uma seleção de obras da literatura portuguesa. Os *talk-shows* também ganharam força, assim como os concursos, como forma de otimizar segmentos de tipo claramente comercial (Cádima,2002:159).

Na segunda metade da década de 80, e anos seguintes, assistir-se-ia a uma profunda mudança na área dos *media* em Portugal. A RTP ainda beneficiava da sua presença hegemónica, quando por influência europeia começou a ser discutida a necessidade de diversificação da oferta televisiva (Sobral, 2012:147). Em vários países europeus este «foi o tempo de abertura a canais privados» (Torres, 2011: 52).

Em 1990, a nova lei da radiodifusão vem permitir a abertura da atividade de televisão ao setor privado (Traquina, 1997:16). A 6 de outubro de 1992 e a 20 de fevereiro de 1993, respetivamente, começam em Portugal as emissões regulares de dois canais privados - a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e a TVI (Televisão Independente). Com o arranque destes dois projetos de televisão - o primeiro deles ligado ao empresário Francisco Pinto Balsemão e o segundo ligado à Igreja Católica -, pode dizer-se que fica definitivamente fechado o ciclo de monopólio público do sector da televisão em Portugal (Martins, 2006:92).

Os operadores privados de televisão permitiram aumentar a oferta de programas, mas também introduziram modificações na forma de se fazer televisão, estabelecendo relações mais próximas com o telespectador. Como recorda Lopes (2007:7), o noticiário da SIC deixava “ver a zona de retaguarda das notícias: o lugar onde elas são fabricadas” e na TVI, o cidadão comum passa a protagonista no programa de entretenimento *Big Brother*, em 2000.

Na década de 90 verificou-se também o surgimento da RTP Internacional (1992) e, mais tarde, da RTP África (1998), projetos que pretendiam alcançar as comunidades portuguesas além-fronteiras e países africanos de língua oficial portuguesa (Sobral,

2012). Em 1992, um ano antes do aparecimento de novos *players* no mercado, a RTP tinha 17 estúdios, 22 carros de exteriores, 36 salas de montagem vídeo, 187 câmaras, 400 gravadores de vídeo, mais de 2000 trabalhadores e um orçamento de cerca de 80 mil euros (16 milhões de contos, na época). Nesse ano, a RTP contratou as principais ‘estrelas’, comprou enormes quantidades de filmes à Lusomundo e muitas séries, para conseguir retirar poder às estações privadas, garantindo ainda as transmissões do futebol português. Porém, foi o seu último ano de lucro (Traquina, 1997:59).

A concorrência da nova era televisiva teve impacto significativo nos orçamentos destinados à programação das operadoras de televisão. Nesta época subiram os custos do talento, dos direitos à transmissão de acontecimentos desportivos e dos direitos de informação. Segue-se por esta razão uma política de substituição de programas caros, como a ficção original, por outros mais baratos, como os *talk shows* ou programas de variedades (Traquina, 1997:19).

Segundo Cádima, esta época é marcada pela insuficiência de medidas que contribuam para uma nova dinâmica no audiovisual português, como o incentivo à produção de ficção de qualidade nas redes públicas e privadas ou à criação de sociedades de capital de risco e de sociedades para o investimento da produção. A lei da televisão ficou aquém do necessário para apoiar a produção independente, porque obrigava que 10% da emissão fosse de produção independente, em vez da concretização anual de 10% de produção de programas por produtores independentes (Cádima, 2002:162).

A estratégia da programação do serviço público na era da concorrência era a de comprar programas de ficção estrangeira, os chamados “enlatados” norte-americanos e brasileiros, maioritariamente novelas (Traquina, 1997:19; Cádima, 2002:162). Em 1991, apenas 5,6 por cento dos programas de ficção emitidos pela RTP1 eram de origem portuguesa (Cádima, 2002:162). O panorama global era de facto preocupante para a produção nacional no domínio da ficção, onde o principal fornecedor eram os Estados Unidos (Traquina, 1997:76).

A transformação da RTP em sociedade anónima apresentava-se como necessária face ao novo panorama audiovisual português caracterizado pela entrada de operadores privados (Teves, 2007:357). Em março de 1993 assina-se o contrato de concessão do serviço público de televisão entre a RTP e o Governo do PSD. A RTP fica obrigada a cumprir as atribuições específicas do serviço público de televisão. Por outro lado, a

extinção da taxa televisiva, que foi durante muito tempo a principal fonte de receita da RTP, leva a que a televisão pública portuguesa passe a estar pela primeira vez dependente de receitas publicitárias (Martins, 2006:93). O contrato de concessão apresenta falhas, não estabelece parâmetros quantitativos em relação ao conteúdo da programação, nem aos investimentos a serem feitos na produção de programas específicos. O serviço público passa assim a ter legitimidade para seguir uma política de programação tendo vista as audiências (Traquina, 1997:53). De acordo com Traquina (1997:55), Arons de Carvalho, na altura responsável pelo sector da Comunicação Social no governo socialista, afirma num artigo de opinião no jornal Público que o serviço público de televisão ficou pelo “limiar mínimo” quando deveria ser uma “filosofia de programação”.

Privada de receitas da taxa televisiva e pressionada por objetivos de eficiência, a televisão pública portuguesa adotou grelhas de oferta de programas fortemente comerciais, descurando várias vezes o seu estatuto de prestador de serviço público. E pode-se dizer que esta situação configurou um cenário em que a RTP acabou por não agradar “nem a gregos nem a troianos” (Martins, 2006:95). Os operadores privados criticaram frequentemente as apostas de programação da RTP, dado que assentavam em parte em apoios estatais. Os defensores do serviço público de televisão criticaram a crescente diluição dos apoios da RTP à ficção nacional, a marginalização da programação cultural e o peso cada vez menor da expressão das minorias (Martins, 2006:95). Os críticos de televisão lamentavam que a produção nacional privilegiasse os géneros televisivos de menor custo, como concursos e *talk shows* e dificultasse a produção de ficção nacional (Traquina, 1997:56).

Em 1988, a RTP criou um núcleo próprio para o desenvolvimento de guiões. Um investimento tardio que se justifica pelos altos custos deste tipo de produção, num mercado limitado como o português (Traquina, 1997:78). Este núcleo permitiu, apesar de tudo, que a RTP, ao longo da década de 90, registasse um aumento significativo da produção nacional de ficção (Traquina, 1997:78).

Segundo Traquina (1997:79), a abertura do sector à atividade privada abre novas possibilidades para os produtores independentes, que olham para a nova paisagem televisiva portuguesa com grandes expectativas. O autor cita um estudo realizado por Joaquim Pinto que dá conta que existiam mais de 150 produtores independentes. De acordo com o estudo, de 37 produtoras que responderam a um inquérito, 26 tinham sido

criadas depois de 1988 e, para além disso, dessas 37, 24 tinham menos de 5 empregados fixos e 29 menos de dez, mostrando a pequena dimensão dessas empresas.

Ainda nos anos 90, dá-se o lançamento da televisão por cabo, cujas emissões experimentais tiveram início em 1994. Surgiram os canais temáticos que começaram a ser emitidos no cabo. A era da concorrência intensifica-se, com a crescente luta pelas audiências por parte dos canais generalistas, que apostaram em programas populares que pudessem conquistar o público, fossem nacionais ou formatos importados. Em termos de programação generalista, os anos 90 do século XX são marcados por espaços informativos, concursos, comédias televisivas, entretenimento, séries e telenovelas (Sobral, 2012:147).

Em 1996, falava-se na aprovação do "Plano de Reestruturação da RTP" e na revisão do contrato de concessão do serviço público que já tinha a aprovação do Conselho de Opinião, pelo menos nas suas linhas gerais. A redução de pessoal era uma certeza, garantiam fontes oficiais, mas sem recurso a despedimentos. As mesmas fontes, consideravam determinante o esforço no sentido de tornar mais visível a produção própria, rentabilizando recursos técnicos e humanos e dando peso às novas soluções do digital. Generalizava-se a ideia de que havia intenção de reduzir a dimensão atingida pelo Centro de Produção (Teves, 2007:272). No mesmo ano, o novo Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão já dispunha as obrigações do serviço público em "privilegiar a produção própria e nacional, nomeadamente de autores qualificados nos domínios da ficção portuguesa e do documentário, bem como a produção conjunta, nesse e noutros domínios, com outros países, especialmente da União Europeia (Teves, 2007:273).

O mercado televisivo viveu, na viragem do século, momentos bastante difíceis, sobretudo em face da perda de dinamismo dos mercados publicitários. O biénio 2002-2003 foi uma fase particularmente delicada para este sector, devido não só à apatia do mercado publicitário como à indefinição estratégica que pairou sobre a RTP (Martins, 2006:96). Com efeito, a RTP, ao acumular prejuízos e vivendo uma perda acentuada de audiências, é reestruturada em 2002-2003, através do programa Fénix. A TVI, da Media Capital, passa a ser controlada pelos espanhóis do Grupo Prisa. A SIC, do Grupo Impresa, procura recuperar o papel de liderança que, entretanto, perdera para a TVI no horário nobre. Em 2002, o Governo português manifesta a intenção de privatizar um dos canais

da RTP e, na sequência dessa intenção, a RTP mantém o seu perfil generalista, enquanto a RTP2 passa a aproximar-se de um espectador mais culto e é aberta à participação da sociedade civil (Sobral, 2012:149). O clima de concorrência acentua-se entre os operadores privados e a RTP1 na primeira década do novo milénio: as grelhas de programação são criadas tendo em vista as audiências, verifica-se um alargamento do *prime-time* e uma aposta crescente em telenovelas, sobretudo portuguesas (Sobral, 2012:149).

A programação da TVI, desde que começou a operar (1993) e até 2000, foi sobretudo importada. No novo milénio, o canal mudou a estratégia de programação e começou a apostar na ficção nacional, em programas infantis, em mais informativos e em *reality shows*. Atualmente a produção portuguesa, principalmente de telenovelas, assume especial destaque na TVI. Em relação à SIC, o acordo de exclusividade entre esta operadora e a Rede Globo, fez com que, até 1999, a grelha de programas da SIC fosse composta na sua maioria por telenovelas brasileiras. A sua produção nacional baseava-se num conjunto de *reality shows*, porém o canal começou a diversificar os géneros, com um alinhamento de produtos desde *sitcoms*, *talk shows*, informativos, telenovelas, concursos e algumas séries (Sobral, 2012:151). A RTP, para além da programação importada e dos diversos géneros de produção nacional já referidos, como os espaços informativos, concursos, comédias televisivas, entretenimento, séries e telenovelas, “destaca-se também pela apresentação de algumas minisséries, sobretudo de época”. A paisagem televisiva generalista portuguesa delineada desde 2000-2001 caracteriza-se fundamentalmente pela primazia dada à função de entretenimento, sobretudo à ficção, em especial telenovelas brasileiras e portuguesas (Sobral, 2012:152).

Desde 2000, o capital social da RTP – Radiotelevisão Portuguesa, da RDP – Radiodifusão Portuguesa e da Agência Lusa passou a ser detido pela “*holding*” Portugal Global, de forma a que o Estado gerisse com mais eficácia as suas políticas para a área da comunicação social e multimédia (Teves,2007). Em 2003, a Portugal Global desaparece e dá lugar a uma reestruturação na RTP, nascendo a RTP - Rádio e Televisão de Portugal, SGPS SA, “na qual se integravam todas as participações do Estado na Televisão e na Rádio” (Teves,2007). A partir desta altura, começam a ser postas em prática as primeiras medidas que “concretizavam o aproveitamento de sinergias” entre a Rádio e a Televisão. Com a Rádio e Televisão de Portugal nasce uma nova identidade corporativa “desenvolvendo identidades específicas para os vários canais e serviços,

integrados num universo de marca coerente” (Teves,2007). Esta reestruturação ficou marcada ainda pela inauguração, em 2004, da sede da RTP, na Avenida Marechal Gomes da Costa, em Lisboa, que alberga “complexos tecnológicos avançados, da geração do digital”, com que a RTP começa desde logo a operar (Teves, 2007).

Em 29 de abril de 2009, iniciaram-se as emissões em TDT (televisão digital terrestre) no território português, com cobertura a ser gradualmente alargada a todo o país em 2011 e, em 2012, a teledifusão analógica estava desligada em todos os países da União Europeia (Sobral, 2012:149). A televisão generalista portuguesa sofreu “um processo de evolução que resulta, em 2009, no início da substituição gradual da teledifusão analógica pela nova tecnologia de difusão em sinal digital (TDT), para além da extensão da sua presença ao universo do *online* e ao das plataformas móveis, onde, cada vez mais, a geração do download procura rapidez, diversidade e partilha” (Sobral, 2012:157).

O sistema televisivo português é composto pela coexistência da televisão pública e privada, pela existência de televisão de canais temáticos e outras emissões televisivas disponibilizadas via satélite. A televisão “tornou-se mais fragmentada, não só em termos de oferta, como no que diz respeito ao público espectador” (Sobral,2012:153). Para além disso, existe uma disponibilização cada vez maior de conteúdos televisivos pelas plataformas *online* (Sobral,2012:153).

Neste sentido, tendo em conta que os conteúdos televisivos começam a ganhar protagonismo em multiplataformas, inclusive em plataformas *online*, analisaremos de seguida a função do produtor e suas produções multimédia no contexto digital atual.

Os produtores da RTP Multimédia

Na segunda parte deste trabalho, prosseguimos para a reflexão teórico-prática, que tem por base a revisão da literatura, redigida na primeira parte do trabalho, sobre *A Profissão do Produtor na Televisão*, e o diário de campo (*Anexo C*), redigido durante o estágio curricular na Rádio e Televisão de Portugal (RTP), mais especificamente na RTP Multimédia.

Para compreendermos o contexto, para além das observações teórico-práticas, a reflexão debruça-se numa primeira fase sobre a missão de inovação da RTP, com o advento das novas tecnologias e o consequente trabalho desenvolvido na RTP Multimédia para cumprir essa missão. Tendo em conta a observação participante do trabalho desenvolvido na RTP Multimédia nos meses de estágio, parte-se para uma definição das diferentes figuras de produtor na RTP Multimédia. De seguida, é feita uma reflexão sobre o trabalho desenvolvido por cada uma dessas figuras nas diversas produções de ficção multiplataforma da RTP Multimédia, desde a seleção de projetos, até às suas principais características de produção. Analisa-se também a produção de conteúdos multimédia para os projetos de entretenimento.

5. A RTP

5.1. A missão de inovação da RTP

Antes de mais, é necessário compreender as razões que levam a RTP a apostar numa estratégia digital, mais concretamente, quais são os motivos da RTP Multimédia para apostar numa estratégia digital para a ficção e entretenimento.

Em muitos países europeus é o serviço público que investe em várias iniciativas e projetos multiplataforma. Os países da Europa designam como missão dos serviços públicos de *media* dar ênfase à inovação e à criação de conteúdo multiplataforma inovador, para motivar o restante ecossistema do audiovisual a inovar e experimentar novas formas de conteúdo, distribuição e negócio (Ibrus; Ojamaa, 2014:2290).

Portugal não é exceção do panorama europeu e, segundo o artigo 5.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 78/2015, de 29/07), o Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de televisão, cujos princípios presentes no artigo 50.º são: o da universalidade e da coesão nacional, da diversificação, da qualidade e da indivisibilidade da programação, do pluralismo e do rigor, isenção e independência da informação e, por fim, o mais relevante para o objeto

de estudo: o princípio da inovação. A inovação é um princípio que rege a conduta da RTP, justificando-se assim a aposta da RTP Multimédia no digital.

A RTP, como concessionária do serviço público de rádio e televisão, tem também objetivos, direitos e obrigações dispostos no Contrato de Concessão. No mundo atual, seria difícil deixar de parte as obrigações respeitantes à inovação e aposta no multimédia de novas plataformas. Segundo o último Contrato de Concessão (2015), o Conselho da Europa recomenda que “num novo ambiente comunicacional a presença do serviço público nas diversas plataformas de distribuição de conteúdos comunicativos é fortemente recomendada pelo princípio da universalidade, de maneira a que o serviço público acompanhe os novos hábitos dos utilizadores, visto que só assim pode efetivamente servir a sociedade” (RTP, 2015:6). O serviço público deve “esforçar-se por envolver as gerações mais jovens em diversas formas ativas de comunicação e de participação, através, entre outras soluções, da prestação de conteúdos” (RTP, ponto GG,6:2015). O serviço público deve ainda, sendo ele um “serviço público de *media* global”, estar disponível onde os cidadãos tiverem acesso aos conteúdos, ou seja, “em todas as plataformas e tipos de terminais, adaptando-se ao novo paradigma digital, mas sobretudo sendo um dos principais atores da nova sociedade digital” (RTP, ponto II,2015:6).

Na RTP Multimédia consagraram-se as recomendações do Conselho da Europa com o desenvolvimento da plataforma *RTP Lab*, que tem como um dos seus principais objetivos, ao nível da receção, aproximar um público mais jovem, assim como criar conteúdo multiplataforma para atrair utilizadores que utilizam diferentes formas de ver televisão para além do aparelho televisivo. Ao nível da produção, um dos objetivos da *RTP Lab* é dar a oportunidade de jovens talentos, ou produtores independentes no geral, de experimentarem novas fórmulas de ficção. Este objetivo está de acordo com um dos princípios de atuação da RTP que é a “valorização da criatividade e a promoção do experimentalismo audiovisual”, presente no Contrato de Concessão (2015:9) e na Lei n.º 78/2015, 52.º. A RTP Multimédia também cumpre o objetivo presente no Contrato de Concessão de “promover o desenvolvimento do panorama audiovisual português através de programas e conteúdos diversificados, inovadores, atualizados e dinâmicos” (2015:10), dando a possibilidade a novos formatos e novas formas de interação com o público. Assim como dá oportunidade a primeiras obras de produtores, independentemente da sua experiência, cumprindo a obrigação da RTP de “apoiar a

produção nacional de obras audiovisuais, cinematográficas e musicais” (2015:11), numa “lógica aberta, transparente e não-discriminatória” (2015:24).

A RTP tem no seu âmago a obrigação e missão de inovação, garantida pelo Contrato de Concessão e pela Lei da Televisão, o que faz com que o trabalho desenvolvido pela RTP Multimédia tenha por base esta missão e que procure dentro do seu departamento criar condições para a inovação, aposta em novos talentos, novas lógicas de entretenimento, novas estratégias de comunicação e plataformas.

A RTP, mais concretamente, a RTP Multimédia, tem capacidade de experimentar novas fórmulas, de fomentar a produção nacional e desta forma cumprir o objetivo de inovação do serviço público. O lançamento da primeira Consulta Pública para Conteúdos Multiplataforma, que posteriormente viria a dar origem à plataforma *RTP Lab*, veio provar isso mesmo. No regulamento da Consulta está expresso que “a Rádio e Televisão de Portugal SA, enquanto serviço público de *media*, procura estimular a criatividade e a inovação”, promovendo “as novas formas de produção de conteúdos, pensadas numa lógica multiplataforma, fruto da revolução digital” (Regulamento, Consulta, 2016).

5.2. A RTP Multimédia

Ao longo do seu percurso, a RTP Multimédia tem posto em prática medidas para cumprir as obrigações colocadas ao serviço público de televisão no que diz respeito à inovação.

Em 1996, com o Plano de Reestruturação da RTP começou a dar-se peso às novas soluções do digital (Teves, 2007:272). Mas foi em 2002 que os projetos da área da Multimédia se começaram a consolidar e abriu-se caminho para novas iniciativas, onde o entusiasmo criativo era comum entre os profissionais (Teves, 2007:367).

No mesmo ano, o Conselho de Administração atribuiu um Gabinete de Multimédia para o desenvolvimento, adaptação e produção de conteúdos para todas as plataformas digitais, bem como a gestão dos diversos canais de distribuição, cuja missão seria “conceber e implementar, em articulação com outras áreas, soluções e serviços que promovam a interatividade entre a empresa e os seus públicos; desenvolver produtos e serviços, assegurando a sua comercialização e também a contratualização com entidades externas; acompanhar projetos e desenvolvimento de competências na área da televisão digital e interatividade, em articulação com outras áreas da empresa.” (Teves, 2007:367).

Em 2002, as três áreas de atuação do Gabinete de Multimédia eram: Conteúdos Digitais, que criam e produzem conteúdos para as diversas plataformas, tais como *Internet*, *SMS*, *iTV* - *TV* Interativa, Teletexto, *TVDT*-Televisão Digital Terrestre; Operações Multimédia, com a função de “desenvolver, coordenar e assegurar as ações necessárias à atualização e produção de conteúdos e serviços destinados a plataformas e (ou) públicos específicos” e a Informação Multimédia que tratava da produção de conteúdos editoriais para as plataformas digitais, de acordo com a linha editorial da Direção de Informação (Teves, 2007:367).

Desde 2005, o Conselho de Administração da RTP, desenvolveu o *website*, com oferta de conteúdos em português; apostou na integração social dos cidadãos com necessidades especiais e no combate à infoexclusão. Seguiram-se modelos de exploração dos formatos interativos, assim como o surgimento de novas plataformas, com acesso à emissão da RTP1 a partir do telemóvel (Teves, 2007:351-352).

Verificamos assim que a RTP Multimédia é uma área que sempre apostou numa estratégia de inovação. No seu Projeto Estratégico de 2014, a RTP considera mesmo que “num contexto de brutal inovação e alteração dos hábitos dos públicos, (...) os operadores de serviço público de rádio e televisão deverão fazer enormes e rápidos esforços para se adaptar e reafirmar o seu papel”, onde a RTP Multimédia desempenha um papel preponderante (RTP, 2014).

Nas Linhas de Orientação Estratégica da RTP para 2015 também está evidente que um dos objetivos principais é que a RTP seja “uma empresa que aposta nas novas plataformas digitais”. Isso consegue-se procurando “sinergias entre rádio, televisão e internet” e ao “desenvolver um plano para as plataformas digitais e desenvolvimento de serviços não lineares que potencie a conquista de novos públicos, com destaque para os mais jovens” (2015).

Segundo o organograma da Direção Multimédia (*Anexo B*), a RTP Multimédia divide-se em três áreas de trabalho distintas: Conteúdos, Produto e Desenvolvimento. A área de Conteúdos, como o próprio nome indica, é a responsável pelos conteúdos multimédia da RTP, que se divide na Coordenação de Conteúdo de Informação, com a sua própria redação e jornalistas e, a área que mais interessa para o presente relatório de estágio, nos Conteúdos Multimédia (Entretenimento e Ficção), com os seus próprios editores de conteúdo e editores de conteúdo de produtoras externas, coordenados por um responsável dos conteúdos multimédia.

A Direção Multimédia tem como missão lançar projetos de inovação que permitam abrir novos paradigmas de consumo de conteúdo e que coloquem a RTP no centro do desenvolvimento dos novos *media* em Portugal. E ainda, assegurar que todos os conteúdos de informação e de entretenimento têm o desenvolvimento adequado nas plataformas digitais, através de sítios ou aplicações próprias (Projeto Estratégico da RTP, 2015). Uma das principais linhas de atuação desta área é “utilizar as plataformas digitais para chegar aos públicos desligados dos *media* tradicionais e também para melhor servir a diáspora portuguesa” (Plano de Atividades e Investimentos e Orçamento de 2016).

Para levar a cabo estes objetivos, os Conteúdos Multimédia (Entretenimento e Ficção) desenvolvem: a plataforma *Ensina* – arquivo de conteúdos educativos; a plataforma *RTP Arena* – plataforma de conteúdos para a comunidade de jogadores de desportos eletrónicos, com o seu próprio magazine semanal, redes sociais, *website*, notícias, torneios e outro eventos; o projeto *RTP Lab* – produção de ficção multiplataforma que incentiva as primeiras obras de jovens produtores e direcionada para um público mais jovem; assim como todo o conteúdo do *website* RTP (extras e notícias de entretenimento); gestão do conteúdo disponível em *Video On Demand* na *RTP Play* e toda a produção e gestão de conteúdo das plataformas digitais dos programas de entretenimento e ficção RTP - alguns produzidos internamente, como o *Zig Zag*, *5 para a meia noite*, *Agora Nós*, *Festival da Canção*, *Eurovisão* e outros, externamente, mas com o apoio da área multimédia da RTP, como o *Got Talent*, *The Voice Portugal* e *Preço Certo*.

A área de Desenvolvimento ocupa-se da tecnologia necessária para cada plataforma digital, seja ela um *website* ou aplicação. Nesta área inserem-se os gestores de projeto, *developers* e programadores internos, recorrendo-se também a *developers* e programadores em regime de *outsourcing*. É onde se prepara a aplicação *RTP Play*, por exemplo.

Na área do Produto, tratam-se das questões ligadas à usabilidade das plataformas digitais, assim como do seu *design* e análise de dados. Inserem-se nesta área os gestores de produto e usabilidade.

Faz ainda ligação com a Multimédia, a área Comercial Multiplataforma, que se insere na Direção Comercial e trata de todos os acordos comerciais com marcas e entidades. E claro, não esquecendo a Direção Multimédia, com o respetivo diretor, que coordena todas as operações multimédia, e sua assistente de Direção.

No Projeto Estratégico RTP para os anos 2018-2020 (2017:1), a RTP promete “investir na qualidade e inovação dos conteúdos”; “colocar o digital no centro da estratégia”; “reforçar o contributo para a cultura e indústrias criativas”; “ser disruptiva na oferta e mais apelativa para as novas gerações”.

A estratégia digital da RTP Multimédia está a criar condições para que estas promessas sejam cumpridas. A *RTP Lab* é um projeto pensado e criado pela equipa Multimédia, que teve por base a ambição de criar, a partir de uma consulta pública de conteúdos multiplataforma, uma plataforma para primeiras obras de jovens talentos, ajudando deste modo a cultura e indústrias criativas, ao dar uma oportunidade a quem ainda não tem provas dadas no mercado. A *RTP Lab* é também um laboratório criativo e experimental que aposta em novas formas de produção de conteúdos, pensados numa lógica multiplataforma, que procura estimular a criatividade e inovação e desta forma chegar às novas gerações.

O investimento da RTP, mais concretamente da RTP Multimédia, em apoiar a indústria criativa, dando oportunidade a jovens produtores com produções de baixo orçamento, não é único na Europa. Há muitos anos que a *Channel 4* apoia o desenvolvimento da indústria audiovisual britânica, criando concursos limitados para produtoras mais pequenas. A *Channel 4*, é vista como “um canal de televisão singular”, que fornece um serviço diferente para as audiências britânicas, ao inovar e experimentar na forma e no conteúdo. Apostou numa política de apoio a produções de baixo orçamento, dando maior ênfase ao talento britânico e à contemporaneidade (Jackel, 1999:177). A *Channel 4* veio estimular a originalidade e a criatividade e todos os restantes operadores tiveram de reagir (McVay in Barwise; Brooks, 2016:25).

O Reino Unido é o líder mundial nas produções multiplataforma, alimentado pela criatividade do setor independente nos serviços públicos de *media*. Este estatuto foi alcançado ao assumir riscos e experimentar modelos, novas formas e conteúdo de produção multiplataforma (Bennett et al., 2012:50). O Reino Unido “comprova que esta tendência do serviço público investir em projetos multiplataforma ou *transmedia*, incentiva realmente a criação de conteúdos audiovisuais por toda a indústria independente” (Moita, 2016:66). Tanto a *BBC*, como a *Channel 4*, têm investido em projetos multiplataforma, conseguindo incentivar à criação de uma série de novas empresas dedicadas ao digital, dinamizando o setor de produção independente (Ibrus e Ojamaa, 2014: 2289).

No que diz respeito ao investimento da produção de ficção para as plataformas digitais, é preciso salientar que hoje em dia já são muitos os serviços de programas que apostam na inovação. Ao analisar as apresentações do evento *Digital Media Days*, que reúne os *media* europeus que apostam no digital, organizado pela EBU, que teve lugar na República Checa, em Praga, de 7 a 9 de março de 2018, juntando pessoas de todos os tipos de departamentos: criativos, jovens talentos, recém-chegados ou especialistas, e criando diálogo entre colegas de diferentes áreas e géneros, pode-se observar que a RTP não é a única, passo a citar a frase dita na sua apresentação, “a criar um espaço onde jovens criativos podem contar histórias com que se identificam, mas a televisão não mostra”.

A BBC tem artigos direcionados para os jovens, vídeos curtos e chamativos, rubricas dedicadas à camada mais jovem. E também outras estações públicas estão a fazer progressos na matéria do digital, focando o seu conteúdo digital para um público-alvo jovem, criando plataformas para este público, seja através de séries documentais que retratam a realidade dos jovens e da sua cultura, ou através de conteúdos que lhes interessam, como a música. Espanha também está a avançar um projeto inovador, a *playz*, da TVE, que tem uma aplicação móvel e conteúdo original.

Como podemos observar nas últimas páginas, a RTP tem uma missão de inovação à qual a RTP Multimédia tem vindo a responder favoravelmente e à semelhança de outros serviços públicos de televisão. Resta agora analisar as consequências que o trabalho da RTP Multimédia está a ter para a função do produtor.

6. OS DIFERENTES TIPOS DE PRODUTOR DA RTP MULTIMÉDIA

No início da revisão da literatura é referido o carácter ambíguo e polissémico do conceito ‘produtor’ (Pardo, 2002; Houghton, 1991). O estágio na RTP Multimédia veio reforçar essa afirmação, acrescentando configurações à função do produtor, mostrando que, de facto, a gestão de cada empresa tem impacto nas tipologias de produtores (Ciller,2016:14). Desta forma, devido aos novos processos de produção de conteúdos da RTP Multimédia, a figura do produtor, que não está formalmente presente no organograma desta área, existe em múltiplas formas que iremos analisar em seguida (Médola,2012:189).

Dentro da RTP Multimédia temos a área dos Conteúdos, onde se encontram presentes os Editores de Conteúdo, que estão sob a alçada da Responsável de Conteúdos Multimédia e da Direção de Multimédia, com o seu respetivo Diretor. Estas figuras, presentes na estrutura da empresa, desempenham respetivamente funções de produtores e produtores executivos, apesar de não estarem formalizadas no organograma da Direção Multimédia (*Anexo B*).

No que diz respeito à figura do produtor executivo na RTP Multimédia esta existe sobretudo no contexto do projeto *RTP Lab*, pensado e criado pela equipa Multimédia, que teve por base a ambição do Diretor da Multimédia, João Pedro Galveias, de criar através de uma consulta pública de conteúdos multiplataforma uma plataforma para primeiras obras de jovens talentos, com a coordenação de Élia Rodrigues e gestão de projetos de Rogério Gomes.

Neste caso, a função do produtor executivo, que não existe formalmente na hierarquia da Multimédia, é desempenhada “por um alto dirigente do canal”, o Diretor da Multimédia, mas também pelos restantes membros da equipa *RTP Lab*, “porque a produção executiva não recai de forma exclusiva num único indivíduo” (Guerrero, 2012:258).

Através do processo de consulta pública da *RTP Lab*, tal como um produtor executivo, o Diretor da Multimédia, a coordenadora *RTP Lab* e o gestor de projetos da *RTP Lab*, doravante designados por produtores executivos multimédia, procuram ideias, guiões ou projetos e, de seguida, selecionam aqueles que têm luz verde para serem produzidos. Impulsionam e encaminham o arranque dos projetos *RTP Lab*,

supervisionando a produção “desde a sua secretária, habitualmente sem intervir na rodagem” (Cabezón; Gómez-Urdá,1999:94).

No que diz respeito às questões financeiras, a Direção Multimédia delega o orçamento disponível para a *RTP Lab* e faz uma estimativa de quantos projetos podem ser apoiados e qual o orçamento para cada um. Contudo, é a Administração da RTP que tem a autoridade e a decisão final em todos os projetos cujo orçamento exceda os 5 mil euros.

Apesar destes produtores executivos da RTP Multimédia não estarem presentes nas rodagens e de não interferirem diretamente na produção de campo, ou seja, na realização do programa, assumindo uma postura do produtor tipicamente francófono que se limita a “questões organizativas e económicas”, os produtores executivos da Multimédia aproximam-se da figura do produtor anglo-saxónico, no processo de produção *RTP Lab*. Desde as primeiras reuniões quando se discutem em conjunto ideias sobre o projeto, ou até mesmo na pré-produção, quando dão o seu contributo criativo, assumindo um papel importante na reescrita dos guiões e aconselhando sobre o rumo do projeto. Estes produtores encarregam-se do planeamento, desenvolvimento, coordenação e controlo do projeto *RTP Lab* e das suas produções, mas a ideia de um produtor à americana, que se envolve na realização, seguimento e controlo dos projetos, está a crescer na RTP Multimédia (Fernández; Martinez,1994:83).

Fora do contexto *RTP Lab*, estes produtores executivos multimédia têm igualmente funções de produtores executivos, à exceção do gestor de projetos, na medida em que tomam decisões sobre a estratégia digital para os programas de entretenimento RTP, sobre o “como” e “quando” e assumem a máxima responsabilidade na tomada de decisões sobre os projetos (Ciller, 2016:23).

Paralelamente à figura do produtor executivo da RTP Multimédia, temos a figura do produtor, designado doravante como produtor de conteúdos multimédia. Este produtor corresponde à figura responsável pelo “quê” (o que se deve fazer), ligado à área das ideias (Ciller, 2016:23).

O produtor de conteúdos, como o próprio nome indica, controla o conteúdo dos programas de entretenimento (Tunstall,2001:5). Neste caso, o produtor de conteúdos multimédia reproduz o conteúdo do programa ou cria conteúdo original relativo ao programa para multiplataformas.

O produtor de conteúdos multimédia distancia-se da figura do produtor de televisão tradicional. O produtor de conteúdos multimédia observado corresponde a um

produtor que se aproxima dos profissionais da comunicação digital no âmbito do marketing e da publicidade, que promove o conteúdo televisivo ou projetos audiovisuais. Este produtor de conteúdos multimédia filma, fotografa, edita, entrevista, divulga, interage e comunica com o público, potenciando a narrativa e a interatividade do programa. A aceção do vocábulo de produção no caso do produtor de conteúdos, está mais relacionada com o ‘fazer’ e menos com o ‘organizar’.

O produtor de conteúdos multimédia está presente em todo o processo de produção, à exceção da escolha dos conteúdos do programa televisivo. Na fase de ensaios e planificação marca presença, assim como na leitura de alinhamentos, de forma a inteirar-se da totalidade dos conteúdos e a planear os seus próprios. O produtor de conteúdos multimédia para além de planear os seus conteúdos, também controla e gere os meios para a produção dos mesmos (Millerson, 2009:19). Tem de estudar o alinhamento, eleger e organizar o material a ser utilizado, eleger os melhores conteúdos a serem produzidos e, por vezes, escolher os locais de gravação e tratar de toda a logística necessária para a concretização dos seus objetivos.

Estas últimas características demonstram que a RTP, como “complexo grupo multimédia” (Guerrero,2012:266) que é, aproxima-se de uma estrutura organizativa horizontal, motivada pelo crescimento da oferta e desenvolvimento de um contexto multimédia, que obrigou a empresa a remodelar a sua estrutura. Todavia, a RTP ainda não dispõe de uma área única dedicada à produção de conteúdos para todas as plataformas. O atual organograma já contempla na secção Suporte à Atividade a área da Multimédia, ao contrário do antigo organograma, que não tinha nenhuma estrutura dedicada ao digital (*Anexo A*). Contudo, a área Multimédia não está inserida na área dos conteúdos, ou seja, é tomada como um complemento à atividade televisiva, quando a mesma já cria conteúdo próprio, seja através dos conteúdos das redes sociais e *website* ou através de conteúdos ficcionais, como é o caso das séries da *RTP Lab*. A área Multimédia e a Produção estão deste modo separadas no modelo de produção, cada uma com a sua área de atuação distinta, numa altura em que o trabalho desenvolvido pelas duas se entrecruza.

A RTP Multimédia, tal como a área de Produção, tem o seu próprio modelo de produção. Diego (2005:16) afirma que se observarmos a estrutura de um canal podemos entender como se tomam decisões sobre a produção de conteúdos do mesmo. Ao contrário do que se podia prever, as estratégias para conteúdos de entretenimento e ficção digitais

são definidas pela Multimédia. Existe um plano estratégico redigido pelo Conselho de Administração que é seguido, mas os projetos da Multimédia são pensados, criados e desenvolvidos pela Multimédia. Mais uma vez, a Administração só aprova ou não aqueles projetos cujo orçamento excede os 5 mil euros.

Contudo, dentro da Multimédia, tal como num canal de televisão, existe uma hierarquia de produção, onde as figuras principais são: diretor de produção, produtor executivo e produtor (Diego, 2005:18). Se é certo que a equipa de produção *RTP Lab* desempenha funções de produtores executivos, também podemos distinguir vários níveis de tomada de decisão executiva. Assim, podemos dizer que o Diretor Multimédia, compara-se ao Diretor de Produção, que “decide que projetos avançam, de que forma, quais e quando” e faz a gestão do orçamento. A Responsável pelos Conteúdos Multimédia compara-se ao Produtor Executivo, pois a sua atividade é “inventar, confeccionar ideias para projetos audiovisuais”. E, por fim, o Gestor de Projetos compara-se ao produtor delegado pelo produtor executivo, que “supervisiona o dia-a-dia da produção” e vela pelo cumprimento do contrato da produtora com o canal (Guerrero, 2012:269, Diego, 2005:22).

Embora esteja a ser tecida uma hierarquia, é importante salientar que, tal como vimos no início, a figura do produtor não é estanque, o diretor de produção, produtor executivo e produtor delegado podem ter funções que fluem entre si. Esta observação serve apenas para refletir que a nível hierárquico uma função tem mais poder sobre a outra, como na pirâmide de produção referida por Riambau e Torreiro (2009:83).

De facto, o que observei no processo da *RTP Lab* equipara-se a esta descrição. O Diretor de Produção teve a última palavra sobre os projetos a avançar para a próxima edição *RTP Lab*, assim como o produtor executivo teve a função de divulgar a consulta pública e fazer uma triagem dos projetos que seguiriam para *Pitch*. No caso do produtor delegado, este ia fazendo a ponte com as produções *RTP Lab*, mantendo sempre contacto e supervisionando o processo de produção.

Na RTP Multimédia, o processo de produção do projeto *RTP Lab* começa com o recrutamento de talento, pelo produtor delegado e produtora executiva, divulgando a Consulta de Conteúdos Multiplataforma e o projeto *RTP Lab* pelas escolas ao longo do país. Depois, os produtores executivos selecionam os projetos, que tem de ser aprovados pela administração. Quando os projetos são aprovados, os produtores executivos trabalham em cada um deles, com as respetivas produtoras. Pensam no orçamento final, como é que ele vai ser distribuído, definem-se calendários de produção, planos de

pagamento e planos de entrega de material. Tudo isto tem de ficar bem definido para que a adjudicação se concretize e seja celebrado um contrato. Já durante o processo de gravação, o produtor delegado e a produtora executiva da RTP Multimédia encarregam-se da supervisão da produção e percebem como está a decorrer o processo, falam com os produtores e pedem-lhes o que for necessário. No fundo, os produtores da RTP Multimédia têm um papel importante na escolha dos projetos, assim como em assegurar que os mesmos são levados a bom porto.

Fora do âmbito *RTP Lab*, o modelo de produção na produção de conteúdos multimédia define-se por dois níveis de atuação, um nível de carácter executivo, num patamar hierárquico superior, onde a Responsável Conteúdos Multimédia, neste relatório equiparada a produtora executiva, toma decisões de gestão, entregando os projetos aos diferentes produtores de conteúdo e definindo os objetivos para cada um desses projetos. E outro nível de atuação de carácter prático, que se situa na base da pirâmide da hierarquia, onde se encontram os produtores de conteúdo multimédia que, definidos os objetivos pelo produtor executivo, executam as tarefas de produção propriamente dita de conteúdos.

Apesar de o produtor de conteúdos parecer uma figura subordinada, desempenha um papel criativo. Exemplo disso é a rubrica “*Sem Filtro*”, transmitida no *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*, onde é a produtora de conteúdos multimédia que decide quem entrevistar e como o fazer de forma a chegar ao seu público. Paralelamente, cada produtor de conteúdos multimédia tem a sua estratégia para o seu projeto, seja ele o *Agora Nós*, o *5 para a meia-noite* ou o *Zig Zag*. Embora as grandes decisões necessitem da aprovação dos produtores executivos, a estratégia e o trabalho criativo do dia-a-dia torna-se totalmente individual, o produtor vai ajustando o seu trabalho a cada projeto e mudando a estratégia de acordo com os resultados, ou experimentando diferentes abordagens para encontrar novas formas de comunicar com o público (Tunstall, 2001:37).

Salienta-se ainda o facto que muitas vezes se opta pela contratação de produtores de conteúdo multimédia exclusivos para um projeto ou então, no caso de produção externa de alguns programas, como o *Preço Certo*, a produção de conteúdos multimédia é feita por uma equipa da produtora externa. Em alguns casos de produção externa, a RTP Multimédia, auxilia na produção de conteúdos, juntamente com a equipa de produção de conteúdos multimédia externa. A modalidade de produção adotada depende das características do projeto e da vontade da produtora externa ou da própria RTP.

Conhecido o modelo e a hierarquia de produção dentro da própria RTP Multimédia, resta abordar o modelo de produção utilizado nas produções *RTP Lab*, que é o de produção externa ou independente, neste caso, financiada.

Ou seja, a RTP Multimédia “supervisiona o processo de produção como agente que contribui com o financiamento”. A equipa de produção multimédia vê-se reduzida à figura do produtor, enquanto a produção recai sobre a produtora (Guerrero, 2010:200-201). As produtoras dos projetos têm total liberdade criativa e de gestão. Definido o tempo de duração do projeto, o departamento Multimédia ajusta o calendário de entrega do mesmo já pronto.

As produtoras externas ou independentes financiadas pela RTP Multimédia têm uma estrutura completamente diferente das tradicionais analisadas na revisão da literatura. Tal como foi referido anteriormente, “a organização interna depende do tamanho da empresa e da envergadura dos projetos” (Diego, 2005:23), pelo que podemos salientar as produtoras associadas à *RTP Lab* como empresas de pequena dimensão.

Tendo em conta que os projetos *RTP Lab* são uma forma de dar oportunidade a jovens talentos e a primeiras obras, muitas das equipas dos projetos resultantes da consulta pública não tinham uma produtora constituída. Os projetos escolhidos criaram uma produtora ou associaram-se a uma produtora já existente. Em caso de criação de produtora, devido aos recursos necessários para iniciar uma empresa, as equipas eram, no geral, de pequena dimensão. Quando se tratava de uma associação a uma produtora existente, o que acontecia era um préstimo de recursos materiais, sendo o pessoal técnico independente da produtora. As equipas não se davam ao luxo de ter uma equipa de produção com produtor executivo, diretor de produção e chefe de produção como noutras produções.

Portanto, nas produtoras das produções *RTP Lab* as diferentes figuras do produtor centram-se quase sempre numa só pessoa, o produtor independente multimédia. Este produtor tem de “entregar um produto com determinado nível de qualidade, ajustando-se ao orçamento acordado e no tempo previsto” (Diego, 2005:11), bem como, conseguir tudo o que é necessário para a rodagem: equipa; localizações; elenco (ibid:26). Concentra em si também todas as funções que numa produção de outras dimensões seriam entregues a auxiliares de produção: funções de “gestão de produção”, “registos”, “administração”, “transporte” (Saínez, 1999:36-37). Por fim, coordena também o trabalho da restante equipa encarregada da realização (Guerrero, 2012:276).

Foram já analisados os diversos tipos de produtores da RTP Multimédia e os produtores que intervêm no processo de produção *RTP Lab*. Nos projetos da RTP Multimédia existem, portanto, dois níveis de tomada de decisões: um de carácter executivo e outro de carácter mais prático (Diego, 2005:29). No primeiro estão os produtores executivos e diretores de produção, da RTP Multimédia e da produtora, que tomam as decisões mais importantes sobre o projeto, no segundo, estão os produtores independentes multimédia e os produtores de conteúdo multimédia que realizam os projetos e tarefas a desempenhar.

A produção de um projeto é uma responsabilidade compartilhada entre o canal e a produtora, que varia segundo o grau de intervenção e a modalidade de intervenção adotada (Diego, 2005:30). No que diz respeito às produções *RTP Lab* adotou-se uma modalidade em que o produtor delegado da RTP Multimédia não está representado nas gravações, segue o processo através da sua secretária, e o produtor executivo da produtora é também produtor delegado – chefe de produção, encarregue da realização do projeto, pela especificidade e tamanho do projeto.

A RTP Multimédia tem assim diversos tipos de produtores e uma hierarquia de produção própria: resta analisar as diversas produções onde estes produtores desempenham funções.

7. AS PRODUÇÕES DA RTP MULTIMÉDIA

Existem diferentes produções audiovisuais que compõem a programação dos sistemas televisivos, nesse conjunto incluem-se, entre outras, as produções audiovisuais multimédia aplicadas ao entretenimento e também as produções especificamente realizadas para difusão na *Internet* (Martínez; Fernandez,2010:42).

Depois de analisados os diversos produtores e os modelos de produção da RTP Multimédia, analisamos agora o trabalho dos produtores da RTP Multimédia, percebendo a criação e desenvolvimento do tipo de produções supracitadas. Numa primeira fase, a reflexão debruça-se sobre os projetos de ficção multiplataforma da *RTP Lab*, seguidamente, analisa-se o trabalho desenvolvido na produção de conteúdos multimédia para programas de entretenimento.

7.1. A Produção de Ficção Multiplataforma - *RTP Lab*

A primeira Consulta para a apresentação de Projetos de Conteúdos destinados a serem distribuídos ou colocados à disposição do público através de Multiplataformas, realizou-se no início de 2016. A segunda Consulta concretizou-se no começo de 2018. Ambas tinham dois objetivos: “selecionar projetos a financiar diretamente para integrar o portefólio de conteúdos digitais do grupo RTP e promover um laboratório criativo e experimental através do desenvolvimento de conceitos de ficção e de humor, que utilizem novas formas de narrativas baseadas em plataformas digitais” (Regulamento Consulta, 2016/2018).

O que a RTP Multimédia procurava era projetos narrativos de ficção e humor que previssem a interação entre o espetador e o conteúdo, quer através de intervenção direta no desenrolar da história, quer da escolha do ponto de vista, quer da própria estrutura narrativa; projetos de *transmedia* que utilizassem percursos narrativos em, pelo menos, duas plataformas distintas (redes sociais, online, TV, rádio); projetos de narrativa que utilizassem a tecnologia *VR (Virtual Reality)*; plataformas narrativas *web* que utilizassem ferramentas digitais para sincronizar e tratar conteúdo, de forma a permitir novas formas de utilização e consumo; que, podendo ter narrativas clássicas, fossem desenvolvidos numa lógica de distribuição (linear ou não linear) através da plataforma RTP Play e outras plataformas digitais (Regulamento Consulta, 2016).

Da primeira consulta surgiu o projeto *RTP Lab*, como o próprio nome indica, um laboratório criativo, motivado pelas novas formas de consumo da Nova Televisão, pelo mercado em expansão dos formatos e pela nova lógica de programação.

Em 2018, deu-se mais uma consulta que pude acompanhar em todo o processo de triagem, *Pitch* e seleção. É esse processo que será analisado, pondo-nos do lado do trabalho de seleção de projetos dos produtores executivos da RTP Multimédia.

Em 2016, surgiram da consulta quatro projetos que se concretizaram entre 2017 e 2018: *Amnésia*, *Subsolo*, *Casa do Cais* e *Appaixonados*. Serão analisados os processos de produção destes projetos e as suas principais características, sobretudo desde o ponto de vista do produtor independente.

7.1.1. Uma Nova Lógica de Produção e Consumo

Como já foi observado, a televisão sofreu transformações ao longo do tempo que marcaram a forma como vemos este dispositivo e pensamos sobre ele. De uma televisão pública, marcada pela raridade de oferta, com um forte cariz pedagógico e de convívio, passámos para a televisão da multiplicidade de oferta, onde a individualidade vinga cada vez mais. As produções *RTP Lab* inserem-se então no panorama de uma nova configuração de televisão, sugerida por diversos autores.

Verón fala-nos do fim da televisão de grande público (2009:17), mas isso não significa o fim da televisão, se a mesma for vista como um conjunto de práticas de produção e interpretação de textualidades audiovisuais (Scolari, 2009:199). Na verdade, se for esta a aceção de televisão, estamos perante um renascimento da televisão com as produções *RTP Lab*, marcadas por um novo tipo de consumo televisivo, caracterizado pela “receção fragmentada, ubíqua e assíncrona da hipertelevisão” (Scolari,2006:13).

A *RTP Lab* alicerça-se na criação de conteúdos ficcionais multiplataforma, possibilitados pela convergência tecnológica, onde os utilizadores individuais têm um controlo sem precedentes sobre o que veem e ouvem na chamada televisão do ‘*egocasting*’ (Rosen,2005:67). A *RTP Lab* identifica-se assim com a visão de “televisão do eu”, de Cardoso e Quintanilha (2013:11-12), isto é, uma televisão mais diversificada em conteúdos e individualizada nas escolhas. As produções *RTP Lab* permitem ao indivíduo escolher o que quer ver, quando quer ver e em que plataforma quiser, um

conteúdo que leva o indivíduo a ser “dono do que produz e senhor do que vê” (Loureiro, 2008:327), porque o conteúdo é pensado na lógica multiplataforma.

Na *RTP Lab* as produções são feitas a pensar na nova forma de consumir televisão, ao contrário do restante conteúdo ficcional e de entretenimento da RTP, que é posteriormente colocado na *RTP Play*. A *RTP Lab* prova que o conteúdo deixou de ser sinónimo de programa de televisão e programação, para passar a incluir novas sequências de imagem e som, fornecidas por serviços interativos, que as multiplataformas da Nova Televisão possibilitam (Moran,2007:292-293).

O projeto *RTP Lab* coaduna-se com a visão de uma nova configuração de televisão que vários autores têm, seja ela apelidada como hipertelevisão, *egocasting* ou Nova Televisão e mostra que a televisão está muito longe do seu fim.

A *RTP Lab* está atenta ao mercado dos formatos, possibilitados pela Nova Televisão, que faz que com que os conceitos dos programas sejam adaptados de território em território e que tenham sucesso em larga escala (Chalaby, 2012:1;Moran:2007). Os novos formatos multiplataforma da *RTP Lab* também têm como objetivo a expansão internacional, por duas razões: para colocar as produções portuguesas e a RTP na vanguarda das produções digitais no mundo, mas sobretudo, para capitalizar benefícios para os novos produtores, dando-lhes mais oportunidades do que aquelas que a RTP Multimédia pode oferecer.

A presença em festivais de formatos é uma das conquistas da *RTP Lab*, que prova que os programas foram “conscientemente criados com a intenção deliberada de conseguir uma adaptação internacional” (Moran,2007). A série *Amnésia* foi nomeada para o *Format Awards*, na categoria melhor formato multiplataforma, onde estavam nomeados nesta categoria os formatos britânicos *Vlogglebox* (*Channel4*) e *Celebrity Showmance* (*ITV*), os suecos *The Cabin* (*TV4 Play*) e *Eighteen* (*ITV Global*) e ainda o concurso interativo belga *Control P* (*TNFP*).

Os *Format Awards* são uma coprodução da revista inglesa *C21Media*, da *FRAPA* (Federação Internacional de Formatos Televisivos) e do *MIPTV* e foram apresentados dia 7 de abril em Cannes. A nomeação para estes prémios mostra que a *RTP Lab* é uma aposta ganha, no sentido que revolucionou a forma de contar histórias com um bom formato multiplataforma que mereceu a distinção internacional.

Também a série *Appaixoados* teve destaque no mercado internacional. Na última edição do *MIPTV*, o maior mercado europeu de conteúdos audiovisuais, a série *Appaixoados* foi um dos destaques da conferência *Fresh TV*. O projeto digital chamou a atenção da comunidade internacional ao ser apresentada como uma das principais tendências de ficção, pelas suas características interativas que permitiam no final de cada episódio, o utilizador escolher com quem a personagem se devia encontrar, através de uma aplicação (MIP Markets, 2018).

A RTP Multimédia submeteu ainda os projetos *RTP Lab* ao *Prix Itália* e foi convidada para fazer parte do júri. O projeto *Appaixoados* ganhou efetivamente o *Prix Itália*, na categoria *Web Entertainment*, no passado mês de setembro.

Para a RTP Multimédia é muito importante que a *RTP Lab* e os projetos ganhem a maior relevância possível. Um dos caminhos a percorrer para esse objetivo são os festivais. Durante o estágio, uma das minhas tarefas foi procurar os festivais onde as séries *RTP Lab* pudessem participar, assim como os requisitos e regras para concorrer. Com a realização dessa tarefa, dei-me conta que existem muitos festivais para *webséries* e que existe um mercado em expansão para este tipo de festivais.

O formato é entendido como um conjunto de elementos invariáveis num programa cujos elementos variáveis são produzidos localmente (Moran, 2007:295). O formato da série multiplataforma *Amnésia* vai ver mesmo essa adaptação acontecer no mercado dos Estados Unidos da América e do Canadá. A *Amnésia*, produzida pela *BeActive Entertainment* e a *RTP Lab*, foi licenciada à empresa norte-americana *Keshet Digital Studios*. Esta venda de formato só foi possível com os esforços da RTP Multimédia e da produtora, em colocar o formato no mercado internacional e demonstra a importância que os formatos adquirem no mercado audiovisual atual, sobretudo os formatos multiplataforma, que representam inovação e atraem novos públicos para as estações televisivas.

Por fim, as produções *RTP Lab*, como formatos multiplataforma, disponíveis em plataformas digitais como a *RTP Play*, *Youtube*, aplicações móveis e *Instagram*, vêm romper com a lógica de grelha de programação como “fluxo contínuo de televisão”, proposta por Williams (1975:89). Nesta nova lógica de consumo voltamos à conceção de programação como programas descontínuos e singulares.

Porém, a programação continua a ser “um lugar de construção de um discurso global associando diferentes componentes” (Lochard; Boyer, 1995:95), se pensarmos os projetos *RTP Lab* como um conjunto de discursos narrativos singulares, mas que têm características comuns, como o recurso às multiplataformas e o uso de uma linguagem que atrai um público jovem.

Rizza (1990), Cebrián (1998), Cortés (1999), salientam que a programação, na era da concorrência é uma estratégia para maximizar a audiência. Enquanto Mehl (1992) distingue dois tipos de programação, a programação federativa, que pretende a maximização de audiências e a programação compósita que procura atingir um público-alvo através de diversidade de oferta. O que as produções *RTP Lab* vieram trazer foi uma nova lógica de programação, descontínua e diversificada, que se aproxima de um público-alvo jovem e, portanto, está mais perto da programação compósita do que da federativa.

Agora que o projeto *RTP Lab* já foi analisado segundo uma nova lógica de consumo, da Nova Televisão, de revolução de formatos e de uma nova lógica de programação, partimos para a análise dos processos produtivos que o constituem, começando por analisar o começo do processo, na fase de seleção dos projetos, passando posteriormente para a análise das produções propriamente ditas.

7.1.2. A Seleção de Projetos

Na RTP Multimédia pude acompanhar o processo de seleção dos projetos da Consulta Pública de Conteúdos Multiplataforma para o projeto *RTP Lab*, na sua segunda edição, em 2018. Tendo em conta a revisão da literatura e a observação participante em estágio, segue-se uma tentativa de analisar os principais fatores que levam os produtores da RTP Multimédia a selecionar determinados projetos em detrimento de outros.

A *RTP Lab* segue a lógica de uma programação que aposta na diversidade, mas procura estratégias para diminuir o erro na programação como qualquer canal de televisão tradicional. Vimos que uma das estratégias utilizadas pelos serviços de programas é o recurso à repetição e outra é a exploração de uma fórmula de sucesso até à exaustão. Por outro lado, temos a experimentação de novos formatos e géneros (Bustamante, 1999:98). A RTP Multimédia faz uso desta última estratégia, procurando através da *RTP Lab* promover um laboratório criativo e experimental, com o desenvolvimento de conceitos

de ficção e de humor, que utilizem novas formas de narrativas baseadas em plataformas digitais.

Numa primeira fase, a equipa de produtores executivos da RTP Multimédia analisou internamente os cerca de 23 projetos apresentados na Consulta deste ano. Ao contrário do que se esperava, registou-se um número menor de candidaturas, comparativamente à consulta passada, que se pode explicar pelo esforço de promoção que houve na edição anterior, em explicar nas escolas o que era a consulta de conteúdos.

Depois, desses 23 projetos, a equipa fez uma triagem e escolheu, logo à partida, alguns projetos que foram eliminados. Ou porque não se enquadravam no conceito que a *RTP Lab* procurava, ou porque tinham orçamentos muito fora do alcance da RTP Multimédia, ou ainda, porque não estavam bem pensados ou estruturados. Seguiu-se uma reunião dos produtores executivos com o argumentista, Filipe Homem Fonseca, que veio fazer uma primeira apreciação dos projetos e discutir algumas ideias, como uma espécie de consultor do projeto. De seguida, fez-se uma pré-seleção de 8 projetos. Os proponentes pré-selecionados foram convocados para uma sessão de *pitching* presencial, tendo em vista a escolha final dos projetos que se enquadravam nos objetivos da consulta.

Foram selecionados 6 projetos para apresentação: *Bad & Breakfast*; *Frágil*; *Menos Um*; *Inquilinos*; *Barman*; *On C@ll*.

Os projetos *Bad & Breakfast*, *Frágil* e *Menos Um* são uma parceria das produtoras *Comicalate* e *Videolotion*. Esta característica dificultou o trabalho de seleção de projetos, pois a diversidade é um ponto fulcral na decisão. A equipa de produtores executivos da RTP Multimédia tenta escolher projetos diversificados no seu conteúdo, como também dar voz a diversos novos talentos. Surge assim o problema da falta de diversidade de vozes, porque há muitos projetos do mesmo grupo.

O primeiro projeto a ser apresentado foi o *Bad & Breakfast*, uma produção *Comicalate/Videolotion*. Trata-se de uma série de 5 episódios, com a duração de 15 minutos.

Sinopse:

“*Bad & Breakfast*, além do nome da série, é também o nome da companhia de Air B & B's gerida pelo personagem MR. PAULS (Isaac Graça) que gere, além das casas que tem para alugar a turistas, o seu negócio de família de duas gerações - a tasca situada em

Alfama chamada O Sabor de Lisboa. Esta tasca tem uma particularidade: A sua especialidade, "Pica Pau à Lisboeta", que consiste numa base de legumes guarnecida com pedaços cúbicos de carne de Turista, salteada em alho e coentros!".

A abordagem multiplataforma desta série é feita através de conteúdos originais para as redes sociais, *Instagram* e *Facebook*.

Depois, foi a vez da série ***Frágil*** ser apresentada, mais uma vez, uma produção *Comicalate/Videolotion*. Trata-se de uma série de 8 episódios de 15 minutos, que já tem um episódio piloto a que todos pudemos assistir.

Sinopse:

“O *Frágil* é a história de três raparigas Lisboetas nos seus vintes que procuram encontrar significado para a sua vida. Uma web serie que pretende abordar os temas de frustração na busca de trabalho, relações e principalmente a amizade entre estas pessoas que vivem juntas. As suas narrativas embora sejam contadas individualmente, acabam por culminar na relação que têm umas com as outras. Exploramos o universo do dia-a-dia de millenials que acreditam ter nascido com um grande propósito para a vida mas ao mesmo tempo nada se realiza, isto resulta em projeções exageradas que fazem da realidade. Entramos na perspetiva de várias pessoas durante as cenas, tanto de quem está dentro a viver, por exemplo, uma discussão, como alguém que passa na rua e ouve (...)”.

Foi pedido ao grupo um orçamento e um calendário de produção. No diz respeito às multiplataformas, referem a utilização de um *Instagram* com o *making of* da série e excertos dos episódios, de forma a encaminhar as pessoas para os episódios completos da mesma.

O terceiro projeto a ser apresentado foi o ***Menos Um***, da *Comicalate/Videolotion*, com 5 episódios, cada um com a duração de 10 minutos.

Sinopse:

“Alex é teclista, mais um que tenta começar a sua carreira musical na cidade de Lisboa. Ambientes de fumo e copos meios-cheios são a sua forma de pensar. Renda em atraso e concertos mal pagos o seu modo de vida. Será que os sonhos devem morrer? Ou esta é a história que vai ressuscitar as músicas de heróis caídos? Para saber é só descer um andar. É no Menos Um, o concerto já está a começar”.

A multiplataforma neste projeto baseia-se em *Instagram*; *Soundcloud*; *Facebook*. Ver o que o personagem Alex anda a fazer nestas plataformas, mesmo enquanto personagem. A comunicação passa por meios como a *Antena 3/P3/Ipsilon*. Um fator importante é que a música será original e terá muito destaque na série, visto que o próprio o ator terá um duplo músico, o *Pz*. Foi pedido ao grupo do projeto os guiões e um orçamento descritivo.

O projeto *Inquilinos* foi apresentado por dois jovens que criaram uma produtora, a *Paperplane*. Criaram este projeto e são apoiados pelo grupo *Comicalate*. Esta série consiste em 5 episódios de 10 minutos, sobre um casal que vai mudar de casa e dentro dessa casa acontecem coisas estranhas. É uma comédia romântica dos tempos modernos.

Sinopse:

“Fred e Catarina são um peculiar casal de namorados que decidem ir viver juntos. Mas a nova casa não é um lar habitual. Desde realidades alternativas a seres perversos de inteligência artificial, a nova casa é uma galáxia de infinitas possibilidades que irá pôr à prova a relação”.

O carácter multiplataforma deste projeto consiste numa “festa *in loco* com a temática da série”, num “jogo para dispositivos móveis”, “página de *Instagram* onde serão publicados *MEMES* e *GIFS* e página de *Facebook* onde são publicadas novidades e passatempos”.

Já a série *Barman*, da *Videolotion*, está em processo de escrita e conta com 6 episódios, de 15 minutos.

Sinopse:

“*Barman*” é uma série de comédia de seis episódios que retrata a vida da noite na perspetiva de um jovem comediante, que dá por si inserido num ambiente que lhe é extremamente desconfortável e pouco familiar”.

Os restantes projetos apresentados estavam mais desenvolvidos nesta fase do que *Barman*. A equipa *RTP Lab* pediu o orçamento detalhado, um calendário de produção, um primeiro guião e uma descrição do fio condutor da história, assim como descrição das personagens, para a escolha não ser injusta e os projetos estarem todos em pé de igualdade.

O último projeto a ser apresentado foi o *On C@ll*, produzido pela *BeActive*. Este projeto foi apresentado por dois jovens, o Ruben Gomes, argumentista e criador da série e Ana Gomes, realizadora. O projeto foi enviado para a *BeActive* que se disponibilizou a apoiar o Ruben a reunir o *dossier* de projeto para enviar para a consulta de conteúdos. Mas como não estava ninguém da *BeActive* presente na reunião, percebemos que seria um apoio mais ligado ao material técnico, ao nível de aconselhamento e de experiência. Este projeto trata-se de uma comédia romântica multiplataforma, com 12 episódios, que passa nas plataformas *RTP Play* e *Youtube* e que conta com 24 programas de rádio (*podcast*) – 2 minutos.

Sinopse:

“Suzana e Tiago nunca se viram. Mesmo que se conhecessem, não seriam, de todo, amigos. É que ele é um *Software Engineer* extremamente letrado e tímido... e ela só quer ser perfeita e famosa na internet. Mas os dois têm o mesmo problema: estão apaixonados por pessoas que não podem ter (...)”.

Estas histórias cruzam-se e as duas personagens interagem nas plataformas tecnológicas, dando inúmeras oportunidades narrativas de *cross media*. A utilização da rádio suscitou o interesse da equipa porque existe pouca exploração da ficção neste meio. Foi pedido ao grupo o guião exemplificativo de uma semana de programa, para ver se o *cross media* funcionaria e se o grupo tem boa capacidade de escrita. Pediram ainda um calendário de produção.

Quando se falou no orçamento, estes jovens referiram que conseguiam equipa técnica que não levasse dinheiro pelo trabalho, ao que o Diretor da Multimédia e a Responsável de Conteúdos responderam que a *RTP Lab* não tem como intuito que as equipas trabalhem *pro-bono*, “as pessoas precisam de apoio, são as primeiras obras, mas não são projetos de faculdade”. Ou seja, apesar das produções terem um orçamento reduzido, as pessoas devem ser pagas pelo seu trabalho.

É sobre esse orçamento disponível que nos debruçamos agora. Vimos anteriormente que existem programas de programas de *stock*, normalmente, de alto custo, mas de grande longevidade, e produtos de fluxo ou de *plateau*, de menor custo, mas de rápida caducidade (Bustamante, 1999:95). Os formatos *RTP Lab* distinguem-se dos restantes, por serem de *stock*, mas de baixo orçamento. Mostrando que, de facto, os

géneros televisivos e os produtos audiovisuais sofrem transformações traçadas pelas modas e tendências à medida que o tempo vai passando (Bustamante, 1999:97).

As produções *RTP Lab* contam com orçamentos diferentes das produções tradicionais para televisão, onde a equipa tem de fazer um esforço para garantir a qualidade da produção, estando muitas vezes num “desconforto confortável”, como aludido pelo diretor da Direção Multimédia. Estas produções seguem também as novas tendências, no que diz respeito à forma de ver televisão, pelas multiplataformas e ao conteúdo dos próprios projetos, que tenta “agarrar um público jovem que vê televisão, mas esta já não é a sua principal fonte de entretenimento”, tenta-se “pescar onde o peixe está”, como explica a responsável pelos conteúdos multimédia.

Os **recursos económicos disponíveis ou orçamento** (Rizza, 1990) é, de facto, um dos fatores mais importantes para a decisão dos projetos que seguem em frente na *RTP Lab*, que foi criada pelo departamento da Multimédia, “com fins de serviço público e não fins comerciais”. Ou seja, não foi a direção de programas da RTP que tomou esta decisão, mas sim o departamento Multimédia, que decidiu gerir parte do seu orçamento para explorar novas formas de contar histórias. O orçamento da Multimédia contempla todo o tipo de serviços, inclusive salários dos trabalhadores da Multimédia. E desse orçamento “pôs-se de parte uma quantia” para apostar na *RTP Lab*, explica a Responsável pelos Conteúdos Multimédia. O orçamento disponível para a *RTP Lab* é distribuído pelos projetos.

Obter orçamento disponível é um fator determinante, por esse facto, e porque o ano de 2018 foi marcado pela alocação de verbas elevadas à produção da Eurovisão, o departamento Multimédia encurtou estrategicamente o prazo da consulta de conteúdos multiplataforma da *RTP Lab*, como forma de garantir orçamento: quanto mais cedo os projetos estivessem selecionados, melhor, porque se garantia obter orçamento disponível. Também por isso, um dos requisitos dos projetos *RTP Lab* é a entrega de um orçamento discriminado. Dependendo dos orçamentos estimados pelas produtoras, a RTP Multimédia consegue apoiar mais ou menos projetos.

Para além disso, quando os projetos são selecionados, os produtores são avisados da quantia disponível e gerem o seu produto consoante a quantia disponibilizada, o que pode levar a alguns reajustamentos nos projetos. Por exemplo, a série *Subsolo*, originalmente com 10 episódios, não teve dinheiro para os produzir na totalidade,

concluindo o projeto com apenas 5 episódios. Por isso, é importante que os projetos apresentados tenham consciência, logo de início, de quanto vão precisar para desenvolver a sua produção, porque isso também pode ter influência na escolha dos projetos a eleger. A estimativa de orçamento é fundamental e evita que mais tarde tenham de ser feitos reajustamentos aos projetos, por falta de provisão orçamental.

O que aconteceu na Consulta *RTP Lab* deste ano, é que algumas equipas das propostas deste ano já estavam informadas sobre o orçamento disponível e das condições gerais impostas pela RTP, através das equipas de produção da Consulta anterior, e fizeram orçamentos dentro do orçamento disponível para cada projeto.

Os restantes fatores de programação da *RTP Lab* não se prendem com os fatores enunciados por Parsons e Frieden (1998:247 apud Bustamante, 1999:98): rotinas diárias dos espectadores, a formação de hábitos e rituais de consumo, o controlo do fluxo da audiência na disputa contra o zapping, próprios da construção de grelha. Estes fatores escapam à lógica *RTP Lab*, que se caracteriza por programas descontínuos, ao contrário da grelha televisiva. Por um lado, o espectador pode selecionar os conteúdos que quer ver e adequá-los à sua dinâmica de vida, por outro, a *RTP Lab* é a única plataforma portuguesa de produções inteiramente digitais, por isso não tem concorrentes diretos no que diz respeito a outros serviços de programas.

Contudo, **a preservação dos recursos dos programas**, estendendo o seu êxito a outros produtos e mercados (Parsons e Frieden,1998:247 apud Bustamante, 1999:98), é uma das características mais importantes para a seleção de um formato *RTP Lab*. Isto é, se o projeto é multiplataforma ou não, e de que forma se comunica o conteúdo em cada plataforma. No geral, a equipa de produtores executivos multimédia sente que “este ano falta um pouco a componente multiplataforma, que os projetos se cingem apenas a redes sociais”, excetuando o caso da série *On C@ll*, onde várias plataformas interagem para contar a narrativa. No que diz respeito às audiências e à rentabilidade (Roel, 1990; Fernandes,2000) não são fatores cruciais nesta altura embrionária do projeto. A *RTP Lab* está dirigida a um target específico e, à partida, o público potencial está *a priori* interessado no produto (Roel, 1990).

Na *RTP Lab* selecionam-se os projetos tendo mais em conta o seu **formato** (Perebinossof; Gross; Gross, 2005:130), do que as ‘estrelas’, sendo que os projetos são feitos com um baixo orçamento, por jovens em início de carreira e que não têm contacto

com ‘nomes grandes’ do meio audiovisual. Por outro lado, como os projetos estão direcionados para jovens, muitos dos projetos incorporam na equipa atores *Youtuber’s* e influenciadores digitais conhecidos pelos jovens portugueses. O facto do projeto contar com a presença de alguém assim pode pesar na escolha, pois à partida, um bom formato, com alguém que atraia público-alvo é uma aposta ganha.

Os produtores da RTP Multimédia, ao analisar os projetos, estão atentos à presença de alguns elementos considerados também por Perebinossof *et al.* (2005:134), que levam ao sucesso de um formato. Como requisito, os projetos *RTP Lab*, têm de apresentar um projeto o mais desenvolvido possível, com a memória descritiva; guiões piloto demonstrativos da estrutura narrativa; descrição das plataformas tecnológicas; plano de trabalhos e calendário; assim como um protótipo do projeto narrativo (*trailer*, animação digital, *storyboards*). Ou seja, para participar na *RTP Lab* não basta uma ideia, os projetos têm de ter já alguma **estrutura**. Esta estrutura vai permitir aos produtores executivos avaliar os projetos, no que diz respeito ao **conflito**, que se traduz a um arco narrativo que prenda a atenção dos espectadores e a **duração** em que consegue fazê-lo, isto é, se prende ou não o espectador, semana após semana. A equipa vai avaliar também a **empatia**, isto é, se estão presentes pessoas ou personagens com que o público se identifica. Por fim, avalia-se a **consistência** de um projeto, através da sua estrutura narrativa. Aqui avaliam-se os guiões, se existirem, a estrutura narrativa, assim como experiência da equipa técnica. No fundo, avalia-se a capacidade de pôr em prática um projeto, dentro dos prazos propostos, pelo valor orçamentado e com qualidade.

O gestor de projeto, Rogério Gomes, afirma que “este ano temos projetos já muito desenvolvidos”. Existem mais guiões e mais trailers, por exemplo. Alguns projetos já tinham, inclusive, episódio piloto. Outros já tinham o projeto concluído e queriam usar a plataforma *RTP Lab* para projeção do projeto. A consistência do projeto é imprescindível, mas fica a ressalva que o projeto não deve estar completo, pois a *RTP Lab* tem o intuito de ajudar à produção e não o de promoção de projetos já concluídos.

Nas apresentações presenciais de cada projeto, pude verificar a importância que a existência de um **peçoal técnico competente** tem para a seleção de um projeto (Perebinossof *et al.*, 2005:134). De acordo com o regulamento, podiam participar nesta consulta pessoas singulares maiores de 18 anos e coletivas que reunissem os seguintes requisitos: a qualidade de produtores independentes; empresas de *media*; agências de

design, multimédia e jogos; universidades, Institutos Politécnicos e outros estabelecimentos de ensino e formação. Porém, de facto, como a RTP financia os projetos, mas não produz a série internamente, os participantes individuais devem associar-se a uma produtora, porque sem esse apoio e sem os recursos necessários, torna-se difícil concretizar as ideias.

Valorizava-se também um produtor experiente à frente do projeto, assim como jovens que estivessem associados a produtoras já reconhecidas, ou jovens empreendedores com a sua própria produtora. É igualmente importante que haja nos projetos uma **voz de autoridade** na equipa (Perebinossof *et al.*, 2005). Em cada projeto os produtores da RTP Multimédia certificam-se que existem um ou dois responsáveis pelo andamento e pela entrega do mesmo no tempo e com a qualidade estipulada. É mesmo um dos requisitos obrigatórios, constar o nome do representante; descrição da equipa, com a respetiva descrição de funções; curriculum vitae dos membros da equipa, para além da sinopse.

Os projetos *RTP Lab* da primeira consulta têm todos uma **energia** que os caracteriza e que atraiu diferentes tipos de público jovem, com distintos interesses. A *RTP Lab* tenta também seguir as **tendências e as modas**, assim como falar em determinadas temáticas no **timing** correto. Por exemplo, a *#ACasadoCais* aborda questões de homossexualidade de forma explícita, tratamento que a televisão não estaria preparada para receber da mesma forma há algumas décadas (Perebinossof *et al.*, 2005:134-150).

Na era de explosão de formatos, a capacidade do programa ser vendido no mercado internacional já foi abordada como uma questão importante para a *RTP Lab*, assim como é importante conseguir atingir um **público secundário** para além do seu target. Os projetos *RTP Lab* trazem novos públicos mais jovens para a RTP, mas isto não quer dizer que outros públicos não tenham interesse nas histórias da nova geração (Perebinossof *et al.*, 2005:134-150).

Para Perebinossof *et al.* (2005:134-150) o verdadeiro sucesso vem da **inovação**, ao encontrar novas maneiras para informar e entreter. E, segundo o que observei na RTP Multimédia, a inovação é um dos principais fatores de seleção de um projeto. Também a imagem que o projeto constrói para a **identidade do canal** é um fator influenciador (Rizza, 1990; Fernandes, 2000) na escolha dos projetos *RTP Lab*.

Os projetos escolhidos para a próxima temporada *RTP Lab* foram a série *Frágil*; a *On C@ll*; a *Bad & Breakfast*; a *Inquilinos* e a *Menos Um*. Praticamente todos os projetos apresentados em *Pitch* seguiram em frente, à exceção do projeto *Barman*, porque a equipa não enviou o guião e o orçamento detalhado como pedido. Para Élia Rodrigues, a Responsável dos Conteúdos Multimédia, “não foi difícil escolher” e a ideia era “ter projetos variados, sendo que um deles é mais interativo do que os outros”. O carácter multiplataforma dos projetos é então um dos fatores que mais influencia na escolha dos projetos.

As empresas de *media* públicas e privadas enfrentam hoje vários desafios: a necessidade de altos níveis de investimento criativo e financeiro em novos *media* e projetos multiplataforma; retornos financeiros geralmente limitados das novas plataformas e dificuldades em avaliar o valor gerado pelas estratégias multiplataforma (Ibrus; Ojamaa, 2014:2292). As principais emissoras do Reino Unido adotaram a fórmula “menos, maior e melhor” e reconhecem que a diversidade de produção deve sofrer para apoiar os projetos selecionados de forma a criarem mais impacto (Bennett et al., 2012:51).

No caso da RTP, a diversidade (dar voz a diferentes produtoras e diferentes histórias) é um dos principais critérios de seleção das ideias para os projetos multiplataforma, assim como o orçamento (se é ajustado ao orçamento disponível pela RTP Multimédia) e se são primeiras obras ou novos talentos (de forma a dar oportunidades a quem não as encontra no contexto audiovisual português).

7.1.3. A Produção dos Projetos *RTP Lab*

Seguimos agora para a análise das produções propriamente ditas, tendo em conta as observações tiradas em estágio. Um dos pontos que me propus a responder diz respeito às principais características do trabalho dos produtores multimédia. Foi analisado anteriormente o trabalho dos produtores executivos na seleção dos projetos *RTP Lab*. Em seguida é analisado o método e organização dos produtores independentes multimédia nos projetos *RTP Lab*.

Os Projetos

Amnésia foi a primeira série 100% digital da RTP a ser disponibilizada online e foi produzida pela *BeActive*.

Sinopse:

“Joana acorda entusiasmada, consciente de que a sua vida vai mudar hoje mesmo, afinal é o lançamento do seu livro. Mas do outro lado da cama, o corpo ensanguentado de Carlos anuncia uma mudança diferente. A Polícia bate à porta e Joana é levada como principal suspeita. A Inspetora da PJ Angela tenta recolher informação, mas Joana alega, desesperada, que não tem qualquer memória do namoro que durou um ano. Para Joana, ele não passa de um desconhecido com quem teve um encontro, na noite passada. As peças de informação são confusas, mas ao descobrir evidências de que Carlos era abusivo com Joana, a Investigadora começa a simpatizar com a suspeita. Tudo fica mais fácil quando Ricardo, o amigo de infância e advogado de Joana, é ligado à cena do crime. Joana é libertada e Ricardo é acusado do assassinato de Carlos. A Inspetora pensa ter encontrado o culpado, até que ao rever o Instagram que apela à libertação de Joana, encontra pistas contraditórias, que indicam que tudo isto não passou de uma estratégia de Joana para se inocentar do crime que cometeu.”

A característica única desta série é o facto da narrativa se estender à plataforma digital *Instagram*, onde parte da história é contada através de *instastories*.

A segunda série digital da RTP a ser disponibilizada foi a *#Casa do Cais*, produzida pela produtora *A Toca*. Sinopse:

“Ema vem para Lisboa e partilha casa com 4 amigos excêntricos. O seu dia-a-dia, e as noites, são marcadas por histórias divertidas, sem tabus, sobre ser jovem no novo milénio (o sexo, as drogas, a procura de emprego, a autodescoberta e o amadurecimento)”.

A terceira série *RTP Lab* chama-se ***Subsolo*** e foi produzida pela *Videolotion*.
Sinopse:

“Um dia. Cinco realizadores. Cinco personagens. Cinco olhares de uma geração sobre si mesma. Uma nova geração toma Lisboa. Cinco jovens, em idades e contextos diferentes, procuram corresponder a uma estrutura social definida, tentando descobrir, a partir deles próprios e dos outros, novas perspetivas e experiências”. Esta série segue uma personagem diferente cada episódio.

A última série a ser exibida foi a ***Appaixonados***, uma comédia romântica interativa, produzida pela *Ankylosaur*. Pode ler-se na sinopse que:

“Appaixonados conta-nos a história de Ana Amorim. Da última vez que Ana Amorim (Solange Santos) foi solteira, o Messenger ainda era o do MSN. Acabada uma relação de 10 anos, Ana depara-se com um mundo novo de namoro virtual e apps de engate. Decidida a voltar a procurar o amor, Ana (a nossa protagonista) inscreve-se na app Appaixonados, mas seremos nós o seu cupido!”.

Esta série tem a particularidade de o espectador poder escolher qual o pretendente com quem a personagem se vai encontrar semanalmente, através da aplicação *Appaixonados*. Os encontros depois podem ser vistos depois, a cada terça-feira na aplicação móvel, na *RTP Play* ou no *Youtube*.

A equipa do projeto *Appaixonados* criou a produtora *Ankylosaur* para desenvolverem este projeto. A equipa da Casa do Cais associou-se a uma produtora já existente, *A Toca*, de forma a garantir os recursos necessários de produção. Estes são os únicos projetos analisados neste relatório, pois foram os únicos com quem consegui contactar direta ou indiretamente, por estarem a ser produzidos na época do meu estágio.

No que diz respeito às questões técnicas da produção em si, na era de convergência entre a Internet e a Televisão, existem algumas características a apontar (Pérez, 2009:192). São algumas dessas características que analiso em seguida e que dizem respeito aos projetos *RTP Lab* resultantes da primeira consulta de conteúdos multiplataforma, mais concretamente: o calendário de produção, a equipa técnica e artística, o método de

organização, as localizações, os recursos materiais, as maiores dificuldades (inexperiência e orçamento), o papel desempenhado pelo produtor, a promoção e os resultados.

Calendário de Produção

Quanto ao calendário de produção das séries que observei, destaco que a série *Appaixoados*, pela sua natureza interativa, exigia um ritmo frenético de produção. O início da promoção da série estava marcado para dia 4 de fevereiro de 2018, assim como o início das votações na aplicação móvel, onde o espectador podia votar com quem a personagem se ia encontrar no episódio. No dia 8 seria dada por concluída a votação da semana. No dia 10, seria a gravação do episódio. No dia 11 teria lugar a edição. E, finalmente, dia 13, seria lançado o episódio. Como se verifica, um processo muito rápido, com a duração de 6 dias para pré-produção, gravação e pós-produção, que se repete todas as semanas, num período de 2 meses, num total de 12 episódios.

A produção atrasou-se por questões técnicas relacionadas com a aplicação. A Google não aceitou a aplicação como entretenimento, por considerar que se tratava de uma aplicação de namoro, o que restringe os espectadores para maiores de 18. Existiam muitos detalhes para resolver a poucos dias do arranque do projeto. A RTP Multimédia e a produtora escolheram arrancar mais tarde, porque era preferível começar com as condições todas reunidas, até porque o ritmo era muito rápido. A série deveria estreiar no dia 14, mas o arranque do projeto teve de ser adiado para dia 27 de fevereiro.

Com o andamento do projeto, confirmou-se em reunião o ritmo alucinante das gravações e o cansaço que a equipa de produção ia demonstrando. Inclusive, no dia 17 de abril, o episódio de *Appaixoados* não foi lançado porque a equipa se atrasou nas gravações.

Quanto ao calendário de produção da *Casa do Cais*, a equipa do projeto tinha em mente gravar os episódios com antecedência, antes da exibição do primeiro episódio. Contudo, uma vez que o projeto tinha um orçamento limitado, e a equipa da produtora *A Toca* tinha de trabalhar noutros projetos em simultâneo, não foi possível gravar a *Casa do Cais* no tempo previsto. Assim, a equipa, em vez de estar preocupada somente com a divulgação da série, muitas vezes tinha de gravar e editar na mesma semana em que o episódio era disponibilizado *online*. A organização ineficiente do calendário estipulado no início, levou a que um dos episódios não fosse concluído a tempo, por causa das condições meteorológicas. Situação facilmente evitada, se os episódios tivessem sido

gravados antes da estreia do projeto. Nessa semana disponibilizaram um episódio de *bloopers* para compensar os seguidores da série.

No que diz respeito ao calendário dos projetos, podemos concluir que o ritmo de produção é muito rápido para ambos os projetos analisados e que existe pouco espaço para erros e atrasos.

Equipa Técnica e Artística

Nas produções analisadas, *Casa Do Cais* e *Appaixoados*, é notório o facto de a equipa técnica ter um número reduzido de elementos, levando a que cada pessoa tenha mais do que uma função na produção da série. Por isso, para Pérez, no momento de contratar a equipa técnica é essencial contratar profissionais que possam desempenhar mais do que um papel ao mesmo tempo (Pérez,2009:194).

Estive presente no dia de gravações do episódio 10 do projeto *Appaixoados*. Uma das minhas observações imediatas foi a dimensão da equipa técnica, composta por 6 elementos: o realizador, que é também argumentista e criador da série, juntamente com diretor de atores; o operador de câmara, que também é o responsável da luz; o operador de som e perchista; a produtora que é também assistente de realização, faz redes sociais, fotografia e argumento e, por último, a maquilhadora.

Este episódio contava com 5 atores. Normalmente os episódios da série têm apenas 2 personagens envolvidas, mas neste caso eram mais atores, cada um com as suas dificuldades e particularidades, que exigiam mais tempo de produção. Por exemplo, uma das atrizes estava com dificuldade em dizer as falas, por estar um pouco nervosa e ser ainda inexperiente. Um dos atores teve de ir embora antes do fim das gravações, o que obrigou a produção a gravar todas as cenas com ele, antes das restantes.

Quanto à *Casa do Cais* a situação era a mesma, com uma equipa que “acumulava imensos papéis”, tornando tudo mais cansativo, porque nunca paravam. Gravavam e no dia seguinte editavam e voltavam a gravar. Estavam num processo sucessivo de produção, gravação, edição, explica Ana Correia, uma das criadoras da série.

As funções de câmara, direção de fotografia e edição eram desempenhadas pela mesma pessoa, assim como outro membro da equipa era realizador, assistente de realização e fazia também edição. O segundo assistente de câmara ajudava igualmente na edição. O técnico de luz tratava da claquete. A perche e a sonoplastia ficavam entregues à mesma pessoa. No fim de contas, o diretor de som era o único só com uma função.

Alguns episódios contaram com anotadora, que nesse caso fazia também claquete, em vez do técnico de luz.

Como se pode analisar, esta é uma situação distinta das produções tradicionais de televisão, em que cada elemento da equipa desempenha a sua função exclusivamente.

Método de organização

Observei uma desvalorização da utilização de materiais de apoio à gestão de uma produção, como por exemplo: do mapa de produção, folhas de rodagem e anotação, no caso da *Casa do Cais*, e das folhas de anotação e *shot list/storyboard* no caso do projeto *Appaixonados*.

Quanto à *Casa do Cais*, por se terem associado a uma produtora já existente, dependiam da mesma e da sua gestão de recursos para poderem gravar e, por isso, não havia um mapa de produção previamente delineado, apesar de existir o compromisso de entrega de um episódio por semana.

Tentei assistir às gravações da *Casa do Cais* e observei que existia pouca antecedência no planeamento do dia de gravações. No próprio dia definiam as horas de gravação, descurando a organização prévia, por folhas de serviço, ou planos de rodagem para serem cumpridos. Também a anotação era posta de parte, pois só em alguns episódios é que existiu a possibilidade de ter uma anotadora.

No caso da série *Appaixonados*, nas gravações do episódio 10, observei a mesma conduta e organização que na *Casa do Cais*. Por exemplo, muitas vezes, quando acontecia algum erro nas falas não paravam o *take*, continuavam a gravar e apontavam o minuto dentro do *take* onde surgia a falha e se iniciava um novo ‘*take*’. A produtora ia anotando num bloco de notas os minutos dentro de cada *take* e qual é o melhor ‘minuto’, fazendo-se assim a anotação. Embora seja um método possível de gravação, pode facilmente criar problemas de *raccord*, sobretudo quando não existe muita experiência.

Estas produções encontraram as suas próprias formas de organização de produção, que não são as mesmas que as tradicionais de cinema e televisão, descurando um pouco o papel das folhas de anotação e de planificação de realização. O trabalho executado nestas produções é feito de forma orgânica e natural.

Localizações

Nos projetos observados, as localizações - escolha dos *décors* para gravação - destacam-se pela sua imprevisibilidade, que tanto se tenta controlar nas produções tradicionais.

Na série *Appaixonados* as localizações eram escolhidas semanalmente, tendo em conta a narrativa escolhida pelos utilizadores da aplicação. Quando as votações terminavam eram feitos os contactos com os locais. Muitas vezes a equipa do projeto conseguia prever quem ia ganhar as votações e começavam a tratar das localizações das gravações do episódio com alguma antecedência.

Por vezes, existiram dificuldades logísticas com as localizações da série *Appaixonados*. No episódio 10, estava previsto gravarem durante a noite, porque o proprietário do espaço de gravação precisava dele disponível de manhã. Embora o proprietário tenha acabado por ceder o espaço até ao final da manhã do dia seguinte, isso só ficou resolvido em cima da hora, dificultando as gravações.

Existiram alguns outros percalços durante as gravações do projeto *Appaixonados*: numa das cenas, que incluía gatos no décor, duas personagens eram alérgicas aos felinos, ou, um dia de gravação que teve de ser cancelado porque o proprietário do espaço cancelou à última da hora. O recurso encontrado, na maior parte das vezes, foi gravar na casa do autor da série, utilizando um painel verde *chroma*. Foram imensos os desafios para a equipa do projeto *Appaixonados*, no que diz respeito às localizações.

Esta tendência de usar a própria morada para as gravações também foi utilizada pela equipa da *Casa do Cais*, que fez a maior parte das gravações na casa de duas das criadoras da série, alternativas que possibilitaram uma maior agilidade para estes jovens com pouca experiência e retiraram a dificuldade de encontrar localizações e de estarem sujeitos às condições de outrem. As cenas exteriores foram as mais exigentes para a *Casa do Cais*.

Recursos materiais

Apesar do orçamento reduzido, o material utilizado para as gravações de *Appaixoados* foi material próprio, adquirido para a produção da série. Dispunham de duas câmaras (*Sony Alpha DSRL*) e, muitas vezes, gravavam em modo multicâmara, porque tornava o processo mais fácil, rápido e seguro. Usavam também dois projetores de luz, uma perche e tripé.

O material utilizado pela Casa do Cais foi, primeiro, uma *Lumix GH4* e, depois, duas *GH5*, com *steadycam*. Usaram um gravador de som, perche e, por vezes, microfones de lapela. E projetores *led* para a iluminação. Este material era fornecido pela produtora *A Toca*, com quem a equipa da Casa do Cais se associou para a produção da série.

Vemos aqui a tendência para a utilização de *DSRL*'s nas gravações dos projetos digitais, assim como a simplificação geral dos materiais de gravação. Paralelamente, temos um projeto com uma produtora que comprou o material para a produção da série e, outro projeto, que utiliza o material de uma produtora com quem se associou para a produção do projeto.

As maiores dificuldades: Inexperiência e Orçamento

Por se tratar de jovens criadores, tanto no caso da *Casa do Cais*, como em *Appaixoados*, a falta de experiência em produção levou a dificuldades acrescidas na gestão dos recursos financeiros, que eram baixos, e que por vezes levaram a atrasos nas produções.

Uma das criadoras da *Casa do Cais* salienta que quando eram problemas gerados pela inexperiência, estes eram ultrapassáveis, pois aprendiam com erros. O mesmo não se pode dizer quando faltavam recursos financeiros. As “dificuldades vindas do *budget* eram mais difíceis de ultrapassar”, às vezes, não tinham “dinheiro suficiente para pagar tudo” o que necessitavam para a produção do episódio, “quer fosse a nível de equipamento, *catering*, etc”. Tudo o que obrigasse a gastar dinheiro “era um desafio”. Esta experiência com a *RTP Lab* fez a equipa da *Casa do Cais* experienciar algo novo, em que aprenderam tudo: “quer seja a nível de escrita, representação, produção, realização, edição”. Foi um desafio que lhes permitiu aprender muito mais do que aquilo que sabiam inicialmente.

No entanto, é de salientar que o orçamento é, de facto, reduzido. Mesmo que tivessem uma produção rigorosa, seria difícil não sentir dificuldades de produção. Na opinião da equipa da *Casa do Cais* o “budget era muito reduzido” para o projeto. No entanto, com o apoio de “todas as pessoas envolvidas (tanto do nosso lado como do departamento da RTP)”, conseguiram levar o projeto em frente.

Os projetos *RTP Lab* fazem-se com o esforço da equipa para que o produto final tenha qualidade, com o orçamento disponível. E muitas vezes são feitos ajustamentos ao orçamento para tornar possível o apoio da RTP. Como no caso da série *Subsolo* que teria 10 episódios e passou a 5 para garantir financiamento. Pérez refere a importância de saber de antemão quanto dinheiro está disposto a gastar o nosso cliente, para adequar a nossa oferta ao orçamento, quando queremos iniciar um projeto multimédia (Pérez, 2000,194).

Papel do Produtor

O papel desempenhado pela produtora da *Casa do Cais* foi muito importante. Ocupou-se de todas as fases de pré-produção, produção e pós-produção e “sem o seu trabalho árduo, nada disto tinha corrido tão bem como correu”, explica uma das criadoras da série. Em conversa com a produtora de *Apaixonados*, analiso que o facto de ter de desempenhar várias tarefas ao mesmo tempo dificulta que todas elas sejam feitas com maestria. O ritmo das gravações, a falta de recursos económicos e a imprevisibilidade, tornam o papel do produtor mais importante, apesar de nessa figura não estar só um produtor, como também um anotador, um gestor de redes sociais e argumentista.

Promoção

Apesar de todo o trabalho realizado na *RTP Lab* ser digital, existem promoções das séries *RTP Lab* e da consulta de conteúdos na televisão. A nova forma de comunicação digital tem de se apoiar na produção convencional e vice-versa. Nos primeiros passos, em que as narrativas online e televisivas se distribuem por meios de distribuição diferentes, a produção em rede pode servir-nos para promover o programa televisivo ou o *online* (Pérez, 2009:194). Existe então uma promoção multiplataforma, ou seja, enquanto a TV usa o digital para captar telespectadores, o digital utiliza a televisão para o mesmo. Outra forma de promoção das séries *RTP Lab* que tem sido usada é a presença nos programas de entretenimento da televisão, de forma a captar espectadores de todas as formas possíveis.

Resultados

No parecer da equipa de produtores executivos da RTP Multimédia, cada projeto da *RTP Lab* tem a sua maior valência e todas elas têm características diferentes. A série *Subsolo* tem uma produção eficaz, enquanto a *Casa do Cais* tem uma realização e edição surpreendente e a *Appaixoados* é muito bem escrita. E, é claro, a *Amnésia* tem a originalidade do formato e a larga experiência da produtora na produção digital. Se estas valências se juntassem teríamos um projeto perfeito, mas cada um deles teve qualidades e resultou bem à sua maneira. Assim como cada projeto tem os seus defeitos. A *Casa do Cais* tem “muitos constrangimentos de produção”; a *Subsolo* “tem muito poucos picos narrativos”; a *Amnésia* teve resultados de visualizações residuais, apesar de ter vindo a crescer; assim como a *Appaixoados* teve alguns episódios em que a representação era mais fraca, explicam os produtores Multimédia.

Estes projetos *RTP Lab*, selecionados pela RTP Multimédia, tiveram por detrás produtoras com total liberdade criativa e de gestão. Estas séries foram produzidas com muito esforço por parte das pessoas envolvidas que, com pouca experiência, poucos recursos e em pouco tempo, entregaram um material capaz de competir com o da televisão, ao nível de qualidade.

Para Ibrus e Ojamaa o discurso ‘*transmedia*’ ou multiplataforma enfatiza o potencial de empoderamento das pequenas produtoras. A expectativa é que este discurso dê a capacidade às produtoras independentes de se autofinanciarem e terem controlo sobre a distribuição dos seus projetos. Contudo, até agora, as pequenas empresas têm estado dependentes das plataformas tradicionais, que dão garantias de audiência e de financiamento, ao contrário da Internet, onde é difícil um projeto destacar-se num mundo saturado de informação (Ibrus; Ojamaa, 2014:2292). Na minha ótica, a RTP Lab é uma porta de entrada para estes produtores, maioritariamente jovens, que assim conseguem maior visibilidade e novas oportunidades no futuro, dando de certa forma um relativo ‘empoderamento’ às pequenas produtoras.

7.2. A Produção de Conteúdo Multimédia para o Entretenimento

Agora que já analisámos o trabalho desenvolvido pelos produtores executivos multimédia e pelos produtores independentes multimédia, resta-nos abordar o trabalho desenvolvido pelos produtores de conteúdo multimédia para o entretenimento.

Os produtores de conteúdo proporcionam os conteúdos através do maior número de suportes possíveis, não apenas através da televisão, mas através da *Internet* e dispositivos móveis (Medina *et al.*,2011:87). Porque a audiência não está só a ver televisão, está também a ver conteúdo no computador, *online* ou *offline*, a aceder aos programas através do telemóvel, *tablet* ou consola. Os produtores devem, por isso, desenvolver e criar estratégias para, desta forma, conectarem-se com as audiências em múltiplas plataformas, todos os dias, e apoiar o projeto audiovisual após o seu lançamento, chegando à audiência várias vezes (Lee; Gillen, 2011:58).

Os produtores de conteúdo podem reproduzir o conteúdo produzido para a televisão e simplesmente colocá-lo na *Internet*. Contudo, esta prática não é aconselhável, quando cada meio tem as suas idiossincrasias e os produtores de conteúdo podem usar a *Internet* para se libertarem dos limites, que a programação linear da televisão impõe (Gibs, 2009:28).

Existem várias estratégias de distribuição multiplataforma, uma delas é a reutilização de um conteúdo já existente nas diferentes plataformas digitais, fornecendo conteúdo da televisão linear no *online*, ou nas plataformas móveis. Outra forma de produção de conteúdo envolve a modificação de um conteúdo existente, reeditando-o ou adicionando camadas de conteúdo. Por último, outra forma de trabalho dos produtores de conteúdo passa pela criação de conteúdo original para complementar conteúdos da oferta linear. Em última instância, os *broadcasters* podem ter diferentes abordagens em relação à distribuição multiplataforma e às decisões relativas à produção de conteúdo, dependendo do nível ambição, experimentação e inovação que se procura (Doyle, 2010:3).

São as abordagens da RTP em relação à produção de conteúdos multimédia para o entretenimento que são analisadas em seguida, através das observações retiradas em estágio, nos programas de entretenimento que tive a oportunidade de acompanhar: *Agora Nós*, *Got Talent*, *5 para a meia noite*, *Preço Certo*, *Festival da Canção*. E também a produção de conteúdo para os seguintes projetos: *RTP Arena*, *Livros Zig Zag*, evento *Moche XL Sports*.

Recursos Humanos

Uma das observações que realizei diz respeito aos recursos humanos. Na produção de conteúdos multimédia de um programa, normalmente, só está presente um produtor. O trabalho poderia ser dividido por mais produtores, para garantir melhores condições de produção. Segundo as observações em estágio e conversas com colegas, o ideal seria existirem mais produtores de conteúdo multimédia para cada projeto. Assim, imaginando um programa com dois produtores de conteúdo multimédia, um deles poderia gerir as redes sociais, assim como editar conteúdos de determinado programa para as redes sociais ou site, enquanto outro produtor produziria conteúdo no programa propriamente dito, através da fotografia, vídeo, entrevistas, *etc.*

Percebemos então que o produtor de conteúdos multimédia tem uma dupla vertente de trabalho: é ao mesmo tempo gestor e produtor de conteúdos. Esta situação explica-se pela falta de visão dos órgãos superiores da hierarquia em perceber que a produção de conteúdos não deve estar na mesma pessoa que os gere, desvalorizando assim as duas funções.

Por outro lado, o facto do trabalho em campo ser individual, dificulta uma maior criatividade na produção de conteúdos e perde-se eficácia na própria gestão dos mesmos. Em algumas situações observadas, o facto de não existir mais apoio recursos humanos impossibilitou a concretização da produção de alguns conteúdos importantes para a interação com o espectador em multiplataformas.

Mas o problema estende-se também na produção externa de conteúdos multimédia. Na produção da RTP Arena, produzida pela *BeActive*, também a equipa é formado por poucos elementos, e cada um tem de desempenhar mais do que a sua função.

No caso da *Fremantle*, que produz alguns dos programas da RTP que pude acompanhar, a cobertura digital é feita por uma só produtora de conteúdos para todos os programas da produtora, à exceção do *Got Talent*, que faz em parceria com uma produtora de conteúdos da RTP, a produtora de conteúdos não tem apoio de mais ninguém. Neste caso, em vez de um departamento com uma equipa de Multimédia, temos uma produtora de conteúdos multimédia encarregue da produção e gestão de todos os conteúdos.

Recursos Materiais

Existe uma observação a sublinhar, no que diz respeito ao material. O material utilizado caracteriza-se por ser prático, leve e rápido de montar para gravar. Basicamente, os produtores de conteúdo utilizam um *iphone*, um estabilizador de mão para *smartphones* (*OSMO*), um microfone de mão, dois microfones de lapela, dois microfones para *iphone*, dois tripes para *smartphones*. Já foram utilizadas câmaras *DSLR*, mas perdiam-se muito tempo a montar e a testar o material, antes de uma gravação, perdendo a hipótese de gravar alguns momentos espontâneos e imprevisíveis. As câmaras *DSLR* continuam a ser usadas, mas somente para registos fotográficos.

Outra característica verificada, é o facto de os produtores de conteúdo multimédia usarem muitas vezes o seu telemóvel pessoal para executarem o seu trabalho. Esta prática leva a que, quando não há material disponível, lhes seja pedido para usarem os próprios telemóveis, ou mesmo os seus computadores portáteis. O resultado destas práticas faz com que deixe de haver uma distinção entre o que é trabalho e o que é pessoal.

Estrutura de produção

O facto da Direção de Produção e da Direção Multimédia não pertencerem à mesma área de atuação no organograma da RTP (*Anexo A*) torna a comunicação entre as duas direções muito frágil. Também a comunicação entre a equipa de produção das produtoras externas, que produzem programas de entretenimento para televisão, e a Direção Multimédia sofre alguns problemas. Verificamos assim que existe um problema global entre os meios de produção tradicionais e a produção multimédia, que se encontram em unidades distintas apesar da sua interligação.

Projetos multiplataforma relacionados com a televisão são muitas vezes “casamento forçados”, onde o digital e a televisão trabalham separadamente e sem ideias claras sobre as práticas ou expectativas uns dos outros. Este problema tem sido reconhecido por diversos serviços públicos de *media*, que, ao corrigirem algumas práticas funcionais, conseguem obter uma maior integração entre as equipas de produção televisiva e do *online* (Ibrus; Ojamaa, 2014:2294).

A valorização dos meios de produção multimédia, sejam eles internos ou externos, é uma das mais-valias que a produção tradicional tem neste momento, para promover os seus conteúdos e gerar conteúdo *transmedia*, a partir dos seus programas de

entretenimento. Contudo, na maior parte dos programas, a equipa de produção olha com desconfiança para os novos meios de produção multimédia, em vez de tirar proveito deles.

Se por um lado a produção multimédia poderia ser mais eficaz, com mais recursos humanos, capazes de fornecer aos produtores de conteúdo todas as ferramentas necessárias para a execução do seu trabalho, também é necessário construir pontes com a produção tradicional e acabar com o estigma em relação à multimédia, que não tem em vista substituir o tradicional, mas sim, renová-lo.

O trabalho seria simplificado, se o plano de trabalhos da multimédia estivesse incluído no planeamento ou alinhamento de cada programa de televisão. Num caso da produção externa, *Got Talent*, se a equipa multimédia tivesse um tempo pré-determinado para executar o seu trabalho, o processo seria mais fácil e produtivo para ambos os lados: a produtora externa e a RTP.

Na minha observação da produção interna, os próprios técnicos das produções de entretenimento para televisão, muitas vezes dificultam o trabalho dos produtores de conteúdo multimédia dentro do estúdio, impossibilitando-os de produzir o conteúdo que desejam. O produtor reagiu de maneira conservadora às alterações providas pelas multiplataformas, tentando preservar o seu *status quo* (Castro *et al.*, 2010:93).

Em produção externa, a minha perceção já foi diferente, o pessoal técnico foi compreensivo e disponível de forma a facilitar o trabalho de todos. Esta diferença pode-se justificar com o facto de as produtoras externas terem respeito em relação à entidade distribuidora que os emprega e aos seus trabalhadores. Além disso, não trabalham diretamente com mais ninguém da RTP e, por isso, encaram os profissionais da multimédia com curiosidade e simpatia.

Apesar do pessoal técnico ser mais acessível nas produções externas, os produtores de conteúdos multimédia têm alguma dificuldade em produzir conteúdo original em paralelo ao programa transmitido na TV, porque não existe uma ponte eficaz entre os produtores de conteúdo televisivo e de multimédia, que permita organização e eficácia no trabalho do produtor de conteúdos multimédia. A produção do programa tem um calendário rígido, já preparado e a ser cumprido para a gravação do programa, que não tem em conta as necessidades de produção da RTP Multimédia.

Um produtor de televisão ou de cinema, aprendeu nos formatos tradicionais de televisão e pensa com dificuldade em termos multiplataforma, tem de passar por um processo de transição. Para os produtores tradicionais, as multiplataformas são

normalmente vistas como um aspeto secundário, uma atividade não-estratégica e pouco produtiva (Scolari, 2014:72).

De facto, é curioso, que os produtores de conteúdo multimédia têm uma postura de defesa em relação ao seu próprio trabalho. Na cobertura de uma conferência, se existirem câmaras de televisão, essas têm o melhor ângulo da sala e a multimédia fica nos cantos da sala, de forma a não “atrapalhar”, enquanto os jornalistas e operadores de câmara dominam o espaço sem preocupações.

Apesar da tendência geral, da produção tradicional deixar a produção multimédia para segundo plano, existem algumas exceções que tive a oportunidade de observar e que demonstram que o trabalho do produtor de conteúdos multimédia já começa a ser valorizado. No caso da produção externa, *Preço Certo*, pude observar uma colaboração plena com a produtora de conteúdos. Apesar de não estar contemplado no alinhamento do programa, em todos eles são anunciadas as várias plataformas digitais onde o *Preço Certo* está presente, apesar não existir nenhuma obrigação de alinhamento propriamente dita para o fazer.

Outro bom exemplo, do aproveitamento dos recursos que o digital permite, é o programa *5 para a meia noite*, produzido internamente. Em primeiro lugar, uma das características distintivas comparativamente aos restantes programas é que, para além da produtora de conteúdos multimédia, o assistente de produção do programa também gere as redes sociais. Neste programa existe uma intervenção direta no conteúdo digital de outros membros da equipa para além da multimédia. Para além disso, a apresentadora pede ao assistente de produção ideias para dinamizar o digital, fazendo interações com os convidados antes do programa começar, ou durante o programa, mas com conteúdo original. Para além da gestão, há aqui um envolvimento de uma parte da produção tradicional que produz os conteúdos do programa para a própria produção multimédia.

Esta situação pode levar a algumas reflexões, sobre onde deve estar a produção e gestão de redes sociais e onde se deve posicionar a função de produtor de conteúdos multimédia na estrutura do canal: dentro do mesmo departamento que a produção tradicional, ou num distinto, como a Multimédia. Talvez seja muito cedo para responder a estas questões, mas o que se pode depreender é que existe uma necessidade de modernização das estruturas das empresas televisivas para enfrentarem os desafios da convergência mediática.

Atualmente, falamos do conceito de cocriação: o trabalho de vários especialistas complementa-se, como os criativos, os encarregados das redes sociais e por diante. Por

isso tem de se procurar uma forma mais orgânica, honesta e funcional e também mais holística, onde tudo tenha uma organização mais estrita (Carrión, 2013: 29).

Para além deste contacto entre a produção televisiva e a produção multimédia, quando se lê o alinhamento do *5 para a meia noite*, denota-se de imediato o uso de conteúdo digital dentro do próprio programa televisivo. No alinhamento, são várias as ocasiões onde está presente a utilização de plataformas digitais, sejam aplicações ou aparelhos móveis, e o programa vai decorrendo sempre com o digital evidenciado.

O *5 para a meia noite* tira realmente partido do digital. Há uma preocupação para que o digital tenha palco e esteja sempre presente, apesar de ser necessário repensar constantemente as estratégias e na melhor forma de o fazer e transmitir.

A situação inversa encontra-se no *Agora Nós*. A produção multimédia poderia ter mais destaque durante o programa. As plataformas digitais são mostradas poucas vezes e é raro estarem contempladas no alinhamento. Quando estão encontram-se no fim do programa, ou antes do intervalo e, muitas vezes, só são referidas se houver tempo ou precisarem de cortar algum conteúdo que esteja a ser desinteressante. Pelo contrário, se o conteúdo estiver a resultar muito bem, deixam cair as redes sociais do alinhamento.

Por razões estruturais é a televisão que vem primeiro para os serviços públicos de *media*, e os conteúdos multiplataforma estão normalmente ligados a um programa de televisão (Ibrus; Ojamaa, 2014:2294). O que pode levar a uma situação em que produtoras independentes ligadas ao digital, que cuidam das extensões multiplataforma do programa de televisão, sejam colocadas no final da cadeia de valor, tornando-se menos capazes de influenciar ou comandar a evolução do conteúdo multiplataforma do serviço público (Bennett et al., 2012, p. 34). Neste caso, não é uma produtora independente, mas sim o departamento Multimédia, que por vezes vê a sua atuação condicionada, por um sistema que resiste à mudança e à inovação, na cadeia de valor tradicional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório de estágio começa por analisar que o conceito ‘produtor’ é polissêmico, que não existe apenas uma definição estanque para o mesmo, mas uma diversidade de propostas que dependem de diversos fatores, como o meio profissional do produtor, da estrutura da empresa onde está inserido, se exerce funções na televisão ou no cinema, se é independente ou dependente de um operador de televisão e até mesmo do seu país. Para além de todas estas variáveis, não é possível traçar a figura de um produtor apenas, porque na realidade existe uma tipologia de produção, isto é, existem vários tipos de produtores, cada um deles com funções específicas. Mas também essas se fluem, com barreiras ténues entre elas.

O que se verifica neste relatório de estágio é que para além destas variáveis, também as novas formas de produção multiplataforma estão a introduzir novas configurações do conceito de ‘produtor’.

Este relatório de estágio mostrou que não é simples esquematizar ou clarificar os modelos de produção e diferentes figuras do produtor, contudo foi inteligível identificar e acrescentar um modelo de produção existente na RTP Multimédia. Esta característica demonstra que todas as alterações no ecossistema mediático e as especificidades de cada estrutura empresarial trazem consequentes e constantes mudanças e novas configurações para a função do produtor, fazendo desta um labirinto interessante de ser analisado.

A televisão portuguesa e seus produtores já atravessaram momentos como a ditadura do Estado e o ambiente revolucionário pós-25 de abril, a liberalização da lei da televisão e a chegada dos operadores privados, da televisão por cabo e da TDT. A televisão passou da “paleotelevisão” para a “neotelevisão”, do monopólio para a concorrência e soube adaptar-se a todas estas transformações, mudando a lógica de contrato e de formação em relação ao público, passando a fornecer um espaço de convívio e de proximidade, onde o espectador passa a ser a figura central, até à chegada de uma terceira etapa, onde o espectador toma o lugar de programador, através das novas tecnologias, trazendo novos desafios ao qual a televisão tem de se ajustar. Resta agora observar como é que a indústria está a reagir no presente e como virá a atuar no futuro para acompanhar as novas formas de consumo multiplataforma.

No nosso entender, e com base na pesquisa e enquadramento efetuados na elaboração deste trabalho, não podemos falar do fim da televisão, mas sim de renovação,

quando vemos o modelo de produção televisivo a ser aplicado no digital, mas com novas características e agentes.

O trabalho da RTP Multimédia passa por essa renovação dos meios de produção televisivos, trazendo consigo novos formatos multiplataforma, aliciando novos mercados internacionais para si mesma e, paralelamente, criando uma programação distinta da grelha de programação em fluxo contínuo, trazendo a disrupção da grelha no conteúdo e na forma e aproximando novos públicos. Essa disrupção só se tornou possível porque a RTP Multimédia seguiu os princípios de serviço público e a missão de inovação inerentes ao mesmo, lançando projetos de inovação que permitiram de facto abrir novos paradigmas de consumo de conteúdo e que colocam a RTP no centro do desenvolvimento dos novos *media* em Portugal.

Modelos de Produção em Reestruturação

Neste trabalho analisaram-se os modelos de produção da RTP Multimédia, onde se discerniram as hierarquias de produção e moldes da produção interna e externa presentes neste departamento. Mas é importante salientar que as novas lógicas de produção e consumo convergentes ou multiplataforma estão também a alterar as estruturas da RTP. Como Jenkins refere: “Convergence alters the logic by which media industries operate and by which media consumers process news and entertainment” (Jenkins,2006:16).

Depois de analisado o organograma e a estrutura interna da RTP, são retiradas algumas considerações no que diz respeito à necessidade de reestruturação do organograma da RTP, um grupo multimédia que, apesar de atuar no sentido da inovação na RTP Multimédia, continua a distinguir no seu organograma as áreas da Produção e da Multimédia, onde cada área trabalha de forma independente.

Esta característica justifica-se pelo facto dos novos modelos de negócio oferecerem diferentes graus de dificuldade de adaptação à mudança para uma empresa. As empresas de comunicação tradicionais adaptam-se com dificuldade às produções multiplataforma (Scolari, 2014:73). Os grupos multimédia, onde a RTP se insere, que supostamente teriam as condições necessárias para criar projetos multiplataforma, pois são grupos que incluem estúdios de televisão, livros e imprensa, também têm dificuldades em combinar várias unidades produtivas que continuam a operar de maneira individual e independente (Scolari, 2014:73).

Pelo contrário, para as pequenas produtoras que entraram no mercado na última década, como as produtoras independentes dos projetos *RTP Lab*, só é necessário um pequeno esforço para desenhar e desenvolver projetos *transmedia*. Normalmente, estas produtoras são fundadas por jovens profissionais que têm um ADN já multiplataforma e são produtoras digitais nativas (Scolari, 2014:73).

A RTP tem vindo a mudar a sua estratégia corporativa, apostando cada vez mais no digital, aproximando-se de uma “abordagem multiplataforma de produção e distribuição de conteúdo” (Doyle,2010:2), mas o desafio vai para além dessa mudança e relaciona-se com a estrutura da empresa. Berman defende que: “*the broadcasters must move from departmental silos to a more integrated structure that enables horizontal content development and distribution, while also investing in “open platform” capabilities*” (Berman et al., 2009:51).

Uma ‘plataforma aberta’ que conjuga as capacidades da Produção e da Multimédia ainda não é a uma realidade na RTP. Os programas de televisão e o conteúdo digital são frequentemente delegados separadamente, por diferentes unidades. E, geralmente, o programa de televisão é decidido primeiro e as suas extensões multiplataforma depois, quando o programa de TV já está em produção (Ibrus; Ojamaa, 2014:2294).

Segundo Guerrero (*et al.*, 2013:350), os conteúdos de ficção e entretenimento devem ser desenvolvidos desde a sua primeira fase para um consumo multimédia e interativo de forma a ser consumido pela audiência em várias plataformas. Na RTP isto não acontece, em maior parte dos casos, porque a área da Produção da RTP não pensa nos conteúdos numa lógica multiplataforma, ao contrário da Multimédia.

A RTP Multimédia apoia-se na produção externa, em produtores independentes multimédia, para desenvolver os projetos multiplataforma de ficção da RTP, pois não tem uma estrutura de produção que permita este tipo de produção interna. No caso da produção de conteúdos multimédia, esta é feita, na sua maioria, internamente, mas a RTP Multimédia também não tem recursos humanos suficientes para responder a todas as necessidades de produção de conteúdos multimédia do universo RTP, recorrendo à produção de conteúdos multimédia externa.

De facto, os agentes tradicionais têm que passar para um perfil multimédia, mas muitas vezes não o conseguem com os seus próprios meios e associam-se a produtoras que desenvolvem plataformas que visam complementar o trabalho do produtor tradicional (Scolari, 2014: 77; Carrión, 2013: 23).

A questão não se prende só com a mudança da estratégia corporativa e da estrutura da RTP, como com a própria forma de pensar e de encarar a convergência entre a televisão e a *Internet*. A incerteza deste cenário tem levado a que em alguns países os serviços de programas adotem uma atitude de “esperar para ver” em relação às plataformas digitais (Guerrero *et al.*, 2013:350). No entanto, em vez de se olhar para o crescimento das novas plataformas digitais como uma ameaça, alguns autores acreditam que a indústria televisiva está à beira sua ‘Era de Ouro’, ou seja, de uma época com vastas oportunidades para os criadores e distribuidores de conteúdo e, sobretudo, para o consumidor (Enay; Carey, 2009:115; Guerrero *et al.*, 2013:370). A *Internet* não deve ser vista como um acessório da televisão, nem como um rival, mas como que um meio que permanece no ‘epicentro’ da indústria televisiva, cujo modelo continua a consolidar-se, com a crescente oferta de entretenimento e ficção (Guerrero *et al.*, 2013:370).

As empresas de *media* como a RTP estão a atravessar um processo de adaptação a “um novo ecossistema de *media*” (Scolari, 2014:73). Este processo ainda está no começo: algumas tecnologias surgiram, mas muitas mais provavelmente entrarão no mercado na próxima década. Por isso, devemos observar atentamente as mudanças de consumo e pensar em novos conteúdos para as plataformas digitais (Enay; Carey, 2009:128). Haverá ainda mais diversificação de modelos de negócios, empresas de *media* e provedores globais. Como resultado, a televisão vai ter ‘mais pernas para andar’ (Noam, 2009:10): “*The traditional looking TV content, as well as some standardizations, will still be around, but there will be coexisting multiple TVs. So is it still “TV”?* Yes...*Let a hundred televisions bloom*” (Noam, 2009:10). A RTP e a área da Multimédia precisam assim de estar atentas ao longo do tempo aos desenvolvimentos tecnológicos, mudanças de consumo e novas formas de transmitir conteúdos, assim como delinear estratégias para competir com os restantes *players* no mercado digital, as ‘novas televisões’.

A RTP caracteriza-se, em suma, por uma estrutura horizontal, que contempla a Multimédia e aposta no digital, mas que precisa de se reestruturar para encarar os desafios do futuro e ver a produção de forma mais holística, juntando os seus recursos produtivos tradicionais e digitais para uma melhor estratégia de produção de conteúdos.

Caraterísticas da Criação e Desenvolvimento de Conteúdos Multiplataforma

Este relatório de estágio, para além de analisar os modelos de produção, também se propôs a analisar a criação e desenvolvimento de conteúdos, no que diz respeito aos critérios que os produtores executivos usam para selecionar as ideias para projetos de transmissão em multiplataformas e nas principais caraterísticas do trabalho desenvolvido pelos diferentes produtores da RTP Multimédia. De facto, a observação participante em estágio permitiu tecer algumas considerações acerca das principais caraterísticas da criação e desenvolvimento de conteúdos multiplataforma.

Ao nível da criação de formatos multiplataforma de ficção, os produtores executivos da RTP Multimédia selecionam os projetos através de critérios específicos, como o grau de inovação, o uso de multiplataformas, o orçamento ajustado à quantia disponível pelo departamento, a diversidade e se são primeiras obras ou novos talentos no meio audiovisual.

Ao nível do desenvolvimento de conteúdos multiplataforma de ficção, a produção independente multimédia caracteriza-se por um calendário de produção marcado por um ritmo muito rápido, para equipas técnicas com um número reduzido de elementos, onde cada membro da equipa tem mais do que uma função na produção do projeto. Estas produções encontraram as suas próprias formas de organização de produção, descurando por exemplo o papel das folhas de anotação. As localizações dos projetos observados destacam-se pela sua imprevisibilidade. Existe também a simplificação geral dos materiais de gravação. Estas produções caracterizam-se ainda pelos seus baixos orçamentos. A falta de experiência em produção leva muitas vezes a dificuldades na gestão dos recursos financeiros. Tendo em conta estas caraterísticas, o papel do produtor nas produções *RTP Lab* é crucial para garantir o sucesso do projeto em todas as suas fases de produção.

No caso da produção de conteúdos multimédia para entretenimento, observo que os produtores de conteúdo multimédia desempenham funções de produção e gestão de conteúdos e que as condições de trabalho seriam melhores, se os recursos humanos fossem maiores, isto é, se existissem mais produtores de conteúdo para cada projeto. Já o material utilizado caracteriza-se por ser prático e, muitas vezes, os produtores de conteúdo multimédia utilizam o seu próprio *smartphone* ou computador portátil no trabalho. As estruturas de produção, nomeadamente, a divisão entre a produção tradicional e a produção de conteúdos multimédia, dificulta a comunicação entre as duas áreas,

inviabilizando muitas vezes que seja produzido o melhor conteúdo possível para as multiplataformas.

Estas são as principais características da criação e desenvolvimento de conteúdos multiplataforma, observadas durante o estágio na RTP Multimédia.

Novas configurações do conceito de ‘produtor’

Os conteúdos multiplataforma da RTP Multimédia de ficção e de entretenimento trouxeram novas configurações do conceito de ‘produtor’, com características únicas e distintivas de outros produtores do meio televisivo, que provam que a televisão se está a reinventar e que a função do produtor está a acompanhar as novas formas de consumo.

Tendo em conta a revisão da literatura e a observação participante em estágio esquematizo novas configurações do conceito de ‘produtor’ que encontrei na RTP Multimédia (*Anexo D*):

1. Produtor executivo multimédia é aquele que tem relativa autonomia para desenhar projetos multiplataforma, gerindo o orçamento disponível para a sua Direção. Assume a máxima responsabilidade das decisões sobre os projetos e tem a capacidade de procurar, selecionar ideias e contratar serviços para a produção de projetos multiplataforma de ficção e entretenimento. O produtor executivo multimédia procura selecionar projetos multiplataforma que estejam de acordo com o orçamento disponível, com o princípio da diversidade e da inovação.
2. Produtor independente multimédia é aquele que faz a produção executiva e produção de campo de um projeto multiplataforma, centrando em si mesmo várias funções cruciais para o desenrolar do projeto. O produtor independente multimédia tem de gerir a produção da melhor maneira, para entregar um projeto de qualidade no tempo determinado pela distribuidora, com um orçamento disponível reduzido, pouca experiência, uma equipa de pequena dimensão, um calendário de produção com um ritmo muito rápido, com poucos métodos de organização de produção e dificuldades acrescidas com as localizações.
3. Produtor de conteúdos multimédia é aquele que produz conteúdo multiplataforma para programas de entretenimento e projetos audiovisuais, e que segue uma estratégia digital que é delineada por si, juntamente com o

produtor executivo multimédia. O produtor de conteúdos multimédia executa o seu trabalho, muitas vezes de forma individual, dando o seu melhor para atingir os objetivos dos seus conteúdos. Tem ainda de estabelecer pontes com a Produção de programas tradicionais de forma a executar o seu trabalho sem entraves. Por fim, o produtor de conteúdos multimédia caracteriza-se por utilizar um material prático que possibilita captar conteúdos de forma imediata.

Este produtor de conteúdos multimédia não tem ligação direta com o produtor audiovisual tradicional, ao contrário do produtor executivo multimédia e do produtor independente multimédia. O produtor de conteúdos multimédia advém de um produtor de conteúdos ligado a outras áreas, como o marketing, mas como desempenha funções na multimédia acaba por corresponder a algumas características de um produtor audiovisual propriamente dito.

Respondendo à questão de partida, as multiplataformas estão a ter impacto na figura do produtor, criando novas configurações para a figura do produtor (produtor executivo multimédia, produtor independente multimédia e produtor de conteúdos multimédia); alterando os modelos de produção da empresa e, em última análise, o próprio trabalho dos produtores na criação e desenvolvimento de conteúdos.

Limitações da Investigação

As novas configurações do conceito de ‘produtor’ correspondem aos produtores que observei enquanto estagiária na RTP Multimédia. A realidade noutra serviço público de *media* ou serviço de programas privado poderá não corresponder às minhas observações. Contudo, fica a reflexão sobre um novo modelo de produção que emerge na RTP Multimédia e que, ainda que de forma embrionária, já trouxe repercussões para o audiovisual português e para o conceito de ‘produtor’.

Este relatório de estágio não analisa processo de *transmedia storytelling*, que se define como: “a new aesthetic that has emerged in response to media convergence – one that places new demands on consumers and depends on the active participation of knowledge communities” (Jenkins, 2006:21). Analisa sim, os modelos de produção e no impacto que a convergência teve nesses modelos e na forma de trabalho dos diversos tipos de produtores que observei na RTP Multimédia. As práticas discursivas *transmedia*

não são centrais neste trabalho, por isso, propositadamente, a palavra *transmedia* foi muitas vezes substituída por multiplataforma ou multimédia.

Por outro lado, na realidade observada durante o estágio curricular na RTP Multimédia, deu para entender que a consciência de uma cultura *transmedia* ainda está pouco enraizada. O termo *transmedia* é pouco utilizado, pelo que o termo multiplataforma engloba o aspeto *transmedia* dos projetos. Assim, o foco deste trabalho não são os fenómenos que a nova lógica de consumo trouxe consigo, mas a função do produtor nessa lógica, de forma a compreender as ramificações que esses fenómenos têm na função do produtor e nas suas produções.

Recomendações Futuras

Existe uma lacuna no meu relatório de estágio no que diz respeito aos factos históricos sobre a evolução da profissão do produtor em Portugal. Pela insuficiência de informação de carácter académico não se compreendem totalmente as mutações que a profissão sofreu ao longo do tempo, mas sim os fenómenos televisivos subjacentes. Fica como recomendação futura a elaboração de um estudo sobre a evolução da profissão do produtor, através de entrevistas a produtores.

Por outro lado, a *RTP Lab* é um projeto que iniciou há pouco tempo para saber se irá ou não se estabilizar na RTP, ou ganhar novas proporções desconhecidas. Seria interessante analisar outros projetos como este que surjam no futuro, ou analisar o crescimento ou estagnação de projetos multiplataforma do género. Caso o projeto *RTP Lab* prossiga, seria interessante comparar a evolução das características das produções analisadas, dos modelos de produção e da própria estrutura da RTP.

Seria igualmente interessante analisar se a tipologia de produtores multimédia que esquematizei pode ser similar a alguma outra que eu não tenha descoberto. A academia utiliza com maior frequência o termo “*transmedia*”, seria interessante comparar esta tipologia da RTP Multimédia com uma tipologia de produtores *transmedia*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balan, W. C., (2013). *Plataformas digitais: uma nova forma de ver TV*. Em: Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão. Porto Alegre.
- Barwise, P. and Brooks, G. (2016) ‘The Consequences of Privatising Channel 4’, (May), pp. 1–74.
- Bennett, J. *et al.* (2012) ‘Multiplatforming public service broadcasting: the economic and cultural role of UK digital and TV independents’. Disponível em: <http://sro.sussex.ac.uk/38572/>.
- Berman, S. J. *et al.* (2009) ‘*The End of Advertising As We Know It*’, in Gerbarg, D. (ed.) *Television Goes Digital*. New York: Springer, pp. 29–56. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1829263%0Ahttp://about.jstor.org/terms>.
- Blumenthal, H. J.; Goodenough, O. R. (1998) *This business of television*. Billboard Books: Nova Iorque.
- Bustamante, E. (1999) *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona.
- Cabezón, L. A. and Gómez-Urdá, F. G. (1999) *La producción cinematográfica*. Catedra. Madrid.
- Cádima, F. R. (2002) *História e Crítica da Comunicação*. Lisboa: Edições Sécuro XXI.
- Cardoso, G. (coord) (2013) *A sociedade dos ecrãs: sociologia dos ecrãs, economia da mediação*.
- Cardoso, G., Vieira, J. and Mendonça, S. (2011) ‘*Ecrãs em Rede Televisão Tendências e Prospectivas*’, OberCom, p. 58. Disponível em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=ecrasRede_televisao2.pdf.
- Carlón, M. and Scolari, C. A. (2009) *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate, Inclusiones*. Buenos Aires.
- Carrión, F. (2013) ‘*El Productor transmedia: hacia la experiencia de entretenimiento total*’, in Ortega, M. S. (ed.) *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*. Andalucía: Fundación AVA.
- Castro, H. *et al.* (2010) ‘*A new paradigm for content producers*’, *IEEE Multimedia*, 17(2), pp. 90–93. doi: 10.1109/MMUL.2010.26.

- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis. Madrid.
- Chalaby, J. (2012). *At the Origin of a Global Industry: The TV Format Trade as an Anglo-American Invention*. *Media, Culture & Society*, 34(1), pp. 37-53. doi: 10.1177/0163443711427198
- Ciller Tenreiro, C. and Palacio Arranz, M. (2016) *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales*. Madrid: Síntesis.
- Coelho, I. B. R. (2013) *A Força Criativa do Produtor Cinematográfico: Os Desafios do Reconhecimento Artístico*. Universidade Católica Portuguesa.
- Contreras, J. M.; · Palacio, M. (1999) *Programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- Cortés, J. A. (1999). *La Estrategia de la Seducción. La Programación en la Neotelevisión*. Eunsa. Madrid.
- Diego González, P. (2005) ‘La figura del productor de ficción en televisión’, *Comunicación y Sociedad*, XVIII(1).
- Doyle, G. (2010) ‘From television to multi-platform: Less from more or more for less?’, *Convergence*, 16(4), pp. 431–449. doi: 10.1177/1354856510375145.
- Eco, U. (1993) ‘*Viagens Na Irrealidade Quotidiana*’. Lisboa: Difel.
- Einav, G. and Carey, J. (2009) ‘*Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond*’, in Gerbarg, D. (ed.) *Television Goes Digital*. New York: Springer, pp.115–130. Disponible em: <http://www.jstor.org/stable/1829263%0Ahttp://about.jstor.org/terms>.
- Esquenazi, J.-P. (2011) *As Séries Televisivas*. Edições Texto & Grafia. Lisboa.
- Fernandes, A. P. (2000) ‘Televisão do público: Um estudo sobre a realidade portuguesa’, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 32, pp. 117–145.
- Fernandez Diez, F. and Martínez Abadía, J. (1994) *La dirección de producción para cine y televisión*. Paidós. Barcelona.
- Garbarg, D. (2009) *Television Goes Digital, Television Goes Digital*. Edited by D. Gerbarg. New York: Springer. Disponible em: <http://www.jstor.org/stable/1829263%0Ahttp://about.jstor.org/terms>.
- Gibs, J. (2009) ‘*The New Screen for Video*’, in Gerbarg, D. (ed.) *Television Goes Digital*. New York: Springer, pp. 11–28. Disponible em: <http://www.jstor.org/stable/1829263%0Ahttp://about.jstor.org/terms>.

- Gómez B. de Castro, R. (2009) 'Los nombres del productor', in Marzal Felici, J. and Gómez Tarín, F. J. (eds) *El productor y la producción en la industria cinematográfica*, pp. 359–372.
- Guerrero, E. (2010) 'El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento/Development of audiovisual projects: acquisition and creation of entertainment formats - Ciencias sociales - ProQuest', *Comunicación y Sociedad*, pp. 237–273. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>.
- Guerrero, E. (2012) 'El productor ejecutivo de programas de entretenimiento. Jerarquías en la producción audiovisual', *Ámbitos*, 2012(21–A), pp. 257–280.
- Guerrero, E., Diego, P. and Pardo, A. (2013) '*Distributing Audiovisual Contents in the New Digital Scenario: Multiplatform Strategies of the Main Spanish TV Networks*', em Friedrichsen, Mike, and Mühl-Benninghaus, W. (eds) *Media Management and Social Media Business: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*. Berlin, pp. 349–373. doi: 10.1007/978-3-642-28897-5.
- Holtz-Bacha, C. and Norris, P. (2001) "'To entertain, inform, and educate": Still the role of public television', *Political Communication*, 18(2), pp. 123–140. doi: 10.1080/105846001750322943.
- Houghton, B. (1991) *What a Producer Does: The Art of Moviemaking (Not the Business)*. Silman-Jam. Los Angeles.
- Ibrus, I. and Ojamaa, M. (2014) 'What is the cultural function and value of European transmedia independents?', *International Journal of Communication*, 8(1), pp. 2283–2300.
- Jacoste Quesada, J. G. (1996) *El productor cinematográfico*. Editorial. Madrid.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture - Where old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Kellison, C. (2013) *Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers*, *Journal of Chemical Information and Modeling*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Lantzsich, K., Altmeyden, K.-D. and Will, A. (2009) *Trading in TV Entertainment: An Analysis, TV Formats Worldwide*. Localizing Global Programs.
- Lee, J. J. and Gillen, A. M. (2011) *The Producer's Business Handbook*. Oxford: Elsevier.
- Lipovetsky, G. and Charles, S. (2004) *Tempos Hipermodernos*. Editora Barcarolla. São Paulo.

- Lochard, G.; Boyer, H. (1995) *Notre Écran Quotidien*. Paris: Dunod.
- Lopes, F. (2005) ‘Big Brother : um programa que mapeou a informação televisiva’, *Actas do III SOPCOM VI, Lusocom e II Ibérico*, 1.
- Lopes, F. (2007) ‘*Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância*’, pp. 1–31.
- Lopes, F., Vieira, P. and Miguel Loureiro, L. (2011) ‘*TV do mundial*’, *Observatório*, 5(2), pp. 23–39.
- Loureiro, L. M. (2008) ‘Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego’, *Prisma.Com*, (7), pp. 315–338. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/670/pdf>.
- Martínez Abadía, J. and Fernández Díez, F. (2010) *Manual del productor audiovisual*.
- Martins, L. O. (2006). *Mercados Televisivos Europeus - Causas e efeitos das novas formas de organização empresarial*. Porto: Porto Editora.
- Medina, M. (2005), *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Pamplona: EUNSA.
- Medina, M. and Ojer, T. (2011) ‘*La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE*’, *Comunicar*, 18(36), pp. 87–94. doi: 10.3916/C36-2011-02-09.
- Médola, A. S. L. D. (2012) ‘*Produção e estética dos conteúdos televisivos em ambiente de convergência: o caso da TV Unesp*’, *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 35(2), pp. 189–204. doi: 10.1590/S1809-58442012000200010.
- Mehl, D. (1992) ‘*La Fenêtre et le Miroir. La télévision et ses programmes*’, 6, pp. 152–155.
- Millerson, G. and Owens, J. (2009) *Television Production*. Focal Press. Burlington.
- Moita, S. M. (2016) *Transmedia Storytelling E a Construção*. Escola Superior de Comunicação Social.
- Moran, A. (2007) *Configurations of the New Television Landscape* em Wasko. Em: *J. Wasko, ed. A Companion to Television*. Blackwell Publishing: Victoria, pp. 291-307.
- Moran, A. and Malbon, J. (2006) *Understanding the Global TV Format (Google eBook)*. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=Y7ZJxQ-y-AcC&pgis=1>.

- Noam, E. (2009) ‘TV or Not TV: Where Video Is Going’, in Gerbarg, D. (ed.) *Television Goes Digital*. New York: Springer, pp. 7–10. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1829263%0Ahttp://about.jstor.org/terms>.
- Odin, R. and Casetti, F. (1988) ‘Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática 1’, pp. 8–22.
- Pardo, A. (2000) ‘La creatividad en la producción cinematográfica’, *Comunicacion y Sociedad*, pp. 227–249.
- Pardo, A. (2002) ‘El productor de cine’, *Nickel Odeon*, pp. 224–230.
- Perebinosoff, P., Gross, B. and Gross, L. S. (2005) ‘Programming for TV, Radio, and the Internet - Strategy, Developmet, and Evaluation’, Elsevier.
- Pérez de Silva, J. (2009) *La televisión ha muerto*. Barcelona: Gedisa.
- Priggé, S. (2004) *Movie moguls speak: interviews with top film producers*. McFarland. Jefferson.
- Riambau, E. and Torreiro, C. (2009) ‘Productores en el cine español: una aproximación histórica’, in Marzal Felici, J. and Gómez Tarín, F. J. (eds) *El productor y la producción en la industria cinematográfica*, pp. 81–95.
- Rizza, N.; Méadel, C. (2018) ‘Construire des palimpsestes’, 9, pp. 17–54.
- Roel Vecino, M. (1990) ‘Productores , Programadores La Gestión Y El Consumo’, pp. 813–824.
- Rosen, C. (2004) ‘The Age of Egocasting’, *The New Atlantis*, (Fall 2004 / Winter 2005), pp. 51–72. doi: <http://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>.
- Saíenz, M. S. (2002) *El productor audiovisual*. Editorial. Madrid.
- Scolari, C. (2014) ‘Transmedia storytelling: new ways of communicating in the digital age.’, *Digital Cultura Annual Report*, pp. 69–79.
- Serra, P., Sá, S. & Filho, W. S., 2015. *A Televisão Ubíqua*. Covilhã: Livros LabCom
- Sobral, F. A. (2012) ‘Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva’, 42, pp. 143–159. Available at: <http://hdl.handle.net/10400.19/1204>.
- Teves, V. H. (2007), “RTP 50 Anos: década de 70 – RTP chega mais longe”. Disponível em: <https://museu.rtp.pt/livro/50Anos/Livro/default.htm>
- Torres, E. C. (2011). *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

- Traquina, N. (1997) *Big Show Media*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Tunstall, J. (2001) *Television producers, Media occupations and professions*. New York: Routledge. doi: 10.4324/9780203180358.
- Vaz, F. R. S. C. (2013) *Programas Temáticos De Segmento – A Classificação De Programas De Televisão Em Função Do Público-Alvo E Sua Relevância Na Programação Televisiva*. Universidade Católica Portuguesa.
- Véron, E. (2009) ‘Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento’, *Revista ECO-Pós*, v.12(n.1), pp. 11–26. Disponível em: http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/965.
- Williams, R. (1975) *Television: Technology and Cultural Form*. Edited by E. Williams. New York: Routledge.
- Wolton, D. (1996) *Elogio ao grande público uma teoria crítica da televisão*. Edited by N. dos Reis and I. P. Batista. São Paulo.

Outras Referências:

- BBC (no date) *John Reith - I. Beginnings*, History of BBC. Available at: <https://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/research/culture/reith-1>.
- Conselho Geral Independente (2014) Projeto Estratégico para a Rádio e Televisão. Disponível em: <https://bit.ly/2QvqSqm>.
- Conselho Geral Independente (2015) ‘*Linhas de Orientação Estratégica*’. RTP. Disponível em: <https://bit.ly/2Nto4In>.
- Conselho Geral Independente (2015) ‘*Projeto Estratégico para a Rádio e Televisão de Portugal*’. RTP. Disponível em: <https://bit.ly/2NwZJ4B>.
- Diário da República – I Série – A (2010) *Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido*. ‘Presidência da República’, (97)
- Direção de Multimédia (2018) Regulamento Consulta RTP Lab. Disponível em: <http://media.rtp.pt/rtp/lab/regulamento/>.
- Direção de Multimédia. (2016) *Regulamento Consulta Conteúdos Multiplataforma*. RTP. Disponível em: <http://media.rtp.pt/conteudosmultiplataforma/>
- Rádio e Televisão de Portugal (2016) *Plano de Atividades e Investimentos e Orçamento de 2016*. Disponível em: <https://bit.ly/2QAefKu>.
- Rádio e Televisão de Portugal (2018) ‘*Projeto Estratégico 2018/2020*’. Disponível em: <https://bit.ly/2Nvi3uP>.
- RTP; Estado Português (2015) *Contrato Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão*. Disponível em: <https://bit.ly/2OMgjBX>.

ANEXOS

Anexo A – Organogramas da RTP

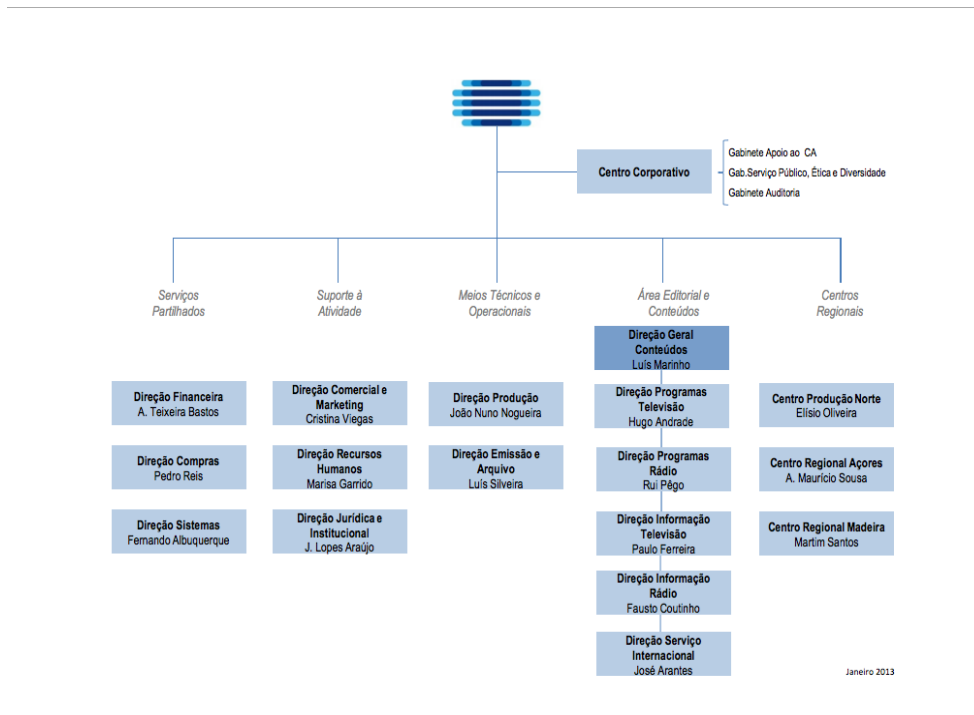


Figura 1 - Antigo organograma da RTP

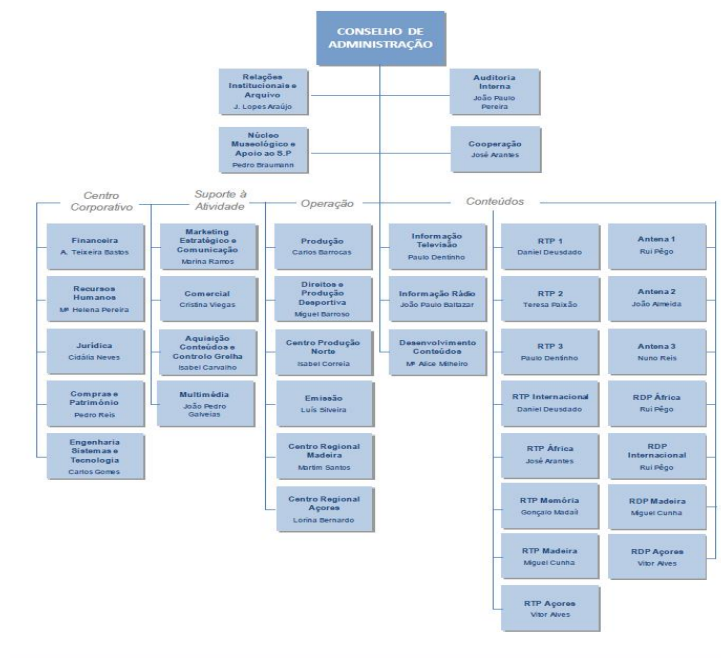
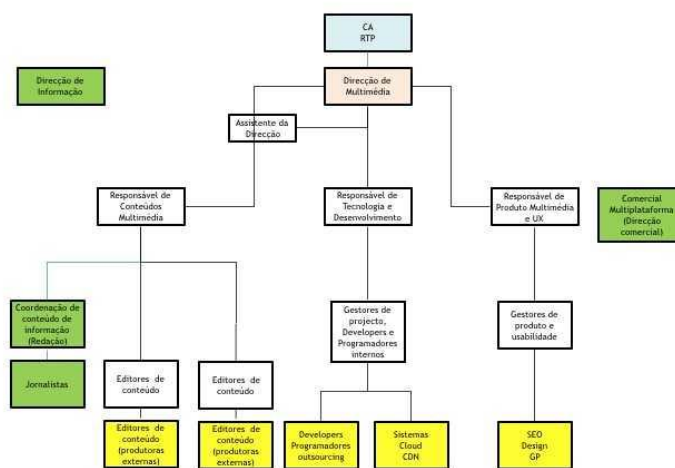


Figura 2 - Novo organograma da RTP

Anexo B – Organograma Direção da Multimédia



DIREÇÃO MULTIMÉDIA



Anexo C - Diário de Campo

Estágio curricular na RTP – área Multimédia

Período de Estágio: 5 de fevereiro a 4 de maio

5 de fevereiro

O meu estágio iniciou às 10 horas, do dia 5 de fevereiro, com a assinatura do protocolo de estágio e uma breve orientação aos estagiários. Às 11 horas, cheguei ao departamento de Multimédia, no 5º piso do edifício, onde fui introduzida à minha coordenadora de estágio, A¹, que me deu a conhecer toda a equipa e funções desempenhadas por cada ala da sala: equipa de conteúdos, equipa de desenvolvimento, equipa de produto.

Comecei por ler alguns *e-mails* que me foram enviados de forma a inteirar-me de todos os projetos em andamento. O primeiro deles foi a série *Appaixonados* – uma série que conta a história da personagem Ana, que está solteira e instala uma aplicação para encontrar o amor (*Appaixonados*). É o espectador que vota com quem é que a personagem se vai encontrar todas as semanas.

Sinopse:

*“Appaixonados conta-nos a história de Ana Amorim. Da última vez que Ana Amorim (Solange Santos) foi solteira, o Messenger ainda era o do MSN. Acabada uma relação de 10 anos, Ana depara-se com um mundo novo de namoro virtual e apps de engate. Decidida a voltar a procurar o amor, Ana (a nossa protagonista) inscreve-se na app *Appaixonados*, mas seremos nós o seu cupido!”*

Recebi o calendário de produção da série, que pude analisar cuidadosamente, assim como o vídeo de promoção da série.

Quanto ao calendário, a observação geral é de que os prazos são muito apertados e toda a produção se dá num ritmo muito acelerado. O início da promoção da série está marcado para dia 4 de fevereiro, assim como o início da primeira votação.

Dia 8 – fim da votação. Dia 10 – filmagem do episódio. Dia 11 – edição. Dia 13 – lançamento episódio 1.

Como se pode verificar, um processo muito rápido, com a duração de 5 dias para pré-produção, gravação e pós-produção, todas as semanas, num período de 2 meses.

Quanto à promoção da série, analisei que a série se visualiza num formato mobile, que se vê na própria aplicação, no *Youtube* ou *RTP Play*, os vídeos são curtos e a linguagem é cômica.

¹ Neste diário de campo escolheu-se preservar a identidade dos intervenientes.



Calendário Série *Appaixoados*

| Fevereiro | | | | | | | |
|---------------------------|---------|--|---------|--------------------|-------|--------|----------|
| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 |
| | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Início Promoção e Votação | Votação | Votação | Votação | 21h Fim de Votação | | | Filmagem |
| | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| Edição | | Lançamento Episódio 1 * Início de Votação | Votação | 21h Fim de Votação | | | Filmagem |
| | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Edição | | Lançamento Episódio 2 * Início de Votação | Votação | 21h Fim de Votação | | | Filmagem |
| | 25 | 26 | 27 | 28 | | | |
| Edição | | Lançamento Episódio 3 * Início de Votação | Votação | | | | |
| Março | | | | | | | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 |
| | | | | 21h Fim de Votação | | | Filmagem |
| | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Edição | | Lançamento Episódio 4 * Início de Votação | Votação | 21h Fim de Votação | | | Filmagem |
| | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |

| | | | | | | | |
|--|--------|----|---|---------|-----------------------|----|----------|
| | Edição | | Lançamento Episódio 5 * Início de Votação | Votação | 21h Fim de Votação | | Filmagem |
| | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| | Edição | | Lançamento Episódio 6 * Início de Votação | Votação | 21h Fim de Votação | | Filmagem |
| | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| | Edição | | Lançamento Episódio 7 * Início de Votação | Votação | 21h Fim de Votação | | Filmagem |
| | Abril | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Edição | | Lançamento Episódio 8 * Início de Votação | Votação | 21h Fim de Votação | | Filmagem |
| | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| | Edição | | Lançamento Episódio 9 * Início de Votação | Votação | 21h Fim de Votação | | Filmagem |
| | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| | Edição | | Lançamento Episódio 10 * Início de Votação | Votação | 21h Fim de Votação | | Filmagem |
| | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| | Edição | | Lançamento Episódio 11 * Início de Votação | Votação | 21h Fim de Votação | | Filmagem |
| | 29 | 30 | 1 May | | | | |
| | Edição | | Lançamento Episódio 12 (Final) | | | | |

Durante a tarde assisti ao trabalho da produtora de conteúdos das redes sociais do Agora Nós, a colega C. Nesta tarde aprendi muito acerca gestão de redes sociais e produção de conteúdo para as mesmas. Quanto à produção: tiram-se fotografias, vídeos, fazem-se diretos, interações no *Instagram* e *Facebook*. E gere-se o conteúdo e as reações do público. Aprendi que o Instagram tem uma linguagem completamente diferente do Facebook. As publicações do Instagram permitem uma informalidade que o Facebook não tem. As publicações no site têm muitas preocupações com o *SO*, *keywords*. Se existissem mais recursos havia mais possibilidades. Isto é, se duas pessoas gerissem as redes sociais do mesmo programa, uma podia tratar da gestão dos conteúdos, assim como cortar conteúdos do programa para as redes (*OBS*; *Logdepot*), enquanto a outra pessoa cria conteúdo no programa propriamente dito (fotografia, vídeo, *gifs*, etc.).

6 de fevereiro

Neste dia fiz a análise dos projetos *#Casa do Cais* e *Appaixonados*.

Ponto da situação *Appaixonados*: Calendário atrasado. Seria para começar dia 14, começa a 27. Ainda há muitos detalhes para resolver a poucos dias do arranque do projeto. Por exemplo, a Google não aceitou a aplicação como entretenimento, por considerar que se trata de uma aplicação de namoro, o que restringe os espectadores para maiores de 18.

Comunicado da RTP:

“Dia 27 de fevereiro, às 12:00 na RTP Play, YouTube e na APP. Uma comédia romântica interativa produzida pela Ankylosaur para a RTP Play, YouTube e APP. A partir de dia 27 de fevereiro acompanhe Appaixonados, o novo projeto desenvolvido no âmbito do RTP Lab. Um espaço criativo que visa o desenvolvimento de conteúdos de ficção e humor, numa lógica multiplataforma, procurando novas formas de narrativa em ambientes exclusivamente digitais.”

Legendagem em Inglês dos episódios *Casa do Cais* – episódio 1 e 2. Observação: Na minha ótica, a *Casa do Cais* tem registado bons números na *RTP Play/Youtube* em Portugal e a legendagem é uma estratégia de chegar a mais pessoas, inclusive ao mercado internacional.

Reunião equipa multimédia:

O quarto episódio da *Casa do Cais* conta já com 15 mil visualizações e é a 4ª *trend* no *Twitter* (Portugal). *RTP Play* – só o *Sábio* ultrapassou *Casa do Cais*. Mas os números da série estão bons e também a subir na *RTP Play*. O episódio 1 já vai com 47 mil e é o episódio mais visto. É necessário autopromoção com as imagens da série para uma melhor publicidade e projeção.

Apesar de todo o trabalho realizado na *RTP Lab* ser digital, existem promoções das séries e da consulta de conteúdos na plataforma tradicional - televisão. Existem então uma promoção multiplataforma, ou seja, enquanto a TV usa as redes para captar telespectadores, o digital utiliza a televisão para o mesmo, apesar de ambos terem públicos-alvo diferentes, é uma forma de publicidade e de chegar a mais pessoas.

A consulta de conteúdos multiplataforma da *RTP Lab* é até 15 de março. Houve uma redução do tempo para garantir que haja orçamento. Quanto mais cedo os projetos estiverem escolhidos melhor porque garantem que há orçamento disponível. Até abril/maio escolher projetos para haver orçamentos (pedir autopromoção para a consulta).

Dia 27 dá-se o arranque da série *Appaixonados*. Escolheu-se arrancar mais tarde porque é preferível arrancar com as condições todas reunidas porque o ritmo deles é muito rápido. Assim a ideia é começarem quando estiverem mais seguros. A aplicação não é

assim tão simples de lançar, existem algumas complicações que têm de ser resolvidas primeiro.

Reunião Got Talent:

Antes de tudo, esclarece-se desde já que o *Got Talent* é produzido pela *Fremantle*, contudo há uma cobertura digital que é feita pela RTP Multimédia, com conteúdo original e duplicado. A *Fremantle* disponibiliza os vídeos no *Youtube* e desempenha algumas funções de produção de conteúdos, mas é a RTP Multimédia que produz a maior parte para as redes *Facebook*, *Instagram* e para o site.

As redes do *Got Talent* já foram feitas por várias colegas, mas este ano a colega *B* está a fazer o *Got Talent* pela primeira vez e notou que no ano passado na cobertura do *Got Talent* faltava ambiente, pessoas, imagens de bastidores, vídeos com os concorrentes.

- Ideias da colega: conjunto de pessoas, personalidades engraçadas, pregar partidas, 'tá tudo comprado', 'não vais passar', visita guiada pela Sílvia Alberto, claque;
- Necessidades: micro de lapela, microfone mesa, *wide angle*
- Combinar para o público gritar '*Got Talent*'
- Sala dos jurados - jogos com eles
- Rotina: *Instagram/Facebook* - *gifs*, foto, etc; *Twitter*
- Genérico áudio - pedir à promoção
- Jogos - com a campanha, 3 coisas, sons, jogo das piadas secas, menção ao 5

Observações da coordenadora de conteúdos: considera as ideias giras, mas mostra preocupação com o tempo que as ideias demoram a ser executadas tendo em conta o pouco tempo disponibilizado com os jurados/apresentadores. Considera que metade das ideias não vão ser executadas por essa razão e que é necessário um plano diário bem organizado para a concretização do máximo possível de conteúdo. Vídeos ambiente são uma boa alternativa à falta de tempo dos jurados porque não dependem de ninguém.

Observações contadas pelo grupo: Existem situações desconfortáveis neste tipo de coberturas do digital quando surgem situações de falta de respeito e menosprezo pelo trabalho do digital. Por exemplo, os técnicos gozarem com o material, como o nosso micro ou barrarem a entrada dos estúdios.

- Ideias da colega: acompanhar o dia de um concorrente, neste caso dela própria (pediram-me para fazer anotação desta atividade).
- Apanhar botões dourados, entrevistar os concorrentes.
- Pensar na distribuição com referência a outros programas para rentabilizar o trabalho.

- Organizar o Plano de Trabalho para a *F* (responsável pelo Digital da *Fremantle* - produtora do *Got Talent*) e produtor executivo saberem os tempos que precisamos com os jurados/apresentadores.
- Organizar guião e material necessário.

Durante a tarde continuei a legendar no *Youtube* os episódios 1 e 2 da Casa do Cais e recebi e analisei o plano de trabalho dos dias das audições do *Got Talent*.

Transcrição do plano:

Plano de ação redes sociais: (transcrição do email enviado à colega da *Fremantle*)

- Vídeo com apresentadores e jurados (individualmente) a promover programa para lançar nas redes sociais em cada domingo ("é hoje a estreia; hoje há *Got Talent*; hoje vai ser brutal"). Demora 1 minuto cada um.

Precisarei de um vídeo para cada programa gravado (6):

- Um com Sílvia e Pedro juntos - para lançar na estreia, em cima do palco com público
- Um só com a Sílvia (na sala dos concorrentes)
- Um só com o Pedro (na sala dos concorrentes)
- Um só com a Cuca (na sala dos jurados ou em estúdio)
- Um só com o Tochas (na sala dos jurados ou em estúdio)
- Um só com o Manel (na sala dos jurados ou em estúdio)
- Entrevistas a concorrentes (na sala dos concorrentes; à entrada; nos corredores) - pode ser feito em qualquer altura;
- Botões dourados: entrevista a concorrentes (se possível);
- Vídeo com imagens de bastidores (concorrentes a entrar, nos corredores, na sala de concorrentes, entrada para o palco, estúdio);
- Vídeo com claques durante as atuações (fico sentada ao pé deles a gravar reações);
- Vídeo com Sílvia e/ou Pedro a fazer visita-guiada pelos bastidores (demora 5 minutos);
- Vídeo venham assistir ao "*Got Talent Portugal*" com Sílvia e/ou Pedro: "Estamos no Coliseu até segunda, juntem-se a nós, está tudo animado" com público (pode ser feito ao mesmo tempo que o vídeo de promoção do programa - o primeiro tópico);
- Vídeo "Qual é o melhor programa?" e público responde "É o *Got Talent Portugal*" (pode ser feito com animador);
- Vídeo com Sílvia e Pedro (batalha de piadas secas) - 5 minutos
- Vídeo com Sílvia e Pedro (jogo dos 5 segundos) - 7 minutos
- Vídeo Cuca e Tochas: jogo testar conhecimentos musicais - 5 minutos
- Vídeo com 3 jurados (demora 5 minutos) para fazer apanhado das gravações (correu bem? foi cansativo? há muitos talentos - para publicar quando se der início aos diretos);

- Vídeo "vou concorrer ao Got Talent" - vamos simular que também vou concorrer. Ideia: fazer o percurso de um concorrente normal até ao palco (entrada, sala dos concorrentes, corredores, entrada do palco, interação com concorrentes que também estão à espera). Isto pode ser feito em qualquer altura. A minha "atuação" será feita de manhã cedo quando não estiver ninguém no estúdio. Depois, em edição, junto a resposta dos jurados a esta atuação "surpresa" (se for possível, gravamos separadamente e noutra altura). Demora apenas 1 minuto com cada um.

Cuca diz: "adorei"

Tochas diz: "não foste original o suficiente"

Manel Moura dos Santos diz: "nem pensar"

O final do vídeo é comigo a sair do palco sem ninguém para me receber e a ir embora (também gravado de manhã).

ALTERNATIVA: não sendo possível ter as reações fictícias dos jurados à minha atuação "surpresa", posso fazer o plano de um técnico que esteja fora do palco, bata uma palma e diga "atenção, saia de cena quem não for de cena, queremos começar a gravar".

- Aproveito para te perguntar se posso ter acesso a promos/teasers só para as redes sociais... por exemplo, dois por semana para promover o programa (um ao sábado, outro ao domingo).

- Também te pedia que me enviasses a promo de tv de cada programa ao longo da semana.

- Finalmente, gostava de saber se seria possível ter imagens do Pedro e da Sílvia quando um jurado carrega no botão dourado (para ir lançando também como teaser nas redes sociais) ao longo do programa.”

Resposta da colega *F da Fremantle*:

Para além do que enviaste e do que já tínhamos falado na reunião acrescento o seguinte:

- Voxpop nas ruas ali perto do Coliseu

- Vídeo Pedro/ Sílvia aprendem talento com concorrente

- “Um dia de cão nas audições do Got Talent” – Acompanhar o dia do concorrente cão – Fotos + Vídeos (Conteúdo Instagram)

- Vídeo dia a dia da equipa/produção

- Vídeo concorrentes trocam de talento

- Instagram Takeover: Acompanhar o dia a dia de cada jurado e apresentador – Conteúdos feitos “pelos próprios” para publicar depois nos dias de emissão do programa (InstaStories) – 1 jurado/ apresentador por cada dia (6 = 5 + no dia que falta usamos o dia do cão)

* Vamos ter novamente emojis e a # em kapaline para utilizarmos em fotos e vídeos.

*Mr Pizza – À semelhança do ano passado eles são nossos parceiros e vamos fazer conteúdos para publicar no Facebook com a hashtag (#mrpizza)

ATENÇÃO: Não podemos captar imagens nem divulgar informações sobre as atuações, nem sobre os “realitys” e apanhados que vão ser gravados com os apresentadores e jurados”

Na minha ótica, este contacto com a *F* poderia ter sido feito há mais tempo, de modo a que a produção soubesse com mais antecedência dos planos a executar. Para além disso, a *F* deu ideias difíceis de concretizar com tão pouco tempo.

7 de fevereiro

Este dia de estágio foi passado nas audições do *Got Talent* a acompanhar a produção de conteúdos para as redes sociais da *B* e da *E*. Conseguimos neste dia fazer vídeos com os apresentadores para promover cada dia de audições, a dizer "é hoje a estreia; hoje há *Got Talent*; hoje vai ser brutal". Conseguimos vídeos com os jurados Pedro Tochas, Cuca Roseta e Manel. Fizemos algumas entrevistas a concorrentes e alguns *Sem Filtro*.

O trabalho seria facilitado se o plano de trabalhos do online estivesse incluído no planeamento/alinhamento do programa. Se a equipa tivesse as horas marcadas para fazer o seu trabalho seria mais fácil e produtivo para ambos os lados, a *Fremantle* e a RTP.

As colegas fizeram a observação de que na RTP os técnicos muitas vezes não são tão simpáticos e impossibilitam o trabalho no estúdio, evitando que sejam tiradas fotos/vídeos. Exemplo prático: camaras que ficam incomodados com a presença das colegas e as enxotam e gritam.

Em contrapartida, o pessoal técnico da *Fremantle* tem sido muito compreensivo, simpático e disponível para facilitar o nosso trabalho.

Existe uma observação relevante quanto ao material. O material utilizado para estes dias caracteriza-se por ser prático, leve e rápido de montar para gravar. Basicamente é um *Iphone*, um estabilizador de mão para smartphones (OSMO), um microfone de mão, dois micros de lapela, dois micros para *Iphone*, lentes *fish eye*, dois tripes para *smartphones*.

Outrora eram utilizadas câmaras, mas perdia-se muito tempo a montar o material e a deixar tudo pronto para gravar, perdendo a hipótese de gravar alguns momentos espontâneos e imprevisíveis.

8 de fevereiro

Neste dia o plano seria falar com os jurados e gravar um pequeno vídeo a incentivar o público online para os programas das audições; na hora de almoço adiantar o pequeno filme da *B*; à tarde filmar sala de espera e alguns concorrentes; tirar fotos; boomerangs, etc.

Se o trabalho da multimédia estivesse tido em conta já podíamos ter gravado tudo, mas os colegas têm sido simpáticos e prestáveis a ajudar, apesar de tudo.

9 de fevereiro

Hoje não houve audições então estive a fazer a legendagem dos episódios 3 e 4 da *Casa do Cais* e do trailer da série *Subsolo*.

O *Subsolo* é outra das séries da *RTP Lab*. Foi o terceiro projeto a sair e já está completo na *RTP Play*. Deste modo os projetos desta temporada da *RTP Lab* são: *Amnésia*, *Casa do Cais*, *Subsolo*, *Appaixoados*.

12 de fevereiro

Este foi o último dia de audições *Got Talent* e o plano não foi completamente cumprido. Gravei com a *Osmo* e fiz várias entrevistas.

Senti que existiram algumas complicações nos dias em que não estive presente a acompanhar a *B* porque ela sentiu-se sem apoio. A *F*, responsável do digital, seria uma ponte com a produção do programa, que nos ajudaria a concretizar o plano, porém, os planos estavam cada vez mais atrasados e estava difícil termos tempo com os jurados.

Devia de ter existido um compromisso maior da parte da *Fremantle* em concretizar esse encontro com os jurados. Foram adiando os planos até ao último dia e os planos de fazer jogos com os jurados não foram concretizados. A minha colega sentiu dificuldades em executar o seu plano sem apoio de alguém que a ajudasse a gravar as entrevistas.

Nestes dias aprendi as dificuldades que os responsáveis dos conteúdos digitais têm em produzir conteúdo original paralelamente à produção do programa transmitido na TV. Não existe uma ponte eficaz entre os dois conteúdos que permita organização e eficácia no trabalho. Se por um lado, o digital demorou demasiado tempo a comunicar os seus planos, a produção não permitiu que todos os conteúdos fossem gravados porque os jurados e apresentadores não estavam disponíveis para o digital, tinham um calendário rígido já preparado e a ser cumprido para a gravação do programa. Por exemplo, muitas vezes pensávamos que íamos conseguir nos intervalos, mas a gravação do programa estendia-se mais do que era suposto e deixávamos de conseguir gravar. A produção (*Fremantle*) não tomou em conta as necessidades de produção da RTP.

14 de fevereiro

Fui introduzida a mais um dos projetos da RTP - multimédia que é o projeto da *Zig Zag*. Fiz a edição em *Photoshop* da *Agenda Zigzaguar*. Esta agenda são basicamente atividades para os pais e crianças nos seus tempos livres. Estas atividades são apresentadas em fotografias com um grafismo onde se explica com o local, preço e datas.

A *Agenda Zigzaguar* é introduzida também semanalmente no programa *Agora Nós*, onde as atividades são sugeridas por uma convidada. Após esta intervenção a agenda é colocada online no site, no *Instagram* e no *Facebook*, aproveitando todas as plataformas disponíveis.

15 de fevereiro

Neste dia aprendi a parte da gestão dos conteúdos que desconhecia por completo que é basicamente a reprodução do conteúdo emitido na televisão noutras plataformas através de dois programas:

1. *OBS* – que é um programa que permite a transmissão em direto do programa ou do sinal da *RTP Play* (neste caso foi do *Agora Nós*) para o *Facebook*. Escolhi um conteúdo interessante do *Agora Nós* e fiz um direto para o *Facebook* para atrair pessoas para o programa e para promover interações e visualizações no *Facebook*.



Figura 1 Preview da transmissão OBS para o Facebook do *Agora Nós*.

2. *Logdepot* – *Agora Nós* - o *Logdepot* serve para cortar da emissão conteúdos, separadores, segmentos, o que quer que seja, para disponibilizar no *website*, *Facebook*, etc. Peca pela qualidade, por exemplo, vídeos dos programas de talentos não ficam muito bonitos, desde há muito tempo que o público se queixa da qualidade (480p), já foram feitos vários pedidos à direção para mudar esta situação, mas até agora ainda não foi encontrada uma solução.

No final do dia fui ao *Festival Antena 2* onde fiz gravação com a *Osmo* de uma entrevista. A *G* (Antena 2), pediu apoio de alguém da multimédia para os dias do festival. Mais uma vez fica mostrado a falta de recursos e apoio que os colegas têm por vezes. A Andreia fez o trabalho de gravação quase sozinha e se tivesse alguém tinha até mais possibilidades criativas.

18 de fevereiro

Na primeira semifinal *Festival da Canção* tive a função de prestar apoio à *A* durante toda transmissão do Festival da Canção, na sala multimédia.

Primeiro adiantei trabalho no *Logspot* e cortei as *VT's* do *Donos Disto Tudo* do dia anterior para colocar no *website*.

Depois, fiz um *OBS* (direto no *Facebook*) da transmissão especial da Antena 1. E preparei o *OBS* para o sorteio da ordem das atuações dos finalistas noutro computador.

A Antena 1 pediu a ajuda da multimédia para fazer o *OBS* para o *Facebook*. A rádio tinha a sua transmissão especial com entrevistas e conversas, tinha mais conteúdo que a multimédia para mostrar.

Na hora do sorteio continuava a transmissão da Antena 1 e eu tive de preparar tudo noutro computador para o sorteio transmitido pela Multimédia. No entanto, o sorteio nunca mais arrancava, ainda não havia sinal de camara do sorteio, a *E* tinha os artistas reunidos, mas o assistente de realização não se responsabilizou pela utilização da camara ou arranque da emissão do sorteio, ficámos num impasse.

Entretanto, a Antena 1 entra no cenário da multimédia, onde estava a *E* e os artistas. Ficou a hipótese de ser a Antena 1 a transmitir o sorteio para a *RTP Play* e *Facebook*. Entretanto os responsáveis nunca mais explicavam o atraso do sorteio. Até que se percebeu que o mesmo não ia existir por causa de erro na contagem dos votos. Ficou toda a equipa multimédia e da Antena 1, artistas e telespectadores à espera do sorteio e o mesmo é cancelado, sem nenhuma razão enunciada. Só se viria a saber publicamente às 13h do dia seguinte.

Ocorreu um erro nas votações e um erro de comunicação. A equipa multimédia deveria ter sido imediatamente notificada do erro para se mudar a comunicação digital.



Figura 3 Exemplo de publicação no facebook com os números de telefone dos semi-finalistas.



Figura 2 Preview da emissão facebook Antena 1 na primeira semi-final do Festival da Canção.

19 de fevereiro

Legendei os cinco episódios da série *RTP Lab – Subsolo*.

Fiquei introduzida ao projeto *RTP Arena* e à plataforma *Twitch*.

A *RTP Arena* é uma plataforma para jogadores de videojogos, um site de notícias, cobertura eventos, magazine, *stream* de jogos e eventos no *Twitch*.

Observo que a RTP Multimédia tem em mãos múltiplos projetos digitais vocacionados para um público-alvo específico. Se por um lado temos uma *RTP Arena* vocacionada para a comunidade de jovens jogadores/'gamers', por outro temos uma plataforma para crianças *Zig Zag*, uma educativa - ensina, uma de *vídeo on demand* – *RTP Play* e uma de criação de conteúdos ficcionais - *RTP Lab*.

Neste caso a *RTP Arena* foca-se nos jogadores eletrónicos de competição, nas ligas desportivas de cada jogo, em vez de abrir o espectro a todo o tipo de jogadores e pessoas.

Ficou determinado que iria acompanhar a gravação do debate: “Desportos eletrónicos: o que muda uma federação?”, da página *RTP Arena Eventos* no *Twitch*, fazendo a moderação do *chat*, escolhendo os melhores *Tweets* e a estabelecer contactos com os convidados.

20 de fevereiro

O debate *RTP Arena*: “Desportos eletrónicos: o que muda uma federação?” foi o primeiro debate do género feito pela *RTP Arena*.

Os convidados foram: Lourenço Soares, presidente da Federação Portuguesa do Desporto Eletrónico; Alexandre Jesus, Advogado de Direito Desportivo.

Fiz a moderação do chat do debate do *Twitch*, evitando violência e linguagem inapropriada, castigando os utilizadores com 'time-out' quando situações destas acontecem, assim como resposta às perguntas colocadas, incentivo a utilizar a *hashtag* *#debatearena*.

Fiz o contacto via *Messenger* com os convidados que entram em direto em chamada, dando a passe para fazer a conexão com o programa e avisando os convidados de certas especificações, como a correta colocação da *webcam* e do microfone.

Escolhi de tweets para enviar para o realizador e enviei dos mesmos via *Vmix* (uma plataforma usada para TV e online para mostrar redes sociais, fazer chamadas, etc).

A ferramenta de *streaming* do *Twitch* permite uma proximidade e interação com o público muito interessante através do *chat*.

A nível de produção, tanto o debate, como o magazine, a cobertura dos eventos são da responsabilidade da produtora *BeActive*.

O Nuno Bernardo esteve presente no debate e foi o realizador do programa. O estúdio foi criado para a *RTP Arena* nas instalações da *BeActive*. Todo o material, como camaras, microfones e régie é da produtora externa.

Existiram algumas dificuldades a nível do som de um dos convidados, com algumas interferências, muitas vezes notadas pelos espectadores e comentadas no chat ao vivo. Também se comentou o enquadramento menos feliz dos convidados.

A conclusão que retiro é que estamos perante um público muito crítico e atento, educado acerca de transmissões de vídeo e som. E também comento o facto de a produtora não estar acostumada a eventos de este tipo em direto, em que se torna difícil solucionar os problemas com brevidade e eficácia.

Porém, os problemas foram tratados ao longo do programa. Outro ponto a assinalar é o facto de os conteúdos falados não serem 100% interessantes para quem via, contudo, à medida que foram enviadas as perguntas do público com a *#debatearena*, a conversa foi encaminhada para um caminho mais interessante para os espectadores.

Daqui fica sublinhada a importância da interatividade com o público.

Em conversa com o Nuno Bernardo soube que a *BeActive* vai enviar uma proposta para a nova consulta de conteúdos *RTP Lab*. Esta proposta é da autoria de um estudante da Escola Superior de Comunicação Social que teve a ideia e pediu apoio à produtora *BeActive*.

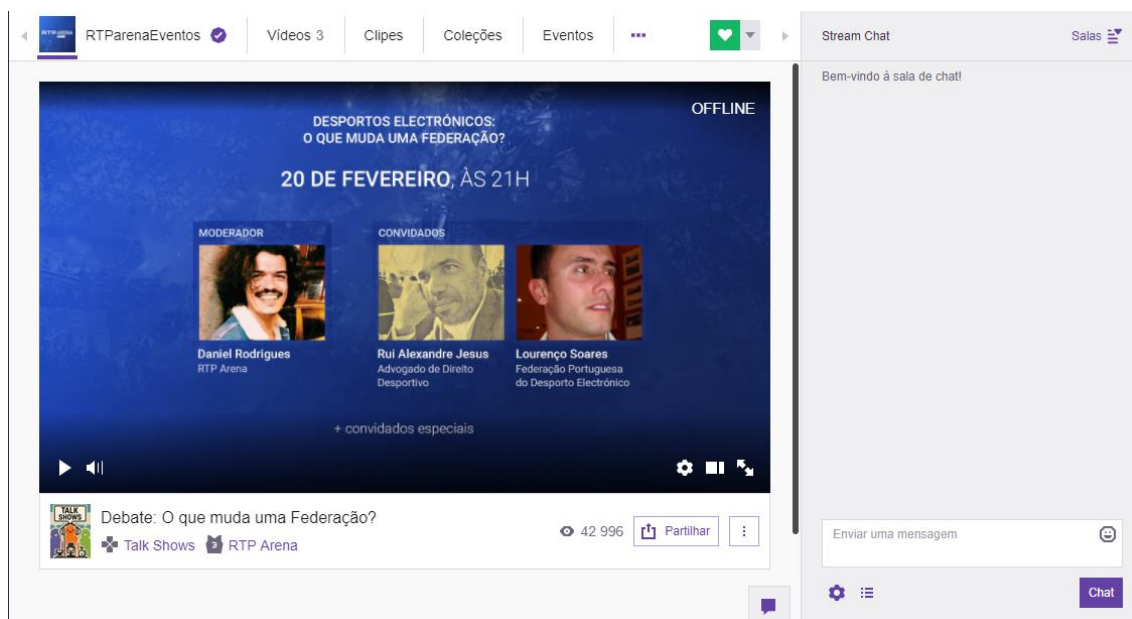


Figura 4 Preview página Twitch da página do evento do Debate da RTP Arena.

21 de fevereiro

Reunião equipa multimédia – conteúdos:

1. Aplicação *Appaixonados* já disponível e com votação aberta. Todas as *keywords*; *bugs*; enviar por email para melhorar. Episódios vão passar na aplicação; no *Youtube* e na *RTP Play*.
2. Análise *RTP Arena*: + 50 mil visualizações. Crescimento e mais visualizações no *Twitch*. *Major* chama muitas visualizações. Pesquisa orgânica. *Facebook*: maior fonte de acesso (70%). *Twitter*- 44%. *Youtube* leva para o site. *Instagram stories*: 2% a levar ao site. *RTP Arena* - tem de ter o site, mas é mais institucional. As plataformas mais importantes são no *Youtube* e no *Twitch*. É importante analisar estas plataformas para perceber onde cortar, no que investir. *Magazine* - teve boas impressões; crescimento do *Twitter*; *Instagram* subiu com o *major* (21%) e o *magazine*. *Magazine* - site - 120 mil visualizações?! Dupla nova fazem uma boa dupla. Ideias da reunião: fazer vídeos com eles. *Sem filtro*, *Facebook* live durante as gravações, sessão para os ajudar a promover a marca, aproveitar a dupla nova para fazer coisas giras.

Na minha ótica a aplicação da série *Appaixonados* tem alguns *bugs*, não está perfeita. Existem algumas coisas que não batem certo, como números diferentes em

distintos telemóveis. Contagem não está bem. Devia dar para ver os interessados e votar novamente.

Análise de Dados RTP LAB

***Subsolo* – dados de 21/02/2018 (estreia 31 de Janeiro)**

| | |
|------------|---------------------|
| Episódio 1 | 12291 visualizações |
| Episódio 2 | 6372 visualizações |
| Episódio 3 | 5580 visualizações |
| Episódio 4 | 3664 visualizações |
| Episódio 5 | 4054 visualizações |

Total de visualizações: 31961

O saldo do *Subsolo* é positivo. Os episódios foram lançados todos no mesmo dia e este foi o terceiro projeto a ser lançado. Obteve melhores resultados que a série *Amnésia*. Não consegue os números da *Casa do Cais*, mas isso talvez se justifique com a quantidade de fãs que seguem os *Youtubers* da *Casa do Cais*.

***Appaixoados* - Vídeos das personagens (dia 20/02/2018)**

Projeto ainda não começou, só foram lançados vídeos de apresentação das personagens. Cassandra 275 - Gil 142 - NardoLeo 221 - Albano 133 - Gonçalo Delgado 163 - Sérgio Montes 86 - Rui Ventura 199 - Pedro e Pimpão 125 - Beatriz Carmo 199 - QT-PIE 201 - Coiote Apache 122 - Cláudia Coelho 158 - Tânia QQ 65 - Nina Cabral 48

Estes números são ainda muito residuais.

#Casa do Cais

Muito bons resultados, muito em parte devido à quantidade de seguidores dos *youtubers* que participam na série.

***Youtube* – dados de 21/03/2018**

| | |
|-------|-------|
| Ep. 1 | 62649 |
| Ep. 2 | 55251 |
| Ep. 3 | 51078 |
| Ep. 4 | 50154 |
| Ep. 5 | 38060 |
| Ep. 6 | 30400 |

***RTP Play* - desde a estreia: 54496 visitantes; 80010 visitas; 125703 pageviews**

Amnésia

* Valores têm crescido - *Youtube* – dados de 21/03/2018

| | 5/12 | 21/2/2018 |
|--------------|------|-----------|
| EP.1 | 557 | 2694 |
| EP.2 | 393 | 1400 |
| EP.3 | 379 | 1322 |
| EP.4 | 339 | 1292 |
| EP. 5 | 290 | 1257 |
| EP.6 | 277 | 991 |
| EP.7 | 279 | 1192 |
| EP.8 | 767 | 1237 |
| EP.9 | 281 | 1394 |
| EP.10 | 758 | 1052 |

Na minha opinião estes resultados não tiveram muita expressão. Talvez o projeto ainda não tivesse muita divulgação ou simplesmente não tenha sido do interesse do público.

25 de fevereiro

2º Semifinal Festival da Canção

No dia 25 de fevereiro decorreu a 2ª semifinal do *Festival da Canção* e foi me pedido para auxiliar a minha colega *C* em tudo o que ela precisasse, ajudando a colocar no Facebook os números de telefone, etc.

Pouco tempo antes de começar a emissão TV, a Antena 1 contactou-me para pedir que eu fizesse a transmissão *OBS* para o *Facebook* da emissão especial da Antena 1 - *Festival da Canção*. No entanto, precisava da autorização da coordenadora *A* para o fazer. Liguei-lhe e não houve problema. Mas a Antena 1 deveria ter feito o pedido de transmissão mais cedo.

A emissão foi transmitida no *Facebook* com atraso. Os colegas da Antena 1 explicaram que não tinham internet no local onde estavam a fazer a transmissão e como já os tínhamos ajudado a semana passada pediram ajuda esta semana. Todavia podia ser prejudicial para o nosso trabalho da Multimédia, se não estivesse tudo pronto para publicar.

Ao longo da noite o serviço *Logdepot* falhou algumas vezes. Um dos vídeos na mudança da hora perdeu a formatação e foi necessário recorrer ao *Premiere* e editar lá o vídeo.

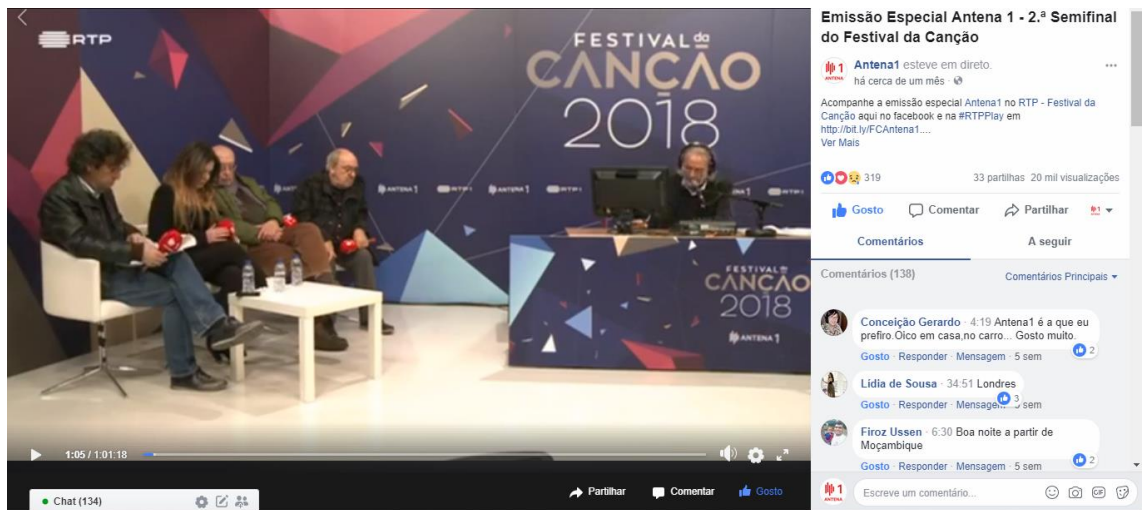


Figura 5 Preview emissão Antena 1 da primeira semi-final do Festival da Canção 2018.

26 de fevereiro

Pediram-me para substituir a minha colega *C* na gestão das redes sociais e site do *Agora Nós*. A minha coordenadora considerou importante para mim este contacto com a produção de programas, indo às reuniões, às gravações e desempenhando as tarefas da minha colega.

Esta semana será uma semana de preparação para as tarefas que eu vou ter de desempenhar. Hoje fiz um primeiro apanhado do necessário a fazer nas diversas plataformas: *Instagram*, *Facebook*, site.

Instagram:

- Fotografia inicial dos apresentadores - Quem nos acompanha/de onde? (partilha para o *Facebook*)
- Conteúdos mais descontraídos
- Artistas musicais

Facebook:

- Publicações mais formais
- Referências vídeos no site
- *Logdepot* de alguns vídeos

Site:

- Publicações no site precisam de foto (ou tiro com a camera ou depois tiro *frame*)
- Publicar rubricas como "Maratona da Saúde", "Diga Doutor", Agora Conta, "Chegar novo a velho", "Agora, Dicas"
- 2 conteúdos por dia, os mais interessantes e/ou dicas, rubricas, etc.

Youtube - canções

Material necessário:

- camara, *iphone*, alinhamento

Software:

- *Mcm*, *logdepot*, *wordpress*

Durante a tarde fiz um *OBS* do *Agora Nós* sobre um conteúdo que podia gerar bastantes comentários e visualizações – *Copy*: “Sofia Lisboa, ex-vocalista dos *Silence 4* está no *#AgoraNos*. Impedida de receber os direitos das músicas da banda, a artista luta pelos seus direitos. *#agoranos #rtp*”.

Não me posso esquecer de utilizar as hashtags *#agoranos #rtp*.



Figura 6 Preview do OBS de um conteúdo do *Agora Nós*.

27 de fevereiro

Desta vez a preparação para a semana seguinte consistiu em assistir à reunião que antecede o programa e ao programa propriamente dito para começar a aprender. A minha colega apresentou-me novamente toda a equipa da reunião, na régie e no platô e alertou-os para a sua ausência na semana seguinte e que seria eu a substituí-la. Desta forma toda a gente saberia o que estava ali a fazer, de modo a conseguir desempenhar as tarefas da melhor maneira possível sem entraves e com a ajuda dos membros da equipa.

Todos os dias do programa *Agora Nós*, os membros da equipa de produção, conteúdos e realização reúnem-se às 13h para discutir o alinhamento e problemas de produção/realização. Estão convocados: a produtora, assistentes de produção, realização e assistentes de realização, responsáveis pelos conteúdos, responsável pelo digital e apresentadores. Muitas vezes os apresentadores não comparecem à reunião. E muitas vezes também se questiona a importância da existência daquela reunião que serve para ler o alinhamento.

28 de fevereiro

Reunião equipa multimédia - conteúdos:

Festival da Canção

- Correu bem
- Tinham as condições todas
- Até à 10ª canção correu bem, mas depois houve problemas técnicos
- Ainda não está claro para as pessoas o objetivo da emissão *green room*
- Promoveram a *Green Room* nas alturas erradas
- Ponto positivo: promoveram o *Subsolo* a seguir ao *Festival da Canção*
- Tivemos mais audiências

Legendei novamente o *Trailer* da *Casa do Cais* para ser apresentado na República Checa no *Digital Media Days*.

Assisti mais uma vez à gravação do *Agora Nós* e tirei algumas fotografias e respondi a comentários no telemóvel.

No final da tarde, a minha colega ensinou-me tudo o que eu precisava de saber para publicar no site. Introduziu-me ao *Wordpress*, deu-me noções de *SO* e de legibilidade, mostrou-me como costuma preparar os seus artigos, como inserir fotos (e editá-las no *Photoshop*) e vídeo (ensinou-se a usar a plataforma *MCM* que permite alojar vídeos na internet com publicidade), ensinou-me a destacar artigos, etc.

1 de março

Este foi mais um dia de assistir à reunião e ao programa em direto. A minha colega tentou que eu começasse a tirar eu as fotos e a publicá-las. Neste primeiro impacto percebi a adrenalina e dificuldade de ter de captar os momentos mais importantes de cada conteúdo, escolher a melhor foto/vídeo, editá-lo, escolher a plataforma e ainda escrever o *copy* que o acompanha. Neste caso comecei por tirar só as fotos, para começar a ambientar-me ao ambiente de estúdio e para perceber onde me posso colocar sem atrapalhar as câmaras. A minha colega fazia o resto, passava as fotos para o telemóvel, editava, colocava no *Instagram* ou *Facebook* com a legenda do conteúdo que construía através do alinhamento que fornece as informações necessárias acerca do convidado/tema.

De seguida tivemos uma reunião de preparação da final do *Festival da Canção*. Ficámos a saber que o site tem uma consola *RTP Play* com 4 botões, ou seja, 4 maneiras diferentes de assistir ao programa. Esses botões são: RTP; Antena 1 emissão rádio, Antena 1 emissão *WEB*; *Green Room* (a cargo da equipa multimédia).

Para além desses botões, ficou determinado que as emissões *Green Room* e Antena 1 Web seriam transmitidas através de *OBS* para o *Facebook* e que eu estaria responsável por essa transmissão. A transmissão *Green Room* para quando começarem as atuações dos finalistas e recomeça quando acabarem as mesmas. Já a Antena 1 Web fica o tempo todo a ser transmitida.

4 de março

No dia 4 de março realizou-se a final do *Festival da Canção 2018*. Já tinha ficado definido que faria a transmissão por *OBS* para o *Facebook*.

Tive alguns problemas técnicos, pois na hora de arranque da emissão da Antena 1, o *PC* bloqueou e tive de recomeçar o processo. Também a emissão *Green Room* não começou na hora prevista por falha de comunicação com a minha coordenadora, pois não vi a *SMS* que me pedia para arrancar a emissão e como o nosso sistema *OBS* não tem som eu não tinha como saber que a emissão já tinha começado. Mas não houve problema, a transmissão estava a ser feita através da *RTP Play* de qualquer forma.

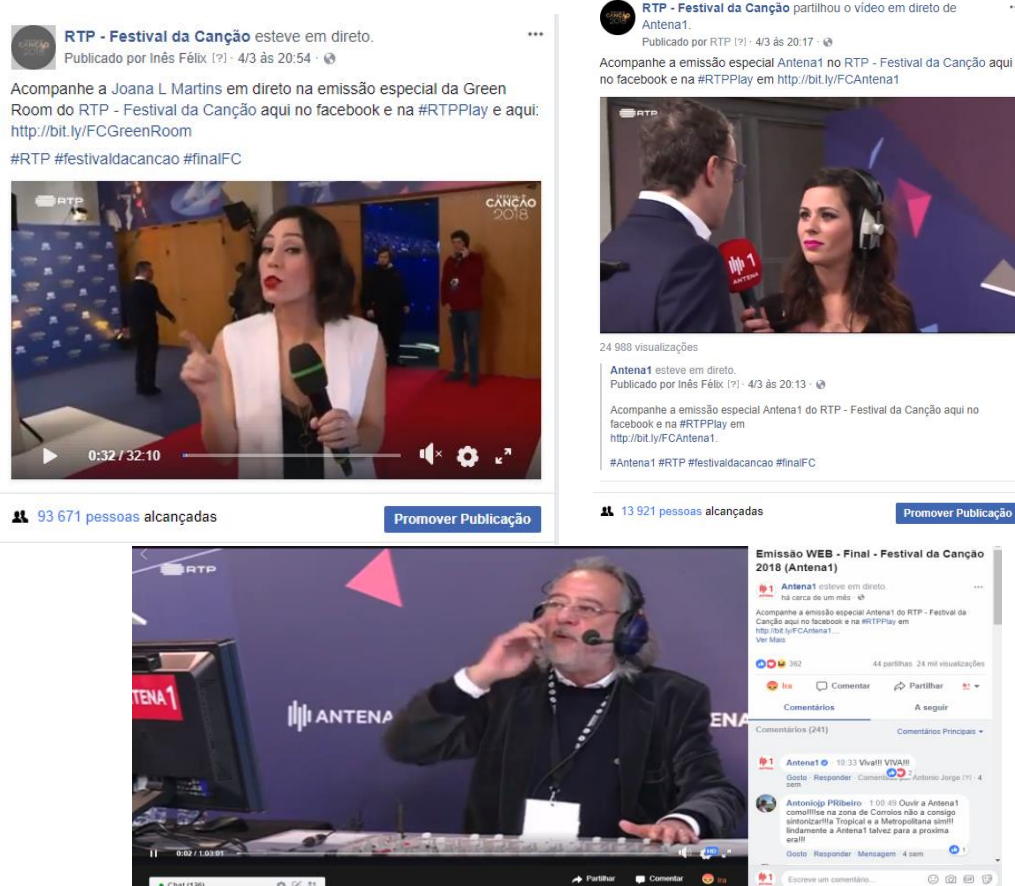


Figura 7 Preview emissões *OBS* - Facebook da Antena 1 e da *Green Room* (equipa multimédia) na Final do Festival da Canção.

5 de março

Programa *Agora Nós*

Este foi o primeiro dia em que substituí a minha colega no *Agora Nós*. Estava um pouco nervosa e com receio de me esquecer de alguma tarefa.

O dia da *C* começa normalmente com uma vista de olhos nos conteúdos mais importantes do dia, para perceber se há rubricas, conteúdos que já sabe que vai colocar no site. Assim, depois de perceber os importantes, pode avançar para a escrita do artigo do site, adiantando trabalho antes do programa, depois é só colocar a fotografia e o vídeo. Porém, ela precisa do material de pesquisa feito pelos Conteúdos para escrever o artigo. Não me puderam dar a mim esse material, nem alinhamentos, porque tinham de me dar a acesso à pasta do programa e isso não era permitido fazer com estagiários. Então, ficou a *B* encarregue de me enviar o material todos os dias. Achei curioso a produção confiar em mim para substituir a minha colega na cobertura digital e não confiar para me entregar a pasta de conteúdos.

Neste dia, reparei que ia haver um “*Agora Memórias*” e que existia um conteúdo de dicas que corre sempre muito bem no site, então optei por começar a escrever logo os artigos e a orientar títulos, *leads*, *SO*, etc.

Fui à reunião, lemos o alinhamento e correu tudo bem nesta parte. Depois da reunião tinha de ir pedir a câmara fotográfica da produção à produtora. Normalmente, a colega tem a chave do armário e vai buscar a máquina e pôr de volta, mas eu tinha de esperar pela produtora e devolver no final do programa. Coloquei a máquina a carregar, limpei o cartão de memória e coloquei o *Iphone* a carregar. Comecei a pensar no que escreveria nos *copy*s de cada conteúdo, para evitar chegar ao estúdio e ficar sem conseguir escrever com o nervosismo.

Quando chegou a hora de descer primeiro tive de ir à régie. Ligo o computador de conteúdos e abro o *Instagram* do *Agora Nós* e o *Facebook* do *Agora Nós* como visitante, através de uma página que a *C* criou e que me dá acesso.

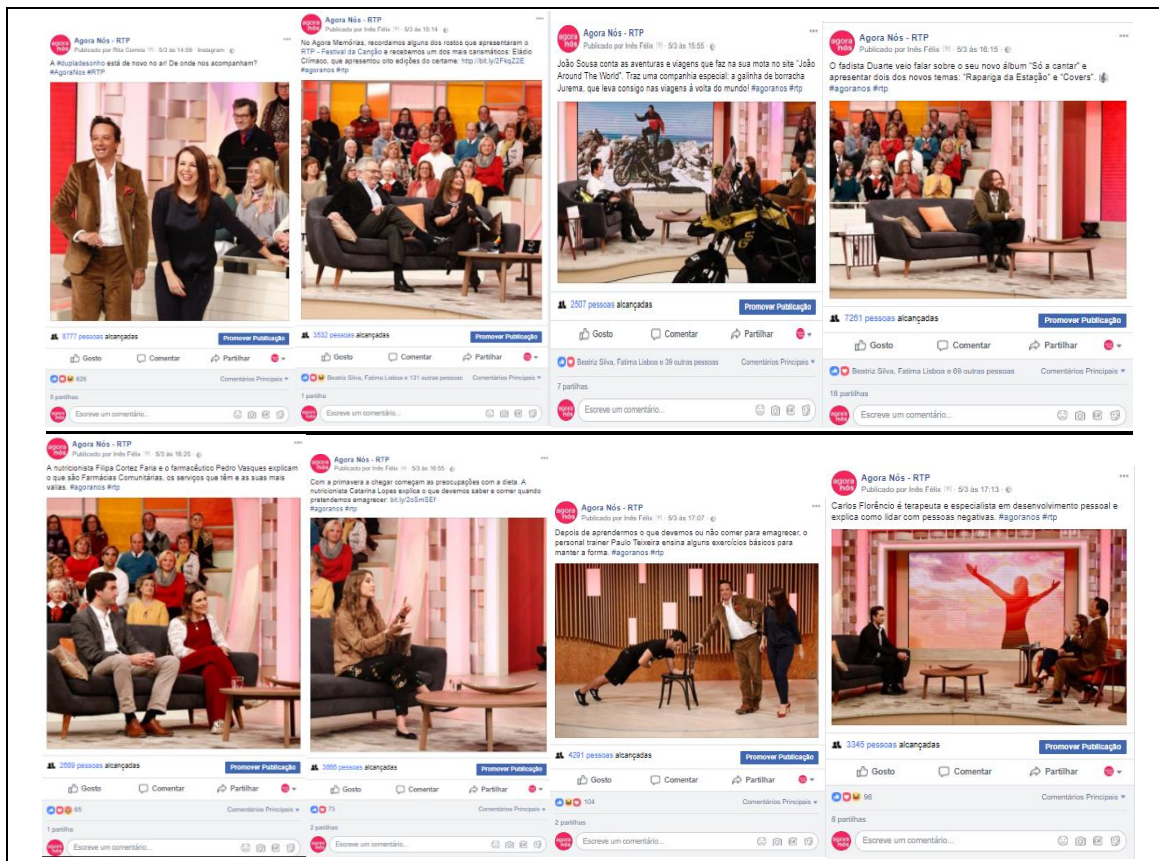
Desço para o estúdio e espero que os apresentadores cheguem para tirar uma fotografia aos dois. Esta fotografia serve para darmos as boas vindas aos espectadores nas redes sociais e criar uma interação com o público. Estas fotos funcionam melhor quando os apresentadores estão a posar para foto e a sorrir diretamente para a câmara, de preferência o mais perto possível. Contudo, muitas vezes isto não é possível, porque, às vezes, os apresentadores chegam a estúdio muito em cima da hora de começar o programa, depois têm de retocar a maquilhagem ou entram em *ledwall*, não há possibilidade e nós acabamos por ficar para último plano. Assim, muitas vezes são tiradas fotos quando os apresentadores entram em direto, quando estão a fazer a promoção antes do programa, ou quando apresentam alguma *vt*/convidado nos primeiros minutos de

programa, mas é muito difícil apanhar os dois bem na fotografia e já sabemos que vamos ter piores resultados. Foi o que aconteceu neste dia, tive de me desenrascar com as fotos que tinha e aproveitei um momento de riso dos dois durante os primeiros minutos do programa.

Neste primeiro dia não arrisquei muito. Fiz fotografias só com os convidados no sofá, publiquei pouco no *Instagram*. Os *copys* estavam a fluir bem, mas eu ainda não estava muito confortável no espaço do estúdio, muitas vezes os próprios operadores de câmara percebiam a minha dificuldade e incentivavam-me a colocar-me mais próxima, a não ter medo e a encontrar outros ângulos.

No final consegui publicar todos os conteúdos interessantes no *Facebook* e *Instagram*. Depois de terminado o programa subi para a sala da multimédia, passei as fotografias para o computador, entreguei a câmara à produção, voltei para cortar os vídeos dos dois artigos no *LogDepot*, depois coloquei-os no *MCM* e coloquei o vídeo no artigo, (o *MCM* serve para transformar um vídeo num código com publicidade). Seguidamente editei as fotos que precisava para capa dos artigos no *Photoshop*, com as dimensões corretas e adicionei-as ao artigo. Depois é confirmar se a legibilidade do artigo e *SO* estão razoáveis e publicar. No final, faço a gestão dos artigos em destaque, adicionando os novos artigos.

Facebook:



Instagram:



Site:

1. O que fazer para emagrecer / Dicas da nutricionista Catarina Lopes:
<http://media.rtp.pt/agoranos/agora-dicas/devemos-saber-pretendemos-emagrecer>
2. Recordar os apresentadores do Festival da Canção / No "Agora, Memórias"
<http://media.rtp.pt/agoranos/artigos/recordar-os-apresentadores-do-festival-da-cancao>

6 de março

Programa Agora Nós

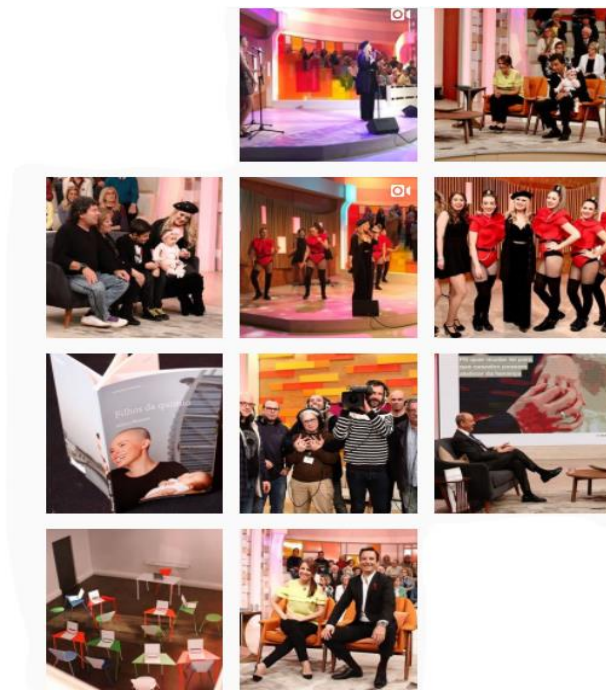
Fiz tudo à semelhança do dia anterior, fui à reunião, planeei um conteúdo para o site, fiz o programa sem percalços, não perdi nenhum conteúdo importante.

Senti-me mais confiante no espaço do estúdio, mas não me senti confortável a pedir aos apresentadores e convidados para tirar a fotografias a olharem para mim. No início do programa, enquanto dava uma VT acabei por pedir aos apresentadores para tirar a fotografia. Aconteceu uma situação desconfortável, pois neste dia constava no alinhamento que as redes sociais apareceriam antes do intervalo e os apresentadores comentaram em direto que não gostaram da fotografia.

Facebook:



Instagram:



Site:

1. Cônjuges vão poder renunciar a herança / Alteração da lei

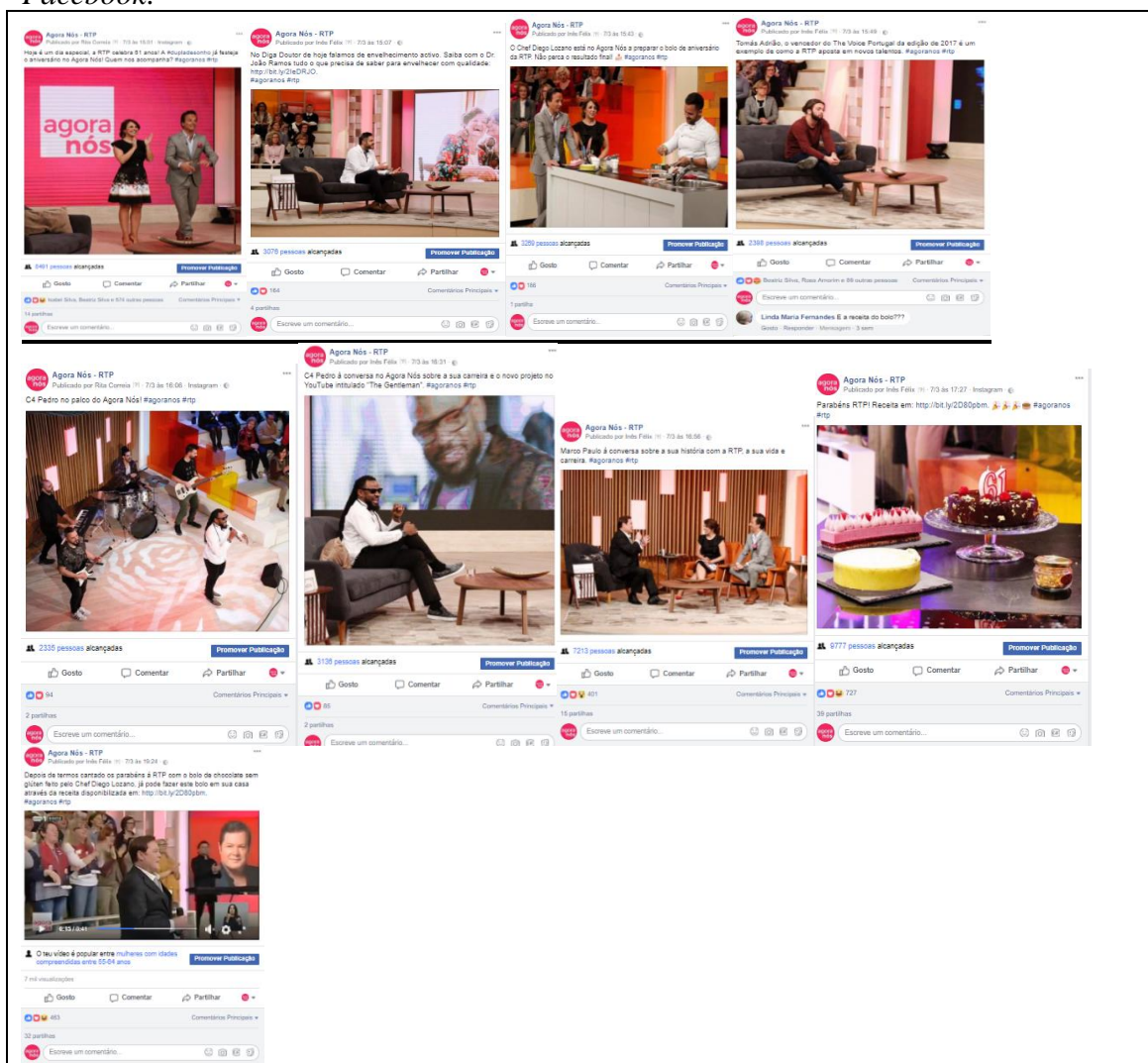
<http://media.rtp.pt/agoranos/artigos/conjuges-vaio-poder-renunciar-a-heranca>

7 de março

Este foi o dia de aniversário da RTP por isso todos os convidados tinham alguma ligação com esse facto. Foi um dia forte nas redes sociais e apostei no conteúdo da receita do bolo de aniversário no site, assim como a rubrica do *Diga Doutor*. Cortei e coloquei no *Facebook* um vídeo do momento em que cantaram os parabéns à RTP no *Agora Nós*, pois senti que seria um momento com boas interações e foi uma aposta ganha.

Senti-me mais à vontade no espaço, com a equipa e com os convidados. A equipa deu-me sugestões engraçadas, como um sítio no estúdio, nas escadas superiores para tirar uma foto diferente que marcasse este dia e homenageasse todos os profissionais. Os convidados Tomás Adrião e o Marco Paulo foram acessíveis e consegui conteúdo original com eles. Como me sentia mais à vontade, consegui tirar fotos diferentes e envolver mais o público nas minhas publicações.

Facebook:



Instagram:



Site:

1. Tudo o que precisa de saber para ter um envelhecimento ativo / O tema no "Diga Doutor"
<http://media.rtp.pt/agoranos/diga-doutor/tudo-o-que-precisa-de-saber-para-ter-um-envelhecimento-ativo>
2. Bolo de Aniversário RTP de Chocolate e sem glúten / Receita do Chef Diego Lozano
<http://media.rtp.pt/agoranos/receitas/bolo-de-aniversario-rtp-de-chocolate-sem-gluten>

8 de março

O dia de ontem já foi especial pela comemoração do 61º aniversário da RTP e o de hoje não fica atrás, com a comemoração do dia da mulher. Os conteúdos ajudaram-me a tornar os conteúdos das redes sociais interessantes. A minha estratégia foi dar destaque às mulheres convidadas, apresentando-as sozinhas e a posar para a câmara, de forma a homenageá-las e às suas histórias.

Fiz demasiada replicação de conteúdos do *Instagram* para o *Facebook* e o *Instagram* estava com demasiados conteúdos para um só programa. Senti dificuldades em filtrar o que era importante.

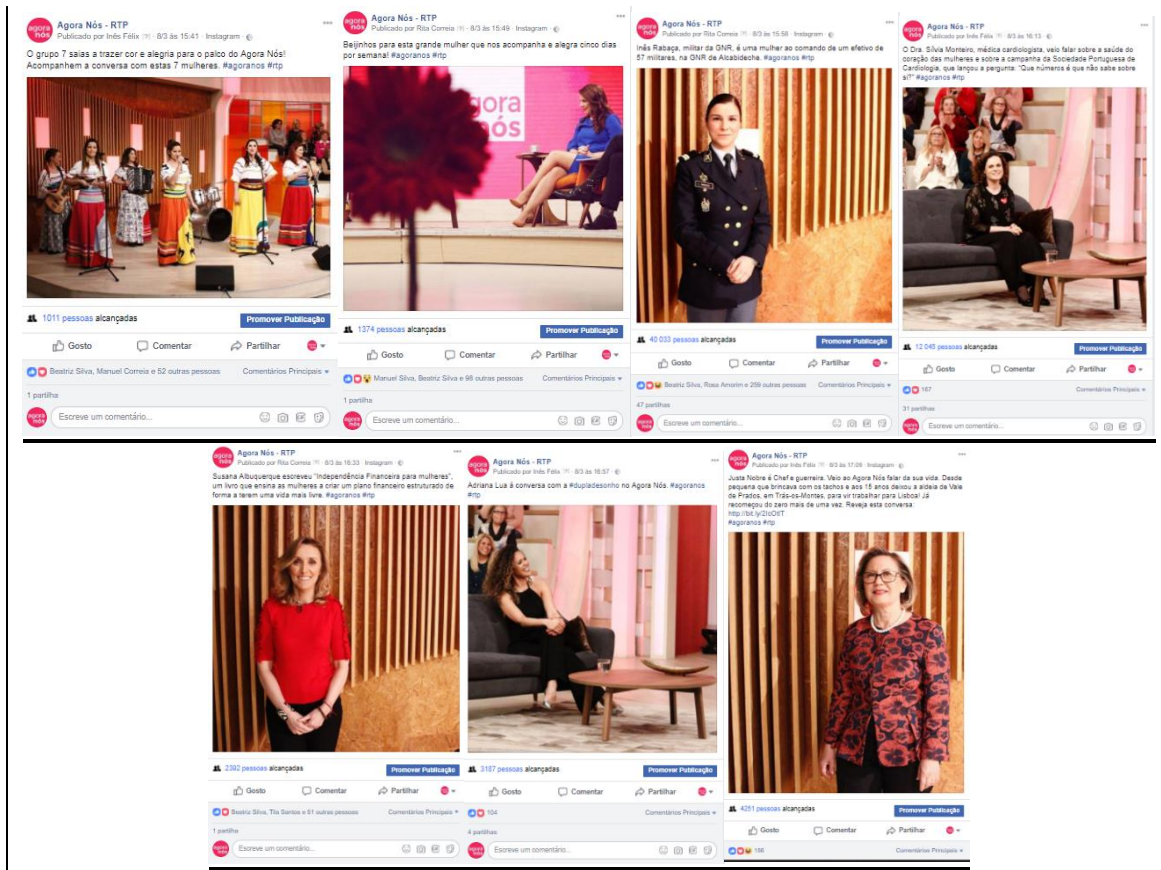
O conteúdo para o site foi fácil escolher, escolhi o conteúdo principal do programa, que é normalmente o último, a homenagem à carreira da chef Justa Nobre.

Desta vez consegui tirar uma fotografia que agradasse aos apresentadores e tive tempo para a tirar com calma. Fiz também uma homenagem à apresentadora.

Chamaram-me à atenção na régie de que não fui ligar as redes sociais e de que nunca as vou desligar. Eu abri as redes tal como fiz todos os dias, mas de facto não tinha percebido que era a minha função ir à régie desligar o computador. Como demoro sempre muito tempo a publicar no site, deslocava-me logo do estúdio para a sala da multimédia para passar as fotografias e devolver a câmara.

Facebook:





Instagram:



Site:

1. No Dia da Mulher festejamos a vida de Justa Nobre/ Memórias da Chef
2. <http://media.rtp.pt/agoranos/artigos/justa-nobre>

9 de março

Neste último dia de *Agora Nós* não consegui tirar a fotografia aos apresentadores antes do programa começar, então aproveitei o momento de gravação das *promos* do dia seguinte. Não é fácil conseguir uma boa fotografia dos dois nestes momentos, pois se um está a rir outra está a falar ou fazer caretas.

Neste dia aconteceu algo que não estava à espera: ligaram a pedir para que publicasse alguma coisa no *Instagram*, pois queriam mostrar as redes na televisão e não tinha muitas publicações ainda. Senti muita pressão para publicar conteúdos depois disto, mas foi um erro da minha parte ficar nervosa, porque se o conteúdo não era bom para colocar no *Instagram* eu não tinha qualquer obrigação de o colocar. Além disso, estávamos quase no início do programa, não fazia sentido ter muitas publicações ou publicações sem interesse para o público do *Instagram*. Acabei por ceder à pressão e colocar um conteúdo formal que em nada tem a ver com o que costumo colocar nesta rede.

Tentei inovar e comecei a fazer montagens de várias fotografias de alguns conteúdos.

Para o site escolhi só a rubrica “*Agora, Eles e Elas*”. Ao longo da semana fui ganhando o jeito a trabalhar com o *Wordpress* e com todo o processo de publicação do site. A certo momento já era uma rotina e tudo já era fácil. A minha colega Rita pediu-me que colocasse pelo menos um conteúdo no site por dia e foi o que fiz, alguns dias consegui colocar dois. Este processo de publicação ainda demora um pouco, então poucas vezes consegui fazer mais do que um artigo por dia, mas acho que já foi bom o que consegui.

Gostei de fazer o *Agora Nós* nesta semana, foi cansativo e duro emocionalmente, porque tive que conviver com um mundo novo. Gostei da adrenalina do direto, de publicar instantaneamente conteúdos, de tentar sempre cativar a atenção e interação do público ao experimentar coisas novas, gostei da parte de interagir e responder às questões.

Facebook:

The collage displays nine distinct posts from the 'Agora Nós - RTP' Facebook page. Each post features a video thumbnail, a headline, a brief description, and engagement metrics such as likes and shares.

- Post 1:** Headline: "Isto não é o sonho da Tânia. O Agora Nós está mesmo no ar. De onde nos acompanham?". Description: "No 'Agora, Eles e Elas' de hoje falamos sobre as várias etapas da vida de uma mulher com a ginecologista e obstetra Maria do Céu Santo: <http://bit.ly/2GqH77V>".
- Post 2:** Headline: "Lisboa é a cidade com maior percentagem de carência habitacional". Description: "Ricardo Robles, vereador da Câmara Municipal de Lisboa, vem explicar o plano de reatamento em curso para pessoas sem-abrigo de todo o país."
- Post 3:** Headline: "Não entendo o que se está a passar com o Montepio?". Description: "O jornalista André Macedo analisa melhor a situação e se há ou não razões para alarme."
- Post 4:** Headline: "Tenda Kids, decorre entre 15 a 18 de Março em Lisboa, com atividades para toda a família". Description: "Leitura de histórias, yoga para crianças, workshops, iniciais e muito mais que Tânia Ramos e Giselle Azevedo apresentam!"
- Post 5:** Headline: "Raquel e Gonçalo Jordão são um casal que faz pintura decorativa". Description: "Tiveram a ideia de fazer uma exposição - 'Os Muraleiros' - para contar o processo de como pintam 'murais' com eles. Cêtas Flores, do IPD de Lisboa, põe a IPO e um dos locais a ser pintado pelo casal!"
- Post 6:** Headline: "Irmãos Verdade no palco do Agora Nós!". Description: "#agoranos #rtp".
- Post 7:** Headline: "Vera Almeida aos 40 anos decidiu viajar por 40 cidades europeias". Description: "Mas para Vera viajar sozinha não é tarefa fácil. Por isso, vai tentar as acessibilidades das cidades por onde passa e mostrar a importância das assistentes pessoais que acompanham pessoas de cadeira de rodas."
- Post 8:** Headline: "Lisã Guerreiro é designer de peças originais e aprendeu tudo o que sabe com a avó Maria João". Description: "A avó está na plateia e não imagina que vai ser homenageada no Agora Nós!"



Instagram:



Site:

1. Descubra as várias etapas que existem na vida de uma mulher / No “Agora, Eles e Elas”

<http://media.rtp.pt/agoranos/artigos/descubra-as-varias-etapas-que-existem-na-vida-de-uma-mulher>

12 de março

OBS programa especial da *Eurovisão* para o *Facebook* RTP a partir do programa *Agora Nós*.



Figura 8 Preview transmissão OBS para o Facebook do Festival Eurovisão da Canção - RTP

Leitura das apresentações do *Digital Media Days*, organizado pela EBU, que teve lugar na República Checa, em Praga, de 7 a 9 de março.

O que são os Digital Media Days?

"Digital Media Days is an exciting forum and networking event for all media with a focus on the digital future. Come together and get inspired by creative ideas.

The Digital Media Days brings together commissioning and producing editors in all kinds of departments, creative staff and planning editors - young talents, newcomers and media experts.

We aim at creating dialogues between communities and colleagues of different areas and genres.

Select your areas of interest and join us in Prague for an amazing experience and take along a bunch of inspiration for your programme and to empower public service media for the future."

Fonte: <https://www.ebu.ch/events/digitalmediadays>

Na minha opinião e pelo o que observei a *BBC* - tem mais do que um "*Lab*" de séries, tem artigos para os jovens e vídeos curtos/rubricas. É uma mistura de *Refinery29* e *Netflix*. Está muito à frente da RTP. A RTP poderia ter um site mais eficiente, organizado por secções de programas e mais intuitivo, em vez de ter de pesquisar o programa pelo nome.

Outras estações públicas estão a fazer progressos nesta matéria do digital, focando o seu conteúdo digital para um público-alvo jovem, criando plataformas para este público, seja através de séries documentais que retratam a realidade dos jovens e da sua cultura ou

através de conteúdos que lhes interessam, como a música. Espanha também está a avançar um projeto inovador, a *playz*, da *TVE* que tem uma aplicação e conteúdo original.

A própria RTP diz no *pitch*:

"RTP created a space where young creative people can tell stories they really identify with, but television normally doesn't show".

A aplicação da RTP está em desenvolvimento e o objetivo futuro está expresso no *powerpoint* do *pitch*:

"We want to follow other public broadcasters examples and create – during the next year - an ONLINE CHANNEL."

13 de março

OBS - *Agora Nós* para a página da RTP 1 - Estreia da série *1986*. Convidados: argumentista Nuno Markl, realizador e elenco.



Figura 1 Preview *OBS* para o Facebook da RTP da transmissão do *Agora Nós* - conteúdo: estreia da série *1986*.

O público pode assistir a um episódio por semana na RTP 1 ou podem ver toda a série que já está disponível na *RTP Play*. Objetivo: Trazer espectadores para através da TV tradicional e em paralelo aproveitar esse conteúdo da TV para partilhar nas redes sociais de forma a chegar ao público-alvo da série.

O facto de os episódios serem todos disponibilizados na *RTP Play* na data de estreia é muito curioso, mostrando uma tentativa de modernizar a RTP de forma a chegar a um público mais jovem que assiste nas plataformas digitais.

O digital neste caso passa a ser uma primeira janela pois é nele que podemos aceder aos conteúdos em primeira mão.

14 de março

Conversa com a A:

- Disponibilizar a série 1986

As séries estrangeiras temos direitos de 7 dias, passam na RTP1, na RTP2.

As séries nacionais por norma estreiam primeiro na *RTP Play*, ao meio-dia, e à noite dá na televisão, desde há dois anos, com a série. *Terapia*. Todavia, em alguns casos, o conteúdo da série e o seu contexto (público-alvo, por exemplo) justificam que a série seja disponibilizada na íntegra no dia da estreia, como é o caso da série *A Criação* e da série da *RTP LAB*, *Subsolo*, que por causa da sua dinâmica narrativa também foi disponibilizada na íntegra no mesmo dia.

Noutros casos como a *Amnésia*, os episódios saíam a cada 3 dias e na casa da *Casa do Cais* e da série *Appaixoados* sai um episódio novo todas as semanas.

O que aconteceu com a série *1986* foi disponibilizar na *RTP Play* todos os episódios na mesma hora em que a série estreou na televisão com o seu primeiro episódio. Tendo em conta o impacto do criador da série, Nuno Markl, nas redes sociais e o número de seguidores que tem, pensou-se que seria uma forma de presentear os espectadores que há muito ansiavam pela série.

- Como está o processo da segunda consulta de conteúdos multiplataforma?

Pensava-se que haveriam mais propostas e em menos tempo, comparativamente ao ano passado, na primeira consulta.

O ano passado houve um esforço de explicar nas escolas e aos alunos o que era a consulta de conteúdos e promover a consulta desta forma.

Este ano esperava-se que já conhecendo o projeto existissem mais apoios.

- Afinal o que é preciso para participar

Não basta uma ideia, têm de ter já alguma estrutura. Quanto mais elaborado o projeto melhor.

A RTP financia os projetos, não trata da produção da série e por isso convém associarem-se a uma produtora, pessoas individuais sem recursos é difícil concretizar as ideias.

O ideal é virem com uma sinopse, memória descritiva, alguma ideia de orçamento, mas podem não ter tudo feito, podem ou não escrever o guião piloto. Enviam o máximo que conseguirem.

- A *RTP Lab* foi criada com o conceito de laboratório experimental com fins de serviço público e não fins comerciais, pelo departamento de multimédia, que decidiu apostar na ficção digital e multiplataforma.

Não foi a direção de programas ou da RTP que tomou esta decisão, mas sim o departamento multimédia que decidiu gerir parte do seu orçamento para explorar novas formas de contar histórias. O orçamento da multimédia contempla todo o tipo de serviços, inclusive ordenados, etc. E desse bolo pôs-se de parte uma quantia para apostar nestas séries.

A ideia é agarrar um público jovem que vê televisão, mas esta já não é a sua principal fonte de entretenimento - "pescar onde o peixe está".

- Promoção nas plataformas tradicionais

- A questão de promover a *RTP LAB* na TV passa por captar espectadores de todas as formas possíveis. Ir ao 5 para a meia-noite pode levar muitos jovens a assistir às séries *RTP Lab*, mas ir ao *Agora Nós* se calhar já não surte tanto efeito. Mas todos os meios de divulgação possíveis são importantes marcar presença.

- Quanto ao financiamento das séries *RTP Lab*

Os projetos quando são escolhidos são avisados da quantia disponível e gerem o seu produto consoante a quantia disponibilizada, o que pode levar a alguns reajustamentos nos projetos. Por exemplo, a série *Subsolo* seria para ter 10 episódios e só teve 5. Por isso, é importante que os projetos tenham consciência logo de início de quanto vão precisar, porque isso também pode ter influência na escolha dos projetos a seguirem em frente. Se depois precisarem de fazer reajustamentos por falta de financiamento têm mesmo de os fazer.

- Quanto ao calendário de produção e gestão do projeto:

As "produtoras" selecionadas têm total liberdade criativa e de gestão. Definido o tempo de duração do projeto, o departamento de multimédia ajusta o calendário.

Quando os projetos são escolhidos os guiões são lidos e é feita uma consultoria Filipe Homem Fonseca que aconselha em alguns pormenores e ajuda a fazer melhoramentos ao projeto.

Observação: Estas séries são produzidas com muito esforço por parte das pessoas envolvidas, que com pouca experiência, pouco recursos e em pouco tempo entregam um material capaz de competir com o da televisão ao nível de qualidade. Na minha ótica este esforço redobrado acontece porque esta plataforma, **a *RTP Lab*, é uma porta de entrada para estes produtores, maioritariamente jovens, que assim conseguem maior visibilidade e novas oportunidades no futuro.**

Tendo em conta o orçamento disponível para cada série (50 mil total, para todas), por exemplo, uma série com 10 episódios e 10 pessoas envolvidas deixa muito pouco dinheiro a cada um dos envolvidos.

15 de março

Fim da consulta de conteúdos multiplataforma, *RTP LAB*. Número de propostas recebidas: 15. O número de propostas caiu para metade em comparação com a consulta anterior.

Observação: Foi recebida uma proposta em que o orçamento ultrapassa os 500 mil euros. "Esse tipo de orçamentos nem na televisão", salienta o gestor de projetos da *RTP Lab*. De facto, o dinheiro disponível para a *RTP Lab* não permite projetos de tamanha proporção.

Aprendi um pouco mais sobre o *Ensina.pt*. O propósito do *Ensina* é disponibilizar todos os conteúdos RTP que se relacionam com conteúdos lecionados desde o 5º ao 12º ano de todas as disciplinas. Desde áudio, vídeo, documentários ou textos, tudo que a RTP tiver de conteúdos das matérias lecionadas é disponibilizado online. Não é possível descarregar. Este projeto surgiu com o intuito de oferecer um verdadeiro serviço público e na sequência de vários pedidos de escolas, professores e alunos que pediam determinados recursos à RTP para lhes ser enviados.

Reunião

- *URL Log Depot* vai ser mudado segunda-feira e nova password.
- Consulta de conteúdos está com um erro no site, não é possível enviar por lá o formulário, mas o email para contactar está visível.
- *Got Talent* estreia domingo, temos de começar a puxar pelas páginas.
- *Eurovisão*, houve uma reunião em que mostrou as diversas áreas de operação e temos de começar a trabalhar em materiais para a Eurovisão.
- *#SemFiltro*: dados *Facebook* e por género
- Terça-feira - Maratona da Saúde: doenças autoimunes e alergias.
- *Festival da Canção* (online) - 15 mil interações, quase meio milhão no total juntando Antena1 e Festival da Canção.
- *RTP PLAY*: ver *binge-watching* na *RTP PLAY* não dá para ver com qualidade na TV, não passa automaticamente, falta um skip intro, a possibilidade de passar à frente. App *RTP Play* está a ser trabalhada. Para ver 1 episódio esporadicamente funciona, mas para *binge-watching* não. E *frames* dão *spoiler*.

21 de março

A série *Amnésia* é nomeada para o *Format Awards*.

"A par da portuguesa *Amnésia*, estão nomeados nesta categoria os formatos britânicos *Vlogglebox* (Channel4) e *Celebrity Showmance* (ITV), os suecos *The Cabin* (TV4 Play) e *Eighteen* (ITV Global) e ainda o concurso interativo belga *Control P* (TNFP).

Os *Format Awards* são uma coprodução da revista inglesa *C21Media*, da *FRAPA* (Federação Internacional de Formatos Televisivos) e da *MipTV*. A entrega de prémios vai decorrer durante o próximo *MipTV*, a 7 de Abril, em Cannes."

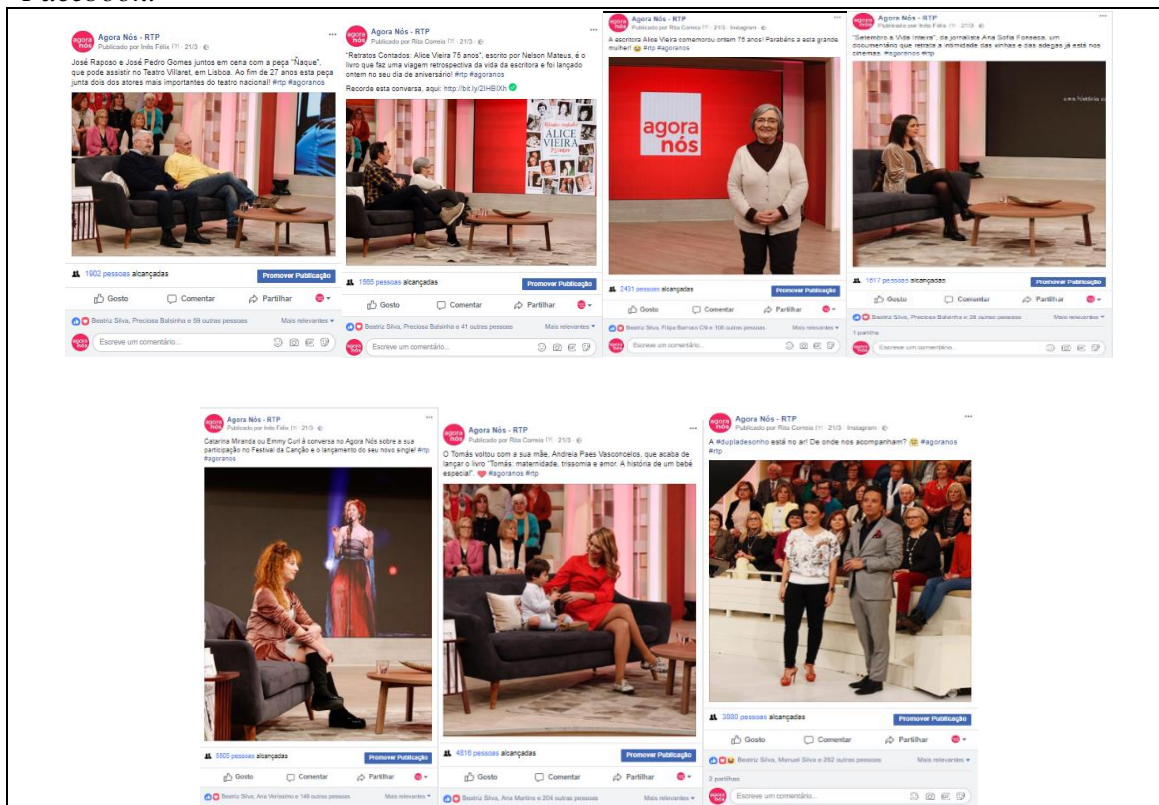
Fonte: <http://media.rtp.pt/extra/eventos/amnesia-nomeada-melhor-programa-multi-plataforma/>

Esta nomeação mostra que a *RTP Lab* é uma aposta ganha, no sentido que revolucionou a forma de contar histórias com um bom formato multiplataforma que mereceu a distinção internacional.

Amnésia foi a primeira série da *RTP Lab* a ser lançada, da produtora *BeActive*. Esta série utiliza o conceito de *transmedia storytelling*, usando várias plataformas, neste caso a *RTP Play* e o *Instagram*.

Agora Nós - substituição em parte do programa.

Facebook:



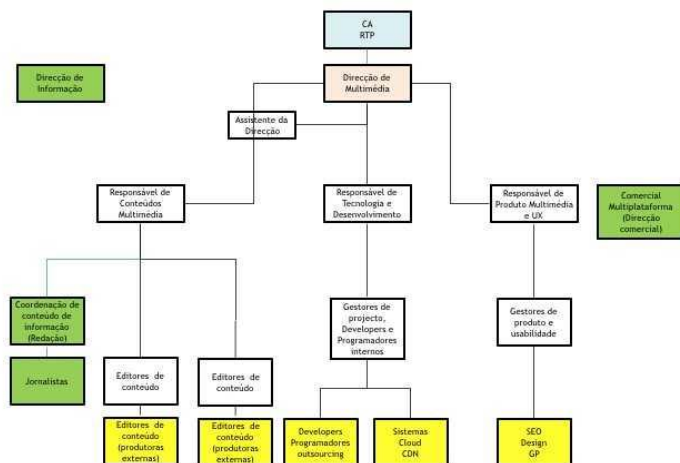
Instagram:



22 de março



DIREÇÃO MULTIMÉDIA



CA - Gonçalo Reis

Direção de Multimédia - João Pedro Galveias

Assistente da Direção - Ana Margarida Almeida

Responsável Conteúdos Multimédia - Élia Rodrigues

Responsável de Tecnologia e Desenvolvimento

A direção multimédia tem uma certa independência no que diz respeito à tomada de decisões. Recebe o seu orçamento e tem de o gerir da melhor forma para garantir salários, financiamento de projetos, material e desenvolvimento do decorrer dos trabalhos de cada um.

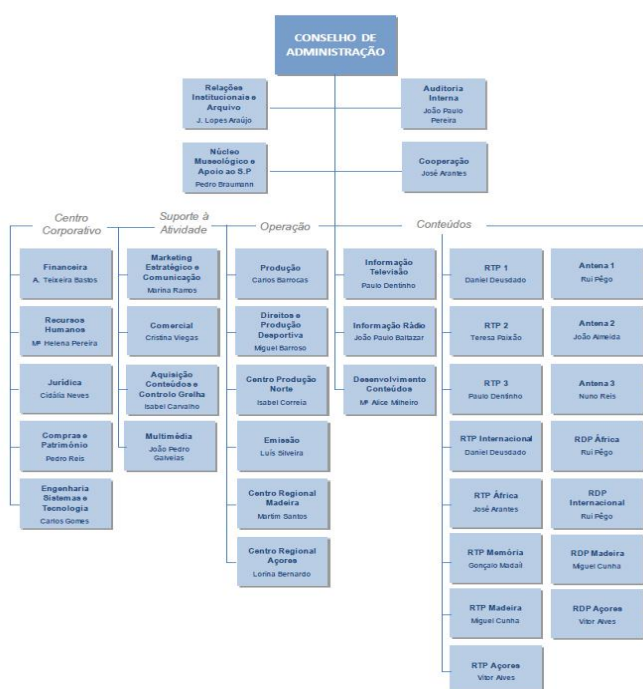
Na área dos conteúdos insere-se a *RTP Lab* (produção de conteúdos multiplataforma - externo), o *Ensina* (plataforma de conteúdos RTP para o ensino), *RTP Arena* (plataforma de conteúdos para a comunidade de *gamers*), toda a gestão das redes e site dos programas RTP (alguns produzidos internamente: *Zig Zag*, *5 para a meia noite*, *Agora Nós*, *Festival da Canção*, *Eurovisão* etc.; e outros externamente: *Got Talent*, *The Voice*) e todo o conteúdo do *Site RTP* (extras, notícias entretenimento), assim como todo o conteúdo disponibilizado em *VOD* na *RTP Play*.

A Coordenação de conteúdo de informação (Redação); jornalistas - não trabalham na nossa sala, têm um coordenador próprio/editor que organiza o trabalho.

Na área de desenvolvimento fazem a programação necessária para as diversas plataformas: diversos sites, etc. É onde se prepara a futura aplicação *RTP Play*.

Na área do produto tratam das questões ligadas à usabilidade das plataformas digitais, design, etc.

Estas diferentes áreas trabalham em cooperação num *open space*.



A área Multimédia está numa secção que se chama "Suporte à Atividade" e não na área dos conteúdos propriamente ditos, ou seja, é

tomada como um complemento à atividade televisiva mas nela própria já cria conteúdo próprio, seja através dos conteúdos das redes sociais e site ou através de conteúdos ficcionais como é o caso das séries da *RTP Lab*. Ou seja, a área Multimédia e a Produção de Conteúdos estão deste modo separadas no modelo de produção, cada uma tem uma área de atuação distinta.

Casa do Cais

A A fez um primeiro contacto com a E, realizadora e atriz da série Casa do Cais, para eu poder ir assistir às gravações. Passaram duas semanas e, como não obtive resposta, enviei um novo email, ao qual me responderam que seria possível assistir às gravações do último episódio, pois se passaria numa festa e poderia fazer figuração. Ficou combinado que me daria o dia, as horas e o local. Passados alguns dias, percebi que as gravações do último episódio se estavam a aproximar e contactei novamente. Um dia antes das gravações, responderam-me com o dia das gravações e disseram que mais tarde me informavam das horas. Depois de várias tentativas de contacto para saber as informações do local e horas, soube que não estavam disponíveis para me terem presente nas gravações.

Percebi com este desenvolvimento que a Casa da Cais não tem uma produção organizada por folhas de serviço ou planos de rodagem para serem cumpridos. No dia anterior não me sabia ainda as horas de gravações. Os figurantes foram convidados via Instagram no próprio dia. E as gravações atrasaram-se, com as preparações do set. A produção distingue-se das produções tradicionais pela ausência de planeamento.

O trabalho executado nesta produção é feito de forma orgânica e natural, sem preocupações de timing e de organização.

1986

Osmo - gravação apresentação banda sonora

26 de março

Obs: 17h11



27 de março

Reunião:

- *RTP Lab* - há projetos giros, já fizeram uma primeira seleção e hoje o Filipe Homem Fonseca vem ouvir as ideias.
- *RTP Play App* - tem muitos erros e bugs, a empresa tinha más relações connosco então vão pedir a uma empresa nova para fazer a mesma *app*.
- Para a semana vão falar em reunião com a malta da *Casa do Cais* para ver a possibilidade de fazerem segunda temporada.
- Folgas das colegas - fazer *Agora Nós*
- *RTP Criativa* - Plataforma Digital de jovens talentos, coisas que já existem para fazer divulgação: Replay. A ideia é promover conteúdos de jovens criadores.

Amnésia, Apaixonados - Contactados pela *MIP TV* para a pré-seleção dos *Fresh Formats* (apresentação da série em Cannes)

Algumas das propostas da consulta são de pessoas amigas das propostas do ano passado e, por isso, já sabem o orçamento disponível e as condições. É bom sinal que estes amigos tenham vindo, quer dizer que os do ano passado gostaram da experiência.

Seleção *RTP Lab* - Tentam escolher projetos diversificados e dar voz a novos talentos

Primeira fase *RTP LAB*: fazer uma visualização interna. Depois fazem uma triagem e vão escolher logo à partida alguns que não entram, ou porque não se enquadram

no a *RTP Lab* procura ou porque têm orçamentos muito fora do alcance ou não estão bem pensados/estruturados.

RTP Lab – Consulta de Conteúdos: Reunião com o Filipe Homem Fonseca

Nesta reunião estiveram presentes o Diretor Multimédia, a Responsável Conteúdos Multimédia e Gestor de Projetos, eu mesma e o argumentista Filipe Homem Fonseca que veio dar uma primeira impressão dos projetos e discutir algumas ideias.

Primeiramente, falaram um pouco sobre o sucesso da série *Casa do Cais*, que lançou o último episódio no dia anterior. A série teve muito bons resultados, qualidade e piada, na opinião de todos os presentes na reunião. Têm alguns problemas de produção. No parecer da equipa, cada projeto da *RTP Lab* tem a sua maior valência e são todas diferentes. A série *Subsolo* tem uma produção eficaz, a *Casa do Cais* tem uma boa realização e edição surpreendente e a *Appaixoados* é muito bem escrita. E é claro a *Amnésia* tem a originalidade do formato e a larga experiência na produção digital. Se estas valências se juntassem teríamos um projeto perfeito, mas cada um mesmo assim teve qualidades e resultou bem à sua maneira. Assim como cada projeto tem os seus defeitos, a *Casa do Cais* tem “muitos constrangimentos de produção” e a *Subsolo* “tem muitos poucos picos narrativos”.

Segundo a equipa presente (e algo que eu também pude analisar na pasta partilhada), alguns projetos já têm episódio piloto. Estes jovens começam a usar a plataforma *RTP Lab* de diversas formas, ora já têm o projeto concluído e querem só projeção, ou têm um episódio piloto e precisam de orçamento para continuar a produzir.

Receberam o projeto de um miúdo de Moçambique, “*Alma vã*”, que há alguns anos que anda a produzir conteúdos para um projeto e já tem imensa coisa feita. Receberam também a série *Frágil* que está muito boa e se baseia na história de três miúdas – já tem um episódio piloto.

Quando surgiram estes projetos já feitos/semifeitos começaram a pensar criar uma comunidade de criatividade online, para ajudar a estruturar e expor o trabalho dos jovens talentos na área. O nome escolhido para o projeto foi “RTP Criativa”. Também deram com a *Math Gurl* – miúda que fala de matemática. Série fixe, seria metê-la na plataforma e não tinham de fazer nada.

Começamos por falar da *Alma Vã*, projeto do Welket Bunque. Era bom dar palco a este projeto na RTP Criativa. Episódios – som não está bom, precisam de fazer muitos melhoramentos. A curta-metragem - onda muito cinematográfica. Filipe não imagina ver isto no telemóvel. *Alma Vã* – temos 1 curta; 4 episódios; longa-metragem. Este projeto não é *RTP Lab* é mais para *RTP Criativa*.

Aparte *Appaixonados* – números mais baixos. Quando os atores são bons, fica melhor. Ritmo muito acelerado – quinta, fim da votação; sexta/sábado – gravação; argumento está muito bom; às vezes perde um bocado o que tínhamos no texto.

Vemos uma tendência engraçada de ressurgimento do cinema de autor com a série Frágil. Filipa Amaro escreve e realiza. Assim como a Ana Correia (Peperan), da Casa dos Cais, escreve e realiza.

A Frágil conta já no seu projeto com um episódio piloto e quatro guiões já feitos, foi escrito por uma mulher sobre três mulheres.

No total da consulta temos 23 projetos. Muitos do Comicalate, muitos da Videolotion e muitos do Comicalate associados à Videolotion.

O João, a Élia e o Rogério têm 3 favoritos: a Frágil, o Bad & Breakfast (tem piada, engraçada) e o Barman (Carlos Pereira, único comediante africano, auto-biográfica, um comediante a trabalhar fora de pé).

- On Call – BeActive, projeto pensado por um miúdo com o apoio desta produtora.
- Deâmbulo – personagem principal que interage com alguém diferente.
- Intersecção – 2 casais.
- Desabafos – seguir 5 pessoas com os desabafos. Pedem muito dinheiro, por um monólogo.

No fundo, com este laboratório ninguém fica rico. É um laboratório do criador, investimento criador.

- Secreto – já existe no Brasil. 15 personagens com um segredo.
- Ricardo Cardoso à experiência
- Eu, Zombie
- Inquilinos
- Manhã Seguinte
- Intersecção
- Menos um
- Papel Principal
- O Casalinho do Diabo

Perceber qual é que vale a pena avançar, quais apoiar. Todos têm mérito, mas temos de escolher. Alguns não foram escolhidos por causa do orçamento ou não terem nexos.

Podemos possibilitar colaborações, criar uma comunidade e orientar os jovens criadores. Pode ser boa ideia virem os da consulta do ano passado explicar o seu percurso e aprendizagens.

A diversidade é um ponto importante na escolha. A série Frágil é um tema feminino, o Bad & Breakfast é um sci-fi. Pode haver o problema de faltar diversidade de vozes, porque há muitos projetos da Videolotion/Comecalate. Mas logo se resolve o problema se for para optar pela diversidade podemos escolher um tema feminino e uma animação, por exemplo.

Fica a ressalva que os projetos este ano estão mais avançados. Temos mais guiões, mais trailers, etc. Não temos só ideias, temos projetos já estruturados.

O Filipe ficou de analisar melhor os projetos e enviar a sua opinião.

Fim da reunião.

28 de março

Destaque para os resultados da #CasaDoCais que ficou no 4º lugar do ranking VOD (vídeo on demand), com o último episódio.



Factos importantes:

- No período analisado (15 jan. a 27 mar.), “Casa do Cais” é o conteúdo com maior número de visitantes na área on demand do RTP Play.
- 55% dos visitantes têm entre 18 e 34 anos.



"Casa do Cais" | RTP Play (<https://www.rtp.pt/play/p4356/casadocais/>)

▪ Desde a estreia, a 15 de janeiro, a webserie "Casa do Cais" regista um total de:

109.264 visitas **179.163 pageviews** **67.878 visitantes**

- No período analisado (15 jan. a 27 mar.), "Casa do Cais" é o conteúdo com maior número de visitantes na área de on demand do RTP Play.
- No que respeita ao número de visitas, "Casa do Cais" apresenta-se no 4º lugar do ranking dos programas TV.

Resultados por episódio

| Resultados totais | | |
|-------------------|---------|------------|
| Visitors | Visits | Page views |
| 67.878 | 109.264 | 179.163 |

| Resultados por episódio | | | |
|-------------------------|----------|--------|------------|
| Episódio | Visitors | Visits | Page views |
| #CasaDoCaos Episódio 1 | 32.769 | 40.695 | 53.249 |
| #Adulging Episódio 2 | 17.501 | 20.693 | 25.853 |
| #EuNunca Episódio 4 | 13.139 | 15.320 | 19.044 |
| #NewHousemate Episódio | 12.714 | 14.948 | 18.778 |
| #TendaDoCais Episódio 6 | 10.054 | 12.022 | 15.001 |
| #NightOut Episódio 5 | 7.022 | 9.203 | 11.756 |
| #DoubleDate Episódio 7 | 6.064 | 7.660 | 9.682 |
| #Loladas Episódio 8 | 5.107 | 6.330 | 7.554 |
| #Bloopers Episódio 9 | 4.734 | 6.224 | 8.352 |
| #TouNaMerda Episódio 10 | 3.245 | 3.777 | 5.692 |
| #EAgora Episódio 11 | 2.553 | 3.298 | 4.202 |

- O primeiro episódio da série é o que apresenta maior tráfego: 41 mil visitas, 53 mil pageviews e 33 mil visitantes. Este episódio é responsável por 30% do tráfego total (pageviews) da série.

Fontes de tráfego e Perfil dos visitantes



- 36% dos acessos à "Casa do Cais" têm origem em motores de busca.
- O perfil dos espectadores é equilibrado entre visitantes do género masculino e feminino.
- 32% dos visitantes têm entre 25 e 34 anos. 23% pertencem ao target 18/24 anos, o que significa que 55% dos visitantes têm entre 18 e 34 anos.

4 de abril

Reunião:

Nova temporada Brainstorm – a aplicação tem atualizações, temos de estar atentos para ver se as pessoas têm algumas dúvidas ou dificuldades.

Dia 12 – Emissão especial Eurovisão (A Praça e Agora Nós, day time show sobre Eurovisão), perto do Oceanário.

Consulta de Conteúdos:

RTP Lab – reunimos com a E e a H na próxima semana para discutir uma segunda temporada e em que condições.

O Filipe Homem Fonseca vai enviar hoje o seu parecer sobre os projetos, dizendo quais os que acha que devem seguir para a frente. Depois vamos escolher os projetos que seguem para Pitch e depois do Pitch e de selecionados os projetos têm de ser feitos Memo's de cada projeto elegido, com o custo do projeto e descrição do mesmo para enviar para a administração, porque todos os valores acima de 5 mil euros necessitam de autorização da administração. Ou seja, apesar da Multimédia ter um orçamento e de o ter de gerir, quando administra mais 5 mil euros a algo que tem de pedir autorização. A administração não vai dar dinheiro extra para os projetos, vai apenas aprovar a utilização do orçamento em vigor para valores acima de 5 mil euros.

O Filipe Homem Fonseca não enviou a sua resposta até o dia de hoje, com o parecer dos melhores projetos para a RTP Lab, então o diretor João Pedro Galveias, a

responsável dos conteúdos Élia Rodrigues e a gestor de projetos Rogério Gomes reuniram-se para determinar os projetos que seguem para a apresentação do Pitch.

No final da tarde a A deu-me a tarefa de procurar festivais onde as séries RTP Lab pudessem participar. “É muito importante que a RTP Lab, e os projetos, ganhem a maior relevância possível. E um dos caminhos que devemos percorrer é o dos festivais. Assim, precisava da tua ajuda no sentido de identificar os vários festivais que existem, onde os projetos como Amnésia, #CasaDoCais, Subsolo e Apaixonados possam concorrer”. A tarefa consiste em identificar os festivais/ concursos, o que é necessário para concorrer e regras.

5 de abril

O dia começou com uma reunião via Skype com o criador da série *Apaixonados*, um dos projetos *RTP Lab*.

Os balanços dos números da série comparativamente a outros projetos não são tão altos como deveriam ser, mas acima de tudo continua a ser o projeto mais interativo de todos e essa é a sua mais-valia.

No dia 20 de março a série atingiu o pico de acessos na *RTP Play*, sendo o conteúdo mais visto o episódio com a personagem Tânia, à exceção do primeiro episódio. A média de tempo de visualização *Youtube* é 4 minutos e tal, dependendo do tempo do episódio. A média é boa no *Youtube*.

A nível da loja (*Play Store*, etc.), devíamos ter adicionado uma *tag analytics* na aplicação para analisar. Temos 600 transferências da aplicação. Existe um declínio do número de votos, mas também tem a ver com a dinâmica dos atores envolvidos.

Temos que voltar a fazer um *push* na série, com campanha online (pedir ao marketing), o *copy* da campanha não está bom. Os posts patrocinados também não são muito interativos. Temos de verificar os horários em que aparece a promoção.

15 de maio sai o último episódio do *Apaixonados*, calha na altura da confusão da *Eurovisão*.

Pensar em estratégia de comunicação: ir ao 5 *para a meia-noite* era importante, mais do que ir ao *Agora Nós*, porque no ‘5’ temos o nosso público a assistir, no *Agora Nós* não existe muito impacto.

O criador da série perguntou o que tinha de acontecido de diferente com a estratégia dos outros projetos para conseguirem mais visualizações. O *Subsolo* apresentou o seu projeto que incluía no orçamento um plano de comunicação e teve um impacto maior do que o esperado na imprensa. Esteve presente no *Agora Nós* e no *Bem-Vindos*,

da RTP África. No caso da *Amnésia*, a produtora já tem muita experiência e sabem bem onde se colocar a nível da comunicação.

Temos então de insistir na promoção na TV e na rádio da série *Appaixonados* e fazer um *report do Youtube*. Próxima semana vão a um canal de *Youtube* que se chama *Próximo Nível*. Estão a tentar que se façam *review's* em blogs. E vão participar no podcast '*Até tenho amigos*'. Estão à procura de mais ideias para submeter e divulgar.

De seguida, falou-se um pouco de como tem corrido o processo de gravações. O episódio do *Steamed Hams* (*ep. 5*) foi o mais difícil de gravar, houve uma série de questões técnicas na pós-produção – edição muito difícil. De resto, tem corrido bem e com boa disposição. A equipa está feliz com o projeto e os atores disponíveis. No geral, estão felizes com o produto final, imagem e som. Os últimos 2 episódios têm sido difíceis de entregar mais cedo. No entanto, o Guilherme deu a entender o cansaço que tem tido com o ritmo alucinante da produção da série.

A *#Casa do Cais* tinha mais cenários, mais dinâmica de gravação, era mais difícil entregar num prazo curto e muitas vezes entregavam demasiado tarde para se fazerem as autopromoções e houve aquele percalço do episódio de *Bloopers*, porque não conseguiram concluir o episódio por razões meteorológicas. Na opinião da A, a equipa *Appaixonados* está a fazer um ótimo trabalho, tendo em conta as exigências do trabalho. O texto é muito bom, mas sente-se diferença nos atores.

O vídeo de promoção da série tem de ser atualizado se for para ser apresentado no *Fresh TV* da *MIPTV*. Quanto ao *Prix Itália*, a A submeteu os 4 projetos e foi convidada para fazer parte do júri.

Depois da reunião continuei o trabalho de pesquisa dos festivais. A sugestão do Guilherme Trindade foi procurar no *Facebook* da *World Web Series Cup*. Dei-me conta que existem muitos festivais para webséries e que existe um mercado em expansão deste tipo de festivais. Mas em contrapartida, a RTP Multimédia não quer associar-se ao conceito de Websérie, porque considera que o que está a ser produzido são séries como as outras, mas vistas em outras plataformas.

Encontrei uma lista imensa de festivais do circuito *World Web Series Cup* e outras fora deste circuito, coloquei numa grelha *Excel* e juntei as taxas de inscrição, datas do evento, local, prazos de inscrição, regras e tudo o que é preciso para participar.

Tabela Festivais

| | Festival | Datas do evento | Local | Inscrição Antecipada | | Inscrição Normal | | Inscrição Tardia | | Inscrição Estendida | | Site inscrição | Regras | |
|----|-------------------------------|-----------------|-------------------------|----------------------|------|------------------|------|------------------|------|---------------------|-------|--------------------------------|------------------------|----------------------|
| | | | | Prazo Final | Taxa | Prazo Final | Taxa | Prazo Final | Taxa | Prazo Final | Taxa | | | |
| 1 | Bilbao Seriesland | Out. 23-27 | Bilbao, Espanha | | | 31/mai | 55 € | 30/jun | 65 € | | | Site inscrição | Regras | |
| 2 | Copenhagen (CPH) Web Fest | Set. 21-23 | Copenhaga, Dinamarca | | | | | | | 13/mai | 37 € | Site inscrição | Regras | |
| 3 | Marseille Web Fest | Out. 18-20 | Marselha, França | | | 30/abr | 0 € | | | | | Site inscrição | Regras | |
| 4 | Minnesota WebFest | Set. 26-30 | Minneapolis, EUA | | | 30/abr | 20 € | 31/mai | 24 € | 30/jun | 28 € | Site inscrição | Regras | |
| 5 | NZ Web Fest | Nov. 17-18 | Auckland, Nova Zelândia | | | 31/mai | 36 € | 31/jul | 45 € | 31/ago | € 53 | Site inscrição | Regras | Web Series World Cup |
| 6 | Rio WebFest | Nov. 15-18 | Rio de Janeiro, Brasil | | | 31/jul | 45 € | 01/set | 58 € | | | Site inscrição | Regras | |
| 7 | Seoul Webfest | Ago. 16-19 | Seoul, Coreia do Sul | | | | | 05/mai | 80 € | | | Site inscrição | Regras | |
| 8 | Sicily Web Fest | Jun. 29-30 | Gibellina, Itália | | | 15/abr | 50 € | 30/abr | 50 € | | | Site inscrição | Regras | |
| 9 | Stareable Fest | Jul. 20-22 | Nova Iorque, EUA | | | | | 30/abr | 35 € | | | Site inscrição | Regras | |
| 10 | Webfest Berlin | Set. 7-8 | Berlim, Alemanha | | | 29/abr | 53 € | 17/jun | 65 € | | | Site inscrição | Regras | |
| 11 | Wendie Webfest Hamburg | Set. 14-15 | Hamburgo, Alemanha | | | 30/abr | 21 € | 31/mai | 29 € | 17/jun | 34 € | Site inscrição | Regras | |
| 12 | Ozark Mountain Webfest | Set. 28-30 | Missouri, EUA | | | 15/mai | 32 € | 01/jun | 40 € | | | Site inscrição | Regras | |
| 13 | Raindance Web Fest | Set. 19-30 | Londres, Reino Unido | | | 27/abr | 10 € | 18/mai | 16 € | 01/jun | 22 € | Site inscrição | Regras | |
| 14 | NYC Webfest | Nov. 8-10 | Nova Iorque, EUA | | | Abre em Maio | | | | 31/ago | ? | Site inscrição | Regras | Outros festivais |
| 15 | International Online Web Fest | Dez. 7-8 | Londres, Reino Unido | | | | | 22/abr | 6 € | 14/mai | 7 € | Site inscrição | Regras | |
| 16 | Web Series Festival Global | Ago. 8 | | | | | | | | 30/jul | 57 € | Site inscrição | Regras | |
| 17 | São Paulo Webfest | Ago. 5 | São Paulo, Brasil | | | Abre 10/4 | 0 | 10/jun | 0 | | | Site inscrição | Regras | |
| 18 | London Short Series | Nov. 1-3 | Londres, Reino Unido | | | 06/abr | 40 € | 31/jul | 48 € | 31/ago | 65 € | Site inscrição | Regras | |
| 19 | NYTVF | Jul. 14-19 | Nova Iorque, EUA | | | | | 16/abr | 77 | 01/mai | 118 € | Site inscrição | Regras | |

Web Series World Cup 2018 já concluídos:
 Buenos Aires Webfest - <http://www.bawebfest.com/>
 DC WebFest: <https://dcwebfest.org/>
 Vancouver WebFest: <https://www.vancouverwebfest.com/>
 Miami WebFest: <http://miamiwebfest.com/>
 Die Seriale: <https://filmfreeway.com/DieSeriale>
 Melbourne WebFest: <https://filmfreeway.com/MelbourneWebFest>
 T.O. WEBFEST: <https://www.towebfest.com/>
 Cinema Jove (33rd Valencia International Film Festival – Cinema Jove):
<http://www.cinemasjove.com/en/bases-de-cinema-jove-2018-3/>

Outros fechados:
 TV Series Festival - <https://www.tvseriesfestival.de/pitch-your-pilot-english/>
<https://filmfreeway.com/TVSeriesFestivalBerlin>
 Serializados: <http://www.szsfest.com/en/>
 The Lift-Off Film Festival Global Network: <https://filmfreeway.com/LiftOffOnDemandWebSeries>
 Pilot Light TV Festival: <https://filmfreeway.com/PilotLightTVFestival>
 The World Media Festivals: https://www.worldmediafestival.org/en/registration/intro_festival_entry
 Hollyweb Festival: <https://www.hollywebfestival.com/>
 Pasadena Film Festival: <https://www.pasadenafilmfestival.org/submit>
 Chicago International Television Festival:
<https://filmfreeway.com/ChicagoInternationalTelevisionFestival>

6 de abril

Neste dia tivemos a apresentação de quatro *Pitch*'s (apresentações de projeto). Os quatro projetos apresentados foram *Bad & Breakfast*, *Frágil*, *Menos Um* e *Inquilinos*.

De manhã recebemos um grupo enorme de jovens que se associaram para criar os projetos *Bad & Breakfast*, *Frágil* e *Menos Um*, criando uma produção *Comicalate* e *VIDEOLOTION*.

O primeiro a ser apresentado foi o *Bad & Breakfast*, São 5 episódios de 15 minutos.

Sinopse:

1. *Bad & Breakfast*

Bad & Breakfast, além do nome da série, é também o nome da companhia de *Air B & B's* gerida pelo personagem *MR. PAULS* (Isaac Graça) que gere, além das casas que tem para alugar a turistas, o seu negócio de família de duas gerações - a tasca situada em Alfama chamada "O Sabor de Lisboa".

Esta tasca tem uma particularidade: A sua especialidade, "Pica Pau à Lisboa", que consiste numa base de legumes guarnecida com pedaços cúbicos de carne de Turista, salteada em alho e coentros.

Nesta série acompanhamos a vida das personagens, não vemos a parte dos turistas a serem comidos e feitos em carne picada.

Mood board: Futurismo através de pequenos efeitos em pós-produção, dar muitas dicas de comparação com *Black Mirror*, estética do contraste, cidade como personagem, outro cenário seria o bar noturno *Tokyo*.

Abordagem multiplataforma: *Facebook* – conteúdos diferentes; entrevistar artistas e perguntar como é viver em Lisboa e fazer um paralelismo. *Instagram* – o das próprias atrizes. A plataforma é a realidade. Espaço Físico - *Tokyo*.

Todos os episódios começam com a Soraia a acordar de um sonho. Resumo do episódio anterior com referências a filmes. Cada sonho feito por um realizador: Cabeleira, Rui Neto, Ricardo Pinto, Francisco Neves, para puxar por diferentes públicos.

O *Bad & Breakfast* é o primeiro capítulo de uma prequela. Neste capítulo temos a raiva. Noutro capítulo, o *Welcome Lisbon* – rapta turistas, mas para os pôr a trabalhar.

Falaram um pouco sobre patrocínios, mas a A avisou que não podem trabalhar a contar com patrocínios. João Pedro Galveias diz que é necessária a descrição das personagens e falar sobre atores. Quanto à distribuição teremos de discutir em conjunto, a RTP são os canais prioritários. Foi pedido um orçamento detalhado.

Segundo o Diretor da Multimédia, a *RTP Lab* é o chamado “nível de desconforto confortável”. O objetivo é fazer isto da “maneira mais eficaz possível”. Se for possível dar menos, em vez de 15 mil, dar 10 mil, podem apoiar outra série. Quanto mais eficaz for o orçamento mais pessoas é possível ajudar.

O criador de *Bad & Breakfast* considera a *Casa do Cais* um ponto de viragem, fazendo os jovens criadores acreditar que é possível desenvolver um projeto, ter um apoio e obter resultados.

2. *Frágil*

O segundo projeto *Comicalate/Videolotion* apresentado foi a série *Frágil*, de 8 episódios de 15 minutos já tem um episódio piloto que todos pudemos assistir, porém a promessa que ficou seria um novo modelo da série, isto é, regravar e “fazer outra coisa para além do dia-a-dia das pessoas, diminuir *décors*, tornar coisas mais simples”, explica Filipa Amaro, criadora da série. Na altura, em 2016, foi feito um casting para o episódio piloto, agora teriam de ver se as mesmas atrizes teriam interesse em participar no projeto.

A série acompanha a história de três personagens: Sofia; Raquel; Francisca.

Nesta série vemos os *millenials* a aprender com os desamores da vida, o facto de terem tantas ideias e não fazerem nada.

Os principais decors/espacos são: a casa das três e a galeria (todos os episódios com um artista diferente). A linguagem alia a estética ao *storytelling*.

Dizem que gravam nos quartos num dia, no *Tokyo* num dia também. O plano é ter tudo escrito, com um plano de rodagem por localizações para ser tudo mais eficaz.

Os meus colegas pediram o orçamento e calendário de produção para análise.

Segundo a A, a Casa do Cais ia gravando todas as semanas, às vezes era muito stressante. Às vezes não havia imagens de promoção. Neste caso gravariam com antecedência.

O grupo falou um pouco do sucesso do projeto *RTP Lab*, do facto da EBU querer saber dos projetos anteriores, como a *Amnésia*, indicada pela *Fresh TV*.

3. *Menos Um*

O terceiro projeto apresentado foi o *Menos Um*, uma série sobre um jovem que se muda do Porto para Lisboa. teclista. Que mostra, portanto, a realidade recibo verde. Vai perdendo a sua individualidade no seu trabalho. A multiplataforma neste projeto baseia-se em *Instagram; Soundcloud; Facebook*. Ver o que o Alex anda a fazer nestas plataformas, mesmo em quanto personagem. O tom é de uma comédia melancólica. É à base de diálogos, comédia situacional. São 5 episódios de 10 minutos. A comunicação passaria por meios como a *Antena 3/ P3/ Ipsilon*.

Um fator importante é que a música seria original e teria muito destaque na série, visto que o próprio criador da série será o ator, mas terá um duplo músico, o Pz.

O que é preciso enviarem? Guiões; orçamento descritivo. É à base de diálogos, comédia situacional.

Assim terminaram as apresentações deste grupo nesta manhã.

4. *Inquilinos*

O quarto projeto a ser apresentado já foi durante a tarde, vieram dois jovens apresentar o projeto e percebemos que seria uma produção da produtora criada pelos próprios, a *Paperplane*, com parceria com o grupo *Comicalate*, mas criativamente um projeto *Paperplane*.

Esta série consiste em 5 episódios de 10 minutos, sobre um casal que vai mudar de casa e dentro dessa casa acontecem coisas estranhas. É uma comédia romântica dos tempos modernos.

Temos duas personagens e uma casa (1 cenário). Uma história de amor e descoberta, com conflitos vão pôr à prova a relação do casal.

Outline de cada episódio: *Piloto; Gamer; Voyeur; Boy & Girl; Reality Show*; festa (festa; *reality show*; casal tem de ganhar para permanecer na casa).

A ideia é que cada episódio de 10 minutos tenha sempre coisas constantemente a acontecer.

Querem preservar uma relação entre os seguidores e as séries, criando eventos.

Especificidades: Câmara “tudo em campo”. Lente grande angular. Formato 4x3. Base de improvisação – seguem o guião, mas exploram ideias. Já têm ideias de atores.

Orçamento – 10350 (detalhado).

Equipa pequena, funções multifacetadas.

Foi explicado ao grupo que a *RTP Lab* se trata de “obras iniciais”; “obras experimentais”, com a “missão de promover talento”. Já contam com “mais meio milhão de visualizações *RTP Lab*”.

Explicaram também que estão a pensar num novo projeto, que andam “a falar com pessoas para criar uma comunidade criativa”, a ‘*RTP Criativa*’ consiste numa comunidade criativa, por exemplo: a *Casa do Cais* – vir explicar o processo, partilhar os conhecimentos e experiências, tornar mais simples projetos colaborativos, por exemplo.

9 de abril

A minha opinião sobre os projetos

Bad & Breakfast é uma comédia com sarcasmo, humor negro e ficção científica à mistura.

Um tom que faz lembrar *Black Mirror*. Acho que pode chegar às pessoas pelas aventuras destas duas personagens jovens que retratam um pouco as dificuldades de começar uma vida adulta em Lisboa. Este grupo parece-me um grupo dedicado, com força para desenvolver o projeto, experiência de realização e produção. Já têm alguns guiões que pudemos ler e são bons, engraçados e não caem no ridículo.

Frágil cativa-me pela feminilidade intrínseca à história, não fosse a mesma escrita por uma mulher sobre três mulheres. Acho que o seu tom humano, cru e ao mesmo tempo cómico pode gerar algo interessante. O argumento é forte, coeso e envolvente. O estilo visual está muito bonito. Gostei muito do piloto e acho que o facto de já terem o piloto é um ponto a favor, porque percebemos que conseguem concretizar o projeto e com muita qualidade. Penso que estará aqui algo com pernas para andar e que sem dúvida vai ter adesão do público.

Menos Um, o ponto forte desta série é a componente musical. A nível da trama a série ainda não me convence, mas bem trabalhada pode dar um resultado interessante.

Inquilinos, foi o meu projeto favorito. Achei o conceito inovador e interessante e tenho muita curiosidade em relação à estética deste projeto, anseio por vê-lo a acontecer. Os criadores pareceram-me jovens com muitas ideias e bastante competentes.

A equipa da Multimédia gostou de todos os projetos apresentados, ficaram surpreendidos com o que os projetos já têm, pois todos estes já têm guiões e até um tem um episódio piloto, são projetos já muito pensados e isso é bom, por outro lado sentem que este ano falta um pouco a componente multiplataforma que se cinge apenas a redes sociais. Um fator importante de análise é que os projetos são apresentados pelo mesmo

grupo de pessoas e isso preocupa-os, porque querem dar voz a diferentes jovens talentos e não dar sempre a oportunidade às mesmas pessoas. Mas vão ver como vão gerir a situação para existir diversidade.

Neste dia recebi por email o balanço do *Festival da Canção* e do mês de março.

Balanço Festival da Canção 2018

O balanço de audiência do Festival da Canção repartiu-se em TV, *Web* e *social media*.

Dentro das emissões *Web* temos o Direto RTP1; Direto Antena 1; *On Demand* e o *Site Festival da Canção*. No *Social Media* temos: *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter Trends 24*.

Ficamos perto de 10 milhões de visualizações no canal de *Youtube*, no total de visualizações do canal *Festival da Canção*, entre 23 de janeiro e 15 de março e mais de 500 mil pessoas envolvidas no *Facebook Festival da Canção* e Antena 1 (pessoas alcançadas nos diretos no dia da final).



Resultados Web:

Acessos ao direto da RTP1 no *RTP Play* crescem mais de 40% nos dias do *Festival da Canção*.

O dia da final representa o domingo com maior número de visitas de 2018.

O canal da Antena 1 dedicado ao evento soma mais de 10 mil *pageviews*.

O *Festival da Canção* regista 39 mil visitas no *on demand*.

Site do *Festival da Canção* é o site de entretenimento da RTP mais visitado nos dias de concurso.

Desde o início do ano, o site do Festival da Canção supera as 300 mil visitas e soma perto de 800 mil pageviews.

Resultados Social Media:

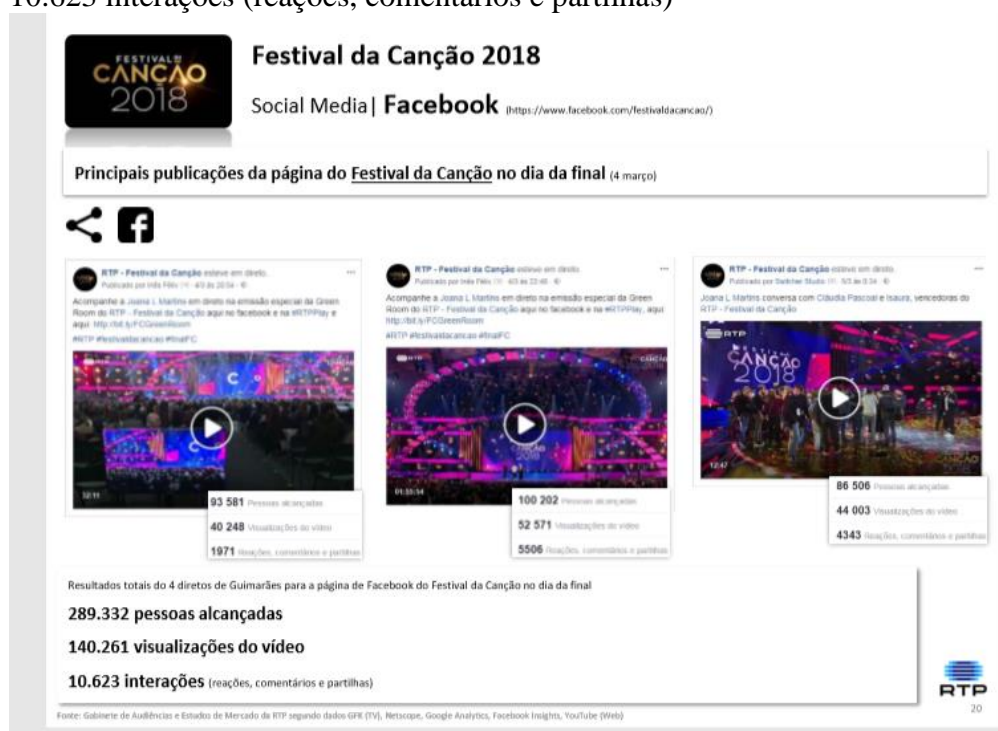
As principais publicações do *Facebook Festival da Canção* foram os diretos da *Green Room*, a transmissão que a multimédia fez da final, partilhados por mim por *OBS*, à exceção do último que foi feito através do telemóvel.

Resultados totais dos 4 diretos de Guimarães para a página de *Facebook* do Festival da Canção no dia da final:

289.332 pessoas alcançadas

140.261 visualizações do vídeo

10.623 interações (reações, comentários e partilhas)



Principais publicações da página da Antena 1 no dia da final (4 março) foram as transmissões especiais da grande final.

Resultados totais dos 5 diretos de Guimarães para a página de *Facebook* da Antena 1 no dia da final:

208.306 pessoas alcançadas

82.586 visualizações do vídeo

5.134 interações (reações, comentários e partilhas)



Resumo dos resultados *Social Media*:

No *YouTube*, o canal do *Festival da Canção* detém 15 mil seguidores.

Entre a primeira e a segunda semifinal, o número de subscritores no *YouTube* cresce 206%.

Desde o seu lançamento, o canal de *YouTube* do *Festival da Canção* soma mais de 9 milhões de visualizações.

Semifinais e final do *Festival da Canção* são emitidas em direto no Facebook da Antena 1.

A final do concurso conta com transmissões em direto várias plataformas: direto da RTP1 no *RTP Play*, canal vídeo da Antena 1 no *RTP Play*, canal *Green Room* no *RTP Play* e nas páginas de *Facebook* do *Festival da Canção* e da Antena 1.

Fonte: Gabinete de Audiências e Estudos de Mercado da RTP segundo dados GFK (TV), Netscape, Google Analytics, Facebook Insights, YouTube (Web)

Balanço mês de março Site RTP

15 de março é um dos 4 dias com mais visitas (200.522 visitas): Antena 1 (21.538 visitas) cresce 57% com a transmissão da partida da *Liga Europa, Plzen X SCP*. A série *1986* conquista 17.401 visitas na área de *on demand*.

A área de *on demand* (1.100.390 visitas) cresce 18% face a fevereiro e apresenta o maior número de visitas de sempre. A série *1986*, lançada na íntegra no dia 13 de março, salda o primeiro mês com 190.328 visitas, o que representa o melhor resultado de sempre de um conteúdo *on demand* no site da RTP. A série supera em 103 mil visitas (+117%) o resultado de *O Sábio* (87.515 visitas) no 2º lugar do ranking de *on demand*.

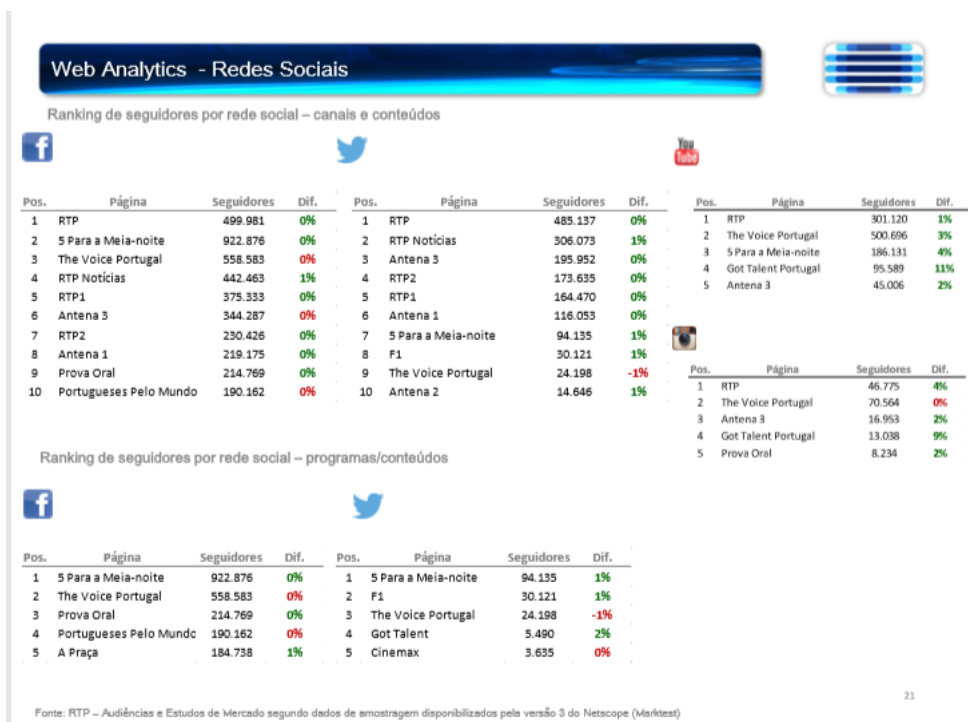
A nova série da RTP1, “*1986*”, regista no mês do seu lançamento na íntegra um total de: 190.328visitas,305.473pageviewse 57.948visitantes

Este é o melhor resultado de sempre de um conteúdo disponível na área de *on demand* do RTP Play.

O primeiro episódio da série regista um total de 82.631 visitas, 100.995 *pageviews* e 50.349 visitantes.

Perfil dos visitantes: • 57% dos visitantes são homens; 65% dos visitantes pertencem ao target 25/44 anos. • 83% dos visitantes são oriundos de Portugal.





Análise:

O *Agora Nós* não está em nenhum destes rankings.

Agora Nós: 72 460 seguidores, muito abaixo do programa das manhãs *A Praça*, por exemplo.

Fonte: RTP – Audiências e Estudos de Mercado segundo dados de amostragem disponibilizados pela versão 3 do Netscope (Markttest)

10 de abril

5. *Barman*

Esta manhã recebemos o comediante Carlos Pereira e o realizador da série, representante da *Videolotion*, produtora do projeto denominado temporariamente por *Barman*.

Sinopse alargada

"Barman" é a história de um jovem comediante frustrado e inconformado com o facto de o mundo não lhe atribuir o devido valor. Partilha a casa com um amigo e, tendo em conta dificuldades financeiras, não consegue cumprir com as suas obrigações, pagar a sua parte da renda, por exemplo. E é quase forçado a ir à procura de emprego, até para ter dinheiro para investir no seu sonho, ser humorista.

Acaba por conseguir emprego num bar, algo que o leva numa autêntica viagem. A narrativa passa-se maioritariamente entre o bar e a sua casa.

É confrontado com um mundo novo. O mundo da noite. O mundo que até então lhe era estranho e desconfortável. O mundo das drogas, do engate rápido, abordagens estranhas, das intrigas no local de trabalho, etc. Ainda que não quisesse estar ali, tinha de.

Uma das suas colegas (Rita), acaba por se apaixonar por ele. E quer ajudá-lo, mas acaba sempre por expô-lo, e criar situações de embaraço para os dois. Esta relação vai acompanhá-lo e atormentá-lo ao longo da série. Ela acabará por ser a sua desgraça.

Este projeto está ainda em processo de escrita. Mas em resumo o Carlos é um comediante quer dar o salto. Está estagnado na carreira. Problemas financeiros. Vemos o processo evolução do Carlos. Ao início quer ser comediante, depois vai trabalhar para pagar contas, acaba por se desviar do sonho.

Temos nesta série um sentido de humor contido, com contenção nas atuações. O estilo pretendido ronda o estilo de séries como Atlanta, Louis, etc. Todas as personagens da série existem. Atores desconhecidos. Premissa: 1º comediante preto. São 6 episódios x 15 minutos. Cenários: Universo do Bar / Casa / Espaços *Stand up comedy* / universo comediante /exteriores de passagem. Estão em processo de triagem, a escolher o rumo das personagens e as melhores histórias. Realização e produção *Videolotion*.

O que foi pedido a estes produtores foi um orçamento detalhado, para além de mencionarem apenas os 10000 euros; um calendário de produção, isto é, de quanto tempo precisariam para ter o projeto pronto, um primeiro guião e rumo da história e descrição das personagens. Também foram pedidas algumas referências visuais. Os outros projetos estão mais desenvolvidos, era bom termos estas coisas o quanto antes para a escolha não ser injusta e estarem todos em pé de igualdade. Têm de ser rápidos, porque os projetos têm de ser escolhidos antes da eurovisão. Segundo os produtores as personagens são carismáticas e o estilo usado é o realista.

Um facto curioso que a Élia e o Rogério deram conta é de que os grupos não têm pedido mais do que 15 mil euros porque já houve partilha de informação uns com os outros de qual é o orçamento disponível para os projetos.

A minha opinião sobre esta apresentação: não estão muito seguros do que querem fazer com o projeto, têm uma ideia, mas não sabem muito bem como transmitir esta série

ficcional sobre um comediante sem a tornar *stand up comedy*. Precisam de pensar um pouco mais sobre o que querem fazer e mostrar guiões para ver se a ideia resulta.

Balanço resultados 1ª temporada #Casa do Cais

Mais de 100 MIL acessos no RTP Play
Conteúdo LÍDER de visitantes na oferta de VOD
23% dos visitantes pertencem ao target 18/24 anos
Perto de 700 MIL visualizações no You Tube
Média de 57 MIL visualizações por episódio

Casa do CAIS - RTP PLAY:

- Com um total de 68 mil visitantes no *RTP Play*, a websérie lidera a oferta de conteúdos *on demand*.
- *Casa do Cais* apresenta uma média de 13 mil visitas e mais de 10 mil visitantes por episódio.
- Ocupa o 4º lugar do *ranking* de visitas.

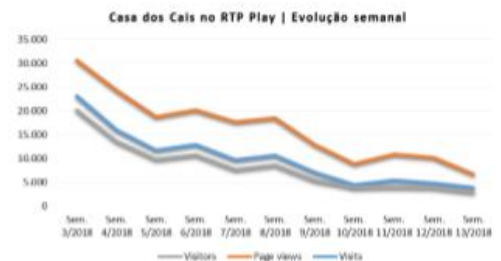
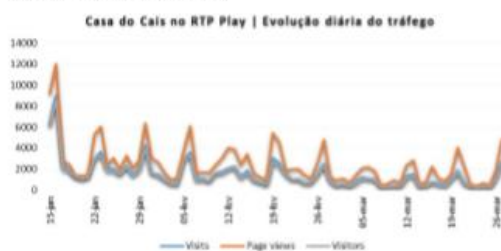


Casa do Cais | RTP Play

Balanço de resultados

RTPPLAY
On demand

<https://www.rtp.pt/play/p4356/casadocais>



Resultados totais desde a estreia (15 jan. a 27 mar.)

109.264 visitas

179.163 pageviews

67.878 visitantes

- No período analisado, a série "Casa do Cais" é o conteúdo TV com maior número de visitantes na área de on demand do RTP Play.
- No ranking de visitas, "Casa do Cais" ocupa o 4º lugar.
- Por episódio, a série regista uma média de 13 mil visitas, 16 mil pageviews e 10 mil visitantes.

Resultados por episódio

| Episódio | Visitors | Visits | Page views |
|--------------------------|----------|--------|------------|
| #CasaDoCaos Episódio 1 | 32.769 | 40.695 | 53.249 |
| #Adulting Episódio 2 | 17.501 | 20.693 | 25.853 |
| #EuNunca Episódio 4 | 13.139 | 15.320 | 19.044 |
| #NewHousemate Episódio 3 | 12.714 | 14.948 | 18.778 |
| #TendaDoCais Episódio 6 | 10.054 | 12.022 | 15.001 |
| #NightOut Episódio 5 | 7.022 | 9.203 | 11.756 |
| #DoubleDate Episódio 7 | 6.064 | 7.560 | 9.682 |
| #Loladas Episódio 8 | 5.107 | 6.330 | 7.554 |
| #Bloopers Episódio 9 | 4.734 | 6.224 | 8.352 |
| #TouNaMerda Episódio 10 | 3.245 | 3.777 | 5.692 |
| #EAgora Episódio 11 | 2.553 | 3.298 | 4.202 |

Média por episódio: 10.446 Visitors, 12.743 Visits, 16.288 Page views



Fonte: Gabinete de Auditorias e Estudos de Mercado da RTP segundo dados GfK (TV), Bertelsco, Google Analytics, Facebook Insights, YouTube (Web)

Perfil dos visitantes:

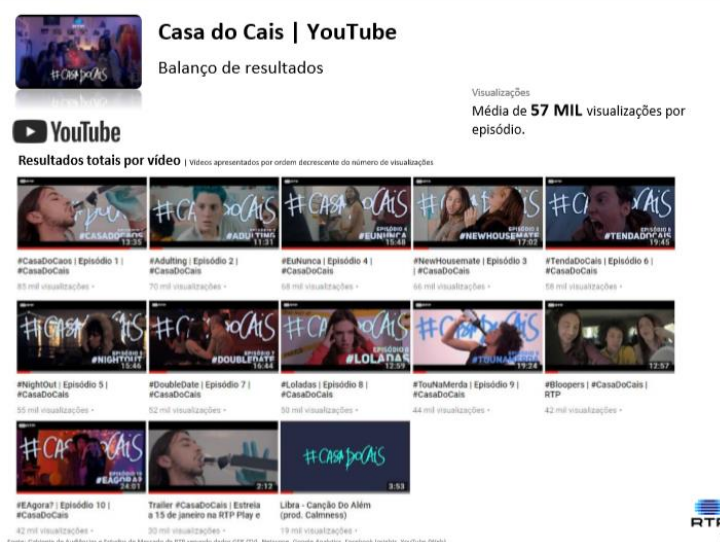
- 36% dos acessos à área de *on demand* da "Casa do Cais" têm origem em motores de busca.

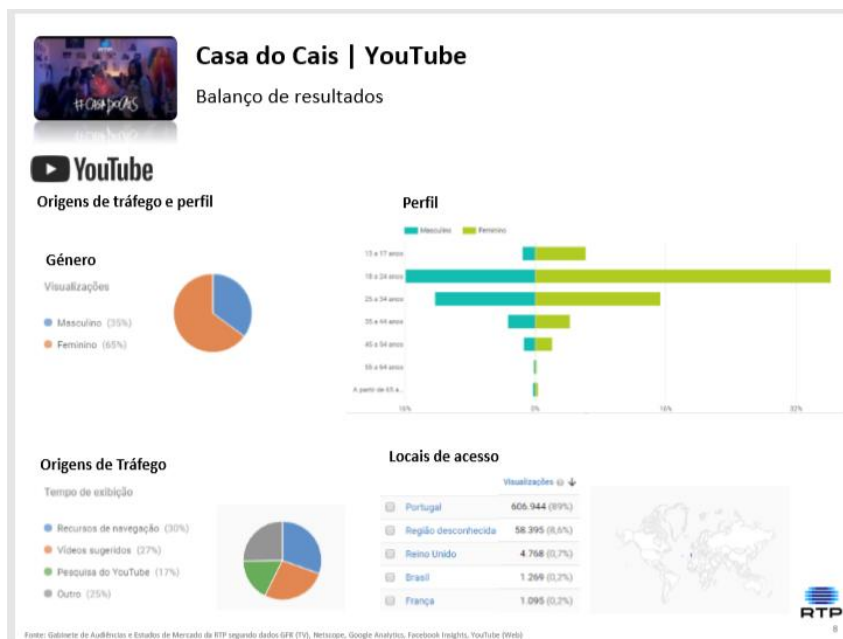
- Quanto ao perfil dos visitantes por género, verifica-se uma equidade entre homens e mulheres.
- 55% dos visitantes têm entre 18 e 34 anos (18/24 anos = 23% | 25/34 anos = 32%).
- Nota: neste período de análise, este target representa 40% dos visitantes do site RTP (18/24 anos = 12% | 25/34 anos = 28%). □ Países de origem dos visitantes: Portugal (76%), França (4%), Reino Unido (2%).

Média de 8:38 minutos por visualização. Muito bom, tendo em conta que a maioria dos episódios têm entre 15 a 20 minutos.



Média de 57 mil visualizações por episódio.





YouTube | 16.614 subscritores
Facebook | 2.145 seguidores
Instagram | 4.742 seguidores

Casa do Cais

Buzz

"#CasaDoCais": a nova série da RTP que está a gerar polémica mesmo antes de estreiar

É descrita como uma história LGBT por falar da passagem para a vida adulta, de sexo e drogas sem preconceitos. A NIT falou com uma das actrices.

"Casa do Cais": conheça a série portuguesa que ainda não estreou e já causa polémica

apresentada como "a primeira série abertamente LGBT" de Portugal e estreia esta segunda-feira, na RTP Play e no canal de YouTube da estação pública

A Casa do Cais é um laboratório de inovação sem preconceito SAPO 24 - 21/12/2017

A Casa do Cais é um rasgo criativo dos próprios intérpretes e um risco para a RTP que não faz mais do que o seu papel, criando espaço e condições para o desenvolvimento de novos formatos e conteúdos mediáticos. Tirando isso, o coro conservador já está a afinar as vozes. Porquê? O preconceito faz ...

RTP vai lançar série LGBT e a polémica já chegou à internet

TVMais - 19/12/2017

"Casa do Cais" ainda não estreou, mas já está a dar que falar. A série que chega à RTP Play no dia 15 de janeiro está a gerar polémica na internet pelos conteúdos LGBT. Nas redes sociais é possível ler diversos comentários de cibernautas desagrados por a estação pública apostar em tal produção.

RTP VAI LANÇAR SÉRIE LGBT E A POLÉMICA JÁ CHEGOU À INTERNET

Plenário da Assembleia da República - 19 de dezembro de 2017

Uma só casa. É tudo para correr bem. Sobretudo quando falamos de guerra esportiva e com (muita) vontade de viver. Homossexualidade, álcool, sexo, drogas e festas são alguns dos principais temas deste novo projeto do RTP Lab. Mais

Fonte: Gabinete de Audiências e Estudos de Mercado da RTP segundo dados GFK (TV), Netscope, Google Analytics, Facebook Insights, YouTube (Web)

Fonte: Gabinete de Audiências e Estudos de Mercado da RTP segundo dados GFK (TV), Netscope, Google Analytics, Facebook Insights, YouTube (Web)

11 de abril

6. *On C@ll*

O último projeto a ser apresentado foi o *On C@ll*, produzido pela *BeActive*. Vieram dois jovens representar o projeto, o Ruben Gomes, argumentista e criador da série e Ana Gomes, realizadora. Percebemos logo ao início que o apoio da *BeActive* seria mais teórico que prático. O projeto foi enviado para a *BeActive* que se disponibilizou a apoiar o Ruben a reunir o dossier de projeto para enviar para a consulta de conteúdos. Mas não estava ninguém presente da *BeActive* na reunião e percebemos que seria um apoio a nível de material, de aconselhamento e de experiência, em vez de uma produção *BeActive* propriamente dita.

Antes de apresentarem o projeto ficamos a conhecer um pouco o percurso do Ruben e da Ana. O Ruben estudou Comunicação e Jornalismo e está a especializar-se em *Storytelling*, tem feito muitos cursos relacionados com a escrita de argumento. A Ana tem um curso profissional em Multimédia e uma licenciatura em Estudos Artísticos e alguns trabalhos relevantes na área, como um vídeo de animação para a Microsoft. O Ruben falou sobre o seu desejo de ser argumentista com muita paixão, a Ana desvalorizou um pouco o seu percurso e o seu trabalho, inferiorizando-se, algo muito comum na postura dos jovens que vão a entrevistas e estão a iniciar carreira.

Este projeto trata-se de uma comédia romântica, com 12 episódios, que passa nas plataformas *RTP Play* e *Youtube* e que conta com 24 programas de rádio (podcast) – 2 minutos.

Tiago e Susana – jovens de 24 anos, não se conhecem. São diferentes 1 do outro, ambos estão apaixonados por pessoas que não podem ter. Começam a ligar um ao outro e apaixonam-se. Contrastes personagens – Susana: *Youtuber*; quer se famosa. Está sempre a trocar de curso. Traiu o namorado e quer tê-lo de volta. Tiago – tem um perfil falso. Susana – *youtuber*, quer ser famosa não sabe o que quer, troca de curso, trai o namorado. Tiago – Tem um perfil falso. Tímido. Não consegue conquistar a amada. Susana quer o ex-namorado. Tiago quer conquistar/falar com a Rita. Estas histórias cruzam-se.

Cenários – contrastes. Realização – contrastes Susana – grandes planos/Tiago – planos gerais. Trabalho – coloristas: tons quentes/tons frios.

Plataformas tecnológicas – interagem umas com as outras. Redes sociais – *Youtube*: vídeos da Susana; episódios da série. *Facebook*: perfil do Tiago. Página própria da série. Rádio – 24 rubricas – Rubrica da Susana. Facebook/Instagram é mais simples. Perfil falso/fotografias. Rádio – Susana falará das vivências no *Call Center*.

Oportunidades Cross media

| Dia 1 | Dia 2 | Dia 3 | Dia 4 | Dia 5 |
|---------------------|--------------------------------|---------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Youtube Facebook | Rádio Youtube e Facebook | Youtube Facebook | Rádio Youtube Facebook | Episódio site da RTP Lab |

A equipa salientou que este plano exige “grande capacidade de escrita”, tem de estar tudo pronto antes de ser lançado. Consideram que vai para além de *cross media*. Rádio/*Facebook* – não pode ser simplesmente uma promoção por si mesma, tem de ter um conteúdo que acabe por promover.

Para João Pedro o que faz falta é *acting* na rádio, ficção na rádio. Temos de ver o que a rádio pode oferecer. Rádio tem que suscitar interesse para ver o resto. A A considera importante termos um guião de uma semana de exemplo para ver se funciona.

Pediram ainda um calendário de produção e para escreverem uma semana de exemplo.

Quando se falou no orçamento estes jovens falaram que conseguiam equipa técnica que não levasse dinheiro pelo trabalho, ao que a equipa da multimédia respondeu que a *RTP Lab* não é para trabalharem pro-bono, “as pessoas precisam de apoio, são as primeiras obras, mas não são projetos de faculdade”.

A nível pessoal esta história é a que me cativa menos. Apesar das oportunidades *cross media* e da originalidade intrínseca, não é uma história que me emocione ou deixe curiosa. O nervosismo destes jovens e o facto de não virem com alguém da *BeActive* fez-me pensar nas suas reais capacidades para levar a cabo este projeto.

A série *Appaixonados* destacado pela *MIPTV* na conferência *Fresh TV*.

“#FreshTV Fiction 19: APPaixonados (Ankylosaur) from Portugal is an interactive dating story, scripted with an app – “at the end of each episode, it’s the viewers who choose who she should date” #MIPTV (fonte: Twitter **MIP Markets** Conta verificada @mip 11 de abril)

15 de abril

Ficou combinado substituir a C quando ela precisasse de tirar folgas para se preparar para a Eurovisão e foi o que aconteceu nestes dias 15, 16, 17, 18.

Para a C ir a uma reunião da Eurovisão, substitui-a no *Agora Nós* depois da 15h30.

Agora Nós

Facebook:



Instagram:



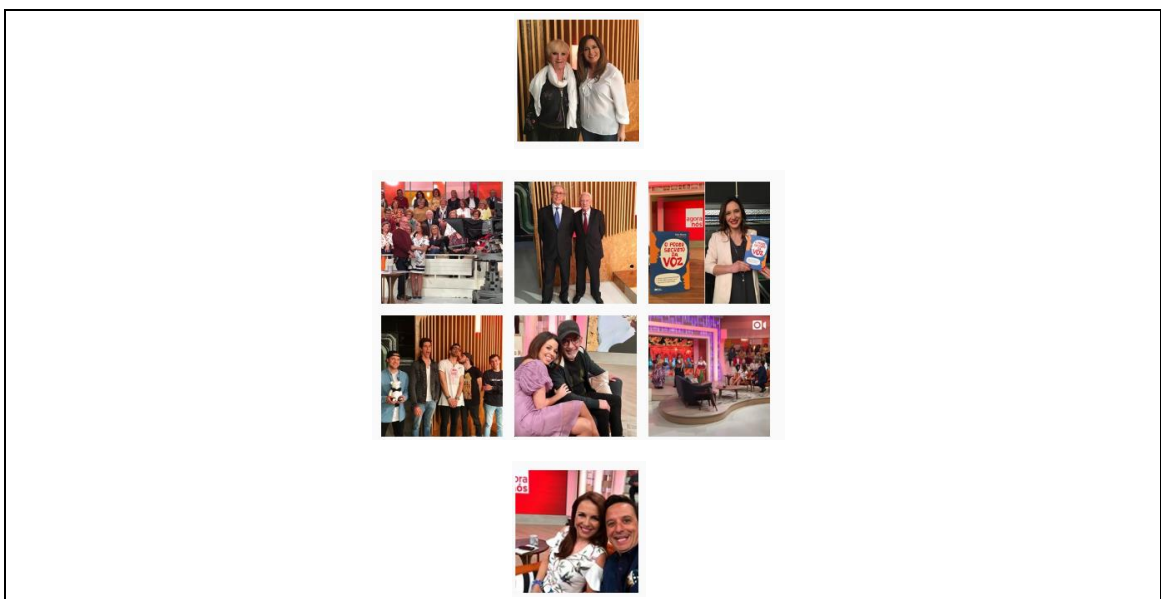
16 de abril

Agora Nós. Facebook:





Instagram



17 de abril

No dia 17 o episódio do *Appaixonados* não saiu, atrasaram-se nas gravações.

Agora Nós

Facebook:



Instagram:



18 de abril

Agora Nós

Facebook:



Instagram:



19 de abril

Entrevista à Élia Rodrigues

RTP Lab | Uma montra do talento nacional

Na última edição da *MIPTV*, o maior mercado europeu de conteúdos audiovisuais, a série *Appassionados* foi um dos destaques. O projeto digital chamou a atenção da comunidade

internacional ao ser apresentada como uma das principais tendências de ficção, na chamada conferência *Fresh TV*.

Nas redes sociais, a *Appaixonados* chamou também a atenção. O Twitter do MIPTV destacou a interatividade que existe entre os espetadores e a própria narrativa, **"é uma história de encontros interativa. No final de cada episódio, são os espetadores que escolhem quem ela [a protagonista] deve namorar"**.

Caroline Servy, diretora executiva do *The World Information Tracking*, uma agência especializada em pesquisa e informação sobre programas em todo o mundo, considera que **"o resumo das séries digitais para jovens adultos começa com o drama interativo *Appaixonados*"**.

Uma série que faz parte do portefólio de conteúdos digitais já criados pelo RTP Lab, um laboratório criativo e experimental que aposta em novas formas de produção de conteúdos, pensados numa lógica multiplataforma. Uma iniciativa da RTP que procura estimular a criatividade e inovação.

"Criámos uma plataforma em que experimentamos novas formas de contar histórias, dando oportunidade a novos criadores de conteúdos de mostrar o seu trabalho", disse Élia Rodrigues, responsável pela *RTP Lab*.

Um projeto que nasceu no ano passado a partir de uma consulta pública de conteúdos multiplataforma, de onde saíram **"quatro projetos feitos por diferentes equipas e com diferentes abordagens. Foi pedido apenas que os projetos em causa nascessem e vivessem no digital"**.

Cada projeto teve as suas particularidades, **"seja ao nível da narrativa, da equipa ou do orçamento. Ajudámos ao máximo que o projeto seguisse no bom caminho e, para isso, contámos com o apoio do Filipe Homem da Fonseca, enquanto consultor. Os criadores fizeram aquilo que idealizaram, mas ideia foi ajudá-los a criar o melhor conteúdo possível, sem tirar a liberdade criativa"**.

O *feedback*, esse, tem sido **"surpreendente, ao ponto de ter superado as nossas expectativas. A repercussão na imprensa e junto do público foi excelente. Vi títulos na imprensa do género 'Os jovens estão na RTP e estão bem' e isso é uma vitória, pois é nossa missão conquistar todo o público possível"**.

Com um ano de projeto, a *RTP Lab* prepara-se já para o futuro, com novos projetos em vista. **"A RTP está a investir num futuro próximo e já fizemos uma nova seleção."**

Desta vez, a escolha é mais difícil o que leva a concluir que temos muito talento ainda por descobrir".

A médio prazo, a ideia é "ter novos projetos todos os anos, criando uma boa carteira de conteúdos digitais". A *RTP Lab* é um laboratório criativo, cuja "preocupação máxima não são as audiências sim explorar novas narrativas", mas caminha a "longo prazo" para uma ideia de *Netflix* à portuguesa. "Ainda estamos no primeiro passo, mas no futuro quem sabe. Esse vai ser o caminho".

Conferência de Imprensa MOCHE XL ESPORTS

Durante a tarde fui acompanhar a minha colega *B* na conferência de imprensa do evento *Moche XL eSports by Huawei*, organizado pela *RTP Arena*.

Este evento realiza-se de 9 e 10 de junho em Lisboa na *Altice Arena*, onde se espera cerca de 20 mil pessoas e com transmissões no *Twitch* da *RTP Arena* e *Facebook* da *Moche*. Vai contar com a presença das melhores equipas e jogadores nacionais e internacionais de *League of Legends*, *CS:GO*, *FIFA*, *Clash Royale* entre outros. A *RTP* será "media partner e estreia com a *Moche* um formato de produção *live event*, conteúdos editoriais e *advertising* em larga escala para a comunidade de *gamers* na *RTP Arena* e no canal *Twitch*" (fonte: <http://arena.rtp.pt/apresentacao-moche-xl-esports-huawei/>).



A conferência foi moderada pelo Daniel Rodrigues (*RTP Arena*) e contou com a presença Pedro Silveira, promotor do evento, com o Diretor de Marketing da Mercedes-Benz, com o country manager da *Huawei*, o Presidente da *RTP*, Gonçalo Reis, e ainda com Ricardo "Fox" Pacheco (*gamer*).

A cobertura da *RTP Multimédia* foi feita através de um *live stream* para o *Facebook* da *RTP* e da *RTP Arena* através da aplicação *Switcher Studio*, uma aplicação que permite fazer *stream*'s multicâmara, utilizar grafismo e partilhar para várias páginas ao mesmo tempo.

Segundo a minha colega, às vezes é necessário pôr um micro na mesa para receber áudio, mas desta vez tínhamos som direto da mesa, com um adaptador para o *iPhone*. Fizemos alguns testes de som com o Daniel antes de começar a conferência de imprensa, para garantir que nada falhava. Tínhamos de gravar, ouvir, ajustar o som no *mixer* e repetir. Depois do som confirmado tentámos encontrar dentro do espaço que tínhamos e das possibilidades o melhor local para gravar. Como tínhamos o cabo de som ligado ao *iPhone* não podíamos ir muito longe, então ficámos à esquerda da sala, próximas dos convidados e colocámos a câmara de maneira a vermos tudo. Quando começaram a chegar pessoas percebemos que tínhamos de subir o tripé muito mais, porque as cabeças tapavam os convidados. Percebi com a minha colega que normalmente a multimédia fica nos cantos da sala, de forma a não “atrapalhar”, enquanto os jornalistas e operadores de câmara dominam o espaço sem preocupações.

Quando começou a conferência fui tirar algumas fotografias com o *iPhone* pessoal da Sara, para colocarmos nas redes sociais RTP. Não tínhamos câmara e o *iPhone* é mais prático e rápido para colocar nas redes. Se a *B* estivesse sozinha não conseguiria tirar as fotografias e se não tivesse o próprio *iPhone* mais impossível seria, tendo em conta que o único material que tínhamos estava a fazer um live *stream*. Esta característica dos meus colegas usarem os telemóveis pessoais é muito recorrente. A *B* também usa muitas vezes o próprio telemóvel para o Agora Nós, assim como a *C* para estes eventos especiais. Este fator leva a que muitas vezes quando não há material disponível lhes seja pedido para usarem os próprios telemóveis ou mesmo computadores portáteis, quando seria mais eficiente distinguir o material pessoal do de trabalho e dar o material necessário para o trabalho se concretizar sem ser necessário utilizar o pessoal.

No final da conferência reparei que estava presente um dos produtores da *BeActive*, que esteve a tirar fotografias durante a conferência e no final da mesma começou a fazer entrevistas aos intervenientes para o *Magazine RTP Arena*, que é produzido pela *BeActive*. Cumprimentei-o porque já o tinha conhecido no Debate Arena e tive uma pequena conversa com ele onde percebi que a equipa da *BeActive* está em esforço, é uma equipa com poucas pessoas onde cada um tem de desempenhar mais do que a sua função. Ele é operador de câmara e tem feito edição e correção de cor, assim como realização, fotografia e produção.

Link para o LiveStream:

<https://www.facebook.com/rtparena/videos/1989605284413824/>

23 de abril

Lançamento da coleção de livros *Zig Zag* na Livraria Barata

Neste evento acompanhei a *D*, responsável pelos conteúdos *Zig Zag* e a *B* que tem por hábito cobrir este tipo de eventos institucionais.

Assim que chegámos começámos por tirar fotografias na entrada para os *instastories* para atrair pessoas para o evento. Depois, uma das minhas colegas estava a ter problemas com a máquina fotográfica e pediu-me ajuda. Acabei por conseguir descobrir o problema da máquina e comecei a tirar fotografias ao espaço, enquanto as colegas montavam tudo para o *Live* do evento no *Facebook*. Entretanto descobrimos que não havia internet, por isso a *D* gravou tudo para depois colocar os vídeos no artigo do site, enquanto a *B* publicava conteúdos no *Instagram/Facebook* e eu fotografava. *S*

Só depois do evento é que eu percebi a minha importância ali. Pelos vistos tinham sido pedidas fotografias do evento e as minha colegas sozinhos não teriam sido capazes de fazer tudo.

Por outro lado, percebi que existe uma certa reticência quando alguém fora da multimédia pede fotografias porque na RTP Multimédia não temos fotógrafos, temos produtores de conteúdo.

Neste dia percebi também que as minhas colegas preferem fazer este tipo de trabalhos acompanhadas, pois o trabalho é feito de forma mais eficaz e com melhor qualidade. Quando estão sozinhas há muitas coisas que não conseguem fazer por falta de ajuda/tempo.

No fundo a observação que tiro deste dia é que o digital vive muito de uma só pessoa para cada conteúdo e que teria muito a ganhar se não fosse assim, os conteúdos ficariam melhores com mais pessoas a ajudar e em consequência os resultados também seriam melhores.

Notícia Extra: <http://media.rtp.pt/extra/eventos/colecao-na-minha-rua-livros-zigzag-ja-estao-nas-livrarias/>

24 de abril

Acompanhei a colega *F* no *Preço Certo*.

O *Preço Certo* é produzido pela *Fremantle* mas gravado nos estúdios da RTP.

A cobertura digital é feita pela *Fremantle* que tem apenas uma produtora de conteúdos para todos os programas da produtora que é a *F*. Pedi-lhe para a acompanhar um dia nas gravações e ela acedeu ao pedido, perguntando ao produtor se seria possível. Após a validação do produtor combinámos que iria assistir nesta terça-feira.

Assim que cheguei aos estúdios a *F* apresentou-me a toda a equipa, um de cada vez, à medida que iam passando por nós e todos me cumprimentaram com beijinhos, algo muito distinto do ambiente de estúdio RTP. Toda a equipa, até mesmo o apresentador e ajudantes foram simpáticos para mim e mostraram curiosidade em saber o que estava ali a fazer.

A *F* primeiro mostrou-me o estúdio, marcavam as 15h e o assistente de realização fazia dinâmicas com o público para treinarem por grupo as intervenções no programa. Entretanto a *F* foi explicando o que faz nos dias de gravações que normalmente são terça e quarta todas as semanas, três programas por dia, os dois primeiros gravados e o último em direto. O trabalho desempenhado varia se o programa for gravado ou em direto.

Se o programa for gravado tira fotografias à entrada do Fernando Mendes no estúdio, aos melhores momentos do programa, às situações engraçadas, aos momentos em que ganham a montra final, etc, e depois organiza o material para publicar, agendando no *Facebook*. Mas é claro que os programas que são gravados só vão passar semanas mais tarde, por isso exige uma organização muito grande por parte da *F*, para ter tudo pronto no dia da transmissão. Depois também corta da emissão os melhores momentos, o vídeo caso alguém vença a montra, etc.

Já nos diretos o trabalho tem mais adrenalina porque exige que a *F* seleccione no momento o que deve ou não publicar e às vezes publica um conteúdo bom, mas a seguir aparece um mais divertido e pensa que se calhar não devia ter publicado o outro ou se calhar este já não vai ser publicado porque vai piorar os resultados do outro ou dos dois, dispersando a atenção das pessoas. Há que saber fazer uma gestão dos conteúdos, uma seleção natural e rápida, porque tudo é muito rápido e não há tempo a perder, se o conteúdo já não está no ar, já não gera tanta interação.

Um aspeto muito interessante é que não existe alinhamento, apenas uma folha com os jogos e os prémios de cada jogo e da montra e as indicações de onde os ajudantes, Lenka, Teresa e Marco se devem colocar em cada jogo. Existe também um guião para o Miguel que faz a locução do programa, com todas as especificidades dos concorrentes e dos prémios. Contudo, apesar de não existir o alinhamento, em todos os programas depois do primeiro jogo o Miguel enuncia todas as plataformas digitais onde o Preço Certo está presente. O *Instagram*: *oprecocerto*; *Facebook*: <https://www.facebook.com/oprecocertooficial/> e correio eletrónico. Quase sempre refere o nome da *F* como a responsável do digital.

Achei interessante o facto de existir esta sempre menção às plataformas apesar não existir nenhuma obrigação de alinhamento propriamente dita. Ao contrário do Agora Nós, que muitas vezes deixa de mencionar as redes a favor de outros conteúdos.

Em conversa com a *F* percebi que tem em mãos todos os projetos da *Fremantle* e, à exceção do *Got Talent* que faz com a *B*, não tem apoio de mais ninguém. A *F* salientou que se tivesse uma equipa o trabalho seria melhor executado e exigiria menos esforço de todos.

26 de abril

5 para a meia noite

Acompanhei a minha colega *D* que faz a produção de conteúdos do *5 para a meia noite*.

Uns dias antes do programa a *D* enuncia os convidados do programa no *Instagram/Facebook*. Um facto interessante é que não só a *D* tem acesso e gere as páginas do *5 para a meia noite* como também um assistente de produção e a própria apresentadora Filomena Cautela. Ou seja, neste caso há uma intervenção direta no conteúdo digital de outros membros da equipa para além da multimédia.

Às 17h30 começou a reunião de alinhamento, onde senti um ambiente de equipa descontraído e jovem, em geral a média de idades da equipa era mais baixa comparativamente a outros programas RTP. Quando começamos a ler o alinhamento percebi algo que não estava à espera: o uso de conteúdo digital dentro do próprio programa televisivo. O programa começa com uma falsa entrada da Filomena e da Inês Lopes Gonçalves a usarem os filtros do Snapchat. O realizador dá a imagem do *iPad* que está a ser utilizado. Para além da falsa entrada, no alinhamento está presente que no intervalo existe um live para o *Facebook*.

Outro facto interessante foi a Filomena Cautela ter pedido ao assistente de produção para ter ideias para dinamizar o digital. Neste *5* tentámos concretizar essas ideias, que consistiam em interações com os convidados antes do programa começar ou em paralelo ao programa, mas com conteúdo original. Neste caso a ideia era gravar a Carolina Deslandes a dizer para não perderem a emissão e a cantar um pouco no novo single. Fazer um vídeo engraçado com o Manuel Moura dos Santos. Fazer uma brincadeira com a Joana Amaral Dias com o seu novo livro. Porém, a Carolina não quis cantar, o Manuel não parecia disposto a gravar e não houve tempo para o vídeo com a Joana Amaral Dias.

No intervalo fazem o tal direto para o *Facebook*, mas a *D* disse que no intervalo as pessoas saiam e que acabava por não ter muito conteúdo no vídeo. Então estas ideias seriam boas para dinamizar as redes, em vez de apostar num live do intervalo todo.

Eu gostei da experiência do *5 para a meia noite* porque senti que neste programa se tira realmente partido do digital. Há uma preocupação para o digital tenha palco e esteja sempre presente, apesar de terem de repensar nas estratégias e na melhor forma de o fazer.

Neste dia fiquei a cargo do *Twitter*. Foi giro, mas senti algumas dificuldades em expressar-me da melhor forma a cativar o público. Estou habituada a um público diferente, ao do *Agora Nós*, que é mais adulto. No *5 para a meia noite* senti dificuldade em ‘ter piada’. Como trabalhei através do meu telemóvel pessoal não consegui fazer *stories* para o *Instagram*, outra das tarefas que a *D* me pediu, nem publicar fotos nos tweets, por falta de memória do telemóvel.

28 de abril

Gravações *Appaixoados* Episódio 10 – Ana <3 NardoLeo
https://youtu.be/4ft4f_qLvmk

Local: Bicanela

Combinei com o Guilherme Trindade, criador da série, que iria assistir às gravações do próximo episódio a ser gravado. Na quinta-feira, às 21h, as votações na aplicação para escolher o próximo date da Ana terminam e nesse dia pelas 13h o Guilherme avisou-me onde seriam as gravações e a hora, porque conseguia prever mais ou menos qual seria o date vencedor pelo rumo das votações.

“Olá, Inês!

Então, estas filmagens vão ser às 4h da manhã no Bicanela, de 6a para sábado.
melhores cumprimentos,

Guilherme Trindade

2018-04-20 13:38 GMT+01:00”

Entretanto na sexta de manhã sou avisada da alteração de horário das 4h para a 9h. Esta mudança deveu-se à permissão dos donos do espaço para usarem o local por mais tempo, até às 15h. Assim, não foi necessário começar as gravações tão cedo.

Cheguei ao local um pouco atrasada porque não estava a encontrar o sítio, bem disfarçado nos recantos do Bairro da Bica. De facto, este bairro não é o mesmo de noite e encontrar o o bar fechado e sem qualquer indicação não é fácil. No entanto, depois de alguns minutos às voltas, comecei a ouvir vozes de “Ação” e percebi que estava no sítio certo.

Não bati à porta para não interromper as gravações. Afinal eu era uma figura estranha nas gravações e não queria incomodar de nenhuma maneira. Por essa mesma razão tinha combinado só fazer perguntar após as gravações, por correio eletrónico.

Passados 30 minutos um dos atores saiu para fumar, o Guilherme viu-me e consegui entrar. Apresentou-me à equipa como um ‘fantasma’ que veio assistir à

gravações, disse que era a Inês que estava a estagiar na RTP e veio assistir por causa da tese.

Uma das minhas observações imediatas é de que a equipa é pequena, mais concretamente uma equipa de 6 elementos, em que cada um desempenha mais do que uma função. Temos o realizador Guilherme Trindade que também é o argumentista e criador da série, juntamente com João Harrington Sena que faz direção de atores, temos também o operador de câmara Diogo Coito Rodrigues que também é o responsável da luz, o operador de som e perchista Bruno Garcez, a Ingrid Sousa, a produtora que é também assistente de realização, faz redes sociais, fotografia e argumento e por último a maquilhadora, Inês Rocha.

Os atores deste episódio eram igualmente cinco. A protagonista Ana Amorim (a atriz Solange Santos), o NardoLeo 1 (João Harrington Sena) e NardoLeo 2 (Mauro Hermínio) com quem a Ana se encontra, o Nuno (André Nunes) que é o ex-namorado da Ana e a Susana (Mariana de Almeida Fernandes), atual namorada do Nuno. E também estava presente uma figurante, a bartender do bar, Christina Neves, que não era a primeira vez que participava como figurante na série *Appaixoados*.

Normalmente os episódios da série só têm 2 personagens envolvidas, mas neste caso eram mais atores e cada um com as suas dificuldades e particularidades exigiam mais tempo de produção. Por exemplo, a Mariana, a atriz que fazia de Susana estava com dificuldade em dizer as falas, por estar um pouco nervosa e ser ainda inexperiente, mas apesar de certas falhas a cena continuava até ao fim. Ou ainda, o Mauro (Nardo) que teve de ir embora antes do fim das gravações, o que obrigou a um jogo de cintura da produção e que as cenas do bar com ele fossem todas gravadas. Apesar de se ter gravado tudo com o Mauro antes de ir embora um dos planos apertados da Ana em que ela estava em pé a agarrar o Nardo e Leo ficou estranho sem a presença do Nardo e acabou por não ser utilizado. Ao longo das gravações a produtora ou maquilhadora tiveram de estar no lugar do Mauro e dizer as suas falas para o ritmo e a personagem não se perder, mas não é a mesma coisa que estar lá o ator propriamente dito. As gravações retomam à noite na casa do Guilherme, com a Ana, o Nardo e o Leo, numa outra cena na cama.

Outra particularidade que senti nestas gravações é que muitas vezes não terminam takes e recomeçam a gravar, continuam a gravar e apontam o minuto dentro do take que tem um novo 'take' e a produtora vai anotando num bloquinho os minutos dentro de cada take e qual é o melhor 'minuto'.

Depois de algumas cenas gravadas fizeram uma pausa nas gravações onde tive a oportunidade de falar um pouco com o Guilherme Trindade e a Ingrid Sousa sobre o processo de produção. Disseram-me que o material que utilizam é material próprio, têm duas câmaras *Sony Alpha DSRL* e muitas vezes gravam com multicamera porque torna o

processo mais fácil, rápido e seguro. Têm também dois projetores de luz fina uma perche e tripé. Criaram a produtora *Ankylosaur* para desenvolverem este projeto. A camara Sony dá para pôr um adaptador para as lentes da Canon.

Contaram-me que o episódio que falhou foi por causa do *Premiere*. Perderam o projeto quando o *Premiere* mudou a versão.

Quanto às localizações: essas são escolhidas semana a semana e os contactos feitos semana a semana também. Mas muitas vezes conseguem perceber quem vai ganhar as votações e começam a tratar de tudo com antecedência.

Hoje têm de gravar à noite por causa do Mauro que tem de se ir embora. Preveem acabar antes da hora de almoço. Ou seja, vão acabar antes do tempo cedido pelo espaço.

Contaram-me algumas dificuldades que tiveram em alguns episódios: no episódio da Cutie Pie tinham gatos no set e 2 pessoas alérgicas; no episódio da Tânia QQ filmaram numa padaria com uma pastelaria aberta e a funcionar; no episódio do Alberto filmaram em 2 casas diferentes e tiveram que pôr tudo igual, num dos episódios estavam a acontecer obras num prédio. Quando eu e a Joana íamos gravar a entrevista para promover a série o local onde se ia gravar cancelou à última da hora e não puderam gravar naquele dia. No fundo, têm vindo a superar os desafios e a aprender com a experiência, mas estão sempre a surgir novos desafios. Uma vez demoraram 17 horas a rodar, mas normalmente têm cerca de 40 planos para gravar por episódio.

Algo que reparei é que têm a planificação escrita no guião. Encontraram as suas próprias formas de organização de produção, que não são as mesmas que as tradicionais de cinema e televisão, descurando um pouco o papel das folhas de anotação e de planificação de realização, o que pode levar a alguma falta de coerência ao nível da realização para o espectador em alguns planos que não fazem sentido para o nosso olhar, pondo em causa a continuidade visual.

No geral foi bom ter tido esta experiência de assistir às gravações desta série, porque tirei algumas conclusões importantes como uma produção que tem por base uma equipa pequena e multifacetada, com um modelo de produção própria para que não se perca tempo.

29 de abril

Got Talent

No domingo fui acompanhar a minha colega *B* na primeira gala do *Got Talent*. Ao contrário das audições que se passam no Coliseu dos Recreios e é um programa gravado, as galas são em direto, nos estúdios da Valentim Carvalho.

No *Got Talent* contamos com a ajuda da *F* da *Fremantle*. Quando cheguei aos estúdios a *F* e a *B* já tinham determinado a estratégia para a primeira gala. Ficou combinado que a *F* ia ficar na régie a cortar os vídeos das atuações para colocar no *MCM*, com um sistema com melhor qualidade que o *Logdepot*, enquanto a *B* ficaria encarregue de colocar conteúdo no *Facebook*, *Instagram*, *Instastories* e *Twitter*.

Isto porque a Lusitânia Seguros patrocina a passagem de um semifinalista para a final através de votação semanal no site. Ou seja, todas as semanas, para além do botão dourado do jurado convidado, do concorrente escolhido pelo público e do concorrente escolhido pelo jurado, um dos seis semifinalistas que não passou na gala tem ainda a chance de passar à final, através de uma votação num site criado pela Lusitânia Seguros. Nesse site estão disponíveis as descrições de cada concorrente/grupo e o vídeo das audições. A ideia da *B* era de que os vídeos fossem sendo atualizados ao longo da gala para os vídeos das atuações da gala e por isso precisava de alguém que cortasse a emissão, neste sistema que a *Fremantle* usa ou alguém na RTP a cortar no *Logdepot*. Porém, não foi possível colocar estes novos links porque o *MCM* estava a demorar muito tempo a carregar os vídeos, no final do programa não estavam todos os vídeos disponíveis, então a *B* optou por não colocar nenhum para não ser injusto para alguns concorrentes.

Nesta gala trabalhamos as três em colaboração o tempo todo. A *F* tinha a sua tarefa, a *B* ficou encarregue das publicações e eu ajudei-a no processo de gravação dos *instastories* e com as fotografias para o *Twitter*.

Planeamos no fim da tarde que iríamos fazer um *Instastories* com todos os concorrentes a dizerem quem são, o que fazem e a apelarem ao voto, assim como deixar um *iPad* disponível para os concorrentes fazerem brincadeiras no *Twitter*, a *B* tem uma aplicação que permite gravarem *gifs*, vídeos, fotos com *stickers*, etc, e que vai parar ao *Twitter* do *Got Talent Pt*. A *B* deixou-me a tarefa de monitorizar o *iPad*, garantir que cada concorrente fazia uma publicação.

Começamos por pensar em gravar as *stories* com os concorrentes durante a tarde e depois seria só publicar na hora em que cada um atuasse, mas após uma breve conversa com a produção percebemos que seria mais giro gravarmos os concorrentes já vestidos, antes ou depois da atuação na sala dos concorrentes.

Quando o programa começou, depressa a *B* percebeu que não conseguia gravar as *stories* e publicar as fotografias do fotógrafo RTP ao mesmo tempo no Facebook. Então eu comecei a tratar do *Twitter* e das *Instastories*. Esperava que o concorrente voltasse do palco, falava com ele para fazer uma publicação no Twitter, depois pedia-lhe para gravar para o Instagram um pequeno vídeo e depois publicava no *instastories* com o número de telefone, nome do concorrente, *hashtag* do *got talent*, etc.

Em relação à equipa de produção senti alguma falta de coordenação, porque foi nos dito que teríamos a sala dos concorrentes para fazer estes vídeos à vontade, que os concorrentes estariam lá a assistir ao programa sem som para não ficarem nervosos e que estariam disponíveis para os vídeos que quiséssemos fazer, porém as assistentes de produção não foram informadas deste facto e depressa ligaram o som da televisão. A sala ficou logo com outro ambiente, os concorrentes estavam tão interessados no programa que alguns pareciam que já não queriam gravar connosco.

A certo ponto, depois de todos atuarem quis ir ver o palco para tirar umas fotografias, porque as fotografias do fotógrafo não estavam muito boas, pois eram tiradas também com um *iphone* e com uma luz desadequada, porém quando eu quis passar por lá o assistente de realização gritou imenso comigo e obrigou-me a passar depressa pelo corredor, não permitindo qualquer contacto com o palco.

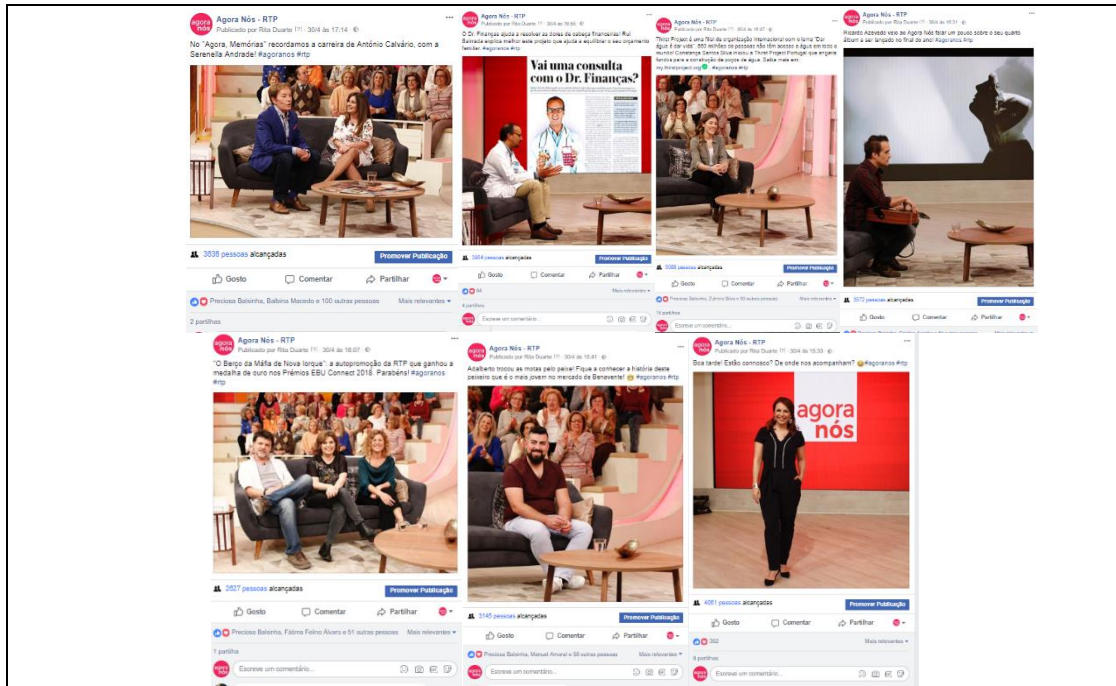
No geral, a *B* mostrou-me o quanto o nosso trabalho de equipa foi indispensável e mostrou preocupação com as galas seguintes, em que precisaria de alguém para a ajudar como nesta gala. A situação ideal seria ter alguém na RTP a cortar os vídeos e alguém a ajudá-la na gala, porque ela depois da gala ainda vai para casa cortar tudo e publicar.

Eu diverti-me muito a fazer esta gala do *Got Talent*, porque gostei da interação com os concorrentes, do facto de ter de pensar em formas originais de os gravar, de pensar numa estética para as *stories e twitter*, de estar envolvida numa equipa tão grande que envolve tantos meios de produção.

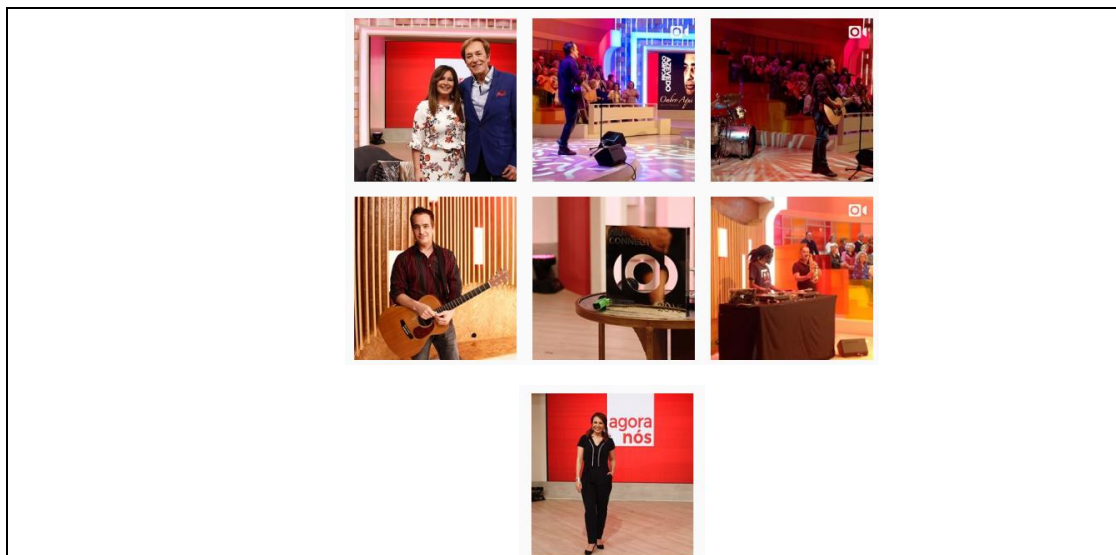
30 de abril

Agora Nós

Facebook



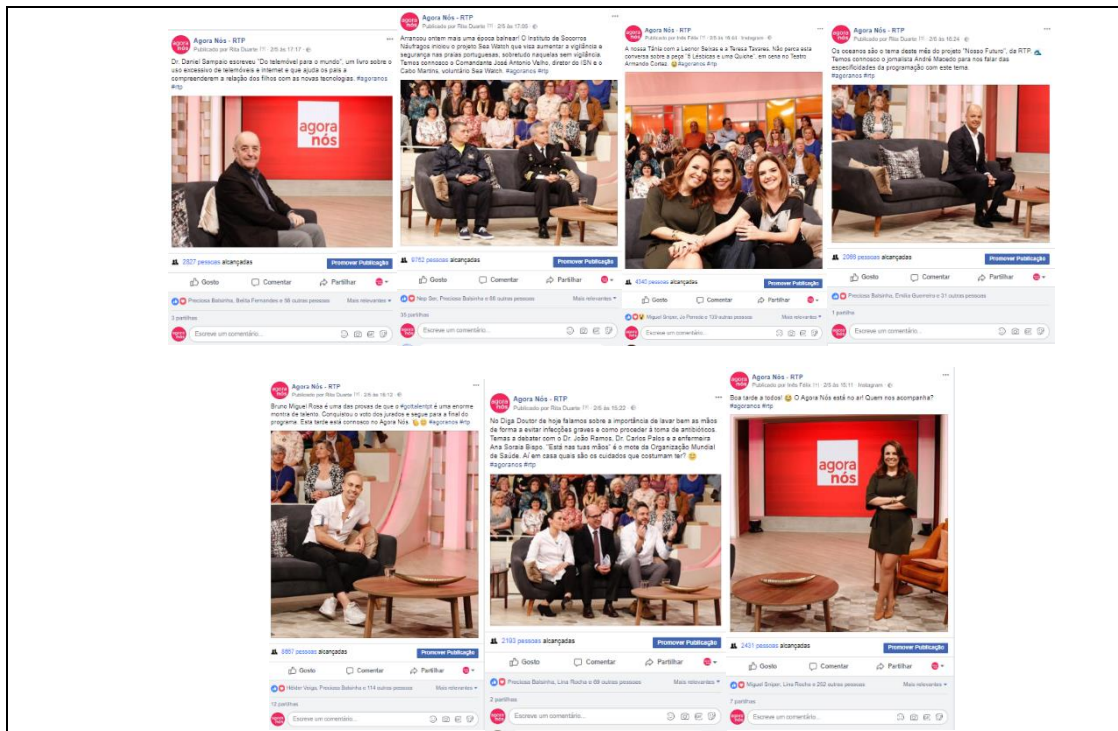
Instagram



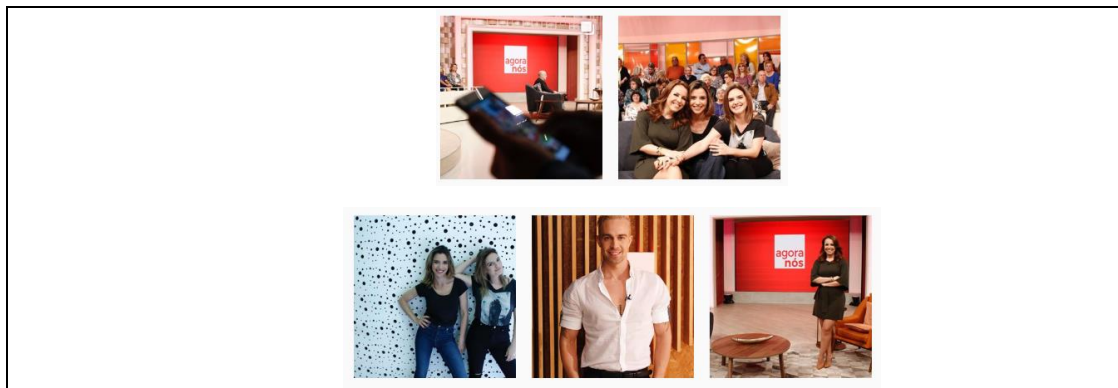
2 de maio

Agora Nós

Facebook



Instagram



Conversa com a Ana Correia da Casa do Cais

Como surgiu a ideia de participarem na *RTP Lab*? E porque é que quiseram participar?

Quisemos participar porque tínhamos muita vontade de criar algo com piada e vimos no *RTP Lab* uma boa oportunidade de fazer um projeto grande e com o apoio de um grande canal como a RTP.

Como foi o processo de criação do formato da vossa série? Já tinham tido esta ideia ou pensaram num projeto novo para a *RTP Lab*?

Quando vivíamos na verdadeira Casa do Cais, a Helena teve a ideia de colocar câmaras em todos os cantos da casa para depois fazermos uma série. Já tínhamos imensas ideias, mas na altura não passava duma brincadeira. Quando surgiu a candidatura, juntámo-nos todos e estruturámos a progressão da série um pouco a par daquilo que aconteceu na realidade, por isso o processo de criação foi bastante intuitivo, mas sempre com o objetivo de criar algo que fizesse as pessoas rir.

Que características acham que o vosso projeto tem que diferencia de um projeto para TV?

Tem um conteúdo mais arriscado e cru, algo que não vemos nos projetos portugueses na TV. E é também assumidamente uma série de comédia, que é um formato pouco explorado na TV portuguesa, que gira mais à volta de telenovelas. Obviamente que há conteúdos portugueses assumidamente de comédia, como por exemplo o *Odisseia do Bruno Nogueira*, mas como referi anteriormente, ainda são poucos os projetos deste género.

Como foi o vosso processo de pré-produção a nível de casting, localizações, equipa técnica? Como determinaram estes diferentes aspetos e se existiram algumas dificuldades no processo.

Foi tudo muito *self-made*. A Helena fez toda a produção e a nível de casting quisemos dar preferência a amigos nossos que também têm as mesmas ambições que nós, de criar conteúdos audiovisuais e de representar. Há muitos bons profissionais que não têm oportunidade de mostrar aquilo que valem, e então quisemos dar esse palco aos nossos amigos, ao mesmo tempo que nos ajudavam no nosso projeto. Existiram muitas dificuldades, principalmente por causa do budget apertado e por ser a primeira vez que fizemos uma série, no entanto conseguimos ultrapassar as dificuldades com a ajuda entre o grupo.

Como foi o processo de escrita? Já tinham experiência em escrita de guiões? Quais foram as maiores dificuldades que sentiram neste aspeto?

Não tínhamos experiência em escrita de guiões. Tivemos 3 fases de escrita. A primeira foi mais básica, em que decidimos todos qual era o rumo geral da série e de cada

um dos episódios. A segunda fase foi comigo (Pep) e com o André (e por vezes também a Helena), em que escrevemos a primeira versão dos guiões dos 10 episódios e a terceira fase foi novamente com o grupo todo, em que mudámos piadas mais fracas para piadas melhores e mais estruturadas e adaptámos as falas para falas que fossem mais naturais para cada um dos atores.

E qual foi o impacto da reescrita dos guiões com a colaboração do Filipe Homem Fonseca?

Foi bom. Primeiro percebemos que o que escrevemos era realmente bom, mas como tudo na vida, há sempre espaço para melhorar. Conseguimos perceber quais eram os nossos pontos fortes e como contornar ou ultrapassar os nossos pontos mais fracos.

Já tinham os guiões preparados, mas gravavam todas as semanas um episódio que saía nessa mesma semana, porquê essa opção?

Porque uma vez que o projeto tinha um orçamento apertado, a nossa equipa da produtora, *A Toca* tinha de trabalhar noutros projetos, o que acabou por consumir tempo de manobra para conseguir gravar com mais antecedência.

No geral, quais foram as maiores dificuldades que sentiram?

As maiores dificuldades foram consequência de inexperiência ou do budget. A única diferença é que quando eram problemas gerados pela inexperiência, estes eram ultrapassáveis, pois aprendíamos com erros. No entanto, as dificuldades vindas do budget eram mais difíceis de ultrapassar, porque às vezes não tínhamos dinheiro suficiente para pagar tudo o que necessitávamos para a produção do episódio, quer fosse a nível de equipamento, catering, etc. Basicamente tudo o que nos obrigasse a gastar dinheiro era um desafio.

O que aprenderam com esta experiência?

Tanta coisa que até é difícil responder. Como esta experiência foi totalmente nova na nossa vida, diria que aprendemos tudo.

Quer seja a nível de escrita, representação, produção, realização, edição... Tudo foi um desafio que nos permitiu aprender muito mais do que aquilo que sabíamos inicialmente,

O que é que fariam diferente?

Acho que aquilo que assumidamente faria de maneira diferente era gravar e editar tudo com antecedência antes de começar a estreia da série, para depois estarmos só preocupados com a divulgação da série, mas como já disse numa das respostas, isso foi devido a problemas de budget/agenda da nossa equipa técnica.

O que significaria para vocês a existência de uma segunda temporada?

Reconhecimento pelo trabalho que fizemos e o continuar de criar algo pelo qual somos apaixonados. Alegria, basicamente.

Acham que o futuro da ficção passa por projetos como o vosso e os da RTP Lab?

Claro que sim. Acho que o ponto mais forte do RTP Lab é que está a dar espaço a novos tipos de narrativa, criados por pessoal mais jovem. E isso é necessário sempre. Se todas as séries e filmes que saíssem fossem iguais àquilo que se fazia há 30 anos atrás, já nada tinha piada.

O que é que acham que é preciso melhorar no mercado português de ficção para os criadores terem mais oportunidades?

Acho que é preciso dar espaço aos jovens. Acho que há sempre muito preconceito face ao que os jovens criam. Sinto que as camadas mais jovens que criam conteúdos têm sempre que se estar a provar aos mais velhos, que, na minha opinião e experiência, na maior parte das vezes desvalorizam o que os jovens criam. E, novamente, se não houver pessoal jovem a criar conteúdos novos, vamos ter sempre as mesmas novelas em loop a desgastar os nossos cérebros, sempre com as mesmas fórmulas já gastas.

Qual foi o papel e importância do produtor no vosso projeto?

A produtora *a Toca* deu-nos o equipamento técnico e parte da equipa técnica. A produtora, como já referi, foi a Helena, que se ocupou de todas as fases de pré-produção, produção e pós-produção e não sou irrealista quando digo que sem o trabalho árduo da Helena nada disto tinha corrido tão bem como correu.

Tinham reunidas as condições de produção necessárias ou tiveram algumas dificuldades inesperadas?

Não. O budget era muito reduzido para um projeto como a Casa Do Cais. No entanto, todas as pessoas envolvidas (tanto do nosso lado como do departamento da RTP que trabalhou connosco) estavam apaixonadas pelo projeto e graças ao seu suor e dedicação conseguimos levar o projeto em frente.

Localizações:

Então, a casa em que gravámos é a minha casa e da Helena.

Sobre a equipa:

A nossa equipa também acumulava imensos papéis, por isso é que também acabou por ser tão cansativo, porque nunca conseguíamos parar. Gravávamos e no dia a seguir eu, a Helena, a Joana e o Pedro tínhamos de estar logo a editar tudo e depois íamos gravar novamente. Estávamos num loop louco de produção, gravação, edição.

Equipa:

Câmeras - Joana e Pedro

Direção de fotografia - Joana

Realização - Pep

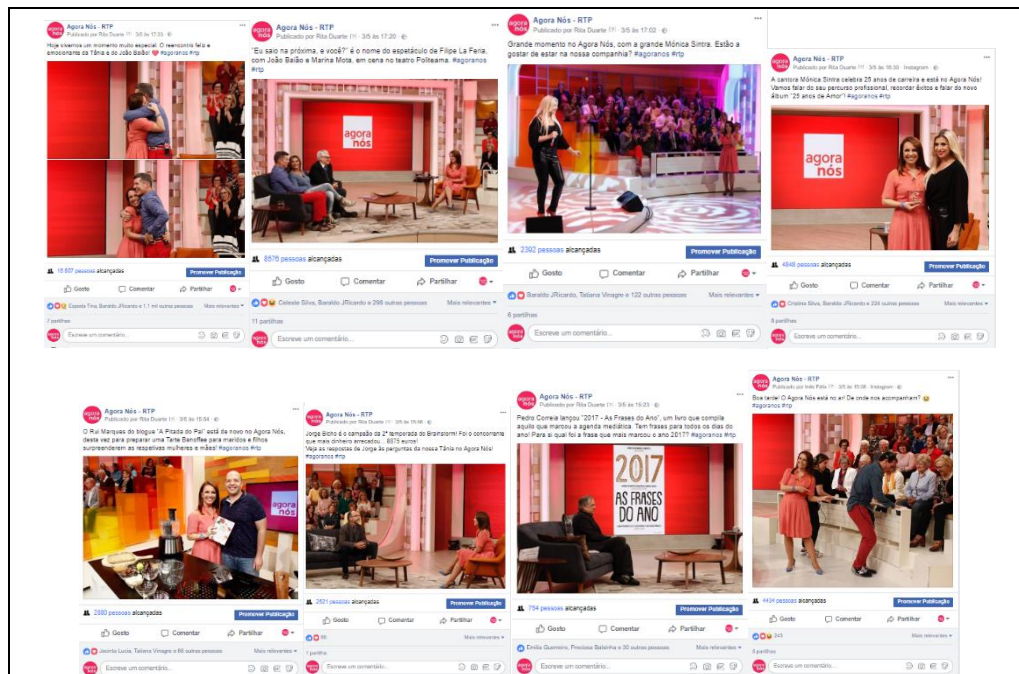
Editores - Pep, Joana e mais tarde o Pedro

Técnico de luz - António Almeida
Direção de som - Paki
Perche - António Santos
Sonoplastia - António Santos
Anotadora (só tivemos em alguns episódios) - Leonor
Produção - Helena
Assistente Produção - Carolina
Direção de actores - Daniela
Maquilhagem - Annie
Assistente de realização – Pep
Claquete - António Almeida ou Leonor

O material técnico: primeiro uma Lumix GH4 e depois 2as GH5, com steadycams.
Gravador de som, perche e por vezes micros de lapela.
LEDs para a iluminação

3 de maio

Facebook



Instagram



4 de maio

Ponto da Situação *RTP Lab*:

Em conversa com o gestor de projetos da *RTP Lab*, Rogério Gomes, fiquei a saber o veredicto final das séries escolhidas para a próxima temporada *RTP Lab*. No entanto, salienta-se que esta escolha ainda tem de ser aprovada pela administração, pelo que não é garantido que as 5 sejam concretizadas. Tentou-se enviar a proposta para a administração o mais cedo possível antes da Eurovisão, para garantir que existe orçamento. Ficou ainda em proposta para a administração uma segunda temporada da Casa do Cais, mas desta feita com mais apoio orçamental por parte da administração, para que passe também nos meios tradicionais.

Projetos escolhidos: *Frágil*, “uma história feminina, escrita por uma rapariga, com particularidades divertidas”; *On Call*, “minuciosamente elaborada, em termos de multiplataformas e projeto, não têm experiência, é uma oportunidade de concretizarem um projeto e abrir portas”; *Bad & Breakfast*, é uma série ‘gore’, com um humor sarcástico que retrata bem o que se está a passar em Lisboa de uma maneira cómica; *Inquilinos*, “tema interessante, que usa uma realidade virtual” e *Menos Um*, uma história sobre um teclista, com muita música, “Pz vai fazer o alter-ego da personagem com músicas originais”, “é a série mais barata, se calhar não conseguíamos apostar nestas todas se o orçamento fosse maior.

Praticamente todos os projetos apresentados em *Pitch* seguiram em frente, à exceção do Barman, porque não enviaram o guião e o orçamento detalhado como pedido.

Outro projeto em desenvolvimento é o *RTP Criativa* que pretende ser uma montra de talento, dando uma plataforma para os jovens exporem os seus trabalhos e ao mesmo tempo permite a colaboração entre os mesmos, criando uma comunidade de jovens talentos.

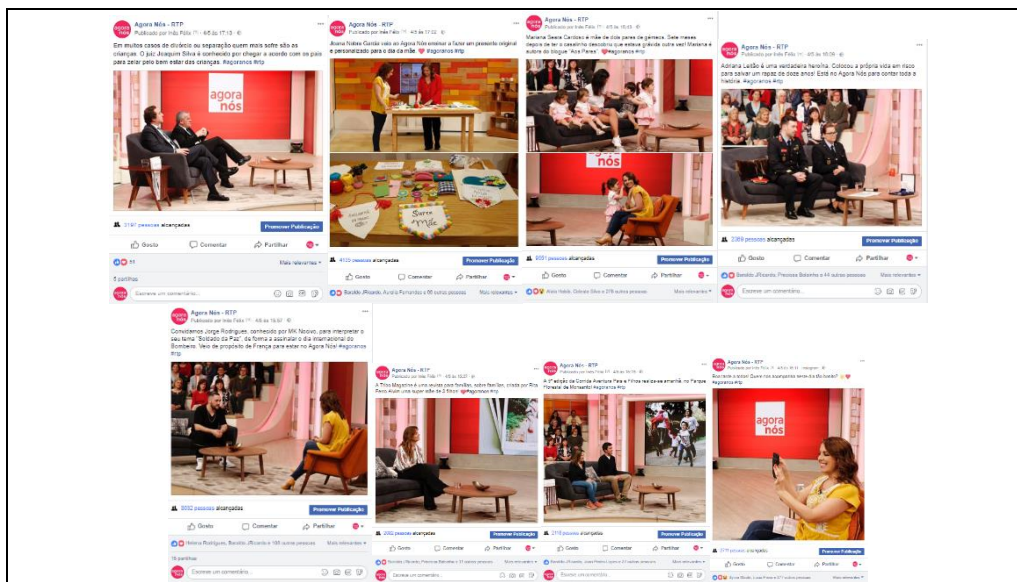
Para Rogério Gomes, a *RTP Lab* surpreendeu pela positiva. O ano passado foram às escolas, fizeram publicidade, atraíram muitos projetos, mas nem todos com qualidade. Escolheram 4 projetos diferentes com sucesso em parâmetros distintos, que trouxeram um novo público que estava afastado da RTP. Este ano temos projetos já muito desenvolvidos.

Como gestor de projetos o Rogério Gomes fez o tal *scouting* de talento, percorrendo as escolas do país, divulgando o projeto *RTP Lab*; paralelamente é a ponte com os jovens produtores, fala com eles todos os dias, percebe como está a decorrer o processo, pede o que for necessário, etc. Segundo Rogério Gomes, a maior dificuldade que estes produtores sentem diz respeito ao financiamento aliado à pouca experiência, por vezes o planeamento não é o melhor e faltam recursos que não estavam previstos.

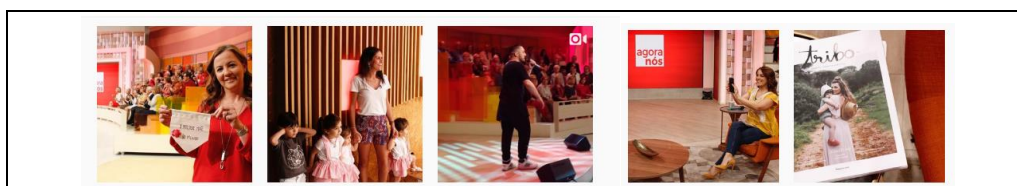
Agora Nós

Uma das observações que retiro desta experiência no Agora Nós é que as redes sociais poderiam ter mais destaque durante o programa. Era bom que as páginas fossem mostradas mais vezes, porém é raro estar no alinhamento. Quando esta encontra-se no fim de programa ou antes de intervalo e muitas vezes só acontece se houver tempo ou precisarem de cortar a conversa porque está desinteressante, pelo contrário se o conteúdo estiver a resultar muito bem, deixam cair as redes sociais do alinhamento.

Facebook



Instagram



Anexo D – Quadro Conceptual dos diferentes tipos de produtores

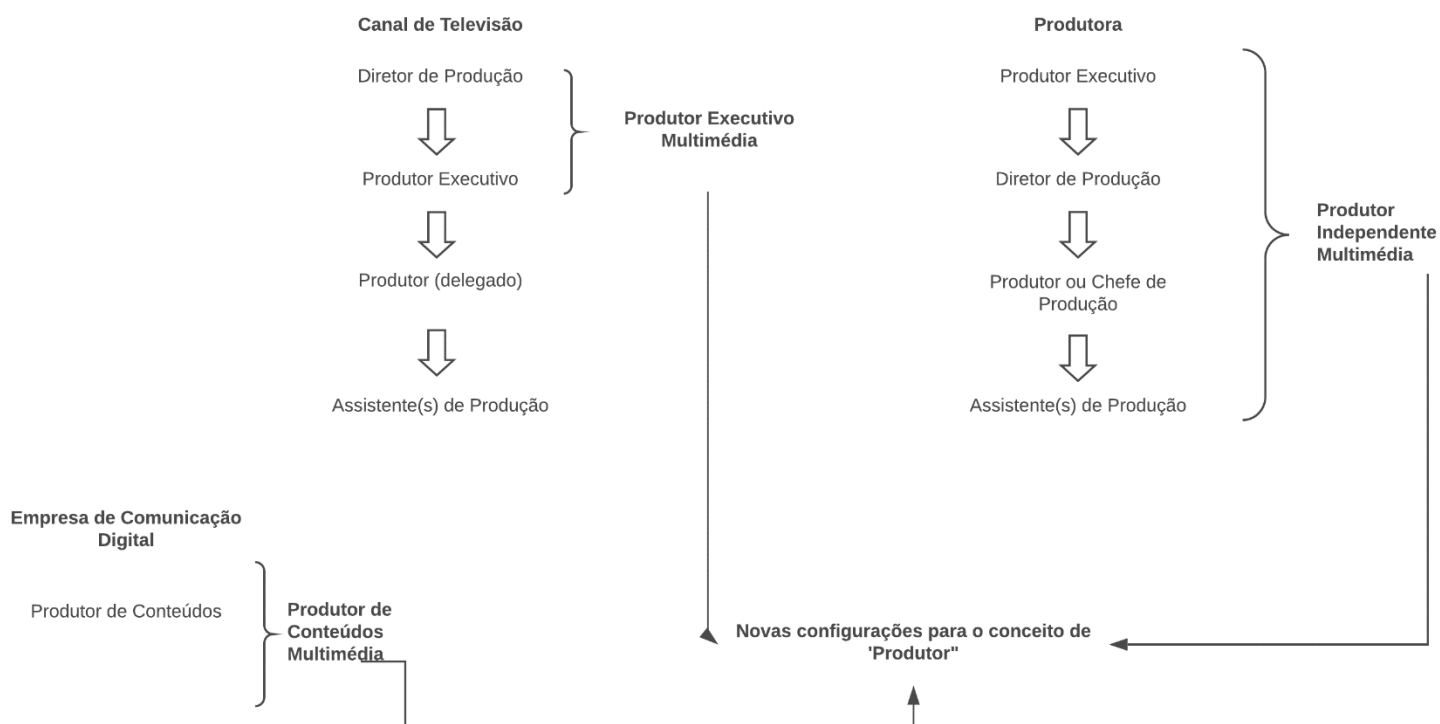


Figura 1 Quadro conceptual dos diferentes tipos de produtores analisados e das novas configurações para o conceito de 'Produtor'.

Declaração de Estágio




RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL S.A

DECLARAÇÃO

Por ter sido pedido e para os devidos efeitos, declara-se que **Inês Ferreira Félix** realizou um estágio curricular não remunerado nesta Empresa, no período de 05 de fevereiro a 04 de maio de 2018, com a duração de 480 horas.

Lisboa, 09 de agosto de 2018


Rádio e Televisão de Portugal, S.A.
Hugo Rosado
Subdiretor de Recursos Humanos

Capital Social: € 1.432.773,00 (Isc. NIFC: 907 225 686 / Mat. CRC: Lisboa)

002/03/04 - 04/08

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| www.rtp.pt | ➤ Av. Marechal Gomes da Costa, n.º 37 1849-030 Lisboa Portugal Tel.: (+351) 217 947 000 Fax: (+351) 217 947 070 | ➤ R. Conceição Fernandes, n.º 755 4434-510 Vila Nova de Gaia Portugal Tel.: (+351) 227 154 000 Fax: (+351) 227 154 072 | ➤ R. Castelo Branco 9500-761 Pavia Gelgada Portugal Tel.: (+351) 294 201 100 Fax: (+351) 294 201 120 | ➤ Caminho de S.º António, n.º 145 9124-500 Funchal Portugal Tel.: (+351) 291 709 100 Fax: (+351) 291 741 809 |
|--|---|--|--|--|

Ficha de Avaliação de Estágio



FICHA DE AVALIAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

| | |
|-----------------------------------|---|
| ESTÁGIO NA MULTIMÉDIA | ORIGEM: Instituto Superior de Comunicação Social |
| PARTICIPANTE: Inês Félix | LOCAL: Sede |
| ORIENTADOR: Élia Rodrigues | DATA: |

1. Assinale com uma cruz a sua avaliação, de acordo com os seguintes factores:

| Avaliação de Atitudes | 1 Mau | 2 Insuf. | 3 Suf. | 4 Bom | 5 M. Bom |
|---------------------------------------|----------|-------------|-----------|----------|-------------|
| 1. Assiduidade | | | | | x |
| 2. Pontualidade | | | | | x |
| 3. Sentido de responsabilidade | | | | | x |
| 4. Sentido de iniciativa pessoal | | | | | x |
| 5. Espírito de colaboração | | | | | x |
| 6. Empenhamento realização de tarefas | | | | | x |
| 7. Disponibilidade para os outros | | | | | x |
| 8. Capacidade de relacionamento | | | | | x |
| 9. Interesse e curiosidade | | | | | x |

Apreciação qualitativa do desempenho, demonstrado pelo formando.

A Inês revelou grande proatividade e disponibilidade para desempenhar todas as tarefas. Demonstrou ter grande interesse em aprender tudo sobre a área, e cumpriu tudo o que lhe foi exigido, sempre com grande rigor.

| | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| O Orientador: <i>Élia Rodrigues</i> | Direção de Recursos Humanos |
| Data: <i>28 - 8 - 2018</i> | Data: <i>28 - 08 - 2018</i> |

ACADEMIA RTP