

O envelhecimento da televisão: o telejornal ainda atrai os jovens?

Mélanie Branco Pereira

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Abril, 2020

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Paulo Nuno Vicente.

Agradecimentos

Este relatório não teria sido possível sem o contributo de todas as pessoas envolvidas. A elas, deixo aqui o meu breve mas sincero agradecimento.

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Nuno Vicente, que me guiou ao longo desta jornada.

Aos editores e jornalistas da RTP com quem tive o prazer de trabalhar, que auxiliaram os meus primeiros passos no mundo do jornalismo.

À minha família, namorado e amigos, que nunca deixaram de acreditar em mim, nos bons como nos maus momentos.

A todos, pelo constante e enorme apoio, o meu muito obrigada.

O ENVELHECIMENTO DA TELEVISÃO: O TELEJORNAL AINDA ATRAI OS JOVENS?

Relatório de estágio de Mestrado em Jornalismo

Mélanie Branco Pereira

Resumo

O presente relatório de estágio propõe uma reflexão sobre o papel da televisão no atual ecossistema digital, tendo como estudo de caso a RTP, serviço público de Rádio e Televisão de Portugal. Numa época marcada por uma constante variedade de oferta nas plataformas digitais, os jovens diversificam cada vez mais os modos de consumo de televisão. É urgente que os canais televisivos inovem e entendam as expectativas dos novos públicos para se manterem relevantes. No seguimento desta observação, o objetivo do presente relatório consiste em perceber se o modelo televisivo atual está envelhecido, a perder cada vez mais telespetadores jovens, e analisar quais as mudanças e estratégias da RTP para lutar contra esta tendência, através da comparação de dois projetos inovadores direcionados para os jovens: o RTP Lab e a RTP Arena. Para responder a estes objetivos, foi realizado um questionário aos jovens portugueses entre os 15 e os 29 anos, de modo a perceber as suas atitudes sobre o modelo televisivo atual. Foram igualmente realizadas entrevistas aos responsáveis pelos dois projetos da RTP. Os resultados desta investigação demonstram que o telejornal continua a ser uma referência para a geração mais nova, mas que é preciso renovar e repensar o seu modelo, alterando os temas abordados e a forma como são contadas as histórias. É necessário que o meio televisivo e o meio digital andem de mãos dadas para responder às expectativas dos novos públicos, e que os diretores dos canais televisivos tenham coragem de investir e arriscar em narrativas que desconhecem, mas que os jovens reclamam.

Palavras-chave: Jornalismo televisivo, Inovação, Newslab, Era digital, Conteúdo multiplataforma, Jovens e televisão, Novos públicos, Novos hábitos de consumo.

THE AGING OF TELEVISION: DO TV NEWS STILL ATTRACT YOUNG PEOPLE?

Internship dissertation of Masters in Journalism

Mélanie Branco Pereira

Abstract

This report proposes a reflection on the role of television in the current digital ecosystem, having RTP as a case study, the public service of Radio and Television in Portugal. In an age marked by a constant variety of offer on digital platforms, young people are diversifying the way they consume television. It is urgent that television channels innovate and understand the expectations of new audiences to remain relevant. Thus, the purpose of this report is to understand if the current television model has become old, losing more and more young viewers, and to analyze the changes and the strategies of RTP to fight this trend, by comparing two innovative projects aimed at young people: RTP Lab and RTP Arena. In order to answer these objectives, a questionnaire was conducted to Portuguese young people between 15 and 29 years old to understand their attitudes towards the current television model, as well as interviews with the responsible of those two RTP projects. The results of this investigation demonstrate that TV news continue to be a reference for the younger generation, but that it is necessary to rethink its model, changing the topics covered and the way stories are told. It is imperative that television and digital go hand in hand to respond the expectations of new audiences, and that the directors of television channels have the courage to invest in narratives that they do not have the knowledge, but that young people demand.

Keywords: Television journalism, Innovation, Newslab, Digital Era, Multiplatform content, Young people and television, New audiences, New consumption habits.

Índice

Introdução	1
Experiência de estágio	3
1. Secção Multimédia	3
2. Cultura	4
Capítulo 1- A televisão, um meio de comunicação <i>démodé</i>	6
1. O declínio da supremacia da televisão	6
2. A televisão ainda atrai os jovens?	7
2.1. Novas audiências: os jovens e a televisão.....	7
2.2. Conectando-se com novos públicos	8
2.3. Novos hábitos de consumo.....	8
3. Desafios da televisão na era digital.....	10
3.1. Multimédia e Interatividade.....	12
3.2. Automatização.....	14
3.3. YouTube vs. Televisão	16
4. Inovação na era digital	16
4.1. Os <i>newslab</i>	16
4.2. O RTP Lab	18
4.3. A RTP Arena	19
Capítulo 2- Metodologia	21
1. Pertinência do objeto de Estudo	21
2. Questões de Investigação	22
3. Desenho da Investigação	23
Capítulo 3- Análise dos resultados	24
1. Análise dos resultados do questionário	24
2. Análise das entrevistas	30
2.1 RTP Lab	30
2.2 RTP Arena	32
Discussão dos resultados	34
Referências Bibliográficas	38
Anexos	41
1. Entrevistas transcritas	41
2. Resultados do questionário	55

Introdução

A televisão continua a ser a fonte mais popular e mais fiável de notícias por todo o mundo, mas nos últimos anos o seu domínio tem sido desafiado pela revolução da informação digital (Tobias, 2018). A televisão deixou de exercer o papel de força dominante que exercia na segunda metade do século XX e no início do século XXI, e o seu consumo tem vindo a sofrer um forte declínio: em países como o Reino Unido e os Estados Unidos da América, o visionamento de televisão tem diminuído de 3 a 4% todos os anos desde 2012 (Nielson & Sambrook, 2016).

Se este é um cenário global, que afeta todos os países, existem fortes oscilações entre as diferentes gerações de consumidores. Na verdade, o público jovem, que cresceu com a era digital, é o primeiro a desinteressar-se pelo modelo tradicional televisivo, sendo o declínio de visualizações desta geração bem mais acentuado, tanto na televisão em geral, como nos jornais televisivos em específico (Nielson & Sambrook, 2016). À perda do estatuto de supremacia da televisão juntam-se novos hábitos de consumo, resultando um desajuste entre o modelo de produção da televisão convencional e as expectativas dos novos públicos.

Este fenómeno deve-se à revolução digital, na qual os novos meios de comunicação se tornaram na grande concorrente da televisão. Só a adaptação à digitalização e a mudança de formato e conteúdo podem garantir um futuro promissor à televisão no contexto atual. Esta tem sido a grande aposta dos meios de comunicação tradicionais que procuram alcançar os jovens e responder às expectativas destes novos públicos. É nomeadamente o caso da Rádio e Televisão de Portugal (RTP), que, desde 2016, tem vindo a propor novos formatos direcionados para os jovens.

O objetivo deste relatório consiste em perceber se o modelo televisivo está de facto envelhecido, a perder cada vez mais telespetadores jovens, e analisar as mudanças e estratégias das emissoras televisivas para lutar contra esta tendência. Para tal, iremos debruçar-nos sobre o caso da RTP e as suas apostas na inovação, tendo por base o estágio curricular de três meses efetuado entre setembro e dezembro de 2019. Iremos focar-nos em dois projetos em específico: o RTP Lab, um laboratório de criação de conteúdos, e a RTP Arena, um projeto sobre o universo dos *e-Sports* direcionado para o público jovem.

Começaremos por interrogar-nos se, face ao envelhecimento da televisão, o telejornal ainda atrai os jovens. Ao longo deste estudo, tentaremos responder às seguintes perguntas de investigação:

1. Na perspetiva dos jovens portugueses (15-29 anos), que problemas apresenta o formato de telejornal televisivo?
2. Quais as mudanças e estratégias da RTP para atrair o público jovem?
3. Como está estruturada a inovação televisiva tal como proposta e desenvolvida pelo RTP Lab e RTP Arena?

Este relatório divide-se em três capítulos e um subcapítulo inicial, onde é retratada a experiência de estágio. O primeiro capítulo, intitulado “A televisão, um meio de comunicação *démodé*”, é um capítulo teórico, de revisão de literatura, dividido por conceitos, necessários para entender o estado da arte do tema em estudo. O segundo introduz a metodologia, sendo definida a pertinência do objeto de estudo, a pergunta de partida e as questões de investigação que darão forma à análise empírica, bem como todo o desenho da investigação. No terceiro capítulo, serão apresentados os resultados recolhidos na análise do questionário e das entrevistas, com base em todos os conhecimentos teóricos adquiridos previamente. Por último, será feita uma reflexão global sobre o tema, através da discussão dos resultados obtidos, confrontando-os com a revisão de literatura e a experiência de estágio. Nestas considerações finais, serão apresentadas as respostas às questões de investigação iniciais, e estarão presentes algumas pistas para futuras investigações, através de possíveis interrogações suscitadas pelo estudo empírico.

Experiência de estágio

1. Secção Multimédia

A reflexão proposta pelo presente relatório apoia-se no estágio realizado na RTP ao longo de três meses, que decorreu entre o dia 2 de setembro e 13 de dezembro de 2019. Ao longo desse período, tive a possibilidade de conhecer duas realidades distintas: a secção multimédia e a secção de cultura. Na primeira, onde permaneci o mês de setembro, a minha principal tarefa consistia em redigir dois ou três artigos por dia que eram depois publicados no site da RTP Notícias. Ao longo do mês em que fiquei nesta secção, escrevi sobre todos os temas, desde saúde¹, cultura², economia³, ou, ainda, ciências⁴. Contudo, o tema mais recorrente era o Internacional, desde os Estados Unidos⁵, passando pelo Japão⁶, Austrália⁷, entre outros. A escolha do tema, inicialmente, ficava a cargo dos editores, no entanto, à medida que os dias iam passando e que me ia sentindo mais à vontade, comecei a ser eu a propor quase todos os temas sobre os quais escrevia, o que me acrescentava maior autonomia. Ainda assim, a última palavra era sempre deles, desde a validação do tema à publicação do artigo. Para procurar um tema, todas as manhãs eu acedia às principais agências de notícias, como a Lusa, a Reuters ou a Agence France-Presse, e lia as notícias online dos meios de comunicação nacionais e internacionais, desde o Público

¹ RTP. Medicamento para a próstata pode retardar doença de Parkinson, 2019. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/medicamento-para-a-prostata-pode-retardar-doenca-de-parkinson_n1173248

² RTP. Quadro de Banksy que substitui deputados por chimpanzés vai a leilão, 2019. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/cultura/quadro-de-banksy-que-substitui-deputados-por-chimpazes-vai-a-leilao_n1172949

³RTP. Franceses são os que mais compram casas em Portugal, 2019. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/economia/franceses-sao-os-que-mais-compram-casas-em-portugal_n1175166

⁴RTP. Descoberta da enguia elétrica mais potente do mundo, 2019. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/amazonia-descoberta-da-enguia-eletrica-mais-potente-do-mundo_n1171969

⁵ RTP. “Não consigo sentir o meu coração”: o testemunho das crianças separadas dos pais sob a política de Trump, 2019. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/nao-consigo-sentir-o-meu-coracao-o-testemunho-das-criancas-separadas-dos-pais-sob-a-politica-de-trump_n1170835

⁶ RTP. Japão. Ministro do Ambiente defende fim dos reatores nucleares, 2019. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/japao-ministro-do-ambiente-defende-fim-dos-reatores-nucleares_n1172214

⁷ RTP. Austrália. Aborto descriminalizado em quase todo o país, 2019. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/australia-aborto-descriminalizado-em-quase-todo-o-pais_n1175135

à BBC, passando pela CNN ou Le Monde. Após a validação do tema, lia e reunia as principais informações para escrever a minha própria notícia, que era depois corrigida antes de ser publicada. Pessoalmente, gostava sempre de sentar-me ao lado do editor para acompanhar a correção, de forma a perceber as minhas falhas. Na minha opinião, este foi um excelente exercício, embora nem sempre confortável, mas necessário, no meu percurso de constante aprendizagem.

O maior problema que enfrentei nesta secção foi o que os franceses chamaram de “*journaliste assis*” (jornalista sentado). Segundo Erik Neveu (2001), o termo é utilizado para designar um jornalista que utiliza uma informação que não foi coletada por ele, opondo-se ao “*journaliste debout*” (jornalista de pé), que se dedica à coleta de informações através do contato direto com as fontes. Este “jornalismo sentado”, em que um repórter não precisa de sair da sua cadeira em frente ao computador, fez-me perceber que a prática jornalística está longe da teoria que se ensina na faculdade. Se nas aulas aprendi que se deve sempre verificar os factos e interrogar todas as fontes, dando a conhecer os dois lados da história, a realidade é totalmente outra. Todos os artigos que redigi foram baseados em *press releases* ou artigos já publicados por outros órgãos de comunicação social, limitando-me a repetir dados e informações, e o mesmo ponto de vista sobre o tema.

No total, ao longo do mês em que fiquei nesta secção, redigi 47 artigos, e apesar deste “jornalismo sentado”, o balanço foi positivo e senti-me realmente integrada e bem-vinda. Ao longo desse mês, sinto que aperfeiçoei a minha escrita, aprendendo os códigos do *online*. Mas assim que me comecei a sentir demasiado confortável, achei que estava na altura de mudar de secção, de forma a ser confrontada com novas realidades e outras formas de trabalho, e enriquecendo a minha aprendizagem sobre diferentes vertentes do jornalismo.

2. Cultura

Na terça-feira 1 de outubro de 2019, mudei oficialmente de secção para a editoria de cultura, onde permaneci nos restantes dois meses de estágio. Aí, o meu dia-a-dia era completamente diferente do da secção de multimédia. As minhas tarefas quotidianas alternavam entre acompanhar a jornalista Teresa Nicolau, editora e pivot do programa de

arte e cultura “Horas Extraordinárias”, na gravação do programa, e acompanhar os repórteres para um determinado evento. Infelizmente, era apenas um acompanhamento, e nunca foi possível ser eu a conduzir as entrevistas, pois, segundo as regras da casa, eu não podia aparecer nas imagens nem se ouvir a minha voz. No entanto, apesar de não ser eu a fazer as entrevistas, tinha a possibilidade de observar o ambiente e conversar *off the record* com os entrevistados, o que me permitia, assim que chegava à RTP, de escrever a minha própria peça com o meu ponto de vista. Era sempre interessante comparar a minha peça com a do repórter que tinha acompanhado, pois permitia-me perceber como o mesmo tema pode ser contado de duas perspetivas completamente diferentes, dependendo do ângulo jornalístico adotado.

Infelizmente, foi-me logo avisado que, enquanto estagiária, as minhas peças não podiam ser emitidas no telejornal. Contudo, realizar as minhas próprias peças como se fossem “para o ar” foi um excelente exercício que me permitiu treinar os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico, complementando-os com novos. Todas as minhas peças eram avaliadas e comentadas pela editora, o que me permitiu estar em constante evolução e notar um grande progresso entre as primeiras e as últimas peças que realizei. Ao longo dos dois meses em que fiquei nesta secção, tive a oportunidade de gravar todo o pivot do programa “Horas Extraordinárias” como se eu fosse a apresentadora, bem como de treinar um falso direto. Foram dois exercícios muito estimulantes que me permitiram ganhar à vontade em frente à câmara, simulando as regras de uma situação real.

Num balanço geral, este estágio permitiu-me perceber como funciona na prática uma redação de jornalismo, tanto no *online*, que se assemelha mais a uma redação de imprensa, como na televisão. Foi uma experiência bastante enriquecedora pois permitiu-me perceber e aprender os códigos de dois tipos de jornalismo diferentes. Na televisão, ao contrário do que acontece no *online*, o texto deixa de ser o mais importante e as imagens é que se tornam as protagonistas da peça. Assim, pude pôr em prática a famosa máxima do “*Don’t tell it, show it*”, e perceber como se articula o texto com a imagem numa peça televisiva. Também percebi a importância do primeiro impacto, e de como a abertura da peça deve ser sugestiva, de forma a dissuadir o telespetador de mudar de canal.

Capítulo 1: A televisão, um meio de comunicação *démodé*

1. O declínio da supremacia da televisão

Durante a segunda metade do século XX e a primeira metade do século XXI, a televisão era o meio de comunicação mais influente. No entanto, se já liderou a batalha da atenção, a televisão tem agora de competir com novos formatos de informação, todos mais acessíveis e imediatos do que o tradicional jornal televisivo. E, portanto, se a morte da imprensa já foi anunciada há muito, a televisão parece seguir o mesmo caminho.

Retomando a comparação entre estes dois meios de comunicação, Nielson e Sambrook (2016) afirmam que o ano de 2015 pode ter sido para a indústria da televisão o que de 2005 foi para a indústria dos jornais, isto é, um ano em que o ritmo das mudanças se acelerou. Na verdade, os avanços tecnológicos têm levado a um significativo declínio nas audiências da televisão tradicional, que tem que lutar com novas plataformas concorrentes e novos hábitos de consumo. Assim, se o panorama atual da televisão tradicional é pouco promissor, as perspectivas para o futuro é ir “de mal para pior” (Feldman, 2018).

Esta é, sem dúvida, uma tendência preocupante para o jornalismo televisivo, mas é importante observar que em muitos países as notícias televisivas continuam a ser a principal e a mais relevante fonte de notícias para a população (Tobias, 2018). Na verdade, muitas pessoas continuam a ser leais à televisão, e, segundo um estudo elaborado pela GfK MRI, 71% dos Americanos tem televisão por cabo e não tenciona desistir deste serviço (Feldman, 2018). Estes dados, aparentemente contraditórios, permitem-nos destacar a fonte do problema: embora ainda haja uma geração que se identifica e quer continuar a ver televisão, existe toda uma outra que já desistiu de ver televisão tradicional. Se em 2011, os americanos de 18 a 24 anos assistiam à televisão tradicional cerca de 24 horas por semana, em 2016, esse número caiu para cerca de 15 horas, de acordo com um relatório da MarketingCharts.com. Atualmente, os jovens preferem assistir a vídeos em *streaming* do que à televisão, e tendo em conta que mais de 50% das famílias tem acesso a estes serviços, “a trajetória da televisão é clara” (Ascheim & Burke, 2017).

Para evitar seguir o mesmo caminho que a imprensa, é urgente que a televisão encontre o seu lugar neste novo ambiente digital, alterando a forma como se faz televisão atualmente, tanto a nível de formato como de conteúdo. Transferir o produto televisivo, sem alterações, da televisão para o *online*, não será suficiente para responder às necessidades dos novos públicos que já deixaram de consumir o modelo televisivo tradicional.

2. A televisão ainda atrai os jovens?

2.1. Novas audiências: os jovens e a televisão

Como acabámos de ver, o declínio do consumo de televisão tradicional tem vindo a agravar-se, tornando-se cada vez menos atrativa para os novos consumidores, isto é, os jovens. A nova geração que nasceu e cresceu na era digital privilegia outros meios de comunicação, enquanto as gerações mais velhas continuam a assistir ao noticiário da noite integrado na rotina diária. Assim, o grande desafio de quem está no setor das notícias televisivas é conseguir atrair novos espectadores mais jovens sem perder o público atual (Tobias, 2018).

A verdade é que os jovens já deixaram de acreditar no formato televisivo tal como o conhecemos, e muitos deles já nem têm uma televisão em casa (Koblin & Maheshwari, 2018). A audiência média de muitos programas de notícias televisivas já é mais elevada do que a audiência média de muitos jornais impressos, e este declínio no público jovem é flagrante tanto na visualização da televisão em geral, como nas notícias televisivas especificamente (Nielson & Sambrook, 2016). Este fenómeno deve-se, em parte, ao facto de os jovens terem acesso às notícias noutras plataformas. Os jovens ainda precisam e querem ler notícias, mas não veem necessariamente os medias tradicionais como a melhor ou a única forma de o fazer (Galan, Osserman, Parker & Taylor, 2019). E, portanto, não há razões para acreditar que as novas gerações, que estão a crescer neste ambiente digital, ao envelhecerem, passem a preferir a televisão (Nielson & Sambrook, 2016). Então, assim sendo, não basta esperar que a idade se altere, é necessário, sim, alterar o paradigma atual de como se faz televisão. Mas, para isso, é preciso perceber quais os problemas que apresenta o formato do telejornal atual para os jovens. Por outras palavras, o que é que deve mudar na forma como se fazem notícias televisivas hoje em dia?

2.2. Conectando-se com novos públicos

Para tentarmos responder a esta pergunta, é essencial percebermos como se fazem peças televisivas. Há duas questões fundamentais: a seleção das notícias escolhidas para integrarem o telejornal, e as vozes através das quais essas notícias são contadas. Em relação ao primeiro tópico, pesquisas recentes têm demonstrado que os novos públicos gostariam de ver menos informações sobre instituições políticas e mais histórias que estejam diretamente relacionadas com as suas vidas. É o caso da pesquisa da BBC e Flamingo (2018), que demonstrou que os espetadores querem ver notícias sobre questões como o meio ambiente, a saúde e a mobilidade social com mais destaque nos jornais televisivos. O estudo levado a cabo pela Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC) demonstra que também os públicos portugueses desejam ver mais notícias sobre “saúde e educação”, categoria que surge em terceiro lugar nas preferências em matérias noticiosas. Em primeiro e segundo lugar, surgem as “notícias nacionais” e “internacionais”, respetivamente. Pelo contrário, os portugueses querem ver menos notícias sobre “política nacional”, já que apenas 14% dos inquiridos acreditam tratar-se de um tema importante (ERC, 2015).

Contudo, seria demasiado redutor e simplificador sugerir que os jornais televisivos não dessem tanta importância à política, indispensável para o bom funcionamento da democracia (Tobias, 2018). Assim, o que tem de mudar, mais do que a agenda televisiva, são as vozes através das quais as notícias são contadas. Na verdade, o público jovem considera as notícias televisivas demasiado sérias, formais, e, até mesmo, entediantes (Tobias, 2018). Para a geração de menos de 35 anos, o consumo de notícias é muitas vezes considerado como uma tarefa (Galan, Osserman, Parker & Taylor, 2019). Portanto, para reconquistar as audiências jovens é necessário que as notícias televisivas se tornem mais atrativas, e, para tal, é necessário ter em conta os novos hábitos de consumo desta geração.

2.3. Novos hábitos de consumo

Longe vão os tempos em que toda a família se reunia à hora marcada para assistir a um determinado programa televisivo. Hoje, são os espetadores que decidem o que querem ver, onde e quando. No caso da RTP, foi em 2011 que surgiu a RTP Play, que

permite a visualização de emissões *online* bem como de programas *on-demand*. Mas a RTP é longe de ser um caso único, e na era da Netflix, da HBO e da Amazon Prime, a lógica de consumo de televisão é bastante diferente daquilo que era. As novas audiências acostumaram-se a uma maneira distinta de assistir televisão, caracterizada por uma seleção interativa e *à la carte* numa variedade de catálogos criados por algoritmos (Lobato, 2018). Assim, temos vindo a assistir à preferência cada vez mais individualizada das audiências em detrimento do consumo de televisão de forma tradicional.

Não só mudou a forma de ver televisão como também a forma como se consomem notícias. O Reuters Institute em conjunto com Flamingo realizou um estudo para perceber os hábitos de consumo de notícias dos jovens. Este relatório, publicado em 2019, demonstra que a geração de menos de 35 anos tem acesso às notícias através das redes sociais e de outros meios de comunicação não tradicionais, procurando reunir vida pessoal, entretenimento e informações num único espaço. As aplicações de notícias também são uma opção, embora muito menos usadas do que as redes sociais na busca de informação. Dos 20 jovens estudados neste relatório ao longo do rastreamento de duas semanas, apenas quatro possuem a aplicação da BBC no seu telemóvel, e a atividade desta aplicação representou menos de 1% do tempo de uso do dispositivo móvel para dois deles.

Além disso, a investigação indica que na maioria do tempo as notícias são consumidas para “preencher o tempo”, ou seja, os jovens não procuram as notícias em si, mas para fazer algo para passar tempo e se distraírem enquanto fazem outra coisa na vida real ou noutra plataforma. Estes novos públicos procuram o que é rápido, fácil e conveniente. E, portanto, se já estão nas redes sociais ou num *podcast* para se entreterem e socializarem, aproveitam para também terem acesso às notícias. Em suma, os jovens procuram conteúdo e plataformas que lhes permitam fluir perfeitamente através do espaço digital de forma ininterrupta, conciliando vida pessoal e notícias (Galan, Osserman, Parker & Taylor, 2019).

Assim, os jovens têm tendência a estabelecer um contacto indireto com as notícias, estando maioritariamente em segundo plano. Ao longo do dia, muitas vezes o único contacto que têm com as notícias é uma mera notificação ou mensagem que intercetam enquanto estão ocupados com outra tarefa, como ver televisão ou trabalhar. Inversamente, o contacto mais direto, o de dedicar algum tempo às notícias, é raro,

acontecendo mais ao fim-de-semana ou no final do dia (Galan, Osserman, Parker & Taylor, 2019).

O estudo também revela quais as redes sociais preferidas dos jovens para ter acesso às notícias. Se o Facebook caiu em desuso e se tornou numa ferramenta organizacional, o Twitter e o Reddit são as opções privilegiadas. Já o Instagram, está no meio, substituindo o Facebook até um certo ponto, mas não sendo um lugar natural de notícia.

Contudo, embora as novas gerações tenham novos hábitos de consumo, como acabámos de ver, é importante referir que isso não quer dizer que as novas plataformas e meios de comunicação substituam os antigos. Wayne (2018) acredita que, pelo contrário, a interação entre o antigo e o novo é uma negociação contínua entre práticas estabelecidas e emergentes. Também no relatório supramencionado é salientada a importância dos meios de comunicação tradicionais. Na verdade, segundo a pesquisa da Reuters Institute e Flamingo, os jovens conciliam muitas vezes os novos e os meios de comunicação tradicionais, além de ainda usarem pontualmente estes últimos, seja por hábitos enraizados (como ver televisão), para ocasiões específicas ou para fazer uma pausa fora de ecrãs, ou simplesmente por fazerem parte da vida quotidiana (ouvir rádio no carro, por exemplo).

3. Desafios da televisão na era digital

O mundo digital está a mudar drasticamente a forma como se consomem notícias, e as notícias televisivas não são imunes a isso (Tobias, 2018). O estudo levado a cabo pela Reuters Institute for the Study of Journalism (2019), sobre os hábitos de consumo dos menos de 35 anos, demonstra que o consumo de notícias é muitas vezes considerado como uma tarefa para eles. Por isso, o relatório sugere que a experiência de ver notícias deve ser tão fácil e acessível quanto o Facebook e a Netflix, não só a nível do conteúdo apresentado, mas também sobre como ele aparece. Assim, os canais de notícias televisivos precisam contar histórias de forma a responder às expectativas dos jovens, o que significa criar formatos para dispositivos móveis e plataformas sociais, bem como incorporar essas ideias nos seus próprios sites. A nível do conteúdo, o estudo demonstra que a maneira como os meios de comunicação cobrem as histórias também precisa de

mudar, acabando com problemas como a negatividade e os estereótipos, e dando lugar à diversidade.

Em Portugal, os meios de comunicação tradicionais, sobretudo a televisão, continuam a constituir-se como os principais meios de informação dos consumidores de notícias portugueses. Mais de nove em cada dez inquiridos identificam os programas televisivos noticiosos como um dos recursos que utilizaram na semana anterior ao inquérito (ERC, 2015). Assim, aparentemente, não existem grandes alterações a registar. Mas quando observados de forma mais aprofundada os dados que resultam da influência do digital, emerge uma realidade diferente. Na verdade, o inquérito da ERC demonstra que o papel das redes sociais nos processos de circulação e consumo de notícias revela-se como um dos dados mais expressivos do efeito disruptivo da era digital. Mais de três em cada cinco inquiridos utilizam as redes sociais enquanto recurso noticioso (66%), o que significa que as redes sociais surgem, neste contexto, como o segundo meio de consulta de notícias mais importante, a seguir aos programas televisivos de notícias e ligeiramente à frente dos jornais impressos (ERC, 2015).

Vários canais televisivos já começaram a adaptar-se a esta mudança de forma para atrair os jovens, ao criarem conteúdo específico para as suas redes sociais e aplicações. Assim, muitos já optam, por exemplo, por contar histórias através de vídeos curtos em formato vertical facilmente visualizáveis e partilháveis num telemóvel. Além disso, começaram igualmente a legendar os vídeos, destacando a cores algumas palavras-chave, respondendo à necessidade de rapidez e brevidade dos jovens, que já não veem o vídeo todo com atenção para perceberem a notícia. A nível de conteúdo, também têm surgido novos meios de comunicação dedicados aos jovens, com uma linguagem mais simples e informal, que permite desmistificar as notícias consideradas sérias e difíceis de perceber, como é o caso da Smack⁸. Assim, os meios de comunicação tradicionais estão a retomar os códigos das redes sociais, atraindo o público jovem. Em Portugal, um dos melhores exemplos é o da SIC Notícias, que usa as *stories* do Instagram para dar as principais notícias do dia com uma linguagem menos complexa, acessível a todos, e sempre com um tom humorístico, tudo de forma resumida e criativa. Desta forma, a televisão está a

⁸ <https://smack.pt/>

encontrar uma maneira de aproveitar as potencialidades do telemóvel, criando uma espécie de “televisão móvel”, transportável e multiplataforma.

3.1. Multimédia e Interatividade

A era digital levou ao aparecimento de uma nova forma de contar histórias: as narrativas multimédia. Salaverría (2014) define multimédia como aquilo que “utiliza conjunta e simultaneamente diversos meios, como imagens, sons e texto, na transmissão de uma informação”. Se até agora, o texto era apenas texto, e a imagem era a imagem, com a digitalização tornou-se possível misturar estas componentes num único conteúdo criativo. A era digital permitiu igualmente fazer com que o leitor seja parte integrante da história, através dos medias interativos. Estes podem ser definidos como uma vasta gama de sistemas, produtos e serviços digitais que dependem de um sinal de entrada (input) dos usuários para gerar um efeito de saída (output) (Vicente, 2020). Assim, o usuário deixa de ser apenas espectador para se tornar um agente da história. Os medias interativos distinguem-se dos medias tradicionais e lineares, já que o seu desenvolvimento depende explicitamente da participação do usuário (Vicente, 2020). Muitas vezes, um media interativo é também multimédia, reunindo texto, áudio, imagem, vídeo e/ou animação. No entanto, um media interativo diferencia-se de um simples multimédia, pois o envolvimento dos participantes vai além do mero contato passivo com vários formatos de media (Vicente, 2020).

Os medias interativos existem em diferentes géneros e formatos, desde a ficção, como videojogos, à não-ficção, como documentários interativos ou aplicações de realidade aumentada. Ao longo do século XXI, as narrativas jornalísticas aliaram-se a estas tecnologias, levando ao surgimento de novos subgéneros narrativos, como o jornalismo de dados, os *news games*, o jornalismo imersivo/virtual, e o jornalismo de realidade aumentada. Estas novas formas de narrativas respondem a um imperativo de inovação para lutar contra o declínio das audiências dos meios de comunicação tradicionais.

Assim, nos últimos anos, vários foram os meios de comunicação que apostaram neste tipo de conteúdo multimédia e interativo, permitindo ao leitor uma experiência que nunca ficaria tão bem num espaço exclusivamente de texto e imagem. Um excelente

exemplo é *Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek*⁹ do New York Times e da autoria de John Branch, que integra vídeo, fotos e gráficos, de uma forma completamente natural e útil, e não apenas anexada. Este ano, com a pandemia de Covid-19, vários foram os órgãos de comunicação social que criaram narrativas multimédias para ilustrar a propagação do vírus. Entre elas, destacamos dois excelentes exemplos, ambos publicados em março: *Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to flatten the curve*¹⁰, do Washington Post, e *How the Virus Got Out*¹¹, do New York Times. Na primeira, o leitor consegue acompanhar a propagação de um vírus através de várias simulações, de forma a visualizar como se alastra e como é possível travar uma epidemia. Já na segunda, são analisadas as deslocações de centenas de milhões de pessoas, para mostrar como limitar as viagens não foi suficiente para travar a pandemia de Covid-19.

No entanto, nem todos os exemplos de redações multimédia são um sucesso. Durante o meu estágio na RTP tive a possibilidade de integrar a equipa de multimédia, na qual permaneci durante um mês. Ao longo desse período não realizei uma única vez um projeto que fosse realmente multimédia, à semelhança das narrativas do New York Times e do Washington Post. Na verdade, a secção multimédia da RTP consiste na redação de artigos para o site da RTP notícias, ilustrados por uma foto ou, em alguns casos, acompanhados de vídeo ou de uma publicação do Facebook ou do Twitter. No entanto, não me parece que este seja realmente um trabalho multimédia, na medida em que a fotografia está lá apenas para acompanhar o texto, como um simples anexo. Não existe uma interação entre os dois meios, em que um complementa e acrescenta informação em relação ao outro, e, sobretudo, o leitor não é envolvido, tal como seria de esperar numa boa história multimédia. Ainda assim, durante o mês em que estive nesta secção, foi divulgado um projeto em que é notável um esforço para se aproximar desta

⁹ BRANCH, John. *Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek*, The New York Times, 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

¹⁰ STEVENS, Harry. *Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to flatten the curve*, The Washington Post, 2020. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/>

¹¹ WU, Jin, CAI, Weiyi, WATKINS, Derek & GLANZ, James. *How the Virus Got Out*, The New York Times, 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/22/world/coronavirus-spread.html>

lógica: o *Abecedário para as legislativas*¹². Infelizmente, não tive a possibilidade de acompanhar o processo deste trabalho porque quando comecei a estagiar já estava praticamente concluído, mas penso ser necessário criar mais projetos deste tipo para tornar a redação multimédia da RTP numa verdadeira redação multimédia. No meu ponto de vista, isto deve-se à falta de tempo e de meios da secção, que não está preparada para investir em trabalhos mais aprofundados e verdadeiramente multimédia, como é o caso do *Snowfall*, que exige uma equipa interdisciplinar e polivalente, como designers, programadores, entre outras funções especializadas, que a RTP não tem.

Além disso, através da minha experiência, pude perceber que o grande problema da secção multimédia da RTP é a prática do chamado “jornalismo sentado”. Na verdade, ao longo do mês em que fiquei nesta secção, não estabeleci uma única vez contacto direto com fontes, limitando-me a redigir artigos a partir de *press releases* ou de outros artigos sobre o tema. Mais uma vez, penso que um dos principais fatores seja a falta de meios, e nomeadamente, de jornalistas. Não há jornalistas suficientes para poder cobrir todas as notícias e ainda verificar todas as fontes/dados. A isto junta-se outro fator que é próprio a esta secção, o chamado “imediatismo”. Ao contrário do que acontece com a imprensa, a secção de multimédia tem de estar em constante atualização, sempre em cima do acontecimento, para publicar o quanto antes. Ora, esta corrida às notícias, em busca da “última hora” sem qualquer tipo de verificação, é antagónica da investigação jornalística.

3.2. Automatização

A era digital, aliada ao crescimento da inteligência artificial, possibilitou o aparecimento e desenvolvimento de um novo tipo de jornalismo: o jornalismo automatizado. Também conhecido como jornalismo de algoritmos e jornalismo robótico, este tipo de jornalismo é baseado em programas de computador que interpretam, organizam e apresentam textos a partir de dados estruturados (Vicente, 2019). Esta automatização está a mudar a forma como se faz jornalismo, e, segundo Latar (2015), a arte de contar histórias está a tornar-se num “empreendimento científico que emprega

¹² AMARAL, Alexandre Paulo & NEVES, Santos Carlos. *Abecedário para as legislativas*, RTP, 2019. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/eleicoes-legislativas-2019/abecedario-para-as-legislativas_i1174399

algoritmos de inteligência artificial”. O jornalismo robótico baseia-se em dois pilares: o software de computador que extrai automaticamente novos conhecimentos de enormes *data silos*, e os algoritmos que convertem automaticamente essas informações em histórias sem qualquer intervenção humana (Latar, 2015). Existe um debate aberto sobre como reconhecer e atribuir autoria nas notícias automatizadas, pois estudos sugerem que os leitores não conseguem discernir uma notícia escrita por um robô de uma escrita por um jornalista humano (Vicente, 2019).

As principais redações de notícias de todo o mundo já adotaram esta automatização. Meios de comunicação como a Associated Press, Forbes, ProPublica e Los Angeles Times, entre outros, foram pioneiros neste campo. A Associated Press afirma gerar histórias automatizadas sobre relatórios trimestrais de lucros para cerca de 3.700 empresas, contra 400 empresas cobertas anteriormente, e automatizou igualmente parte da sua cobertura desportiva (Fanta, 2017). Os concorrentes mais próximos da Associated Press, a Reuters e a Agence France-Presse, também produzem milhares de reportagens automatizadas por ano. O Washington Post, por exemplo, publicou centenas de pequenos textos escritos à máquina usando a sua ferramenta de inteligência artificial, *Heliograf*, para cobrir a corrida eleitoral americana de novembro de 2016. Durante a campanha presidencial, também o The New York Times se auxiliou de ferramentas digitais, ao introduzir um *newsbot* no Facebook Messenger. Mais recentemente, em 2018, a Press Association, em parceria com a Urbs Media, criou o projeto RADAR¹³ (Reporters and Data and Robots), com o objetivo de combinar repórteres humanos e máquinas para ampliar a produção de notícias locais. O BBC News Labs, uma incubadora de inovação encarregada de impulsionar a inovação para a BBC News, criou o projeto Salco¹⁴ (Semi-Automated Local Content), um projeto de jornalismo automatizado.

Esses algoritmos, além de escreverem histórias com uma rapidez impensável para um humano, também permitem ajustar o tom e a estrutura narrativa ao perfil do público alvo, criando notícias cada vez mais personalizadas. Na verdade, as políticas de recomendação dos mecanismos de pesquisa online, como as notícias do Google e os *feeds*

¹³ <https://pa.media/radar/>

¹⁴ <https://bbcnewslabs.co.uk/projects/salco/>

das plataformas sociais, como o Facebook e YouTube, implementam mecanismos de seleção de histórias que se assemelham às redações editoriais tradicionais (Vicente, 2019).

3.3. YouTube vs. Televisão

Como vimos anteriormente, os jovens continuam a usar os meios de comunicação tradicionais, embora apostem mais nos novos meios de comunicação possibilitados pela era digital. É o caso nomeadamente do YouTube, que atualmente atrai e fideliza mais os jovens do que a televisão (Fonseca, 2018). Esta plataforma digital criada em 2005 assume-se como a principal rival da televisão, levando-nos a questionar se, nos próximos anos, será a substituta da televisão tradicional tal como a conhecemos hoje. Esta foi a pergunta de partida do estudo de Inês Fonseca sobre a televisão e o YouTube, publicado em 2018. Após analisar e comparar o consumo destas duas plataformas, a autora chega à conclusão que é impossível prever qual será o futuro da televisão, mas que reproduzir o modelo do YouTube para a televisão numa tentativa de captar audiências jovens não será bem-sucedida, pois são meios distintos que funcionam de formas diferentes e que captam telespetadores também de formas diferentes (Fonseca, 2018).

Assim sendo, cabe à televisão reinventar-se e adaptar-se aos novos públicos e hábitos de consumo. É urgente que a televisão encontre o seu lugar neste novo ambiente digital, adaptando-se às exigências do novo consumidor, que pede, tal como vimos, um conteúdo personalizado, facilmente acessível e conveniente. E, para tal, é necessário apresentar ao consumidor conteúdos diversificados em cada plataforma para que este público fragmentado possa ver o conteúdo que lhe é mais apelativo.

4. Inovação na era digital

4.1. Os *newslab*

A era digital provocou grandes alterações no panorama do jornalismo contemporâneo, alterando a forma como as audiências procuram e consomem notícias. Entre outros, podemos salientar como consequências desta digitalização a fragmentação do público entre plataformas e dispositivos, o declínio nas receitas de publicidade e

circulação e a queda da confiança do público (Vicente, 2020). Face a este cenário, o jornalismo é confrontado com um imperativo de constante inovação, e é neste contexto que surgem os laboratórios de pesquisa e desenvolvimento de inovação. Mas antes de percebermos o que são os *newslab*, é essencial debruçarmo-nos sobre o conceito de inovação, que se distingue do de invenção. Enquanto o segundo se refere à criação de algo novo, que não existe, o primeiro faz referência a um processo de novas combinações de recursos já existentes (Schumpeter J.).

Os *newslab*, ou laboratórios de notícias, podem ser definidos como laboratórios experimentais para impulsionar a inovação no jornalismo, isto é, desenvolver novos formatos jornalísticos e novos públicos, tendo em conta as profundas transformações no cenário dos meios de comunicação contemporâneos (Vicente, 2020). Segundo este autor, os laboratórios noticiosos desenvolvem uma estreita relação com as tecnologias emergentes e empreendedorismo, estando frequentemente implicados no processo de criação e produção de novos produtos de meios de comunicação. Estes laboratórios jornalísticos estabelecem-se entre universidades e empresas públicas e privadas, colocando estudantes, professores, pesquisadores e profissionais em colaboração. Assim, nos últimos anos têm-se desenvolvido nos departamentos académicos programas de aprendizagem estimulando cursos orientados para a profissão e plataformas de colaboração entre salas de aula e redações.

Mas estes laboratórios não surgiram apenas no universo académico, e as redações de notícias de todo o mundo têm criado os seus próprios laboratórios experimentais face a esta urgente necessidade de empreendedorismo e inovação. É o caso do The New York Times Research & Development¹⁵, criado em 2006, e que desenvolve projetos de visualização de informações, conteúdos interativos, jornalismo multiplataforma personalizado e tátil. E, para tal, é necessária toda uma equipa de engenheiros de *data*, designers, entre outros, e não apenas jornalistas, ao contrário do que acontece na secção multimédia da RTP. Em 2012, o canal britânico BBC fundou o seu próprio laboratório experimental¹⁶, seguindo a mesma lógica de incubadora de inovação. Entre os seus projetos, podemos destacar experiências com vídeo em 360° e realidade virtual,

¹⁵ <https://rd.nytimes.com/>

¹⁶ <https://bbcnewslabs.co.uk/>

ferramentas multilíngues, geradores de áudio para vídeo, ou ainda o uso de inteligência artificial e robôs de *chat*, numa constante interseção entre jornalismo, tecnologia e dados.

Além disso, empresas multinacionais de desenvolvimento tecnológico promoveram iniciativas para apoiar a inovação jornalística, sendo a mais notória a Google News Initiative e, em particular, o Digital News Innovation Fund¹⁷. O Google News Lab tem por missão fomentar a colaboração estratégica entre jornalistas e empresários, abordando quatro temas considerados fundamentais para o jornalismo contemporâneo: confiança e desinformação, notícias locais, inclusão social e tecnologias emergentes (Vicente, 2020).

4.2. O RTP Lab

A Rádio e Televisão de Portugal SA, enquanto serviço público de media, tem procurado estimular a criatividade e a inovação, através da promoção de novas formas de produção de conteúdos, fruto da revolução digital. Nesta ótica, nasceu o RTP Lab, que, como o próprio nome indica, é um laboratório criativo, motivado pelas novas formas de fazer e consumir televisão, totalmente desenvolvido num ambiente digital. Segundo o site da RTP, trata-se de “um laboratório criativo e experimental, com novas formas de produção de conteúdos, pensadas numa lógica multiplataformas”¹⁸. Ao contrário dos laboratórios de notícias, este laboratório experimental dedica-se à ficção, humor e documentário, incentivando obras de jovens produtores. Nesse sentido, foi realizada uma primeira consulta em 2016, com o objetivo de selecionar projetos que seriam posteriormente financiados e integrados no portefólio de conteúdos digitais do grupo RTP. Estes projetos narrativos deviam responder a uma série de critérios presentes no Regulamento, tais como:

- 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;

¹⁷ <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/>

¹⁸ <https://media.rtp.pt/rtplab/o-que-e/>

- 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.

Desta primeira consulta pública de conteúdos surgiram quatro séries emitidas em 2017: *Amnésia*, *#CasaDoCais*, *APPaixonados* e *Subsolo*. Em 2018, foi realizado uma segunda consulta, da qual resultaram a estreia em 2019 de cinco novas séries de ficção (*Bad & Breakfast*, *Frágil*, *Menos Um*, *Inquilinos* e *On C@ll*) e duas propostas de entretenimento e pedagogia (*Matemática Salteada* e *#SóQNão*). A terceira consulta decorreu em 2019, tendo sido selecionadas novas séries e documentários para integrarem o portefólio de conteúdos digitais da RTP em 2020. Desta, resultou a estreia, no dia 20 de janeiro deste ano, da segunda temporada de *#CasaDoCais* e a 11 de fevereiro de *It's a date*, um “*dating show*” que simula encontros às cegas com diferentes convidados. Em março, foram lançadas duas séries documentais de três episódios, *O meu sangue* e *Queen of the Horses*, e, em abril, estreou *Instaverso*, uma série sobre o impacto negativo das novas tecnologias e redes sociais na vida real.

4.3. A RTP Arena

Em abril de 2016, estreou a RTP Arena, uma plataforma dedicada ao universo dos *eSports*, isto é, competições *online* em que múltiplos jogadores se defrontam em jogos vídeo. Além da transmissão, em direto ou diferido, dos campeonatos nacionais e internacionais, disponibilizando aos utilizadores um *chat* em tempo real, a RTP Arena propõe tutoriais e reportagens. Apesar de existir essencialmente no digital, a aposta da RTP no *gaming* também tem lugar na televisão, com a criação de um magazine semanal transmitido todas as quartas-feiras à noite na RTP1, bem como de uma rúbrica na Antena 3.

Durante o primeiro ano de lançamento, o projeto era exclusivo do site da RTP Arena, passando a ser, a partir de outubro de 2017, transmitido exclusivamente na Twitch, a maior plataforma de *live streaming*. A RTP Arena agrupa cinco canais de *streaming*:

- RTP Arena CS:GO: dedicado à transmissão de campeonatos de Counter-Strike: Global Offensive, com mais de 90 mil seguidores;
- RTP Arena: dedicado à transmissão de campeonatos de League of Legends, Fortnite, Player Unknown's Battlegrounds, Hearthstone, Overwatch e Counter-Strike: Global Offensive, com mais de 29 mil de seguidores;
- RTP Arena FIFA: dedicado à transmissão de campeonatos de FIFA 18, com mais de 13 mil seguidores;
- RTP Arena1 e RTP Arena3: criados para a transmissão de campeonatos durante o Moche XL eSports, reunindo juntos perto de 4 mil seguidores.

No total, a RTP Arena eSports cumula mais de 136 000 seguidores nos seus canais oficiais na Twitch¹⁹. Face ao impacto crescente do mundo do *gaming*, e fruto da parceria da RTP, nasceu o campeonato Moche XL eSports, o maior evento desta modalidade no país. Durante a primeira edição em 2018, a RTP Arena eSports, no canal rtparenacsgo, conseguiu bater recordes e atingir 57 mil espetadores em direto. A segunda edição, em 2019, bateu novos recordes: além dos 20 mil visitantes, o evento teve um grande impacto online, atingindo cerca de 10 milhões de pessoas através de plataformas digitais. As visualizações online dos vários torneios atingiram mais de 1 milhão de visualizações e foram contabilizadas mais de 5 mil horas de videogames durante os dois dias do evento. Além disso, nesta segunda edição, a RTP realizou as suas primeiras transmissões em direto com rede 5G.

¹⁹ Dados de janeiro de 2020.

Capítulo 2: Metodologia

1. Pertinência do objeto de Estudo

No primeiro capítulo deste relatório destacámos a perda do estatuto de hegemonia da televisão, e o risco em seguir o mesmo caminho que a imprensa. Só a aposta na inovação e experimentação pode manter a televisão relevante, evitando sofrer uma disrupção em grande escala, tal como aconteceu com os jornais impressos na última década (Nielsen & Sambrook, 2016). Assim, a realização deste estudo insere-se nesta necessidade de inovação para garantir um futuro promissor à televisão.

Os laboratórios experimentais surgem como uma resposta a esta urgência em inovar. Na verdade, os *newslab* estão intimamente ligados às transformações contemporâneas dos meios de comunicação e estão implantados como um esforço para o desenvolvimento dos novos públicos e formatos jornalísticos (Vicente, 2020). Em Portugal, o RTP Lab é o primeiro e único laboratório de um canal televisivo, pelo que o seu estudo é essencial para compreender de que forma o modelo televisivo se pode reinventar e adaptar à era digital.

A RTP Arena, quanto a ela, foi criada e direcionada para os jovens, tratando-se de outro exemplo de adaptação aos novos públicos. Assim, são dois projetos inovadores e pioneiros, que merecem toda a nossa atenção. São estes tipos de projetos que permitem à televisão de se reinventar e adaptar à era digital, evitando a grande disrupção que temem R. Nielsen e R. Sambrook.

Mas até que ponto estes dois projetos respondem às expectativas dos novos públicos? De que forma está estruturada a inovação? Este estudo ajudará a entender como é que a RTP está a inovar a nível dos formatos, conteúdos e produtos, adaptando-se ao ecossistema digital e panorama atual dos meios de comunicação em constante mudança.

Por outro lado, o último estudo sobre os hábitos de consumo dos meios de comunicação dos portugueses do ERC data de 2015, e desde então as plataformas digitais têm ganho cada vez mais força em detrimento da televisão que tem caído em desuso. Nesse sentido, é importante atualizar os dados deste relatório que já não refletem

totalmente a realidade de consumo dos portugueses, através de um novo questionário. Além disso, é importante focar o estudo apenas nos jovens e não em toda a população portuguesa como fez o ERC, já que, como vimos, o público mais novo, que cresceu com a era digital, é o primeiro a desinteressar-se pelo modelo tradicional televisivo.

2. Questões de Investigação

Começaremos por interrogar-nos se, face ao envelhecimento da televisão, o telejornal ainda atrai os jovens. E, ao longo deste estudo, tentaremos responder às perguntas de investigação subjacentes:

Pergunta de investigação	Técnica implementada para recolher os dados
Na perspetiva dos jovens portugueses entre os 15 e os 29 anos, que problemas apresenta o formato de telejornal televisivo?	Questionário <i>online</i> destinado aos jovens portugueses entre os 15 e os 29 anos, para perceber como se posicionam sobre o modelo do telejornal atual, e o que gostariam que mudasse.
Quais as mudanças e estratégias da RTP para atrair o público jovem?	Entrevistas aos responsáveis pelo RTP Lab e RTP Arena, para perceber, em suma, como é que estes dois projetos surgiram, quais têm sido os desafios/constrangimentos de o fazer numa grande empresa como a RTP, e, entre outro, se cumpre com as expetativas.
Como está estruturada a inovação televisiva tal como proposta e desenvolvida pelo RTP Lab e RTP Arena?	

3. Desenho da investigação

O questionário online é de preenchimento anónimo e constituído por dez perguntas maioritariamente de escolha múltipla sobre a relação dos jovens portugueses com o telejornal. Tendo em conta que “não há uma única marca etária para definir este grupo”²⁰, mas antes “jovens de várias idades”²¹, optámos por limitar o questionário aos jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 29 anos, público-alvo da RTP Arena. O segundo critério corresponde à nacionalidade portuguesa. O questionário é divulgado em várias plataformas digitais, como o Instagram e em grupos de estudantes do Facebook, para atingir o maior número de jovens. No entanto, é importante sublinhar que o processo de amostragem não é representativo. Quanto às entrevistas, são realizadas aos diretores e colaboradores dos dois projetos em estudo, o RTP Lab e a RTP Arena, permitindo comparar os dois modelos de inovação.

Do RTP Lab são entrevistados:

- João Pedro Galveias, Diretor Multimédia;
- Rogério Gomes, Gestor de Projetos Web e Multiplataformas;
- Aida Santos, Produtora Executiva Interna.

Da RTP Arena:

- Daniel Rodrigues, Gestor de Produtos;
- Sara Lima, Responsável pelos conteúdos televisivos e digitais.

²⁰ PORDATA, Retrato dos Jovens, 2017. Página 3. Disponível em: <https://www.pordata.pt/ebooks/PT2017v20170501/mobile/index.html#p=4>

²¹ Idem.

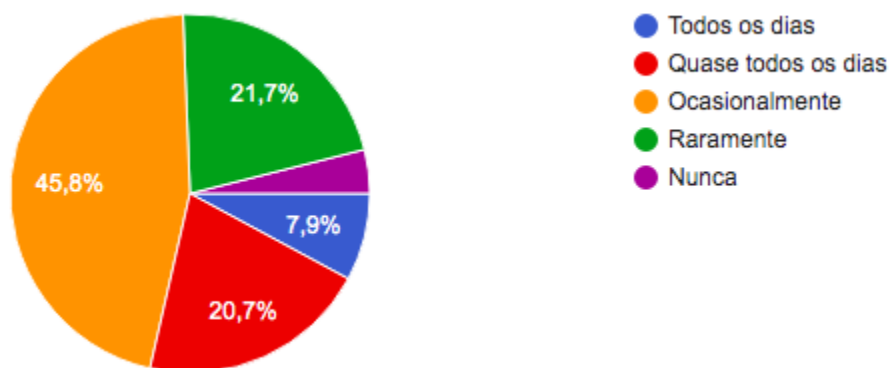
Capítulo 3: Análise dos resultados

1. Análise dos resultados do questionário

O questionário recolheu respostas de 209 participantes, das quais apenas 203 foram analisadas, já que seis pessoas afirmaram não ser portuguesas e/ou não ter idades compreendidas entre os 15 e os 29 anos.

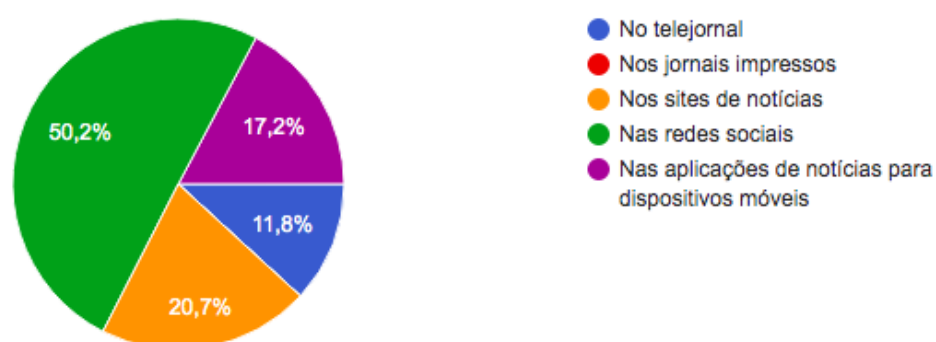
A primeira pergunta incide sobre a frequência de visionamento do telejornal, e quase metade dos inquiridos respondeu ver ocasionalmente. Em segundo lugar ficou a opção “Raramente”, tendo sido escolhida por 21,7% dos inquiridos. Numa primeira análise, podemos afirmar que os jovens estão pouco interessados no telejornal, já que mais de um quarto dos inquiridos não estão dispostos a assistir (percentagens cumuladas de “Raramente” e “Nunca”). No entanto, se analisarmos o gráfico com mais atenção, constatamos que quase 30% dos jovens vê o telejornal com assiduidade (percentagens cumuladas de “Todos os dias” e “Quase todos os dias”). Assim, podemos concluir que os programas televisivos noticiosos continuam a ser uma referência para a camada mais jovem, mas a grande maioria (67,5%) assiste ao telejornal apenas raramente ou ocasionalmente, e 3,9% dos inquiridos afirmam mesmo nunca ver.

Gráfico 1- Respostas à pergunta “Com que frequência vê o telejornal?”



A segunda pergunta permite destacar qual a fonte noticiosa que os jovens utilizam com maior frequência. Em primeiro lugar, e obtendo metade dos votos, ficaram as redes sociais, seguindo-se os sites de notícias e as aplicações para telemóveis. O telejornal ficou em quarto lugar, e, por último, os jornais impressos, que não foram escolhidos uma única vez.

Gráfico 2- Respostas à pergunta “Onde é que tem acesso às notícias com maior frequência?”



Estes resultados vão ao encontro com o estudo levado a cabo pela Reuters Institute e Flamingo (2019), que demonstra que os jovens ainda precisam e querem ler notícias, mas não veem necessariamente os meios tradicionais como a melhor ou a única forma de o fazer. Se destacarmos as três fontes noticiosas provenientes da era digital (redes sociais, sites de notícias e aplicações), constatamos que perto de 90% dos inquiridos escolheu um destes meios como principal fonte de informação. Portanto, tal como já tinha sido evocado por Tobias (2018), a era digital mudou drasticamente a forma como se consome notícias, e os programas noticiosos televisivos são os primeiros a sofrer com a digitalização. Mas dentro destes três recursos de notícias digitais podemos notar algumas diferenças: as aplicações para dispositivos móveis são muito menos usadas (17,2%) do que as redes sociais (50,2%) como fonte noticiosa, confirmando o que tinha sido demonstrado no relatório supramencionado (2019), em que a geração de menos de 35 anos procura reunir vida pessoal, entretenimento e informações num único espaço. Também no inquérito da ERC já tinha sido destacada a reduzida utilização das aplicações de notícias como formatos de consulta utilizados pelos consumidores em Portugal (apenas 3%).

O telejornal, quanto a ele, foi escolhido por 11,8% dos inquiridos como a principal fonte de notícias, contrastando fortemente com os resultados obtidos pelo estudo do ERC. Na verdade, neste estudo (2015) a televisão obtinha o primeiro lugar com um resultado esmagador (66%), ou seja, a grande maioria dos inquiridos considerava os programas noticiosos televisivos a sua primeira fonte de informação, contra apenas 6% para as redes sociais. Neste estudo, os sites e aplicações de jornais bem como os jornais impressos ficavam empatados em segundo lugar com 8% dos votos. Esta forte discrepância entre os resultados obtidos no nosso questionário online e os do ERC podem ser explicados por dois fatores. Em primeiro lugar, porque nos limitámos à categoria dos jovens (entre os 15-29 anos), enquanto que o estudo da ERC abrangia toda a população portuguesa, sem qualquer restrição de idade. E, tal como sabemos, os jovens estão mais abertos e favoráveis às novas plataformas digitais. Por outro lado, porque este foi realizado em 2015, e em cinco anos o uso das redes sociais tornou-se ainda mais frequente no nosso quotidiano.

O telejornal foi indicado por perto de 12% dos jovens como sendo o seu principal recurso noticioso, o que confirma os resultados obtidos na pergunta anterior, em que os programas noticiosos televisivos, apesar da digitalização e perda de estatuto de hegemonia da televisão, continuam a ser fontes de notícias relevantes. Na verdade, houve apenas 11 jovens a mais que escolheram as aplicações para dispositivos móveis do que o telejornal como principal fonte de notícias. Esta análise permite-nos ver que, tal como tinha sido defendido por Wayne (2018), as novas plataformas e meios de comunicação conciliam-se com os antigos, e alguns jovens ainda veem a televisão por hábito enraizado, numa negociação contínua entre práticas estabelecidas e emergentes. É ainda importante salientar que, das 203 respostas, nenhum jovem indicou os jornais impressos como a sua principal fonte de notícias.

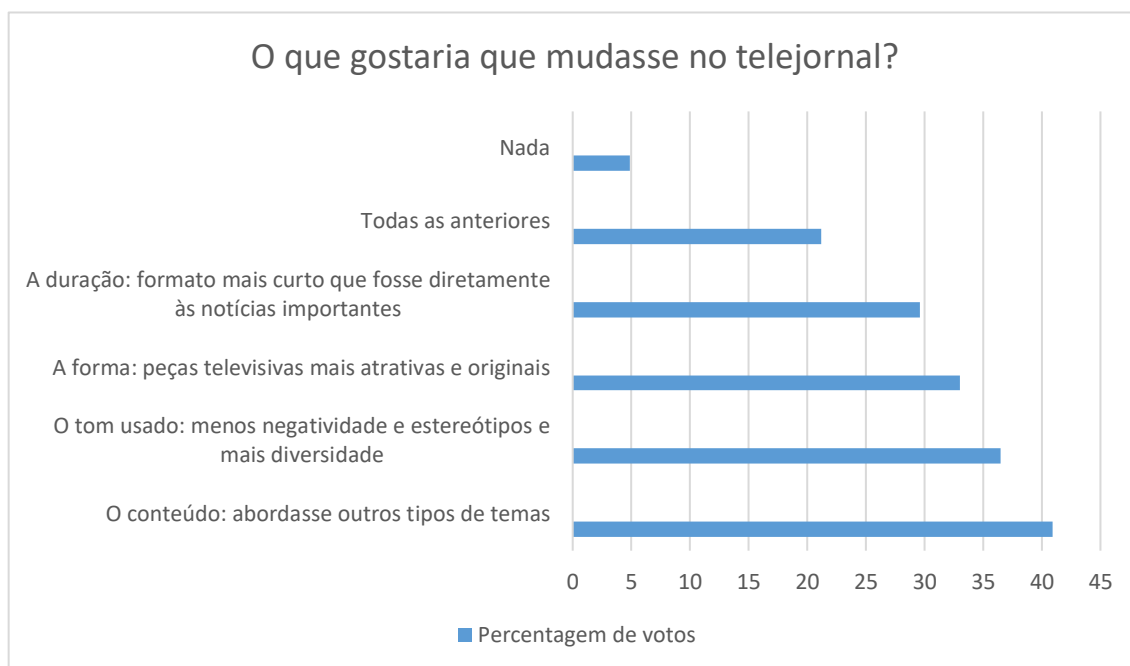
A terceira pergunta permite perceber de que forma os jovens consomem notícias (ver anexo, figura 1). A esmagadora maioria (69%) admite ler/ver notícias enquanto realiza outras atividades ao mesmo tempo. Este resultado vai ao encontro com o relatório da Reuters Institute e Flamingo, que, tal como tínhamos visto no primeiro capítulo, demonstra que a forma mais comum de consumir notícias pelos jovens é para “preencher o tempo”, isto é, consomem notícias para se divertir ou fazer algo enquanto fazem outras

atividades no mundo real (transportes públicos, casa-de-banho, pausa no trabalho, etc) ou noutra plataforma. Contudo, podemos constatar uma pequena diferença entre os resultados deste estudo e os do nosso questionário: enquanto que no primeiro o consumo de notícias direto, em que os jovens apenas se dedicam à leitura e visionamento de notícias, é visto como o menos comum e sobretudo realizado durante os fins-de-semana, perto de 20% dos inquiridos do nosso questionário afirma estar totalmente concentrado quando consome notícias, percentagem superior aos cerca de 14% que admite ficar-se apenas pelo título ou notificação da notícia. Portanto, a dedicação exclusiva à leitura de notícias não é assim tão rara quanto o estudo britânico revela. Ainda assim, confirmando o que tinha sido constatado na parte teórica, na grande maioria dos casos os jovens têm tendência a estabelecer um contacto indireto com as notícias, estando maioritariamente em segundo plano.

A quarta pergunta do questionário visa perceber se o modelo do telejornal atual responde às expetativas dos jovens, e para a grande maioria não é o caso. Apenas 36% dos inquiridos declara estarem satisfeitos com o modelo do telejornal, contra 64% que considera que o telejornal fica aquém das suas expetativas (ver anexo, figura 2). Estes resultados demonstram que é urgente mudar a forma como se contam histórias, tal como já tinha sido destacado no estudo da Reuters Institute e Flamingo (2019), de forma a responder às novas expetativas desta geração.

A quinta pergunta do questionário permite perceber o que é que os jovens gostariam que mudasse no formato do telejornal. Com 40,9% dos votos, o conteúdo surge em primeiro lugar nesta categoria, e o público jovem admite que gostaria de ver abordados outros tipos de temas. Esta questão será analisada em detalhe mais à frente. Em segundo lugar, os jovens inquiridos salientaram a necessidade de mudança de tom com 36,5% dos votos, acabando com a negatividade e estereótipos, e dando lugar a maior diversidade. Em terceiro lugar, com 33% dos votos, os jovens destacam a necessidade de mudança de forma, através de peças televisivas mais atrativas e originais. Por fim, em quarta posição dos aspetos do telejornal que precisam de ser alterados, surge a questão da duração, e a vontade dos jovens em assistir a um formato mais curto que vá diretamente ao essencial, com cerca de 30% dos votos.

Gráfico 3- Respostas à quinta pergunta do questionário

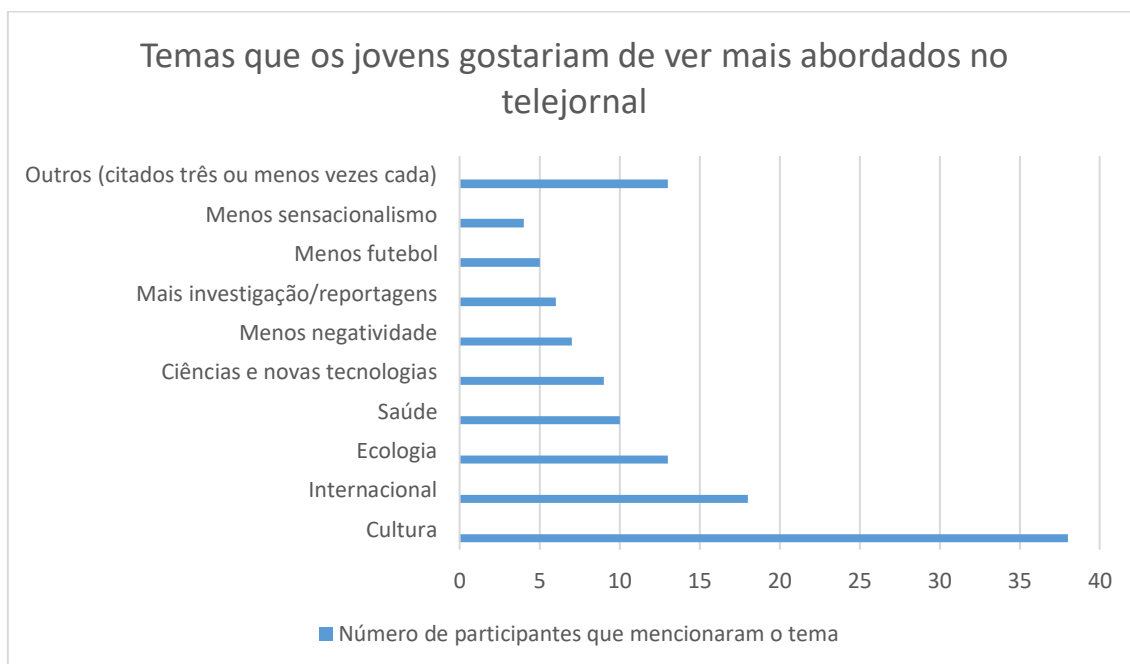


Estes resultados confirmam aquilo que já tinha sido observado na pergunta anterior, isto é, poucos são os jovens que se identificam com o modelo do telejornal atual, já que a resposta “nada” à pergunta “o que gostaria que mudasse no telejornal?” obteve apenas 5% dos votos.

A sexta pergunta do questionário permite aos inquiridos de classificar por ordem de preferência as cinco principais temáticas do telejornal: economia, cultura, política, sociedade e desporto. Podemos observar que os jovens querem ver os temas sociais com mais importância, à frente dos de economia e política, que surgem em segundo e terceiro lugar com muita pouca diferença. Quanto à cultura, esta posiciona-se em quarto lugar na classificação dos temas mais relevantes, antes do desporto, votado 122 vezes como o menos importante.

A sétima pergunta foca-se nas temáticas que os jovens gostariam de ver mais abordadas no telejornal, e é a única de resposta aberta, de forma a não condicionar as respostas dos inquiridos. 80 jovens não se quiseram pronunciar sobre esta questão e/ou consideraram que não há nenhum tema que quisessem ver mais desenvolvido. Após analisar uma a uma as restantes 123 respostas, estes foram os temas que mais apareceram:

Gráfico 4- Respostas à sétima pergunta do questionário



Podemos observar que o tema que os jovens querem ver mais abordado é a cultura, tendo sido referido por 38 dos inquiridos, isto é, mais do que o segundo tema que querem ver mais desenvolvido, o internacional. A distância entre as restantes respostas é mais apertada: mais notícias sobre o meio ambiente/ecologia foram referidas 13 vezes, sobre a saúde 10 vezes, e 9 jovens citaram notícias sobre ciências e novas tecnologias. Sete inquiridos disseram querer ver notícias com um impacto mais positivo e menos tragédias, seis mostraram-se interessados em ver mais investigação e reportagens, cinco admitem querer ver menos futebol em prol de outros desportos, e quatro mencionaram querer menos sensacionalismo. A estes dados, juntam-se 13 respostas que citaram outros temas, mas que não foram contabilizados por terem sido referidos três ou menos vezes cada.

Estas respostas comprovam aquilo que tinha sido estudado no capítulo teórico, em que tanto a pesquisa da BBC (2018) como a da ERC (2015) em Portugal mostrava que o público deseja ver mais notícias sobre o meio ambiente, saúde e educação, e menos política. Nenhum dos jovens inquiridos neste questionário referiu a política como um tema que gostaria de ver mais abordado.

A oitava pergunta incide sobre a adaptação dos meios tradicionais à era digital. A quase totalidade dos inquiridos (93,1%) considera que os canais de informação devem ter redes sociais e adaptarem o seu conteúdo à plataforma e público, de forma a criar uma maior interação e interesse pelos assuntos abordados. Apenas 6,9% consideram que os canais de informação televisivos devem restringir-se à televisão (ver anexo, figura 3). Estes resultados demonstram que as gerações mais novas, que cresceram com a digitalização, não veem a televisão como um meio à parte, mas sim como uma forma de aproveitar as potencialidades que a era digital oferece. Estes resultados confortam a teoria de Wayne (2018), que acredita que a interação entre o antigo e o novo é uma negociação contínua entre práticas estabelecidas e emergentes, bem como a de Tobias (2018), que sublinha que a era digital veio alterar a forma como consumimos notícias. A verdade é que há uns anos atrás teria sido impensável imaginar que um canal de informação sério tivesse redes sociais ou interagisse com o público através destas, o que demonstra como a digitalização veio alterar os nossos hábitos de consumo de informação.

2. Análise das entrevistas

2.1. RTP Lab

Para entender melhor o que é e quais os objetivos do RTP Lab, foram realizadas entrevistas aos responsáveis da RTP, João Pedro Galveias, Diretor multimédia, e Rogério Gomes, Gestor de projetos Web e Multiplataformas, bem como à produtora interna do RTP Lab, Aida Santos, que realiza a ponte entre a RTP e os criadores.

O RTP Lab, ao contrário da RTP Arena, como iremos ver adiante, não foi criado a pensar num público jovem em específico, mas o seu formato e linguagem fizeram que naturalmente se dirigisse a esta geração. Inicialmente, com a criação do RTP Lab, a RTP, enquanto serviço público de media, queria proporcionar aos jovens criadores a possibilidade de mostrarem o seu talento. Tal como o refere João Pedro Galveias, o objetivo era duplo: por um lado, “trazer os criadores para a linha da frente, isto é, dar uma oportunidade e visibilidade a novas vozes e novos talentos, e, por outro, produzir conteúdo digital de qualidade e formar uma comunidade de criadores na esfera da RTP”. A verdade é que estes jovens criadores acabam por dar voz à própria geração, retratando realidades que lhe são próximas ou que experienciaram. Por exemplo, a *#CasadoCais*

retrata a comunidade LGBT em Lisboa, e *Frágil* representa toda uma geração de jovens nos seus 20 anos submergidos pelas responsabilidades da vida adulta, os problemas financeiros e as crises existenciais.

Através destas temáticas, os criadores conseguiram alcançar uma camada mais jovem que se identifica com estes relatos, e que está desinteressada pela televisão linear. Não só através dos temas abordados, mas também através das plataformas em que são transmitidas. Tal como o salienta Rogério Gomes, os jovens “querem decidir o que ver, quando ver, como ver, e é isso que o RTP Lab, através da RTP Play, consegue proporcionar”. Além disso, estas séries respondem às expectativas destes novos públicos: têm um formato mais curto, uma linguagem mais dinâmica, e possibilita projetos interativos, como foi o caso em *Appaixonados*. Segundo os responsáveis deste projeto, têm conseguido “atingir esta camada que estava, e que ainda está a fugir da televisão linear”.

Quanto ao processo de produção, este é completamente externo. Os criadores têm total independência, no entanto, o papel de Aida Santos, enquanto produtora interna do RTP Lab, é o de “orientar, dar dicas, sugestões, apresentar soluções” sem nunca deturpar ou censurar um projeto, pois “a decisão final é sempre deles”.

Se para o Diretor multimédia não existem constrangimentos, pois a RTP é um “facilitador do projeto” e é graças à sua componente de serviço público que o RTP Lab é possível, Rogério Gomes e Aida Santos lamentam o baixo orçamento, que impossibilita trabalhar com mais projetos e criadores.

Quanto ao feedback do público, todos salientam que tem sido muito positivo, e que apesar dos orçamentos serem muito baixos, têm conseguido criar conteúdo de qualidade e alcançar um público elevado. Por exemplo, a *#CasadoCais* teve mais de um milhão e 300 mil visualizações nos 10 episódios da 1ª temporada. Para Rogério Gomes, “deve haver poucas coisas na televisão em Portugal com uma proporção custo/benefício tão boa”. O sucesso da inovação é medido, além dos números de visualizações, pelo reconhecimento internacional. *Amnésia* e *Appaixonados*, duas séries que resultam deste projeto, foram apresentadas pela Fresh TV, que todos os anos destaca as novas tendências da televisão mundial, e *Appaixonados* ganhou a competição internacional Prix Italia 2018

na categoria de Entretenimento Web. Além disso, os direitos da série *Amnésia* foram comprados pela produtora de *Homeland* para ser exibida nos Estados Unidos.

2.2. RTP Arena

Em relação à RTP Arena, foram entrevistados o Gestor de Produtos, Daniel Rodrigues, e a responsável pelos conteúdos televisivos e digitais, Sara Lima.

Ao contrário do que aconteceu com o RTP Lab, a RTP Arena surge com o objetivo de criar conteúdo para um público em específico, os jovens entre os 15 e os 29 anos, que, como o salienta Daniel Rodrigues, “andavam a fugir aos medias tradicionais”. A RTP Arena foi pensada essencialmente numa lógica digital, de forma a responder às novas expectativas e necessidades deste público, no entanto, o projeto mantém igualmente presença no linear, através de um magazine semanal transmitido na RTP1 e de uma rubrica na Antena 3. Para os seus responsáveis, esta presença é importante pois permite “a normalização daquilo que é o universo dos videojogos”, chegar “ao público mais generalista, que por norma não acompanha o universo dos desportos eletrónicos” e atrair mais patrocínios. Para Sara Lima, a presença na televisão e na rádio permite igualmente “credibilizar o produto”. Ainda assim, ambos sublinham que o foco principal é o digital, onde têm um alcance superior em relação à televisão e à rádio.

Ao dedicar todo um projeto aos jogos eletrónicos, a RTP responde às novas necessidades deste público, pois tal como a responsável pelos conteúdos da RTP Arena destaca, “se antes os jovens tinham por ídolos cantores ou jogadores de futebol, agora, os jovens de 2020 querem conhecer as pessoas que gostam de ver jogar online”. E, conclui, “fazia falta um projeto para chegar a este tipo de público”.

Quanto aos constrangimentos, ambos salientam a questão financeira, e deploram não ter mais meios para produzir ainda mais conteúdos. Daniel Rodrigues salienta igualmente o fator ideológico, já que no seio da RTP há “pessoas que não sabem o que é o RTP Arena, e há pessoas que sabem e que não concordam que exista porque têm o tal preconceito com os videojogos”. Contudo, o Gestor de Produtos conclui que “há mais apoios do que barreiras”.

O público tem aderido cada vez mais ao projeto: em 2016 começaram por ter 500 000 *views* digitais, em 2017, 2 milhões, em 2018, 5 milhões, e em 2019 ultrapassaram os

8 milhões de *views*. A nível de subscritores, em 2018 contabilizaram 600 000 *followers* únicos (cumulados nos cinco canais da Twitch), o que representa quase 40% da população portuguesa dos 15-29 anos, se considerarmos que fazem todos parte desse *target*.

Discussão dos resultados

O objetivo deste relatório consiste em perceber se, face ao envelhecimento da televisão, o telejornal ainda atrai os jovens. As respostas ao questionário permitem-nos observar que o telejornal não é a principal fonte de notícias desta geração, que prefere, em grande escala, ter acesso às notícias nos meios digitais (redes sociais, sites de notícias e aplicações de notícias para dispositivos móveis). No entanto, é importante sublinhar que se o telejornal não é a principal fonte de notícias dos jovens, não deixou de atrair esta camada da população, já que 30% dos inquiridos vê o telejornal com regularidade (todos os dias ou quase todos os dias). Assim, tal como tínhamos visto no primeiro capítulo, podemos concluir que as notícias televisivas continuam a ser uma referência para a população (Tobias, 2018), e que a televisão mantém o seu papel de meio de comunicação importante (Nielsen & Sambrook, 2016), mesmo nas gerações mais novas. Os jovens têm menos acesso às notícias nos programas de informação televisivos do que nos meios digitais, mas, ao contrário do que algumas teorias mais pessimistas anunciaram, não deixaram de ver televisão.

1. Na perspetiva dos jovens portugueses (15-29 anos), que problemas apresenta o formato de telejornal televisivo?

Embora os jovens continuem a ver o telejornal, a grande maioria (64%) não está satisfeita com o seu formato, sendo necessário repensá-lo de forma a responder às novas expectativas desta geração. Como vimos na análise do questionário no capítulo anterior, os jovens esperam principalmente verem tratados outros temas, mas também ser alterada a forma como são contadas as histórias (mudança de tom e peças televisivas mais atrativas e originais), confirmando a teoria de Tobias (2018), que defende que além da agenda televisiva, o que tem de mudar são as vozes através das quais as notícias são contadas. Estes resultados também vão ao encontro das observações provenientes do relatório da Reuters (2019), que sublinham o tom pessimista e estereotipado com que algumas notícias são tratadas. Quanto aos temas que os jovens gostariam de ver mais abordados no telejornal, a cultura surge em primeiro lugar com grande vantagem. Em geral, os jovens têm mais interesse por temas que tenham um impacto no seu quotidiano (eventos culturais, saúde, ecologia) e que sejam um reflexo do mundo contemporâneo e global no qual vivemos, através de notícias que deem conta das evoluções tecnológicas, por

exemplo, e com uma perspetiva mais internacional e não tão focada em Portugal. A geração dos 15-29 também destacou a importância de acabar com as notícias demasiado pessimistas e sensacionalistas que evidenciam tragédias, dando lugar a notícias mais positivas e exemplos de sucesso que possam reproduzir. Por fim, também sublinham a necessidade de haver mais investigação e reportagens, e de não se focar apenas no futebol na categoria de desporto.

Conciliando os resultados do questionário com a minha experiência de estágio na RTP, onde permaneci dois meses na editoria de cultura, sinto que lhe devia ser dado mais destaque no telejornal. Na verdade, ao longo desse período verifiquei que esta editoria é considerada a menos importante, sendo as suas notícias deixadas para último. Além disso, se for preciso cortar alguma peça do alinhamento, as peças de cultura são as primeiras a serem escolhidas. O estágio permitiu-me perceber que é uma editoria bastante pequena e com poucos meios (apenas três jornalistas e uma editora, metade da equipa da SIC, por exemplo). No entanto, penso ser necessário dar-lhe mais destaque e mais meios, pois tal como demonstram os resultados do questionário os jovens gostariam de ver mais notícias de cultura, sendo esta uma possível forma de reconquistar audiência jovem.

Quanto à forma, ao longo dos dois meses que passei na secção de cultura, aprendi que é dado mais espaço à liberdade nesta editoria, sendo um bom exemplo daquilo que os jovens procuram: peças mais originais e atrativas. Na verdade, ao longo desta experiência, percebi que um jornalista de cultura pode e deve fazer peças mais criativas e apelativas, ao contrário do que acontece noutras editorias consideradas mais sérias, como na economia ou na política. Assim, numa peça de cultura é essencial deixar a peça “respirar” com música ou passagem de um filme, sem que haja constantemente voz off. Esta técnica permite evitar que a peça se torne numa lista exaustiva de informações que o público deve reter, e, portanto, assemelhando-se ao que os jovens procuram: notícias fáceis de perceber enquanto fazem outras atividades. Por fim, neste estágio também aprendi que há maior liberdade na voz off das peças de cultura, com um texto apelativo que cativa mais facilmente os jovens, ao invés de optar por um texto puramente informativo e carregado de números, que rapidamente se torne entediante. Tendo em conta os resultados deste inquérito, penso ser necessário alargar este modelo às restantes editorias, de forma a criar um telejornal com peças mais apelativas para os jovens.

2. Quais as mudanças e estratégias da RTP para atrair o público jovem?

Para lutar contra a grande oferta do digital e se manterem relevantes, os canais televisivos devem procurar novos formatos. Nesse sentido, a RTP tem apostado, desde 2016, em dois formatos inovadores, adaptando-se às transformações da era digital: por um lado através da criação de um laboratório experimental, o RTP Lab, e, por outro, através da criação de um conteúdo direcionado para os jovens, a RTP Arena. O primeiro, embora não tenha sido criado especificamente para o público jovem, acabou por conquistá-lo devido aos temas abordados e linguagens utilizadas.

Uma das estratégias usadas pela RTP para captar este público é a migração para as plataformas que os jovens usam. Na verdade, a RTP percebeu que a geração mais jovem deixou de estar presente nos medias tradicionais, e, portanto, adaptou-se a esta realidade, criando produtos nas plataformas em que os jovens estão presentes, como os sites de *streaming* (Twitch), plataformas de *videos on demand* (RTP Play) e redes sociais. Além disso, o facto de serem jovens criadores a escreverem para a própria geração também pode ser considerado uma estratégia, já que ao abordarem temas com os quais os jovens se identificam, conseguem captá-los mais facilmente. Tal como o referiu Daniel Rodrigues, o problema é que “o *gap* geracional é cada vez maior entre quem tem poder de decisão e os novos públicos, e eles não compreendem as narrativas que têm que ser construídas para estes públicos”. Portanto, para lutar contra esta tendência, é importante que os diretores dos canais televisivos deem uma oportunidade a narrativas que saem dos seus padrões, como foi o caso da RTP ao investir num projeto de *gaming*.

3. Como está estruturada a inovação televisiva tal como proposta e desenvolvida pelo RTP Lab e RTP Arena?

As séries do RTP Lab não são transmitidas nos canais televisivos da RTP, apenas podem ser visualizadas nas plataformas digitais (RTP Play, YouTube e redes sociais). Por este motivo, a inovação televisiva passa pelo facto de ser um projeto multiplataforma, ausente dos medias tradicionais. Além disso, os criadores têm total liberdade de escolha de tema, décors e atores, já que a RTP presta apenas um acompanhamento, abordando temas pouco usuais nas séries e novelas juvenis, como a menstruação em *O meu sangue*.

A RTP Arena, quanto a ela, foca-se essencialmente no digital, porque é aí que se concentra o seu público, no entanto, ainda precisa do linear, seja por causa dos patrocínios ou para legitimar o projeto. A inovação está presente na escolha do tema abordado, os jogos eletrónicos competitivos, que é excluído pelos medias tradicionais em geral, elevando um tema considerado pouco sério ao estatuto de notícia.

Em suma, os jovens ainda se interessam pelo telejornal, mas este perdeu bastante influência com a chegada da digitalização, ficando aquém das expectativas dos novos públicos. Para reconquistá-los, é indispensável que os canais de informação repensem o modelo das suas notícias televisivas e que não se limitem apenas ao formato linear, criando conteúdo específico nas novas plataformas possibilitadas pela era digital. Tal como já tinha sido verificado no estudo da Flamingo e Reuters (2019), as redes sociais afirmam-se como a principal fonte noticiosa para a geração dos 15-29 anos, que procura reunir vida pessoal, entretenimento e informação num único espaço.

Contudo, apesar da profunda transformação sofrida pelos meios de comunicação tradicionais em geral, e pela televisão em particular, não é o “fim da televisão” como alguns teóricos defendem, mas sim o início de uma nova era, uma época em que esta tem de aprender a reinventar-se e a assumir a transição do passado para o futuro. Embora ainda não tenha sido inventada uma “fórmula de sucesso”, os resultados do inquérito realizado neste estudo deixam algumas pistas para o caminho a seguir nesta tentativa de inovação. Nesse sentido, seria interessante realizar uma análise mais detalhada e com uma amostra maior, para perceber o que realmente desejam ver os jovens e como é que a televisão se pode adaptar às suas necessidades. Consideramos que a única forma de a televisão se manter relevante é através da aposta na inovação e experimentação, tal como a RTP tem feito com o RTP Lab e a RTP Arena, pois só assim saberá o que resulta e não resulta junto dos novos públicos. Cabe à televisão reinventar-se e encontrar o seu lugar neste novo ambiente mediático, arriscando em novos formatos e produtos, de forma a chegar às audiências mais novas. Para tal, é necessário que os diretores dos canais televisivos tenham coragem de investir em narrativas que desconhecem, mas que os jovens reclamam, sendo imprescindível o meio digital e televisivo andarem de mãos dadas para responder às expectativas dos novos públicos.

Galan, L., & Osserman, J., & Parker, T., & Taylor, M. (2019). How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media, *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Obtido de:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>

Koblin, J., & Maheshwari, S. (2018). Why Traditional TV Is in Trouble. *The New York Times*. Obtido de: <https://www.nytimes.com/2018/05/13/business/media/television-advertising.html>

Latar, N. L. (2015). The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism?. In *The new world of transitioned media* (pp. 65-80). Springer, Cham. Obtido de: https://d27ojnwysu5c5p.cloudfront.net/he/ha-sha-a_haben-tchumit/ha-sha-a_haben-tchumit/bt_gil-ve-noam-lemelshtrich-latar.pdf

Lobato, R. (2018). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256. Obtido de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476417708245>

Neveu, E. (2010). Sociologie du journalisme. La Découverte. Obtido de: https://www.researchgate.net/profile/Erik_Neveu/publication/265028681_Sociologie_du_journalisme/links/55fc087e08aec948c4aff667.pdf

Nielsen, R. K., & Sambrook, R. (2016). What is happening to television news?. *Digital news project, Reuters Institute*. Obtido de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/What%20is%20Happening%20to%20Television%20News.pdf>

Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In Canavilhas, J. (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Obtido de: https://www.academia.edu/9628319/Multimedialidade_informar_para_cinco_sentidos

Tobias, B. (2018). Forever old? Why TV news is losing younger viewers, and what can be done about it. *Reuters Institute Fellowship, Paper University of Oxford*. Obtido de:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-09/Ben%20Tobias%20full%20research%20paper%20FINAL.pdf>

Vicente, P. N. (2020). Interactive Media. In *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. Obtido de: <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-mass-media-and-society/i8552.xml>

Vicente, P. N. (2019). Ledes and Story Structure. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies*.

Vicente, P. N. (2020). News Lab. In *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. Obtido de: <http://origin-sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-mass-media-and-society/i12006.xml>

Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741. Obtido em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443717736118>

Anexos

1. Entrevistas transcritas

- **João Pedro Galveias, Diretor Multimédia da RTP**

1. Faça uma breve apresentação do RTP Lab: o que é, em que contexto foi criado, e qual a sua visão/objetivos?

O RTP Lab resulta de um esforço dividido entre a RTP e os criadores. Por um lado, a RTP paga parte do projeto, dá ajuda técnica e conceptual, e por outro, há um esforço da parte dos criadores, que entregam grande parte dos seus projetos para os conseguirem realizar, com orçamentos muito baixos que exigem muito de quem os está a fazer. Por isso, estes projetos tendem a vir de criadores mais jovens, que estão numa fase inicial da carreira, e que não têm oportunidade de realizar os seus projetos. A RTP dá-lhes essa possibilidade. No fundo, o nosso laboratório serve de desafio a novos criadores, para que realizem os projetos que entenderem, num meio já instituído. O objetivo do RTP Lab é duplo: trazer os criadores para a linha da frente, isto é, dar uma oportunidade e visibilidade a novas vozes e novos talentos, e, ao mesmo tempo, produzir conteúdo digital de qualidade e formar uma comunidade de criadores na esfera da RTP.

2. Qual a necessidade de criar algo direcionado para os jovens?

O RTP Lab não foi criado a pensar num público jovem, mas acaba por ser direcionado para este grupo etário por consequência de os criadores serem jovens. Eles têm entre 22 e 30 anos, e através das suas criações dão voz à própria geração, que se identifica nestas histórias. Portanto, ao retratarem a geração da qual fazem parte, acabam por chamar a atenção do público jovem. Por exemplo, *Frágil* é o retrato de toda esta geração jovem, e *#CasadoCais*, o de uma comunidade específica em Lisboa. A verdade é que não há coisas feitas para este público, o único retrato dos jovens que é dado é nas telenovelas e séries escritas por pessoas de mais de 40 anos, que nem sequer conhecem a realidade desta geração. Aqui não é o caso, os criadores retratam realidades que

experienciaram. Portanto, o RTP Lab não foi criado propositadamente para o público jovem, mas é o resultado de o facto dos criadores serem jovens e se dirigirem à geração deles.

3. Pode explicar qual o processo de produção?

Após a seleção, os criadores entregam o projeto feito, com um plano de produção e orçamento, e depois há um trabalho em conjunto entre as equipas da RTP e as equipas de criadores. Temos uma produtora interna que acompanha os projetos, que ajuda no processo de execução, como na organização de prazos, no material, etc, e damos apoio na escrita dos guiões, que está a cargo do Nuno Markl.

4. Quais são os constrangimentos de realizar este projeto numa grande empresa como a RTP?

Não há constrangimentos, pelo contrário, a RTP é um facilitador deste projeto. Se não fosse a dimensão da RTP e a sua componente de serviço público, não seria possível ter este laboratório, pelo menos não desta forma. A RTP é, aliás, o único canal a fazê-lo.

5. Qual tem sido o feedback do público?

Tem sido um feedback positivo no geral, alguns projetos tiveram mais impacto do que outros, obviamente. A *#CasadoCais* teve um impacto muito grande, tal como *Frágil*, em que a Filipa [a realizadora] recebeu inúmeras mensagens.

6. Como é avaliado o sucesso da inovação?

Há números e audiências que provam o sucesso destas séries, tanto *Frágil* como a *#CasadoCais* atingiram números de visualizações já consideráveis. É importante referir também que duas séries, *Amnésia* e *Appaixonados*, que são dois projetos *low budget*, foram apresentados pela Fresh TV, que todos os anos destaca as novas tendências da televisão mundial. E, aliás, posteriormente, a série *Appaixonados* ganhou a competição internacional Prix Italia 2018, na categoria de entretenimento Web.

- **Rogério Gomes, Gestor de Projetos Web e Multiplataformas da RTP**

- 1. Faça uma breve apresentação do RTP Lab: o que é, em que contexto foi criado, e qual a sua visão/objetivos?**

O RTP Lab surgiu por dois motivos: primeiro, porque há um público ao qual a RTP tem dificuldade em chegar, público este entre os 15 e os 30 anos, que estava a fugir um pouco à RTP; e, depois, porque não havia um sítio em que os jovens talentos, como realizadores, argumentistas e produtores, conseguissem mostrar o que andavam a fazer, e sabíamos que estavam a fazer coisas interessantes. Com este projeto alcançamos os dois objetivos: conseguimos reunir uma comunidade de novos talentos a produzirem conteúdo, e, ao mesmo tempo, conseguimos alcançar esse público, que está desinteressado pela televisão linear. A verdade é que há toda uma geração que não vê televisão linear, ou seja, não ligam a televisão e fazem zapping à procura de algo para ver. Eles querem decidir o que ver, quando ver, como ver, e é isso que o RTP Lab, através da RTP Play, consegue proporcionar. Além disso, as séries do RTP Lab respondem às expectativas destes novos públicos: têm um formato mais curto, uma linguagem mais dinâmica, e os nossos números provam que conseguimos atingir essa camada que estava, e que ainda está a fugir da televisão linear, como o provam as audiências. O RTP Lab também possibilita outra coisa, que nem sempre foi explorado, mas que, por exemplo, no *Appaixados* foi, que são os projetos interativos. A série tinha uma aplicação em que as pessoas votavam, em que era o público que ia escolhendo o que acontecia a seguir.

- 2. Qual a necessidade de criar algo direcionado para os jovens?**

O primeiro objetivo do RTP Lab não era chegar a um público jovem, mas sim, enquanto serviço público, encontrar talentos jovens e dar-lhes a possibilidade de divulgar o seu trabalho. Portanto, o primeiro objetivo era criar uma plataforma de divulgação de talentos em diversas áreas. O que acontece é que estes jovens talentos acabam por escrever para pessoas da sua idade, ao contrário da televisão, em que os argumentistas de séries jovens têm 50 anos. Connosco, o que acontece é que temos raparigas a escrever sobre jovens mulheres, e jovens a escrever sobre jovens. E isto também funciona melhor, porque o público identifica-se mais com o produto. A verdade é que hoje os jovens

consomem produtos em plataformas distintas, e esses produtos às vezes têm de se adaptar. E foi o que nós fizemos.

3. Pode explicar qual o processo de produção?

Nós acompanhamos todo o processo, mas os criadores têm total independência. Há projetos que chegam aqui como uma mera ideia, que depois vão ser desenvolvidas com uma equipa de produção. Nós não censuramos nada, mas tentamos que o nosso produto seja melhorado. Este ano temos o Nuno Markl a ajudar na escrita dos argumentos, que é algo que tem vindo a acontecer em todas as temporadas. Na primeira tivemos o Filipe Homem Fonseca, na segunda fui eu que fiz esse papel, por questões orçamentais. Tentamos sempre que a história seja, sem a deturpar nem censurar, contada da melhor forma possível.

4. Quais são os constrangimentos de realizar este projeto numa grande empresa como a RTP?

O único constrangimento é orçamental. A RTP não tem todo o dinheiro do mundo, longe disso, e as séries são produzidas com meios tremendamente reduzidos. São séries baratas, mas com grande preocupação estética, de qualidade e de produção. Tanto *Frágil* como *#CasadoCais* são dois projetos com orçamentos muito baixos, mas que são irrepreensíveis a nível da edição, do som, da fotografia, da cor, do argumento, tudo. Todos os anos temos propostas e ideias que nos surpreendem, só temos pena de não termos mais dinheiro para acompanharmos mais projetos.

5. Qual tem sido o feedback do público?

O feedback tem sido muito bom, notamos que de ano para ano, tanto as pessoas que procuram fazer conteúdos, como as pessoas que procuram ver conteúdos, aumentam. Aliás, tentamos sempre diversificar a oferta, tanto nos autores, como até no tipo de conteúdos que propomos. Por exemplo, este ano vamos ter duas séries documentais, tentamos variar a oferta para não dar só ficção e humor. Vamos ver como é que o público reage, mas temos boas indicações nesse sentido.

6. Como é avaliado o sucesso da inovação?

Há números que o comprovam. A *#CasadoCais* teve mais de um milhão e 300 mil visualizações nos 10 episódios da 1ª temporada. São números muito bons para qualquer plataforma digital em Portugal. Também temos outras séries com ótimos valores, como *Frágil*. Todos os anos há uma série ou duas que se destacam das outras, pois nem todas têm números elevadíssimos, mas todas têm números interessantes para produtos que têm um orçamento muito baixo em relação às produções de televisão, e que têm até meios promocionais muito inferiores, e que, ainda assim, conseguem alcançar um público elevado, nesse target [15-30 anos] em específico. Além disto, como costumo dizer, devem haver poucas coisas na televisão em Portugal com uma proporção custo/benefício tão boa. E, obviamente, graças à RTP Lab, têm surgido nomes cujo talento hoje em dia é reconhecido, são realizadores, produtores e argumentistas e não apenas pequenos criadores no YouTube. Por fim, o sucesso deste projeto também tem sido reconhecido internacionalmente. A série *Appaixoados* ganhou um prémio, e os direitos da série *Amnésia* foram comprados pela produtora do *Homeland* para exibir nos Estados Unidos, portanto, temos sido reconhecidos e isso prova o sucesso.

- **Aida Santos, Produtora Executiva Interna do RTP Lab**

1. Faça uma breve apresentação do RTP Lab: o que é, em que contexto foi criado, e qual a sua visão/objetivos?

Para mim, o RTP Lab é um laboratório puro e duro, é um compromisso de ambas as partes, da RTP e dos criadores, para experimentar e criar conteúdos diferentes. No fundo, o nosso objetivo é dar voz aos novos criadores, porque há muita gente com talento mas que não tem possibilidade de o mostrar. Existe o YouTube, mas nem sempre chega para ser reconhecido neste meio e conseguir chegar a outro patamar, e nós damos essa oportunidade e visibilidade. Além disso, acredito que o RTP Lab tem uma certa vertente pedagógica para os novos criadores. Graças a esta experiência eles ganham uma bagagem que muitas vezes lhes falta.

2. Qual a necessidade de criar algo direcionado para os jovens?

Na minha opinião, os jovens já não veem televisão, eles têm acesso a séries de ficção, documentários, e até mesmo noticiários no telemóvel. Portanto a ideia surge um pouco por aí, como é que vamos chegar a esta camada? O RTP Lab é quase um desafio que fazemos aos jovens, tentamos chegar a esta camada da população que está mais receosa com a televisão. Agora os jovens procuram aquilo que é rápido e imediato, e através deste projeto, tentamos responder a estas novas necessidades.

3. Pode explicar qual o processo de produção? (produção interna ou outsourcing)?

A produção é toda externa, os criadores têm toda a autonomia de escolherem os atores, os décors, os meios, isso tudo, é sempre externo. O que nós damos aqui é algum apoio, fazemos um acompanhamento. Mas, no fundo, é só um apoio, porque esse trabalho há de ser sempre deles. Portanto, o meu papel é o de orientar, dar dicas, sugestões, apresentar soluções, mas os projetos são deles, não posso produzir nada por eles. Posso de alguma forma alertar para um possível problema, dar o meu feedback sobre o que pode ser melhorado, mas a decisão final é sempre deles.

4. Quais são os constrangimentos de realizar este projeto numa grande empresa como a RTP?

O grande constrangimento é financeiro, pois temos um orçamento baixo que não nos permite trabalhar com todos os projetos que queremos. Por mais que queiramos distribuir o dinheiro por um maior número de projetos, haverá sempre projetos que não conseguiremos apoiar. Não é por falta de bons criadores e propostas, mas por restrição financeira.

5. Qual tem sido o feedback do público?

O feedback tem sido muito bom, é muito gratificante ver que o público reage e mostra interesse nas séries que produzimos. Acontece muitas vezes recebermos mensagens a perguntar quando é que estreia a nova temporada de uma série ou quando sai um novo episódio. É ótimo termos este retorno, percebemos que há interesse da parte do público.

6. Como é avaliado o sucesso da inovação?

Com números. Estamos prestes a começar a estrear as séries oriundas desta terceira consulta, uma vai estrear agora em janeiro, outra em fevereiro, duas em março, uma em abril e outra em maio. Portanto em junho iremos reunir-nos para fazermos um ponto de situação e analisar como é que as coisas correram. Neste momento ainda estamos no início desta edição, ainda estamos em processo de aprendizagem, mas a meio do ano já deveremos ter algum resultado.

- **Daniel Rodrigues, Gestor de Produtos da RTP Arena**

1. Faça uma breve apresentação da RTP Arena: o que é, em que contexto foi criado, e qual a sua visão/objetivos?

A RTP Arena é um projeto digital da RTP que nasceu em 2016 com o objetivo de criar conteúdo para um público que está a fugir ao serviço público de media, que são os jovens. O universo do *gaming*, e neste caso, do *gaming* competitivo, não estava a ser retratado pelos medias, e, coincidentemente, trata-se de um universo muito solicitado pelo público que andava a fugir aos medias tradicionais. Portanto, a ideia era ter este público conosco e criar algo para eles. Surge a ideia de um produtor externo à RTP de um projeto, na altura de ficção, sobre esta realidade, ficção essa que acabou por avançar, através de uma minissérie que se chamava “Os jogadores”. No entanto, esta ficção tornou-se apenas num aperitivo daquilo que viria a ser a RTP Arena, porque percebemos que este universo era muito mais do que esse pedaço de ficção. E, portanto, esta série abriu uma porta para todo o universo de *gaming* competitivo que se veio a tornar na RTP Arena, que começa em maio de 2016 e que tem vindo a crescer de ano para ano. Não tanto no linear, onde tem um programa semanal que passa nas quartas à noite na RTP1, o magazine, e uma rúbrica na Antena 3 que dá todas as sextas por volta do meio dia e quinze, mas sobretudo no digital, com o site e o conteúdo em direto, o chamado *live streaming*. Este é o principal foco do projeto da RTP Arena, isto é, transmissão de competições de videojogos em direto com comentários.

2. Quem é o público-alvo da RTP Arena?

O nosso target é o público dos 15 aos 29 anos. Neste momento, é composto de 85% do sexo masculino, infelizmente, porque gostaria que fosse mais repartido entre os géneros.

3. Qual a necessidade de criar algo direcionado para os jovens?

Eu não acho que haja falta de conteúdo para os jovens, este público tem imenso conteúdo, sobretudo se olharmos para a produção de conteúdos digitais independentes como Youtubers, ou para os conteúdos digitais de ficção, como a Netflix e a HBO, onde

praticamente todas as semanas há ficção nova para ver. Portanto não acho que haja falta de conteúdo para os jovens, até porque a maioria já fala inglês. Acho é que falta conteúdo com valores de produção decentes e com qualidade, exclusivamente em português. Mas para isso é preciso que quem tem esse poder de decisão tenha coragem de acreditar em visões que não percebe na totalidade. Porque o gap geracional é cada vez maior entre quem tem poder de decisão e os novos públicos, e eles não compreendem as narrativas que têm que ser construídas para estes públicos e por isso não investem nelas.

4. Este é um projeto que foi pensado ao mesmo tempo para o digital e para os meios de comunicação tradicionais. Porquê esta escolha? É importante não estarem presente apenas no digital?

Na verdade, a presença linear do projeto é a menos importante, e são as emissões digitais onde temos maior público e onde o foco é superior. No entanto, considero que a presença linear é importante por várias razões. Em primeiro, porque a maior parte das pessoas não está habituada a ver retratado o mundo dos jogos no linear, e é um mundo que precisa de ser normalizado. O público generalista precisa de uma certa evangelização sobre este mercado, para não haver aquele preconceito sobre os miúdos que jogam videojogos. Creio que a presença linear permite lutar contra essa perceção do vício e da pessoa alienígena, que às vezes existe no público generalista, e permite normalizar as pessoas que jogam videojogos. Portanto, é a evangelização do mercado para a normalização daquilo que é o universo dos videojogos, e em particular dos videojogos competitivos. Em segundo, obviamente, porque este é um projeto digital, onde o nível de orçamento que temos para trabalhar não é o mesmo que o de uma produção linear, que é de grande escala e com grandes meios, e somos um projeto que tem uma faceta comercial relevante, e as marcas que acabam por trabalhar com o projeto e que nos dão apoio e meios para conseguirmos produzir mais, ainda valorizam a visibilidade que é o linear. Ou seja, podermos colocar uma marca que é nosso sponsor em grelha na RTP1, para alguns diretores de marketing ainda tem mais valor do que eu dar o logo numa edição digital, apesar de para mim e para o público isto ter mais valor. Na verdade, acabamos por colocá-los nos dois lados e têm uma visibilidade transversal, e atraímos marcas que eventualmente não teriam interesse se a visibilidade fosse só digital. Daqui a 10 anos, acho que esta conversa vai ser completamente ao contrário, já não vão querer o linear e vão querer o digital, mas ainda não estamos aí. Portanto, é precisamente isso, é trazer um

universo que não está presente nos medias tradicionais, e dar visibilidade linear a potenciais patrocinadores. E, claro, acredito que a visibilidade linear acaba por trazer mais público que não estaria atento ao digital. Porque deve haver público que até gosta de jogos, mas que não faz ideia de que existe este projeto, e acaba por ter contato pela primeira vez no linear, mas que se fideliza no digital.

5. Há algum constrangimento em realizar este projeto numa grande empresa como a RTP?

Claro que há constrangimentos. Desde já, a nível do orçamento, como já comecei por evocar. Mas este é um constrangimento que temos que conseguir contornar. Ainda é natural, e foco bem o ainda, que um projeto digital não tenha a mesma verba orçamental que um projeto de televisão. A máquina digital, felizmente por um lado e infelizmente por outro, é muito mais barata porque é muito mais leve, basta pegar num computador e levar umas luzes portáteis e uma câmara, e a emissão está no ar. Além disso, também existem constrangimentos a nível ideológicos. É natural que numa empresa com a idade e dimensões que a RTP tem haja pessoas que não sabem o que é o RTP Arena, e que haja pessoas que sabem e que não concordam que ele exista porque têm o tal preconceito com os videojogos. A nível internacional, e se olharmos para o caso da ESPN, que é um dos maiores grupos de desporto do mundo, já tem uma secção de E-sports dentro da área de desporto. Já tive conversas com a redação em que lhes perguntei se queriam tratar disto noticiosamente como desporto e eles não consideram isto desporto. E eu até aceito esta questão, porque considerar os videojogos desporto é um debate que ainda decorre, mas é mais do que natural que numa empresa desde tamanho e idade não seja fácil eu sentar-me com um administrador e fazer um pitch de um jogo de armas para pôr numa transmissão em direto no linear. Aliás, já aconteceu pormos promoções no linear de transmissões ou eventos que vamos fazer, e onde se veem algumas imagens de tiros, e depois recebermos mensagens do provedor por termos posto imagens de violência no ar. Portanto, há vários temas sensíveis e barreiras que precisam de ser ultrapassadas, mas a verdade é que internamente sinto bastante apoio. Que a RTP é uma estrutura gigante e que é muito difícil fazer avançar algumas coisas rápido, sem dúvida, mas acredito que seja assim em todas as estruturas desta dimensão. Mas, no fundo, há mais apoios do que barreiras.

6. Qual tem sido o feedback do público?

O feedback do público, logo em 2016 quando o projeto aparece, foi fenomenal. Recebemos imediatamente validação. Mas é importante realçar que, por ser um universo com uma linguagem muito específica, e que, por si já é um nicho, dentro deste nicho haja muitos sub-nichos, e é muito difícil criar narrativas que agradem a toda a gente. Ainda assim, temos vindo a fazer um trabalho evolutivo, em que, de ano para ano, o nosso orçamento tem vindo a crescer, até porque o público também tem vindo a crescer, o que nos permite trabalhar cada vez mais estes sub-nichos dentro do nicho que são os videojogos competitivos. Em termos de números, em 2016 começámos por ter 500 000 views digitais, em 2017 escalámos aos 2 milhões de views digitais, em 2018, 5 milhões de views, e em 2019, que fechámos agora, ultrapassámos os 8 milhões de views. Portanto, a reta é ascendente. Para estes 8 milhões de views, grande parte, praticamente 7 milhões, contribuem as transmissões ao vivo e visualizações destas transmissões ao vivo, que são na plataforma Twitch. No total, houve mais de 250 transmissões ao vivo e mais de 1500 horas emitidas ao longo de 2019. Portanto, no ano passado, tivemos, em média, 3h em direto todos os dias, se dividirmos por todos os dias do ano.

7. Como é avaliado o sucesso da inovação?

Há três formas que eu uso de avaliar o sucesso do projeto: a primeira, é extremamente pessoal e subjetiva, que é se eu sinto que estamos a fazer serviço público e se a qualidade está a melhorar de ano para ano. Portanto esta é completamente pessoal. As outras duas são mesuráveis, que são, por um lado, ver se estamos a chegar ao nosso público, e em que quantidade. E em relação a isto posso dizer que em 2018 tivemos 600 000 followers únicos [cumulados nos cinco canais da Twitch], portanto se considerarmos que fazem todos parte do nosso target dos 15-29 anos, representam quase 40% da população portuguesa dos 15-29 anos. Ainda estou à espera de receber o relatório da parte da Twitch sobre os números únicos de 2019. E a terceira forma que uso para avaliar o sucesso é ver se o projeto está a render mais comercialmente do que aquilo que custa a fazer. Até agora a resposta tem sido sempre que sim, não houve nenhum ano em que o saldo comercial fosse inferior ao custo de produção, que, segundo me dizem, é o único projeto da RTP que assim é.

- **Sara Lima, Responsável pelos conteúdos televisivos e digitais da RTP Arena**

1. Faça uma breve apresentação da RTP Arena: o que é, em que contexto foi criado, e qual a sua visão/objetivos?

O objetivo da RTP Arena é fazer a transmissão de conteúdos relacionados com desportos eletrónicos e gaming. E aqui faço a separação entre estes dois termos porque não são o mesmo. No universo dos jogos eletrónicos há uma vertente competitiva, enquanto que no gaming é apenas alguém que decide jogar um jogo em casa num computador ou playstation. Há muitas competições que são organizadas, e nós, RTP Arena, fazemos a cobertura desses eventos, sejam competições de apenas um dia, sejam ligas que duram vários meses. Portanto nós somos broadcaster, transmitimos e damos voz às principais competições nacionais e internacionais, através da cobertura digital e televisiva de tudo o que está relacionado com universo dos e-sports.

2. Quem é o público-alvo da RTP Arena?

O nosso público são os jovens, por vezes mesmo muito jovens, a partir dos 9/10 anos, que gostam de jogar e que acompanham este universo desde muito cedo. Mas estende-se até aos 30, ou por vezes até um pouco mais dos 30. No fundo, não há propriamente uma idade, é um público muito transversal, mas é verdade que se foca muito numa faixa jovem da população, que são os adolescentes e os jovens adultos. E maioritariamente do sexo masculino, embora haja muitas raparigas que gostem de jogar e de acompanhar o que se passa no mundo dos videojogos.

3. Qual a necessidade de criar algo direcionado para os jovens?

Eu acho que podemos ter o melhor conteúdo nos meios tradicionais, que hoje em dia os jovens estão mais motivados e ligados ao meio digital. Talvez haja uma fórmula para fazer com que eles vejam e deem audiência ao meio tradicional, mas na minha opinião, e daquilo que eu tenho visto com este projeto, hoje em dia os jovens não vão ver televisão, eles gostam de ver vídeos no YouTube, gostam de ver transmissões na Twitch, adoram seguir tudo no Twitter, adoram fazer stories no Instagram, mas a televisão já caiu

em desuso. A verdade é que a televisão sempre chegou a toda a gente, mas numa altura em que não havia muito mais oferta. Agora, digitalmente, num telemóvel, tablet ou computador, consegue-se ver tudo, fazer tudo, e aceder a tudo. Já não é preciso ter televisão para se manter informado ou ter entretenimento, ou ver filmes e séries, basta ter acesso à Internet. Além disso, o próprio público jovem mudou e tem novas expectativas. Se antes os jovens tinham por ídolos cantores ou jogadores de futebol, agora, os jovens de 2020 querem conhecer as pessoas que eles gostam de ver jogar online. Fazia falta um projeto para chegar a este tipo de público, e a RTP, enquanto serviço público, está a conseguir fazê-lo com os e-sports e o gaming. Portanto, a RTP Arena veio cobrir esta falta de produto para os jovens, porque o nosso público é mesmo este, e é um público que está aberto e disponível para ver este tipo de conteúdo.

4. Este é um projeto que foi pensado ao mesmo tempo para o digital e para os meios de comunicação tradicionais. Porquê esta escolha? É importante haver um magazine semanal na RTP1 e não criar apenas conteúdo para o digital?

Através dos meios tradicionais conseguimos chegar ao público mais generalista, mais velho também, que por norma não acompanha o universo dos desportos eletrónicos. Portanto, assim, conseguimos chegar ao público que não sabe o que é isto dos e-sports e que não conhece a RTP Arena, mas que pode ficar curioso, ou porque gosta de jogar, ou porque até tem filhos ou irmãos que gostam. Eu acho que o digital é muito mais importante que os meios tradicionais, porque temos mais pessoas a ver o nosso conteúdo do que na televisão e chegamos mais facilmente a mais gente. Mas a verdade é que a televisão permite credibilizar o nosso produto, ao ter um programa de rádio e televisão tornamos as coisas mais sérias. Além disso, faz sentido dentro da RTP porque somos um meio de televisão, de rádio e digital, por isso faz todo o sentido que nós, enquanto marca e produto, estejamos nos três meios.

5. Há algum constrangimento em realizar este projeto numa grande empresa como a RTP?

Há. O primeiro constrangimento é financeiro. Se tivéssemos mais meios humanos conseguiríamos trabalhar mais, produzir mais notícias e mais conteúdos. Temos várias pessoas a trabalhar connosco, mas aqui, na estrutura RTP Arena, só temos duas pessoas a full time, que sou eu e o Daniel, e estamos a falar de um projeto que tem milhões de

visualizações. Portanto, a maior dificuldade a apontar é esta, é financeira e em termos de falta de meios humanos.

6. Qual tem sido o feedback do público?

O público já sabe o que esperar da RTP Arena, porque nós temos investido muito em fazer transmissões de competições internacionais, com um apresentador, que sou eu, comentadores e analistas, que são todos portugueses. É a mesma coisa do que transmitir um jogo da Liga dos Campeões, com relatores portugueses. Portanto quem segue e acompanha a RTP Arena sabe que vai sempre poder ver as principais competições, nacionais e internacionais, nos nossos canais. O feedback é positivo porque temos milhões de seguidores e visualizações nos nossos conteúdos, e temos um alcance muito superior ao da televisão e rádio.

7. Como é avaliado o sucesso da inovação?

Este projeto é sem dúvida um sucesso, e é um sucesso a partir do momento em que a RTP decide apostar neste mundo. Este universo de e-sports e gaming já existia há muito tempo, mas, em 2016, quando a RTP decidiu associar-se a este projeto, as coisas começaram a ganhar mais importância, porque de repente vemos um grande player do mercado a querer estar presente e associar-se a estas competições. E este sucesso é comprovado pelos números que temos: os milhões de followers e visualizações, o grande número de eventos que conseguimos cobrir, e o número de horas de conteúdo que conseguimos transmitir.

2. Resultados do questionário online

Figura 1- Resposta à pergunta 3 “De que forma consome notícias?”

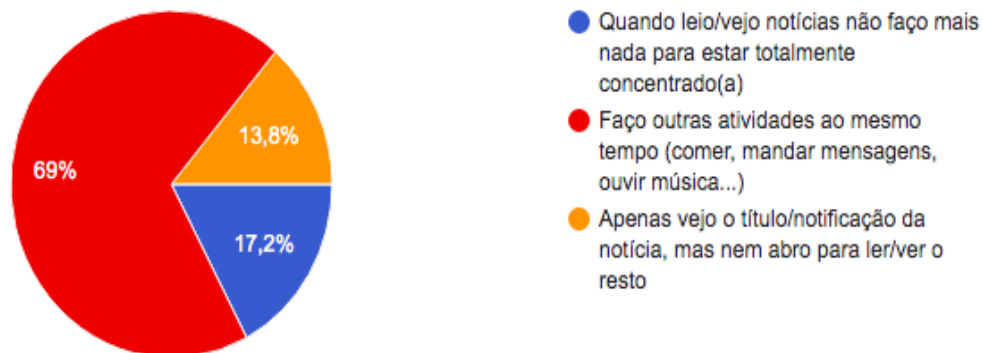


Figura 2- Resposta à pergunta 4 “O modelo do telejornal responde às suas expectativas?”

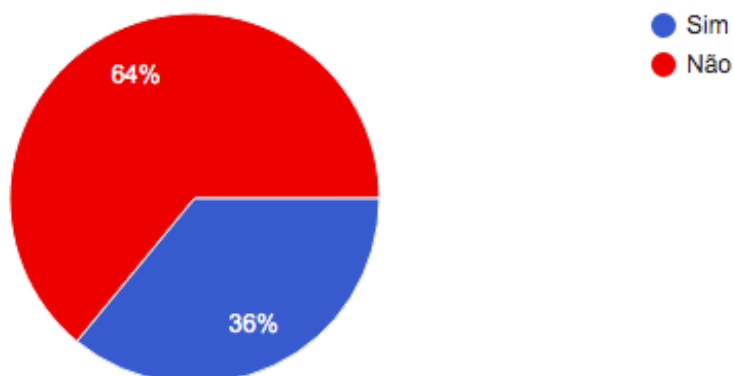


Figura 3- Resposta à pergunta 8 “Considera que os canais de informação devem ter redes sociais e adaptarem o seu conteúdo à plataforma e público?”

