

“Autopromoção RTPN”

**Marco Filipe de Almeida Santos Oliveira**

Candidatura para atribuição do título de especialista na Área de formação do Instituto Politécnico do Porto: Artes da Imagem - CNAEF:213

Área de educação e formação: Audiovisuais e Produção dos Media

Agosto de 2017

## Índice

|  |    |
|--|----|
| Introdução                               | 3  |
| Percurso artístico e profissional        | 4  |
| Autopromoção RTPN                        | 8  |
| Currículo                                | 18 |
| Certificado de Habilitações              | 20 |
| Certificados de Antiguidade Profissional | 23 |
| Anexos                                   | 26 |

## 1. Introdução

Este documento reúne uma série de elementos demonstrativos para o processo de avaliação à candidatura ao título de especialista na área de educação e formação (CNAEF) 213, Audiovisuais e Produção dos Media, onde se inclui a minha área de especialização, Artes da Imagem.

Organiza-se de acordo com a legislação em vigor e, através da selecção, apresentação e discussão de um projecto profissional específico, demonstra as minhas capacidades para a atribuição do referido título.

Inicia com um resumo e análise do meu percurso artístico e profissional desde 1999 até ao presente.

Seguidamente, apresento o trabalho que seleccionei para esta candidatura: “Autopromoção RTPN”, o seu contexto de criação e evolução, assim como os desafios e características específicas dentro da área do Audiovisual e Produção dos Media.

Incluo o meu currículo, certificados de habilitações e de antiguidade profissional, e por fim, os anexos que ilustram e complementam o trabalho proposto para avaliação desta candidatura (filmes em formato digital, constantes no DVD entregue com a candidatura).

## 2. Percurso Artístico e Profissional

Em 1999, ainda durante o 3º ano do curso de Tecnologia da Comunicação Audiovisual, iniciei a minha actividade profissional como trabalhador independente. Esta actividade conjugou-se sempre com a minha anterior actividade artística de músico e compositor musical, facto do qual ressalvo a importância para a aproximação às linguagens e dinâmicas do audiovisual.

Esta actividade de trabalhador independente consistiu sobretudo em trabalhos de Broadcast e directos televisivos, como operador de câmara, operador de mistura de imagem, realizador, em empresas como Alfasom, Media Luso, Mundo de Aventuras, Arkheion, entre outras. De referir também a realização de vídeos musicais, publicitários e corporativos para empresas, de realçar a realização de um filme corporativo para a FNAC (2000) aquando da sua implementação na cidade do Porto.

Em Junho de 2001 integrei a equipa de criação da NTV, um canal de notícias por cabo da PT Multimédia, a operar no Centro de Produção Norte (RTP - Monte da Virgem) e da qual a RTP tinha uma participação minoritária. A categoria profissional então atribuída foi de Técnico de Exploração e as funções inerentes a esta categoria consistiam na realização, mistura de vídeo e áudio, inserção de caracteres, controlo de imagem, continuidade, entre outras. À altura, algumas das características únicas deste tipo de canal, por alguns tidas como altamente experimentais, são hoje um standard na produção de media a nível nacional e global. Falo concretamente de um canal completamente *Tapeless* (em 2001 todos os canais nacionais ainda dependiam totalmente de suportes físicos – vulgo cassetes de vídeo, nos diferentes formatos Betacam), o 1º canal *File Based* em Portugal, em que os conteúdos seguiam já o *Workflow* actual, desde o *Ingest*, inserção de caracteres, edição e pós-produção e finalmente emissão. A grande vantagem deste processo era a possibilidade de inserir metadados nos ficheiros para que a sua catalogação estivesse sempre presente na cadeia de produção *end-to-end*, prática que premeditava os actuais problemas da massiva produção digital de conteúdos – o seu arquivo e reaproveitamento. Além disto, parava-se de uma vez por todas com a degradação física inerente aos suportes de vídeo electromagnéticos.

Do ponto de vista conceptual, a NTV assumia-se como um canal urbano, mais virado para a realidade cosmopolita. Isto reflectia-se na especial atenção a uma identidade gráfica mais arrojada e contemporânea, uma emissão dinâmica e diversificada com conteúdos mais experimentais ao nível da linguagem audiovisual. Ao nível dos conteúdos informativos, as grandes alterações prendiam-se com o ritmo e dinâmicas das reportagens e programas – menos texto, menos locução e mais criatividade de imagem, edição e pós-produção. Nos directos informativos, 3 pessoas eram suficientes para controlar a emissão. Dado o pendor

tecnológico do canal (câmaras robotizadas, sistema de ficheiros, metadados), as tarefas eram acumuladas sem que por isso houvesse sobrecarga funcional.

Em 2003, a RTP adquire a NTV na sua totalidade, assim como integra nos seus quadros alguns dos seus profissionais, comigo incluído. Nasce a RTPN. Nesta fase de transição entre filosofias de Produção Media, sou destacado como realizador de conteúdos de entretenimento, agora inserido em equipas de realização e produção da RTP. Realizo programas culturais (anexo 01), talkshows e Grandes Reportagens.



Imagem 01 – Programa “Cumplimentos”

Em 2004, sou admitido na Direcção de Informação da RTP, no departamento de Edição e Pós-Produção de Informação. Sou responsável pela edição e pós-produção de conteúdos informativos, grandes reportagens e documentários. Aqui, o paradigma muda. Encontro uma RTP, à data, ainda muito sectarizada e departamental, algo que mudou profundamente passados poucos anos.

É neste sentido que em Novembro de 2004, juntamente com o meu colega João Silva, proponho a criação de um Departamento de Autopromoção no Centro de Produção do Monte da Virgem, até então inexistente. Foi então criado o Departamento de Autopromoção da RTPN. Ao contrário do departamento que existia em Lisboa, no qual as funções específicas são divididas, na RTPN, duas pessoas acumulavam todas essas funções como coordenação, planificação em antena, produção, copywrite, conceção criativa, realização, edição, pós-produção vídeo e áudio. A criação de campanhas de comunicação em antena estratégicas para o canal e a importância da autopromoção para a vida de um canal **são o trabalho que seleccionei do meu percurso e que de seguida apresentarei, com o qual me apresento a esta candidatura ao título de especialista.**

Em Setembro de 2011, e com a transformação da RTPN em RTP Informação (actual RTP3), nasce o departamento Laboratório de Media, o qual fui convidado pelas Direcções a integrar. A minha função era à altura Especialista de Realização (nunca

oficialmente atribuída dado o congelamento de carreiras da função pública) e Gestor de Projectos. O Laboratório de Media assegura o desenvolvimento de conteúdos, novos projetos e produção digital; promove a conceção e execução de projetos no âmbito da atividade da Academia RTP e constitui a área de aperfeiçoamento e enquadramento profissional de recursos com origem na Academia RTP. A principal atividade do Laboratório de Media centra-se na supervisão e acompanhamento do projeto Academia RTP. Para tal, foi definida a função de gestor de projeto. Esta função requer abrangência técnica e conceptual, pois as funções desempenhadas neste departamento incidem sobretudo na gestão dos projetos, desde a fase de pré-produção até à emissão nos canais RTP. A experiência acumulada na empresa permitiu dar respostas e apoiar os grupos na execução das diversas fases de realização de um produto audiovisual, nomeadamente no controle e elevação de qualidade para os standards RTP. Os projetos executados, abrangem áreas de atuação tais como: animação, infotainment, documentário, factual, ficção, magazine, rubrica, etc.

O âmbito do Laboratório de Media não se cinge unicamente à gestão da Academia RTP, mas está também integrado em projetos da RTP que, devido às suas características específicas, diferentes do que habitualmente é emitido, bem como parcerias com instituições externas à empresa, eram entregues a este mesmo departamento (anexo 02).

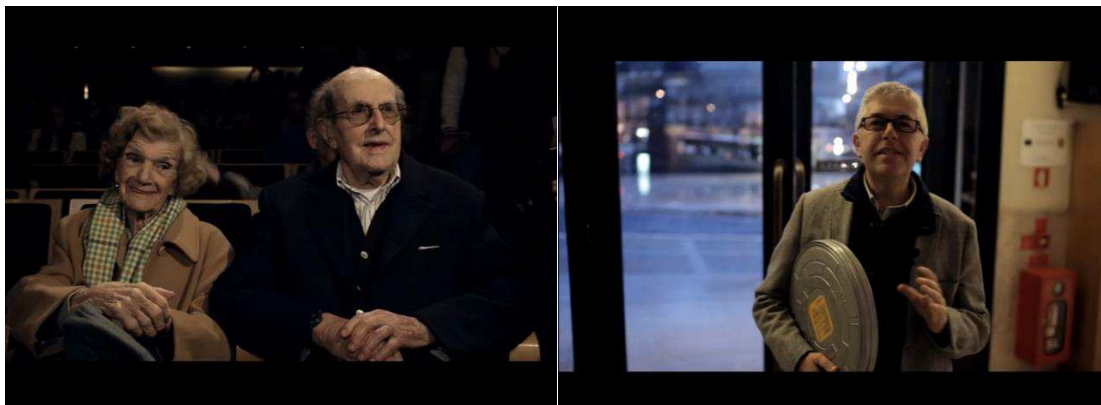


Imagem 02 – Especial “Fantasporto 2013”

Funções que me foram atribuídas pela direção deste departamento:

- Análise e gestão do orçamento atribuído para a produção dos projetos.
- Definição do formato para emissão dos projetos de cada grupo de trabalho. Adequação ao universo RTP.
- Coordenação do planeamento de produção, contratação de meios e recursos humanos externos, definição de mapas de trabalho, coordenação de equipas de rodagem no terreno envolvendo a respetiva coordenação de meios técnicos.

Marco Oliveira – Candidatura para atribuição do título de especialista

- Análise e enquadramento dos formandos nas diversas funções da equipa, por base nas suas características e mais-valias, adaptando-as às necessidades do projeto
- Formação e avaliação contínua dos formandos, quer no âmbito do estágio profissional do IIEFP, quer no âmbito da criação de uma base de dados de colaboradores externos ou futuros funcionários da RTP.
- Controlo e apoio na execução de tarefas específicas em todas as fases de projeto. Estas fases englobam em si todos os processos de produção e realização audiovisual, que na maior parte das vezes ultrapassam mesmo os processos da própria RTP. Recorrentemente a atuação do Gestor centrava-se na execução prática nas áreas de produção, realização, edição e pós-produção vídeo e áudio, guionismo, planificação, iluminação, direção de fotografia, captação vídeo e áudio, grafismo, supervisão e controle de qualidade.

Em Junho de 2013, e após 12 anos a trabalhar em televisão, decido rescindir por mútuo acordo com a RTP, para assim enveredar por um percurso de criação pessoal, como realizador independente.

Neste percurso, tenho realizado filmes publicitários para algumas produtoras de audiovisual e agências de publicidade, vídeos musicais para artistas musicais, realização de Broadcast de concertos em festivais de música, documentários e performances artísticas baseadas na criação e manipulação de conteúdos audiovisuais.

Ao nível da minha experiência enquanto formador, em 2010 fui convidado como professor na Escola Artística e Profissional Árvore, leccionando desde então as disciplinas de Guionismo, Produção de Projecto Multimédia, Produção e Realização Audiovisual, Edição e Pós-Produção Vídeo no curso de Técnico de Multimédia.

Desde 2011, sou Coordenador do mesmo Curso. No contexto do ensino artístico, fui responsável pelo ajustamento e conversão técnica da Escola às necessidades do ensino orientado para o mercado. Nomeadamente, através da criação de um estúdio de televisão e produção; aquisição e sistema de gestão de equipamentos; criação de um canal artístico de TV – “TELA”; divulgação e distribuição do trabalho dos alunos; inserção de um número considerável de alunos em empresas de referência no audiovisual e media nacionais.

### 3. Autopromoção RTPN

No final de 2004, é finalmente criado o Departamento de Autopromoção RTPN no Centro de Produção Porto – Monte da Virgem. Este Departamento está sob alçada directa da Direcção de Programas da RTP e é composto por apenas dois elementos – eu e o meu colega João Silva. Esta era a condição à altura e que se prolongou por 6 anos – sermos capazes de com 2 pessoas assegurar a totalidade de produção de conteúdos de autopromoção e identidade em antena. É importante perceber que o Departamento de Autopromoção em Lisboa contava com cerca de 20 profissionais, divididos nas diferentes áreas – copywrite, edição, realização, áudio, etc..

De referir também que a maior parte das autopromoções produzidas até então serem compostas por elementos/trechos do programa a promover e um packshot final com a data e hora de estreia em emissão. A maior parte das grandes campanhas promocionais eram contratadas a agências de publicidade externas, aumentando assim exponencialmente o seu custo (no presente a RTP alterou esta política, com a criação do centro de Inovação RTP, pois acredita que a criatividade e a criação podem perfeitamente nascer dentro da empresa, e com provas dadas).

Ora a nossa ideia era que aos filmes de autopromoção devia ser conferida uma linguagem mais cinematográfica, com textos de copywrite mais ousados, com um pendor mais fracturante na retórica visual. Numa época em que iniciava a proliferação da enorme teia de canais por cabo, com multi-conteúdos disponibilizados 24h por dia, era muito complicado fidelizar a audiência com uma data e hora de estreia, baseadas unicamente num quadro gráfico no final da autopromoção. Recorrendo a exemplos de *trailers* e *teasers* de filmes, era fácil perceber que era urgente não só criar uma diferenciação narrativa audiovisual mais baseada em metáforas e técnicas fílmicas, como também tentar criar uma unidade estética conceptual à dinâmica de antena. É importante perceber que, além dos blocos publicitários, as autopromoções e os filmes de identidade de antena funcionam como a “cola” estética de toda uma emissão televisiva. Não é por acaso que estes espaços denominam-se *breakfillers*.

O desafio era concreto e objectivo: idealizar e produzir filmes curtos (5”, 15”, 30” e 60”) que conseguissem de uma forma rápida e eficaz passar uma mensagem clara acerca da pertinência de um conteúdo a ser transmitido.

#### 3.1. Trio D’Ataque (2007)

O primeiro grande desafio foi criar a autopromoção para o programa de debate futebolístico “Trio D’Ataque” (anexo 03). Sabíamos que esta era uma oportunidade para por em prática toda a nossa nova filosofia, pois era um programa líder de audiências no seu slot, mas que vinha a perder para a Sic Notícias. A intenção era não usar uma única imagem de arquivo e criar uma situação ficcionada que

pudesse enaltecer a paixão de cada um dos comentadores pelo seu próprio clube de futebol. Na altura, o jogo *Pro Evolution Soccer* (para *Sony Playstation*) estava muito em voga nas camadas jovens e era já um caso de sucesso com milhões de utilizadores em todo o mundo. Porque não criar um filme em que os 3 comentadores jogam compulsivamente, quais miúdos entusiasmados, este jogo de futebol para consola, comandando e defendendo cada qual a sua equipa, assim como o fazem semanalmente em estúdio, mas apenas com palavras? O slogan criado era chamativo: “Aqui no Trio D’Ataque, o jogo confunde-se com a realidade”, numa dupla analogia, o jogo de computador pelo jogo de futebol real e o jogo de futebol pela vida em si. Este slogan é dito pelo próprio apresentador/moderador do programa que aparece como fecho da autopromoção. Devo dizer que não foi fácil convencer as Direcções de Programas e os próprios intervenientes desta ideia, mas depois de produzida, ela foi muito bem aceite resultando numa melhoria da audiência média do programa. Interessante também o facto de as faixas etárias mais jovens e urbanas terem aderido mais a este programa, cujos pertenciam a uma faixa etária mais elevada.



Imagem 03 – Autopromoção “Trio D’Ataque”

### 3.2. Fotograma (2008)

Surgia o primeiro programa da televisão portuguesa inteiramente dedicado ao cinema nacional. Com autoria e apresentação de Luísa Sequeira, eram 25 minutos semanais dedicados às notícias, festivais e criação cinematográfica nacional. Normalmente, este tipo de programas não teria à partida grandes audiências, era preciso explicar bem ao público aquilo que iria assistir. A ideia que imediatamente me surgiu foi tirar partido da personagem Luísa Sequeira e trazê-la para dentro do “filme” da autopromoção. Numa estética “noir” e “nouvelle vague”, Luísa que assume um personagem envolto em mistério, vai descrevendo as características do programa em si (anexo 04) enquanto corta pedaços de película 35mm, numa alusão ao nome “Fotograma”. O cenário é uma sala de cinema, quente e intimista, e a direcção de fotografia é elaborada nos sentidos de se chegar a uma imagem mais negra e dramática. No fim, e depois de cortar muitos pedaços de película, Luísa corta à tesoura a própria franja do cabelo... na altura levantaram-se muitas questões em relação a este momento, mas o facto é que este surrealismo quase no fim do filme, fez com que o público identificasse melhor a autopromoção e, por conseguinte, o programa.



Imagem 04 – Autopromoção “Fotograma”

### 3.3. RTPN, n de notícias (2008)

Um dos problemas com que a RTPN se debatia era a confusão que o público fazia, pensando que o N era alusivo a Norte, como RTPNorte. Num dos semanais briefings da Direcção de Programas, fomos desafiados a criar filmes de identidade para emissão, que de alguma forma alterassem esta interpretação das pessoas. A ideia que na altura surgiu consistiu em decalcar este N como N de Notícias, visto a RTPN ser um canal sobretudo de conteúdos informativos. Daí o slogan “RTPN, N de Notícias.”, precedido da frase “Notícias em todos os sítios, notícias a qualquer hora.”

Era urgente levar a RTPN para todo o país, e fazer com que ela fosse entendida como nacional. Daí, foram desenhados dois filmes (anexos 05 e 06), que consistiam em pendurar um logótipo RTPN de 2 metros em locais de referência da maior parte das capitais de distrito em Portugal. Os filmes eram produzidos segundo a técnica de Stop-Motion, criando enquadramentos emblemáticos, contendo a marca RTPN em todos eles. Isto tinha uma dupla eficácia. Por um lado, o público em antena reconhecia facilmente a sua cidade pelo cenário e incluía conscientemente este habitar de uma nova marca que se manifestava; por outro, e como a produção ia deslocar-se a todos estes locais de rodagem, aproveitamos para levar uma equipa de marketing que explicava aos mais curiosos locais a marca RTPN. Este filmes mantiveram-se em antena por cerca de um ano e meio, sendo estruturais para a consolidação da marca e identidade em antena.



Imagem 05 – Campanha de Identidade “RTPN, n de notícias”

### 3.4. RTPN - 5 anos (2009)

Em data de aniversário, o briefing da Direcção era simples: enaltecer a data, reforçando a quantidade de temas abrangidos pela emissão da RTPN – conteúdos informativos, programas de debate, programas desportivos, conteúdos alternativos para minorias e o carácter global do canal. A ideia surgiu à volta do conceito “mão”, a mão tem 5 dedos, 5 anos... Produzir 5 filmes curtos (anexos 07, 08, 09, 10 e 11) que gravitassem em torno do conceito da mão, em que cada um se destinasse a cada tema proposto. A união dos filmes em si passaria pela sua estética bastante metafórica e pelos textos que andavam sempre à volta da palavra “mão”:

- 5 anos RTPN, 24 horas de notícias em boas mãos.
- 5 anos RTPN, a alternativa de mão em mão.
- 5 anos RTPN, mãos que dizem o que pensam.
- 5 anos RTPN, sempre de mãos dadas com o desporto.
- 5 anos RTPN, o mundo na mão.

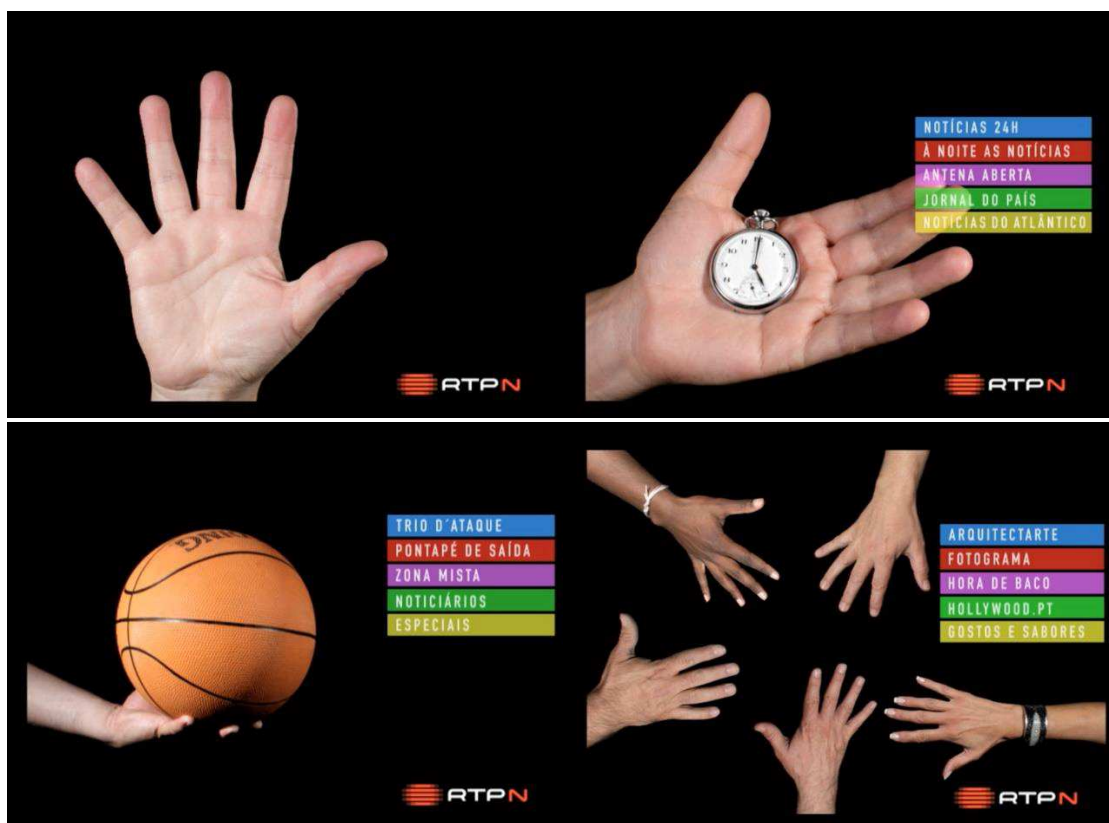


Imagem 06 – Campanha de Identidade “5 anos RTPN”

Todos os filmes, em stop-motion, arrancavam com um plano de uma mão a contar até 5, dedo por dedo, dando depois origem a uma plano que reforçava a metáfora presente, onde eram inseridos graficamente, a lista de programas para cada tema a enaltecer. Os filmes ficaram muito bem ligados entre si, conseguindo passar várias informações de conteúdos de uma forma rápida e atractiva.

### 3.4. Campanha de Identidade e nova Dinâmica de Antena

Em 2011 o Departamento de Autopromoção sugeriu uma reformulação total da identidade do canal em antena. Estava prevista também uma alteração de grande escala ao nível da programação, cenografia e grafismo, pelo que nos parecia óbvio que a dinâmica de antena, nomeadamente a estimulação audiovisual dos intervalos deveria acompanhar e estruturar toda esta mudança.

Uma longa pesquisa e recolha de cerca de 75 horas de vídeo provenientes de mais de 50 canais a nível global, fez-nos olhar de uma forma transversal para aquilo que se produzia a este nível em todo o mundo. Analisámos as durações, os textos, as estéticas, os conceitos, os diferentes tipos de conteúdos inseridos de forma pertinente nos intervalos, até ao preciso momento do intervalo em que estes conteúdos eram colocados. Este trabalho demorou cerca de dois meses e levou-nos a uma série de conclusões.

A RTPN deveria comunicar simultaneamente de uma forma local e global. Um pouco como a CNN “Think global, act local.”. O conceito arranca com a definição do novo slogan do canal, da minha autoria: RTPN – Parte do mundo. Parte de si. Este slogan obtém uma excelente reacção por parte das Direcções de Programas e carrega em si um interessante duplo sentido: Parte do mundo, enquanto um pedaço do mundo, parte de si – começa consigo; Parte do mundo, começa no mundo, parte de si - um pedaço seu. Esta dualidade tinha de ser comunicada com extrema eficácia, devendo por um lado ser verbalizada, mas por outro, todo o conceito visual deveria fazer jus a esta noção do todo e da parte e da importância relativa de cada qual. Para tal, criei um texto que fez parte da chamada “Promo de arranque”, ou seja, a promoção que dá início a toda esta campanha global de *Rebranding* do canal (anexo 12):

A RTPN é assim:

Particular e universal,  
Racional e emotiva,  
Próxima e distanciada,  
Séria e divertida,  
Feita de lágrimas e sorrisos,  
Vitórias e derrotas,  
Entre sofrimento e triunfo,  
Ceder e lutar,  
Viver ou sobreviver,  
Desistir ou acreditar,

A RTPN é como a vida:

Parte do mundo. Parte de si.



Imagem 07 – Filme de Identidade “RTPN – Parte do mundo. Parte de si.”

Este filme de identidade foi produzido com base em imagens de arquivo de actualidade pertinente, que abriam caminho para as metáforas persentes no texto. O texto, que reforça uma dualidade foi lido alternadamente por uma voz masculina e outra feminina, enaltecendo este contraponto narrativo. Ao nível gráfico definiu-se uma grelha de 20 rectângulos ao longo de todo o ecrã como reforço da divisão entre a parte e o todo. Esta grelha foi a matriz para toda a criação gráfica e audiovisual desta identidade, como falarei mais à frente. Aqui já se podia perceber parte do código de cores utilizado, assim como parte da tipografia. Durante este filme, alguns deste rectângulos vão sendo “acendidos” com o vermelho escolhido, enaltecendo um ou outro pormenor da música ou do texto. Neste filme é também possível de perceber a assinatura musical escolhida para a emissão e a importância que o tratamento de áudio terá daqui para a frente.

A partir daqui passou a existir uma sólida base conceptual para a produção de dezenas de conteúdos de autopromoção e de identidade visual RTPN, divididos por diferentes grupos. A dinâmica de emissão era realmente o nosso grande objectivo. A intenção era que o público não sentisse a frustração do intervalo – era importante oferecer sempre algo novo a esse público, algo com pertinência, algo que somasse alguma informação em troca da atenção prestada a um conteúdo que está, obviamente, a vender uma ideia. Para tal foram criados diferentes tipos de conteúdos de identidade e autopromoção, os chamados *breakfillers* (anexos 13 a 20):

- Autopromoções a programas específicos, como sempre existiram, mas assentes no novo conceito gráfico da parte e do todo
- Conteúdos históricos que assinalavam uma efeméride passada
- Quadros de programação
- Pequenos filmes que resultavam como fragmentos do filme de identidade principal, mas divididos em tipologias mais definidas
- Separadores de antena e de publicidade
- Timelapses com os diferentes fusos horários globais



Imagem 08 – Diversos exemplos de Breakfillers de Autopromoção

A identidade gráfica de todos estes filmes resultou num conceito unificado, em que a grelha de 20 rectângulos subjacente em todos os conteúdos permitia que cada informação tivesse o seu local próprio para acontecer no ecrã. Isto facilitou todo o processo de memorização de informação adicional, sobretudo ao nível das referências temporais. A aproximação visual destes rectângulos, a sua função e a sua dinâmica gráfica foram inspiradas pelos painéis de informação – *flipboards* – presentes em aeroportos ou em estações de metro. O público está mais do que habituado a prestar atenção a estes locais onde a informação é muito concreta e pertinente, capaz de ser assimilada rapidamente.

Marco Oliveira – Candidatura para atribuição do título de especialista

Ao nível sonoro, e sempre que era preciso sublinhar uma referência temporal, soava uma campainha de aviso, a voz que anunciava o dia e a hora do programa era sintetizada e equalizada fazendo lembrar as vozes mais “robóticas” destes anúncios em locais públicos.

Os quadros de programação eram muito importantes na continuidade televisiva no sentido em que “avisavam”, de uma forma muito concreta, os programas que seriam emitidos nesse bloco temporal, ou logo de seguida. E como o canal é feito por pessoas e para pessoas, estes quadros de programação, assim como as referências a um determinado programa, além da data de estreia, continham uma imagem do apresentador/pivot em questão.

Da escrita ao guião, da realização, produção e rodagem à edição e pós-produção, a nossa responsabilidade foi transversal na criação destes conteúdos. Com um orçamento próprio muito reduzido e com uma data de estreia muito apertada (cerca de 2 meses), conseguimos produzir cerca de 160 conteúdos de autopromoção e identidade, prontos a arrancar na data de estreia. Este número elevado de conteúdos curtos, que devia ser inserido de forma cirúrgica na grelha de emissão diária, levou à necessidade de resolver um sério problema – a sua rápida e eficaz identificação, enquanto ficheiro multimédia. Foi então definida uma nomenclatura universal para estes ficheiros, constituída por caracteres alfanuméricos, em que estavam presentes as seguintes informações – tipo de autopromoção (AH:hoje, AA:amanhã, AF:semanal); nome do programa (aqui a inspiração veio novamente dos aeroportos, em que cada programa passou a ser sintetizado em 3 letras, como o nome dos aeroportos, por exemplo “TRI”, para Trio D’Ataque); dia de estreia com 3 letras (SEG, TER, QUA, etc.); hora de estreia com 4 algarismos (1130, 2200, etc.).

No exemplo da Autopromoção semanal ao programa Trio D’Ataque, o nome do seu ficheiro seria: AFTRI\_TER2230.

Com esta nomenclatura, a gestão e colocação de todos estes conteúdos na grelha de emissão (excepto aqueles que tinham a função de acertar tempos antes ou depois de programas em directo, sem uma duração calculada ao segundo) era da nossa inteira responsabilidade. Recorrendo a *softwares* como Gmedia e Gmedia plan, era possível criar um planeamento exaustivo dos filmes promocionais. As audiências eram analisadas diariamente, com a acesso a relatórios de análise de share, audiência e rating, detalhados a cada segundo, segundo faixas etárias, zonas do país e classes sociais. Desta forma era possível, segundo determinada análise de público-alvo, inserir num determinado momento específico da emissão, uma autopromoção a um programa que fizesse sentido para essa mesma audiência.

De referir também que à data, havia já uma gestão das redes sociais do canal (Facebook e Twitter através de Hootsuite), em que os filmes para emissão eram também exportados para os formatos compatíveis com estas plataformas. Havia uma necessidade de comunicar de uma forma concertada e global, multi-plataforma, que foi em grande parte conseguida.

Em suma, esta experiência profissional no Departamento de Autopromoção e todos os trabalhos resultantes criaram mais-valias importantes na área do Audiovisual e Produção dos Media, pois desenvolveram competências criativas e organizacionais bastante exigentes. Por um lado, a direcção criativa constante, exigente e actual; por outro uma eficácia organizacional e de estratégia de marketing, orientada para resultados objectivos. A verdade é que as audiências melhoraram em cerca de 20%, mas o grande objectivo atingido foi a real identificação de uma marca dentro de um universo televisivo muito competitivo.

Em termos criativos, a possibilidade constante de experimentação de novas técnicas visuais, uma abordagem mais ousada na relação entre som e imagem, a exploração de recursos de retórica visual usados em publicidade e o pendor semiótico e subliminar tornaram este processo único na minha carreira em televisão. À total liberdade criativa que me foi dada pude somar várias das minhas referências cinematográficas, das artes plásticas e da produção musical.