

DESTAQUE

Ficção em língua portuguesa procura alargar horizontes



RTP, SIC, TVI e Globo passaram pelo ONSeries Lisboa para reafirmar o seu compromisso em levar a ficção em língua portuguesa por novas rotas e geografias.

PÁG. 04-06

Ficção em língua portuguesa procura alargar horizontes

Numa altura em que o sector da produção audiovisual parece navegar uma maré de oportunidades, RTP, SIC, TVI e Globo passaram pelo ONSeries Lisboa para reafirmar o seu compromisso em levar a ficção em língua portuguesa por novas rotas e geografias. Da diversificação dos formatos produzidos à forma como são distribuídos, passando pelo desejo de alargar a presença da produção falada em



José Fragoso (RTP), Pedro Boucherie Mendes (SIC), Ricardo Tomé (Media Capital Digital) e Ricardo Pereira (Globo)

“A diversidade é um dos aspectos fundamentais do nosso trabalho”, rematou José Fragoso, director de programas da RTP, que falava à plateia do ONSeries Lisboa após a exibição de um longo showcase dedicado aos formatos de ficção nacional que têm passado pela antena da estação, testemunho da aposta que o serviço público de televisão tem encetado nos últimos anos, onde a produção de séries tem assumido lugar de destaque. “Os serviços públicos europeus defendem e definem-se muito por essa diversidade, não só de formatos mas também das histórias que são retratadas e do próprio processo de produção”, afirmou, indicando como exemplo aquilo que tem sido a experiência da RTP, onde “cada série representa um produtor diferente, procuramos trabalhar com

nos últimos anos, nos têm permitido criar histórias capazes de sair para outros mercados”, apontou José Fragoso. Para essa diversidade muito tem contribuído o processo de selecção de projectos através de consultas anuais lançadas pela estação pública. “Em cada consulta recebemos, em média, na casa dos 200 projectos para séries. É a área mais procurada”, conta, indicando que há muito potencial por explorar. “Se conseguimos dar seguimento a entre 10 a 12 projectos por ano, isso significa que há mais de 150 que ficam no papel. Temos procurado aumentar a nossa capacidade de

públicos ao sector: “O investidor audiovisual tem hoje um papel fundamental na divulgação e afirmação de países, geografias, regiões”, José Fragoso. Comentando o recente surgimento de produções em mercados que não aqueles habitualmente dominam o sector do audiovisual, onde as produções norte-americanas e anglosaxónicas assumem maior destaque, sável salienta que várias produções recentes “têm mostrado que as narrativas europeias têm a capacidade de se equiparar às narrativas norte-americanas e anglosaxónicas com mais expressividade para que se cumpra esse alargamento de horizontes da ficção portuguesa”, sustentou o director de produção da RTP, as co-produções e parcerias com outras plataformas são “fundamentais”. Apontando os casos de Glória, com o Netflix, e a produção luso-espanhola de Glória, com o Netflix, defendeu que “este tipo de parcerias é fundamental porque só nos fazemos determinados pontos de encontro para os produtores e argumentistas, tempo, tempo para o guião, ponto certo em vez de se fazer um dia para o outro, tempo para o montagem, tempo para a distribuição. Estas parcerias permitem

Texto Pedro Durães
Fotos DR

D
DESTAQUE

Globo quer abrir portas à co-produção

nosso investimento”, acrescentou Pedro Boucherie Mendes, argumentando que só assim será possível aos canais privados, que têm compromissos com a audiência e com o accionista, continuar a investir na produção de séries e na diversificação de formatos. “Era importante os produtores terem também essa perspectiva mais comercial, não filmar escuro ‘porque sou artista’, é preciso rentabilizar os investimentos que fazemos. Isto é uma indústria, não há que ter medo de ganhar dinheiro, se ganharmos dinheiro com as séries que produzimos isso será bom para toda a indústria”, sustentou o director de conteúdos digitais e entretenimento da SIC depois de lembrar que os canais generalistas não podem esquecer os outros formatos procurados pela audiência, como fez questão de sublinhar no showcase apresentado pela estação de Paço de Arcos, onde houve espaço para a informação, entretenimento, reality shows e novelas. “Portugal é um país de matriz sul-americana, o género novela é estrutural e transversal. Poderíamos querer dizer outra coisa, passar outra ideia, mas o facto é que os portugueses gostam de novela”, salientou. “Agora, há uma tentativa de dar uma narrativa mais europeia à nossa ficção, a RTP tem feito esse caminho, nós começámos a fazê-lo no streaming com a Opto. É uma ficção exclusiva, diferente, com mais qualidade intrínseca, se quisermos, pensada para um espectador mais exigente, mais próximo das narrativas norte-americanas”, prosseguiu Pedro Boucherie Mendes, reforçando que, no caso de uma estação privada como a SIC, “nem sempre podemos fazer em canal generalista aquilo que gostaríamos de fazer”. “Mas na Opto podemos impor uma bitola diferente. São boas séries e estamos orgulhosos do que produzimos até aqui”, frisou.

A par de se procurar uma abordagem mais comercial que permita rentabilizar o investimento em novos formatos, criando um ciclo que possibilite investir de forma continuada na produção,

A chegada do Globoplay a vários mercados europeus, Portugal incluído, acaba por ser mais um veículo para a afirmação da ficção em língua portuguesa nos mercados internacionais. Foi isso mesmo que aproveitou para sublinhar Ricardo Pereira, director da Globo, cuja presença no painel com os operadores de televisão nacionais serviu também para deixar a porta aberta aos produtores nacionais. Apesar de ter sido apresentada enquanto plataforma que tem como “foco principal atender os brasileiros e as suas famílias” que vivem no exterior, a expansão europeia pretende dar outra dimensão à Globoplay nestes mercados. “O Globoplay vai precisar de co-produções, queremos ser uma plata-

forma de língua portuguesa, queremos deixar de ser na Europa uma plataforma só para expatriados. Para isso vamos precisar de mais histórias”, afirmou Ricardo Pereira, para quem a plataforma “abre enormes oportunidades na Europa”. “Nós sempre produzimos 98 por cento da nossa programação, agora não dá mais. Para sermos essa plataforma de língua portuguesa na Europa, vamos precisar de mais conteúdo e para isso vamos precisar de fazer co-produções. O Globoplay obriga-nos a fazer parcerias e isso é muito interessante para todos nós, permite ir buscar possibilidades de maior colaboração maior na Europa e Portugal é o primeiro parceiro natural”, apontou Ricardo Pereira.

Boucherie Mendes defendeu ainda que o desenvolvimento da indústria passa igualmente pela forma como é encarada enquanto sector económico. “É tempo de o audiovisual ser considerado um bem, como o são os vinhos, o calçado, etc., não só ao nível das políticas públicas, mas do ponto de vista de todos os agentes da indústria”. “O nosso compromisso continua a ter de passar por combinar relevância artística e cultural, que funcione não só localmente mas também para exportar, com aquilo que permite pagar as contas e, com isso, nos possibilite produzir mais ficção no futuro”, sintetizaria também, já no final da sua intervenção, Ricardo Tomé, director coordenador da Media Capital Digital. O caminho, acredita, passa por “abrir a ideias disruptivas, a novos autores, a novos formatos e a novas plataformas”. Isso, explicou, passa também por entender que, no digital, até podemos aceder ao smartphone ou a outras plataformas inúmeras vezes ao longo do dia, mas não o fazemos sempre da mesma forma, com o mesmo nível de atenção ou dedicando o mesmo tempo ao consumo de conteúdos, que vai variando em função da hora a que nos ligamos. É nesse sentido que, diz,

“introduzimos um terceiro eixo e, aos canais em directo e aos programas na íntegra, do arquivo, somamos novas narrativas mais curtas que se adaptam a todo o espectro de tempo disponível ao longo do dia”. Ao nível dos novos formatos, “é preciso desenvolver a história não só linearmente, primeiro na televisão e depois no streaming ou vice-versa, mas também numa lógica mais transmedia, com formatos mais curtos, micro-formatos, perceber o que funciona melhor ou pior com cada audiência e em cada faixa horária”, prossegue o director coordenador da Media Capital Digital.

Depois, a montante da produção, um dos grandes desafios, que toca também nestas questões dos formatos mas vai além deles, assentará cada vez mais sobre os modelos de distribuição dos conteúdos produzidos e a tecnologia implementada nesse pro-

cesso. “A distribuição é fundamental para fazer chegar as nossas histórias, o investimento já não pode ser feito exclusivamente na produção, é preciso investir depois também na marketização e na tecnologia aliadas à distribuição das produções”, defendeu Ricardo Tomé, frisando que “no campeonato da distribuição não devemos ter medo de olhar para os grandes”. “Temos de ser cada vez mais empresas tecnológicas, não é a questão de não ser suficiente ter uma boa história, por vezes até é, outras vezes parece, mas muitas vezes não é bem assim. As decisões não são sempre nossas, são muitas vezes influenciadas, seja por outras pessoas seja pelos algoritmos”, recordou o responsável, reforçando a necessidade de os investimentos irem além da produção. “Além de fazer um bom produto, e porque queremos que os bons produtos que fazemos sejam vistos pelas pessoas, a luta nos próximos anos será pela exposição”, continua Ricardo Tomé, enumerando a importância de conseguir “visibilidade em notificações, nas interfaces das plataformas, naquilo que está lá recomendado”, bem como ao nível das boxes, com alterações a nível legislativo para que, “quando se liga uma box

no mercado português, haja alguma sensatez na distribuição dos conteúdos que lá chegam e aos quais é dada maior visibilidade". "Temos de trabalhar cada vez mais, não só a produção, mas a vertente associada à distribuição. Acabou a idade da inocência, as coisas não são cor-de-rosa, temos, enquanto indústria, de trabalhar nos dois lados, senão não vamos ser rentáveis nem vamos poder continuar a investir em novas produções", alertou.

"É preciso compreender que estamos no negócio do eyeball, da atenção", concordou Pedro Boucherie Mendes, embora considere que "não temos qualquer hipótese de nos bater com os gigantes norte-americanos, nem nós nem os checos, os polacos ou outros mercados de menor dimensão". "Mas é um negócio e, como tal tem de ser rentável. Há oportunidades, a Opto é uma primeira pegada nossa nessa oportunidade digital", reiterou o director de conteúdos digitais e entretenimento da estação detida pela Impresa, apontando uma vez mais na direcção das fronteiras geográficas. "É relativamente fácil vender uma série, exportar

séries para outros mercados, basta enviar um ficheiro, não é preciso meter o produto num camião como acontece com outros bens, pelo que o digital naturalmente abre oportunidades para a exportação", referiu, chamando a atenção para o facto de que, "mais do que simplesmente uma plataforma ou forma de consumir conteúdos, o digital representa a desmaterialização do bem que constitui o nosso negócio". "A nossa ambição deve ser de exportação, até porque, se ficamos presos ao mercado português, isso vai ser mais cedo ou mais tarde a morte das empresas", avisou.

"Queremos é que as nossas histórias circulem", declarou igualmente José Fragoso, concordando que "o digital, a desmaterialização, abre uma nova janela para o mundo". Por outro lado, lembrou, "temos acesso a conteúdos de todo o mundo, o que faz com que o grau de exigência dos consumidores tenha aumentado muito". "O nosso papel é garantir que as nossas histórias estão lá, que têm visibilidade, e isso não se faz sozinho, exige alavancagem", reconhece o director de programas da

"Temos jovens que só descobriram o Auga Seca quando chegou à HBO e nunca se tinham apercebido que já tinha passado na antena"

RTP, dando como exemplo o investimento envolvido na divulgação de Glória, com o Netflix a assegurar que a estreia não passava despercebida. "Não conheço as contas, não tenho acesso, mas tenho a certeza de que nenhuma das nossas empresas em Portugal consegue aquela capacidade e escala", admite José Fragoso. Certo é que, segundo o responsável, as séries produzidas recentemente mostram que há públicos novos para alcançar e que é preciso apostar na distribuição e divulgação para chegar até eles. "O Pôr-do-Sol teve em média 450 mil pessoas no canal generalista mas foi um dos conteúdos mais vistos no RTP Play, onde a audiência é mais jovem e ainda hoje, mesmo tendo terminado há quatro meses, todos os dias há entre 800 e 1200 pessoas a ver os episódios", exemplifica. Depois, a provar a importância de tornar as séries visíveis nos locais onde as novas audiências consomem conteúdos, "temos jovens que só descobriram o Auga Seca quando chegou à HBO e nunca se tinham apercebido que já tinha passado na antena". **M&P**

Nuno Artur Silva: "Temos de encontrar a nossa Escandinávia"

"Uma prioridade nacional". É desta forma que, nas palavras de Nuno Artur Silva, o governo deve encarar, num "futuro próximo", o sector da produção audiovisual, de modo a contribuir para a afirmação de uma indústria capaz de manter uma "produção regular de formatos diversos". "Não deve ser apenas uma questão da Cultura mas de todo o governo", defendeu o secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e Média durante a sua intervenção no ONSeries Lisboa, evento que decorreu no Centro Cultural de Belém. Apontando como exemplo a seguir o plano de promoção do sector audiovisual anunciado este ano pelo executivo espanhol, o responsável sublinhou que o trabalho de afirmação da indústria da produção nacional deverá ser assumido como uma prioridade, não só pela tutela da Cultura mas também da Economia. "O financiamento para produção audiovisual não pode vir só da Cultura, tem de vir também da área da Economia", sustentou o secretário de Estado, destacando o sinal dado pelo governo espanhol, com o plano Espanha - Hub Audiovisual da Europa a ser anunciado pelo próprio primeiro-ministro, Pedro Sánchez. "Não se trata de comparar realidades, até porque em Espanha há muitos anos que existe uma indústria que ainda não temos, mas o sinal que foi dado, de ser uma iniciativa que parte de um governo como um todo, é um exemplo que devemos seguir num futuro próximo", afirmou Nuno Artur Silva.

Até porque, além de permitir elevar a fasquia da produção nacional e contribuir para a diversificação e internacionalização dos projectos portugueses, a promoção do sector audiovisual representa igualmente ganhos económicos para o país através da captação de produções internacionais, reforçou o responsável, chamando a atenção para números que dão conta de que "por cada euro investido em Portugal por uma produtora internacional o retorno é quatro vezes superior para a economia nacional". Comentando o momento particular que se vive no sector, com maior aposta



dos canais portugueses na produção de séries e com as plataformas internacionais de streaming a começar a investir na produção local, o secretário de Estado ressalva que "ainda não estamos perante uma época de ouro mas há um princípio dessa possibilidade". Uma das oportunidades que o secretário de Estado considera ser trazida pela transposição da directiva europeia do audiovisual é que "ao obrigar as plataformas internacionais ao investimento directo nas produções nacionais estamos também, no fundo, a obrigar a que haja um contacto directo com os produtores locais e a gerar uma multiplicação das fontes de financiamento e diversificação dos centros de decisão". "Até aqui tem havido apenas dois, a RTP e o ICA, o que é muito pouco para a criação de uma indústria", afirmou, destacando ainda o papel que está a ser desempenhado agora também pela SIC através da Opto. "Hoje há uma maior aposta na produção em

novas ficções, séries, formatos, o facto de a SIC se juntar a esta iniciativa de trabalhar novos formatos é uma boa notícia para a indústria", frisou, defendendo que "seremos tanto mais ricos quanto mais capacidade tivermos de diversificar formatos, de encontrar mais géneros e formas de contar histórias". "Não queremos pôr em causa a indústria das telenovelas, queremos trabalhar naquilo que não existe, numa produção regular de outros formatos", apontou. Para lá de todo o trabalho que vem sendo desenvolvido, nomeadamente ao nível da diversificação de fontes de financiamento, Nuno Artur Silva salienta que há dois vectores fundamentais para a afirmação da produção nacional: maior investimento na escrita, nos argumentos das produções, e a continuidade e alargamento do trabalho de co-produção. "Só podemos ganhar escala e capacidade de internacionalização se nos juntarmos com outros países e mercados", afirmou, indicando o caso dos países nórdicos, que têm conseguido afirmar as suas produções em mercados internacionais enquanto bloco e através do desenvolvimento de sinergias de produção entre os países da região. "Temos de encontrar a nossa Escandinávia", concluiu.