



**Universidade de
Aveiro
2011**

Departamento de Comunicação e Arte

**HUGO DA SILVA
VALENTIM**

**REPORTAGEM AUDIOVISUAL: PLANIFICAÇÃO DE
UM CANAL ORNITOLÓGICO *WEB***



**HUGO DA SILVA
VALENTIM**

**REPORTAGEM AUDIOVISUAL: PLANIFICAÇÃO DE
UM CANAL ORNITOLÓGICO *WEB***

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Multimédia – ramo Audiovisual Digital realizada sobre a orientação científica do Doutor António Manuel Dias Costa Valente e do professor Telmo Silva do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

“Não há invenção mais rentável que a do conhecimento”
(Benjamin Franklin)

o júri

Presidente

Professor Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Manuel Salvador Lima
professor auxiliar da Universidade dos Açores

Professor Doutor Manuel Dias Costa Valente
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Professor Telmo Eduardo Miranda Castelão da Silva
assistente da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer aos professores, Telmo Silva e António Valente pela sua dedicação e colaboração na realização desta dissertação. Quero também agradecer aos meus pais, Carlos Valentim e Ana Silva, pelo seu esforço soberbo e incansável, e ainda por me proporcionarem a hipótese de realizar o Mestrado em Comunicação e Multimédia – Audiovisuais. Um agradecimento à Rita Valentim pelo apoio dado ao longo do tempo. Quero ainda agradecer à Daniela Ribeiro, pelo apoio, paciência e carinho, que teve durante todo este estudo. Um forte agradecimento à Ana Almeida e à Sónia Silva que foram pessoas incansáveis na sua ajuda. Agradeço à Catarina Balça e à Madalena Balça, pois sem elas a realização das entrevistas aos profissionais da RTP, não teria sido possível. Este estudo surge no seguimento da possibilidade que o Fernando Domingues e o Paulo Santos me deram de estudar a sua empresa e, desta forma agradeço por esse momento. Por último agradeço, aos profissionais da RTP, Eduardo Lopes e Luís Bernardo, por terem aceitado o convite de serem entrevistados, valorizando, assim, este estudo.

palavras-chave

Audiovisual, Reportagem Audiovisual, Ornitologia, Canal Ornitológico, *Web*.

Resumo

Os audiovisuais surgem nos finais do séc. XIX e uma das suas inovações foi ao nível jornalístico, já que é nesta altura que surgem as reportagens em vídeo. A reportagem em vídeo é, assim, uma mais-valia, pois relata factos e reporta-os a quem não os pode presenciar. A construção de uma reportagem audiovisual, para difusão na internet, tem, forçosamente que ter em conta preocupações a nível do conteúdo, estética e forma. A internet é um poderoso meio de comunicação, onde se podem publicar, visualizar e obter os mais diversos conteúdos. As reportagens audiovisuais direccionadas para a internet são cada vez mais utilizadas para oferecer aos utilizadores uma “fuga” aos meios convencionais. Este tipo de reportagens pode ter um papel importante quando se pretende difundir conteúdo muito específico, como por exemplo o relacionado com a Ornitologia. A Ornitologia é um dos ramos pertencentes à Biologia, que tem como objectivo o estudo de aves. Esse estudo analisa todos os detalhes de uma ave, as origens, as espécies, a forma, entre outros. Este, conjuntamente com o desenho de reportagens para a internet, são os temas centrais deste trabalho, que pretende difundir na Internet, os conteúdos ornitológicos, através de reportagens de eventos, documentários e atividades realizados a nível nacional e internacional. Este é um projeto que tenta aliar os aspetos inovadores de um canal Web sobre ornitologia com as técnicas de desenvolvimento de reportagens para este meio de difusão. Para isso foi criado um canal no Youtube para armazenar e difundir as reportagens desenvolvidas no âmbito deste trabalho. As redes sociais, também são utilizadas como meio de disseminação dos conteúdos produzidos. Desta forma, este trabalho tem como principal objetivo apresentar as técnicas de desenvolvimento de reportagens audiovisuais, com conteúdo ornitológico, para difusão na internet..

Keywords

Audiovisual, Audiovisual Report, Ornithology, Ornithological Channel, *Web*.

Abstract

The audiovisual appear at the end of the 19th century and one of its innovations was at the journalistic level, and this is the time when come out the first video reports. The video report is thus an asset, because it shows the full facts reported. The audiovisual broadcast report on the Internet, has concerns about the level of content, aesthetics and form. The Internet is a powerful way of communication, where you can publish, view and get all kinds of information content. The audiovisual media reports directed to the Internet are increasingly used to provide users with an "escape" from other conventional supports. Especially when it focuses on a single theme, such as ornithology. The ornithology is a branch belonging to biology, which aims to study birds. This study examines every detail of a bird, the origins, species, form, among others. The Ornithology is the basic theme of this project, which aims to disseminate, through reporting all events, documentaries and activities undertaken in this field nationally and internationally. This is an innovative project, the first of its kind in all world. For this, we have created a YouTube channel, which is the largest platform for the dissemination of content in broadcasting, which serves to store and disseminate the reports. Social networks are also used as a means of information dissemination. Therefore, this article has the objective to present the innovations of audiovisual stories, to be broadcast on the Internet, all about ornithology.

Índice de Conteúdos

1.	Introdução	1
1.1	Relevância do Problema de Investigação	1
1.2	Motivação da Dissertação	2
1.3	Pergunta de Investigação.....	2
1.4	Objectivos	4
1.4.1	Objectivos Gerais	4
1.4.2	Objectivos Específicos.....	4
1.5	Metodologia de Investigação.....	5
1.5.1	Procedimento Metodológico	5
1.5.2	Tratamento de Dados	7
1.5.3	Modelo de Análise	8
1.6	Estrutura do Documento	9
2	Enquadramento Teórico.....	11
2.1	A Ornitologia	11
2.2	A Reportagem	13
2.2.1	História da Reportagem	13
2.2.2	Tipos de Reportagem	16
2.2.3	Papel do Repórter de Imagem.....	18
2.3	A Reportagem Audiovisual para a <i>Web</i>	19
2.3.1	Conteúdo Audiovisual para a <i>Web</i>	19
2.4	Produção da Reportagem Audiovisual	23
2.4.1	Pré-Produção.....	23
2.4.2	Produção	24
2.4.3	Pós-Produção	24
2.5	Planos de Enquadramento Audiovisuais.....	25
2.6	Os Movimentos de Câmara.....	28
2.7	Distribuição do Conteúdo Audiovisual.....	29
2.8	Plataforma de Distribuição <i>Online</i>	30
2.9	Redes Sociais	31
2.10	Caso de Estudo da RTP no <i>Youtube</i>	33
2.11	Padrões de Consumo	34
2.12	Canal Temático.....	35
3	Implementação Prática.....	37

3.1	Criação do Canal Magazine Ornitológico.....	37
3.2	Breve Descrição da Empresa.....	38
3.3	Objectivos	39
3.4	Público-Alvo	40
3.5	Requisitos Técnicos	41
3.6	Requisitos Funcionais	41
3.7	Etapas do Desenvolvimento.....	50
3.8	Criação de um Conteúdo Audiovisual para o Canal Ornitológico.....	52
3.8.1	Conceptualização	52
3.8.2	Produção	52
3.8.3	Realização.....	53
3.8.4	Pós-Produção e Edição	54
3.8.5	Compressão	57
3.8.6	Estratégias de Distribuição	57
3.9	Operacionalização da Metodologia de Investigação	58
3.9.1	Instrumentos de Recolha de Dados.....	58
3.9.2	Estatísticas do Canal – Fornecidas pela Plataforma <i>Youtube</i>	64
3.9.3	Amostra	66
3.9.4	Implementação do Instrumento de Recolha de dados.....	67
3.9.5	Apresentação e Análise dos Resultados	67
4	Conclusões	95
4.1	Limitações Encontradas	100
4.2	Sugestões para um Trabalho Futuro.....	101
5	Bibliografia	103
6	ANEXOS.....	107

Índice de ilustrações

Ilustração 1 - Imagem Pixializada.....	21
Ilustração 2 - Dimensão das Redes Sociais.....	33
Ilustração 3 - <i>Lay-out</i> do <i>Site</i>	42
Ilustração 4 - <i>Lay-out</i> do <i>Blog</i>	43
Ilustração 5 - <i>Lay-out</i> do Canal	44
Ilustração 6 - Configurações do Canal	45
Ilustração 7 - Temas e Cores do Canal.....	46
Ilustração 8 - Módulos do Canal.....	47
Ilustração 9 - Vídeos e Listas de Reprodução do Canal	47
Ilustração 10 - Áreas Mais Importantes da Página de um Vídeo.....	48
Ilustração 11 - Identificação do Entrevistado.....	50
Ilustração 12 - Logótipo <i>Magazine Ornitológico TV</i>	51
Ilustração 13 - Imagem Chave	54
Ilustração 14 - Dados Demográficos	65
Ilustração 15 - Dados do Vídeos do Canal.....	65

Índice Tabelas

Tabela 1- Modelo de Análise.....	9
Tabela 2 - Dados das Reportagens.....	56
Tabela 3 - Perguntas de Inquérito	60
Tabela 4 - Perguntas ao Realizador da RTP.....	62
Tabela 5 - Perguntas ao Operador de Câmara da RTP.....	63
Tabela 6 - Perguntas ao Editor da RTP	64
Tabela 7 - Género dos Inquiridos.....	67
Tabela 8 - Idade dos Inquiridos.....	68
Tabela 9 - Evolução do Canal	69

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Momento do Primeiro Acesso ao Canal	68
Gráfico 2 - Frequência de Visitas	69
Gráfico 3 - Nível Evolução do Canal	70
Gráfico 4 - Classificação das Reportagens	71
Gráfico 5 - Existência do Canal	71
Gráfico 6 - Nível da Existência do Canal	72
Gráfico 7 - Outros Temas	73
Gráfico 8 - Actividades Pretendidas para o Canal	73
Gráfico 9 - Redes Sociais	74
Gráfico 10 - Quais as Redes Sociais	75
Gráfico 11 - Partilha de Reportagens	76
Gráfico 12 - Comentários aos Vídeos	76

1. Introdução

1.1 Relevância do Problema de Investigação

No mundo em que vivemos, é imperativo que tenhamos a capacidade de acompanhar as evoluções tecnológicas. A necessidade de acompanhar as alterações tecnológicas, faz com que sejamos capazes de nos adaptarmos e alterarmos os hábitos do nosso quotidiano. O conhecimento passa a ser um conceito algo flexível e deixa de ter uma forma rígida e estruturada. Para ser possível acompanhar estas alterações, é também necessário fazer evoluir os métodos e estratégias utilizadas.

Com isto surgem as evoluções na forma de comunicar, na forma de fazer jornalismo, nos audiovisuais e também no mundo da internet. A combinação destes quatro factores cria o estado perfeito, no sentido de perceber e dar resposta relativamente às evoluções das reportagens nos dias de hoje. A reportagem através do jornalismo, tem um enorme potencial, uma vez que consegue identificar, aprofundar e esclarecer variadíssimos temas. Consegue também ser divulgada em diversos meios de comunicação, como o jornal, rádio, televisão ou internet. Mas, qual será a melhor forma para o fazer? Chegará a todas as pessoas? Existem formas para aumentar a sua popularidade? Serão iguais para todos os meios de comunicação? Estas são algumas das questões a que se pretende dar resposta.

O objectivo deste estudo é realizar uma investigação e análise que possam ajudar a concluir com grande clareza, o que é necessário na criação de uma reportagem com um aspecto profissional. Para isso, será analisado todo o conteúdo inerente à realização e concepção da mesma. Desta forma, pretende-se esclarecer como é planeada uma reportagem, partindo da idealização, passando pelo trabalho de campo, pela edição, até à sua publicação. Existem outros aspectos teóricos e práticos, que serão estudados

com mais destaque, como a evolução da reportagem na história, os diferentes tipos de reportagem, qual o material a ter em conta na realização da mesma, o trabalho do operador de câmara, editor, entre outros.

1.2 Motivação da Dissertação

A presente dissertação é realizada no âmbito empresarial. Essa empresa desenvolve dois projectos paralelos, que são, ao mesmo tempo, distintos pelas suas particularidades. Um deles é uma revista que tem o nome de *Magazine Ornitológico* e o outro é o *Magazine Ornitológico TV*. Esta pesquisa e análise visa obter respostas que ajudem na concepção e na evolução do último projecto mencionado. Foi para isso necessário criar um canal na plataforma do *Youtube*, plataforma usada para armazenar e difundir as reportagens realizadas. Esse canal também será um dos alvos de pesquisa, visto ser um ponto crucial na divulgação do trabalho da empresa.

1.3 Pergunta de Investigação

A televisão e a internet adquiriram, com o passar do tempo, um destaque astronómico em todo o mundo. Neste sentido, é imprescindível ter um cuidado pormenorizado com todos os conteúdos produzidos, para neles serem apresentados. De certa forma, o importante é agradar ao público-alvo. Para isso, é necessário usar alternativas, com o intuito de obter uma identidade diferente e não cair na “rotina”, ou seja, é necessário inovar e ser genuíno. No mundo audiovisual, a pré-produção, produção e pós-produção são fases que se deve ter em conta quando se ambicionam resultados com qualidade e profissionalismo. Assim, é necessário estruturar com o máximo de rigor todos os elementos humanos e audiovisuais.

Os audiovisuais surgem com a descoberta do cinema, que apareceu nos finais do séc. XIX, após a exibição do filme “L’arrivée d’un train à la Ciotat” dos irmãos Lumière. Este gerou grandes evoluções neste “universo”. Uma das suas

inovações foi ao nível jornalístico, já que é nesta altura que surgem as reportagens em vídeo, que até à época eram realizadas apenas com som, via rádio. A reportagem em vídeo é, assim, uma mais-valia, pois demonstra na íntegra os factos reportados. Esses acontecimentos são um pedaço da vivência do repórter, um pedaço de história não escrita, não relatada, mas sim demonstrada com todas as cores, formas e emoções. O repórter tem a obrigação de causar impacto no telespectador. É-lhe exigido que tenha um conhecimento teórico bastante alargado, para que na prática consiga desenvolver um trabalho digno de um profissional. Durante a sua carreira, é necessário que acompanhe a evolução das ferramentas que são utilizadas no seu meio. Por outro lado, as bases teóricas têm uma elevada importância para definir com clareza, eficácia e perfeição o trabalho exigido.

Com esta dissertação, pretende-se aprofundar os conhecimentos sobre a realização de uma reportagem: as técnicas de planificação, a tipologia, o que deve fazer o repórter de imagem antes e depois de chegar ao “terreno”, quais os planos a utilizar em diferentes situações e a definição da edição do material recolhido, que tem como objectivo dinamizar a reportagem no que respeita à sua forma, aspecto e conteúdo. Pretende-se também criar um canal na plataforma do *Youtube*, tornando assim possível a publicação das reportagens realizadas. Este canal também vai ser alvo do estudo, com o intuito de perceber qual a melhor imagem para o canal, qual a melhor estratégia de marketing para o canal, como trazer mais visitantes ao canal, etc. Após variadas tentativas e modificações, a questão de investigação que se pretende dar resposta é:

“Como é planificada e desenvolvida uma reportagem audiovisual para um canal ornitológico com vista à sua publicação na web?”

1.4 Objectivos

Este estudo tem o objectivo de formular novas ideias, criar uma perspectiva diferente do que é uma reportagem direccionada para a *web* e principalmente, promover novas abordagens a nível profissional, tanto teóricas como práticas. Os resultados obtidos neste estudo serão aplicados na prática, em situações como o desenvolvimento e a concepção de uma reportagem, bem como a criação e gestão do canal no *Youtube*.

Para melhor encaminhar este estudo, foram delimitados objectivos gerais e objectivos específicos.

1.4.1 Objectivos Gerais

- Compreender métodos e técnicas audiovisuais a utilizar na obtenção de uma reportagem a nível profissional dirigida para a *web*.
- Criar e modificar a concepção do canal no *Youtube*, para oferecer uma melhor resposta aos utilizadores.

1.4.2 Objectivos Específicos

- Compreender o grau de satisfação dos utilizadores do canal.
- Compreender se a informação, a estética e a edição das reportagens audiovisuais agradam aos espectadores.
- Verificar se os conteúdos emitidos no canal são visualizados fora de País.
- Realizar uma entrevista a profissionais da estação televisiva RTP, que têm um canal no *Youtube*, com o intuito de compreender o que é

realizado antes, durante e depois de uma reportagem, até à sua publicação.

- Perceber qual o melhor equipamento a utilizar na realização das reportagens.

1.5 Metodologia de Investigação

Para um projecto de investigação, é necessário criar uma linha de pensamento objectiva, no procedimento metodológico. Desta forma, foi delineado o objecto de estudo. Como foi explicado anteriormente, a necessidade deste estudo passa por compreender quais os aspectos a ter em conta, na planificação/produção de uma reportagem dirigida para a *web*.

1.5.1 Procedimento Metodológico

Numa primeira fase, e depois de definir com clareza os objectos do estudo, aproxima-se a fase de exploração e leitura dos conteúdos relacionados. Trata-se de uma recolha bibliográfica para sustentar o objecto de estudo. A área que teve mais relevância nesta pesquisa foi a reportagem, com o objectivo de obter um conhecimento acerca da sua história, variedade, as técnicas de filmagem, as diferentes técnicas de edição, os canais no *Youtube*, entre outros. Depois de analisar e recolher os dados, foi necessário começar a produzir o enquadramento teórico.

Numa fase mais avançada, e com o objectivo de dar respostas válidas a este trabalho, será recolhida informação através do método de entrevista semi-estruturada, na estação televisiva RTP. As entrevistas semi-estruturadas são utilizadas como meio de resposta à pergunta de investigação. Estas têm elevada importância para a pesquisa, visto que as questões realizadas, em tudo vão ajudar a compreender melhor a pergunta de investigação e por conseguinte ajudar a empresa. Neste âmbito, a entrevista semi-estruturada,

permite ter um conjunto de questões já elaboradas, ainda que ao longo da entrevista seja possível alterar a sua sequência, assim como introduzir novas questões, tendo assim uma conversa mais informal onde podem surgir ideias que beneficiem o estudo. “O Investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado. Mas não colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem em que as anotou e sob a formulação prevista (...) O Investigador esforçar-se-á simplesmente por reencaminhar a entrevista para os objectivos cada vez que o entrevistado deles se afastar e por colocar as perguntas às quais o entrevistado não chega por si próprio.” (Quivy, 2008: 192,193). As entrevistas semi-estruturadas são dirigidas aos técnicos do canal RTP que difundem a sua informação no canal da RTP no *Youtube*, com a finalidade de perceber as evoluções existentes na criação do mesmo. A RTP é também alvo de estudo, dada a importância de analisar os métodos e técnicas aplicadas à reportagem, onde estas são frequentemente realizadas na estação, para que a informação seja autêntica, credível e luminosa. Pretende-se entrevistar realizadores, operadores de câmara e editores, para absorver com maior detalhe a informação vista dos diferentes “ângulos”. Espera-se que essas entrevistas, tomando em atenção todos os pormenores mencionados pelos profissionais, forneçam informação importante para gerar uma reportagem com um nível mais elevado de profissionalismo. As entrevistas serão gravadas em áudio, para permitir uma recolha mais detalhada e facilitada dos conteúdos.

Posteriormente, com a informação recolhida, através da revisão bibliográfica e das entrevistas semi-estruturadas, pretende-se modificar o canal *Magazine Ornitológico TV*, tendo em conta a correcção de eventuais erros. Para se perceberem os resultados dessas alterações, o procedimento metodológico a utilizar, será a realização de inquéritos por questionário. Será realizada uma série de questões que vão ajudar a perceber como os utilizadores do canal *Magazine Ornitológico TV* vêem a existência do canal, as suas qualidades e características. Este é um factor importante para entender se a criação do canal foi benéfica para os utilizadores. Os inquéritos serão

enviados por e-mail, para os assinantes da revista *Magazine Ornitológico TV*. É utilizado este método de selecção, para a empresa conseguir compreender a relação que existe entre os assinantes da revista e os espectadores do canal. Será ainda utilizado o e-mail da empresa para enviar os inquéritos, com vista a manter sigilo em relação aos contactos dos assinantes.

Esta investigação assenta num método qualitativo que “seriam intensivos (análise de um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas)” (Quivy, 2008:227) com recurso a gráficos e tabelas que auxiliam a exposição dos casos. Assim sendo, o objectivo principal é responder à pergunta de investigação, através das entrevistas realizadas e as suas conclusões, bem como pelos inquéritos e a sua respectiva análise. Não esquecendo ainda que, para dar resposta à pergunta de investigação, esta terá ainda o contributo das leituras exploratórias.

1.5.2 Tratamento de Dados

Os processos que serão utilizados para efectuar o tratamento dos dados recolhidos serão sobre o tipo qualitativo. Nas entrevistas semi-estruturadas, será realizada uma análise independente a cada resposta e uma análise à conversa com o profissional que estará a ser entrevistado. Já nos inquéritos por questionário será efectuada uma análise dependente para cada resposta, uma vez que a pergunta é a mesma. Será assim criada, uma análise que demonstre com eficácia o conteúdo dos inquéritos, onde as respostas e as ideias dos inquiridos serão organizadas da melhor forma. Este procedimento será efectuado com recurso ao software da Microsoft Excel, ou manualmente, organizando os conceitos e ideias por cores para categorizar os conteúdos. Estes dois processos obtêm os mesmos resultados, ainda que o último seja mais simples, prático e directo.

1.5.3 Modelo de Análise

Tendo como base a questão central desta dissertação – Como é planificada e desenvolvida uma reportagem audiovisual para um canal ornitológico com vista à sua publicação na *web*? – foi criado o modelo de análise representado na tabela seguinte, que demonstra a investigação. Esta é dividida em – Ornitologia, Reportagem Audiovisual, Reportagem Audiovisual para a *Web*, Comunicação Audiovisual, Implementação Canal, Criação Reportagens para a *Web* e Conteúdos Audiovisual.

Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores	Instrumentos de recolha de dados
Ornitologia	-	-	Características da Ornitologia	Revisão Bibliográfica
Reportagem	Vídeos e Técnicas Audiovisuais	TV	Características do Processo de Produção, Repórter Imagem, História Reportagem, Tipos de Reportagem	
		<i>Web</i>		
Reportagem Audiovisual para a <i>Web</i>	<i>Web</i> 2.0	Comunidades <i>Online</i>	Redes Sociais, Plataforma de distribuição <i>Online</i> , Padrões de Consumo, Canal Temático	
		Ferramentas Sociais	Visualizações, Comentários, <i>Tags</i> , Partilha	
Implementação do Canal	<i>Web</i> 2.0	<i>Web</i>	Publicações, Comentários, <i>Tags</i> , Visualizações, Divulgação da Empresa, Descrição	Análise Qualitativa das Entrevistas, Análise Qualitativa dos Inquéritos por Questionário
Criação Reportagens para a <i>Web</i>	Estrutura Audiovisual	Ferramenta Social	Duração	
		Duração		
	Conteúdos Audiovisuais	Publicação	Título, Descrição, <i>Tags</i> , Imagem Empresa	
		Planos	Tipos de Planos, Ângulos e Movimentos	

			Câmara
		Áudio	Música, Voz-off, Narrador Presente, Efeitos Sonoros
		Participação	Visualizações, Rating, Comentários
		Cultura Organizacional	Ornitologia, Cultura, Turismo, Lazer, Internacionalização, Experiência, Informação
		Informação Destacada	Nome da Empresa, Contactos, Diferenciação, Produtos, Associações Ornitológicas

Tabela 1- Modelo de Análise

1.6 Estrutura do Documento

A presente dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos, Introdução, Enquadramento Teórico, Implementação Prática e por fim, Conclusões.

No primeiro capítulo, Introdução, o objectivo é dar a conhecer a essência do estudo, através de uma breve descrição. São ainda, apresentados os objectivos do estudo, o modelo de análise utilizado, assim como, as técnicas, os instrumentos de recolha de dados e a metodologia.

No capítulo “Enquadramento Teórico” são abordados os conceitos necessários para que seja possível dar resposta à pergunta de investigação, ou seja, conhecer o conceito de Ornitologia, Reportagem Audiovisual para a Internet, Canal Temático, Planos e Movimentos de Câmara, Distribuição do Conteúdo, entre outros. Através do levantamento bibliográfico, o capítulo dois, permite adquirir informação que auxilie na fase de Implementação.

O terceiro capítulo deste documento apresenta a implementação prática, onde demonstra a criação do canal *Magazine Ornitológico TV*, uma descrição da empresa RiaViva, Lda, os objectivos da implementação, o público-alvo, os requisitos técnicos e funcionais, bem como as etapas do desenvolvimento. Encontra-se ainda neste capítulo a operacionalização da metodologia de investigação, os dados recolhidos, bem como a análise aos dados recolhidos.

O quarto e último capítulo, corresponde à fase das conclusões retiradas do estudo, as limitações do estudo, bem como se apresentam possíveis sugestões para um trabalho futuro.

2 Enquadramento Teórico

2.1 A Ornitologia

A Ornitologia é um dos ramos pertencentes à Biologia, que tem como objectivo o estudo de aves. Esse estudo analisa todos os detalhes de uma ave, as origens, as zonas do globo onde estas estão presentes, as espécies, entre outros.

Segundo a obra “Aspectos da história da Ornitologia. Um voo ao passado”¹, a primeira referência existente sobre esta ciência surge em 300 A.C. por Aristóteles, filósofo grego, considerado um dos maiores pensadores de todos os tempos, e autor de uma obra que tem por nome a “História dos animais”. Mais tarde e com a primeira tentativa de classificar aves, analisar as suas formas e cores, surge o naturalista inglês Francis Willughby², que publica em 1678, “A Ornitologia de F. Willyghby”.

Outra referência importante para a área é a intervenção do príncipe Rodolfo d’Asburgo do império Áustro-Húngaro. Apaixonado pelas ciências naturais, e com grande afeição pela ornitologia, que propõe em 1882 um congresso ornitológico, em parceria com o seu amigo Von Tschusi Viktor da Sociedade Ornitológica de Viena. Este congresso tem como objectivo, discutir dados científicos recentes e inéditos ligados á Ornitologia, como a catalogação do número de espécies existentes, descrição dos ninhos de cada espécie, descrição dos ovos de cada espécie, localização geográfica e é também uma oportunidade para os criadores mostrarem as suas aves. Foi então criado o 1º Congresso Ornitológico Internacional (I.O.C), que decorreu em Veneza, entre 7 e 14 de Abril de 1884. Este acontece de quatro em quatro anos e já vai na sua 25ª edição.

¹ Actualidades Ornitológicas *Online* Nº 140. (2008). *Aspectos da história da ornitologia. Um voo ao passado*. Acedido em 5, Dezembro, 2010, em <http://www.ao.com.br>

² Idem

Durante essa época, surgem cada vez mais pessoas interessadas na área da ornitologia, como Allan Hume³, que se considera o pai da ornitologia indiana. Em 1872 cria o jornal *Stay Feathers- A Journal of ornithology for India and dependencies*, com o intuito de descrever as descobertas de novas espécies. Hume construiu uma coleção ornitológica com 82.000 espécies, 258 géneros e 15.965 ovos. Crê-se mesmo, que possuía todos os ovos das espécies de aves indianas.

Alexander Wetmore foi também um membro importante para o desenvolvimento da Ornitologia. Ornitólogo e paleontólogo americano dedicou a sua vida ao estudo e criação de novas espécies, conseguindo desenvolver 190 espécies e subespécies de aves. Em 1912 recebe o título de Master of Sciences da Universidade George Washington e em 1920 obteve o doutoramento de zoologia. Foi também, presidente da American Ornithologists' Union entre 1926 e 1929 e publicou duas obras, *Birds of Haiti and the Dominican Republic* (1931) e *The Birds of the Republic of Panamá* (1965). Alexander Wetmore é homenageado, no Panamá em 1973, onde uma ponte sobre o rio Bayano Basin tem o seu nome. Mais tarde doa a sua enorme coleção de história natural ao Museu de Smithsonian⁴, cujo espólio conta com 26.058 aves e animais da América, 4.363 esqueletos, 201 ninhos e ovos das aves.

Muita informação sobre esta área é proveniente da observação das aves no seu habitat natural. Contudo, com a domesticação e sendo esta uma ciência que adquire uma grande contribuição amadora, as suas técnicas e evoluções aumentaram com o passar dos anos. Baseado nas informações veiculadas pela Revista *Magazine Ornitológico TV*, numa notícia publicada na sua segunda edição, o anilhamento (técnica de colocação de uma anilha nas aves quando elas têm entre 6 a 8 dias de vida, que identificam o criador e o ano em

³ Actualidades Ornitológicas Online Nº 140. (2008). *Aspectos da história da ornitologia. Um voo ao passado*. Acedido em 5, Dezembro, 2010, em <http://www.ao.com.br>

⁴ <http://www.mnh.si.edu/>

que nasceu a ave) surge em Itália no ano de 1939, pela Societá Ornitológica Reggiana. Este é um processo obrigatório, para que as aves possam ser julgadas e avaliadas pelos júris em todas as exposições.

Existem duas exposições internacionais que são o ex-líbris desta área, sendo elas, o Campeonato do Mundo, que se realiza todos os anos em países diferentes e a Exposição Internacional de Reggio Emilia - Itália. “Pode-se encontrar em Reggio Emilia a base genética representativa da ornitologia mundial.”⁵

A nível Nacional, existem várias exposições com bastante interesse para os criadores Portugueses, tais como, Avisan que já vai na sua décima edição, C.O.B.L.⁶ que conta já com quinze edições, Campeonato Nacional de Ornitologia que vai na sua sexagésima quinta edição, entre outras. Estas exposições abrem portas a uma fonte de rendimento para os criadores, dependendo sempre da qualidade das suas aves.

2.2 A Reportagem

2.2.1 História da Reportagem

Para mencionar as origens da reportagem, temos obrigatoriamente de referir o jornalismo, Quintero⁷ sustenta que a sua origem é na Antiguidade, realçando que desde que existe comunicação, ou seja, troca de informação, há jornalismo (“existe um fenómeno de comunicação social, de informação [...] que em sentido lato não é senão o jornalismo.”).

⁵ Domingues, Fernando, (2010), *Magazine Ornitológico*, Pardilhó, Portugal: A Lusitana

⁶ Clube Ornitófilo da Beira Litoral

⁷ Quintero, Alejandro Pizarroso, (1994), *Historia de la Prensa*. Madrid: Editorial Centro de estudios Ramón Areces.

A reportagem surge, então, mais tarde no século XIX. Segundo Carvalho⁸, a reportagem nasce com o jornalista Stead da Pall Mall Gazette, um inglês que se interessava por assuntos públicos. Stead tinha gosto por casos escandalosos para a época, como a prostituição, que como escreve o autor “não só escandalizou a sociedade londrina, como também lhe valeu alguns anos de prisão”. Segundo o autor, outra grande marca no aparecimento da reportagem é a nova forma gráfica dos jornais. Eles ganham títulos fortes, com um grafismo ousado e letras grandes.

Com o passar dos anos e com a evolução tecnológica, surge uma das maravilhas que revolucionou o mundo: a **televisão**. A realidade é que as primeiras emissões não estavam direccionadas para o jornalismo⁹. Era o entretenimento que ocupava as emissões da “caixinha mágica”, gerando uma enorme audiência.

Outro autor, Lopes¹⁰ remete o aparecimento do jornalismo e consequentemente da reportagem em televisão para 1941. Isto surge nos Estados Unidos, no momento em que aconteceu o ataque japonês a Pearl Harbour. O autor descreve que nove jornalistas cobriram o acontecimento durante nove horas de transmissão televisiva. Este foi o primeiro passo, para que surgisse uma nova forma de realizar reportagens. Desde então, o jornalismo e as reportagens revelam-se um elemento essencial nas estações televisivas.

Uma das grandes dificuldades na produção de reportagens era a débil mobilidade que existia nos equipamentos. Segundo Sousa¹¹ “usava-se filme, tal e qual como no cinema” e diz o autor que, “complicava bastante a edição”, ainda que não mencione as dificuldades de armazenamento de imagens. Estas

⁸ Carvalho, Costa, (1997), *Comunicação e informação*. Lisboa: Areal Editores

⁹ Sousa, Jorge Pedro, (2003), *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa

¹⁰ Lopes, Victor Silva, (1982), *Iniciação ao jornalismo audiovisual*. Lisboa: Quid Juris

¹¹ Sousa, Jorge Pedro, (2003), *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa

condicionantes complicavam directamente o trabalho nos telejornais e as reportagens.

Actualmente, estes problemas estão superados com a grande mobilidade de equipamento, em que as máquinas de filmar são mais leves, mais pequenas, com formatos de armazenamento digitais, etc. Outro ponto a favor é a grande mobilidade dos profissionais, os jornalistas e repórteres, que se deslocam com grande velocidade e precisão aos locais onde a acção decorre. Existiram ainda progressos na transmissão de conteúdos, através das várias inovações tecnológicas, que permitiram simplificar esta tarefa. Através da conexão USB (Universal Serial Bus) entre a câmara e o computador, é possível transmitir informação rapidamente. Segundo Aguiar¹², a versão USB 3.0, pode atingir velocidades de transferência até 4800mbps, ou seja, 600mb por segundo. A internet é o outro meio, que pode ser utilizado para transferir conteúdos. Com grandes velocidades e uma enorme abrangência em todo o mundo, é capaz de transmitir informação num curto espaço de tempo. Tendo como referência a Speedtest¹³, em Portugal, a velocidade média é de 12mbps, 1.5mb por segundo. Este meio possibilita ao repórter uma grande mobilidade, pois se não for exequível levar a informação à estação televisiva, como por exemplo, estar no Brasil a realizar uma reportagem e ser necessário apresentar o material recolhido em Portugal no mesmo dia, é no entanto, possível enviar todo o conteúdo através da Internet.

Segundo Marc Raboy¹⁴ “ falamos de reportagem cada vez que um jornalista reporta o que viu, leu ou ouviu. Depois de ter estado no local, observando a situação, escrito apontamentos, feito perguntas (...) sem comentar ou interpretar os factos”. É então necessário, investigar o tema a que se destina, seleccionar as melhores fontes, conversar com as personagens ou protagonistas da história e captar imagens que mostrem onde a acção decorre.

¹² Aguiar, Gustavo, (2007), *USB (Universal Serial Bus Barramento Serial Universal)*. Acedido em, 12, Dezembro, 2010 em <http://www.portalgeobrasil.org/colab/artigos/usb.pdf>

¹³ Speedtest, (2010), *Velocidade de Internet em Portugal*. Acedido em 4, Janeiro, 2011, em <http://www.speedtest.net>

¹⁴ Raboy, Marc, (1992), *Les médias québécois: presse, rádio, télévision, câblodistribution*

No local de acção, o jornalista procura obter a máxima informação sobre o tema, para poder relatar aos telespectadores os melhores conteúdos de informação. O operador de câmara acarreta uma grande importância, pois é ele que capta as imagens que serão emitidas aos telespectadores. Então, este deve ter o maior cuidado com os enquadramentos, com os movimentos bruscos e com os ângulos de captação de imagem. Deve ainda ter sempre em atenção qual é a mensagem, que pretende transmitir aos telespectadores.¹⁵

Uma reportagem pode ainda ser realizada por uma única pessoa, denominada como jornalista-repórter. Esta é mais uma das evoluções, da sociedade actual. Trata-se de uma forma de reduzir a equipa de reportagem e, conseqüentemente, os custos. Citando Ganz¹⁶, o jornalista-repórter é principalmente jornalista, deve preparar bem a sua reportagem, realiza-la e escrever o seu comentário sobre as imagens (*voz-off*). No entanto, a diferença reside na troca da caneta pela câmara de filmar. Este deve ter conhecimentos sobre a câmara, planos, ângulos, para uma melhor concepção da reportagem.

Actualmente, ainda existe uma grande confusão quando se menciona a palavra reportagem, pois não existe distinção entre os vários tipos, como cita Aroso & Sousa¹⁷ “em televisão, notícia com imagens e reportagem são conceitos confluentes”.

2.2.2 Tipos de Reportagem

Existem diferenças entre reportagens, podendo elas ser em direto, curtas, longas, dependendo do assunto a que se referem e como se referem. É então necessário perceber quais são os tipos de reportagens existentes

¹⁵ Vilches, Lorenzo, (1989), *Manipulación de la Información televisiva*. Barcelona: Paidós

¹⁶ Ganz, Pierre, (1995), *Técnicas de jornalismo: A reportagem em Rádio e Televisão*. Sintra: Editorial Inquérito

¹⁷ Aroso, Inês. & Sousa, Jorge Pedro, (2003), *Técnicas Jornalísticas nos meios electrónicos - Princípios de radiojornalismo, telejornalismo e webjornalismo*. Porto: Universidade Fernando Pessoa

actualmente. Segundo Ganz¹⁸, existem três tipos diferentes de reportagem: a reportagem em directo, a reportagem de actualidade e o magazine.

Na reportagem em directo, o acontecimento é vivido pelo público, no momento da sua produção. Tudo se faz em simultâneo: recolha, tratamento e transmissão de informação. O fundamental é preparar de uma forma clara, o trabalho a desenvolver no “terreno”.

Na reportagem de actualidade, do ponto de vista do autor, o acontecimento tem que ser imediatamente posto à disposição do público. A recolha e tratamento da informação são realizados no mesmo instante. A transmissão da “peça” é feita o mais rápido possível. O repórter tem que ser rápido a escolher os pontos importantes do assunto que pretende focar.

O outro tipo de reportagem é designado por Magazine. Esta é realizada com mais calma e preparação. Ela só é apresentada ao público depois de concluída. Todas as tarefas de recolha, tratamento e de transmissão são bastante distintas das anteriormente analisadas. Segundo o autor, a organização inicial é a base de um bom resultado, pois tem a mesma importância que a preparação e a gravação.¹⁹

Segundo o autor Jaspers²⁰, são quatro os tipos de reportagem: a reportagem da actualidade, grande reportagem, inquérito e documentário de criação. A reportagem da actualidade, mencionada anteriormente, é designada da mesma forma pelos dois autores.

A grande reportagem tem duas características importantes, deve ser tópica (concentra atenção sobre um acontecimento, fenómeno ou situação) e intensiva (deve tratar os assuntos em profundidade e abordar vários aspectos).

¹⁸ Ganz, Pierre, (1995), *Técnicas de jornalismo: A reportagem em Rádio e Televisão*. Sintra: Editorial Inquérito

¹⁹ Idem

²⁰ Jaspers, Jean (1998), *Jornalismo Televisivo – Princípios e Métodos*. Coimbra: Editora Minerva

Esta compõem uma sequência de informações respeitantes a um assunto particular, da actualidade ou a um fenómeno da sociedade, criando uma mensagem real e com uma determinada duração.

O inquérito é uma reportagem que investiga ou explica, numa mensagem, um acontecimento delicado de interesse público. Este pode ter um carácter económico, jurídico ou social.

O documentário de criação é uma obra de autor. Esta é um programa elaborado sobre uma visão única, original e pessoal sobre a realidade. Neste tipo, a realização, a escolha do tema, e a criação da mensagem são estruturadas de forma particular. O texto neste tipo de reportagem é realizado na primeira pessoa para criar a subjectividade do autor.

2.2.3 Papel do Repórter de Imagem

O repórter de imagem é sem dúvida um elemento essencial na elaboração de um produto audiovisual. Ele tem duas funções muito próprias, podendo assumir uma terceira. As duas funções principais são a captação da imagem e do som. Segundo Ganz²¹, “o repórter é o olho e o ouvido do público. Testemunha privilegiada, deve transportar através da imagem e som, os ouvintes e os telespectadores para o local da acção”. A terceira é que o repórter pode ainda ser o editor. Para captar o material audiovisual, o repórter necessita de uma câmara, por norma com auxílio de um tripé e de um microfone externo. O repórter tem que ser claro e compreender bem as suas funções. É preciso filmar planos sem ambiguidade, concisos, ter cuidado com o som, fazer uma experiência antes de começar a gravar e na edição, realizar uma montagem que consiga eliminar as redundâncias e as explicações inúteis. Esta é a chave para uma reportagem eficaz. “O telespectador (...) não pode optar por ver as fotografias e depois ler o texto, como numa revista (...) O

²¹ Ganz, Pierre, (1995), *Técnicas de jornalismo: A reportagem em Rádio e Televisão*. Sintra: Editorial Inquérito

menu, é portanto, imposto ao público – as suas únicas alternativas são desligar o aparelho ou mudar de canal”²².

2.3 A Reportagem Audiovisual para a Web

Cada meio de comunicação como a rádio, o jornal, a televisão e a internet, difundem conteúdos audiovisuais e informação, através dos seus próprios meios e das suas próprias técnicas. Sendo a internet um meio de comunicação diferente da televisão, da rádio ou dos jornais, é então necessário criar um produto tendo em atenção o meio a que se destina. Segundo Amancio²³, a reportagem audiovisual com difusão na internet, conta com preocupações a nível do conteúdo, estética, forma e ritmo.

2.3.1 Conteúdo Audiovisual para a Web

Em todos os meios de comunicação, o conteúdo é realizado com o propósito de ser distribuído numa plataforma apropriada. Assistimos a isso na rádio, cinema e televisão. Sendo a *web* um meio de comunicação diferente, o seu conteúdo audiovisual também necessita de um cuidado específico. A grande diferença da visualização de conteúdos audiovisuais na *web* e na televisão encontra-se nos ecrãs utilizados, nesses dois meios de visualização de conteúdos audiovisuais. Por norma, um ecrã de um computador mede entre 14 a 19 polegadas, ou seja, é preciso ter muito cuidado com o tamanho das imagens, planos e legendas. Para além destes cuidados, o repórter de imagem tem que saber qual é a finalidade das imagens recolhidas, pois segundo a empresa VideoMaker²⁴ os planos gerais não devem ser utilizados, por exemplo, quando o destino dos vídeos é a *web*, visto que torna bastante difícil a sua visualização e a compreensão dos seus pormenores. Outra das preocupações a ter em conta é na fase da edição. É necessário ter cuidado

²² Idem

²³ Amancio, T., Hamburger, E., Mendonça, L., & Souza, G., (2008), Estudos de Cinema - Socine IX, São Paulo: ANNABLUME

²⁴ <http://www.videomaker.com>

quando se estão a realizar os cortes nos vídeos, para não eliminar nenhuma informação importante. É também preciso, ter algum cuidado para não “ferir” a imagem, com efeitos de transição, tais como *fade-in* e *fade-out*²⁵. Com base no CursolInfo “Como ficar bem no *Youtube*”²⁶, são referenciadas algumas práticas de profissionalismo, em relação às técnicas de captação de imagem, equipamento de filmagem, bem como a qualidade da mesma. É de notar ainda, algumas dicas mencionadas para criar um bom vídeo para o *Youtube*, visto que este tem algumas especificidades próprias. A primeira dica é sobre o equipamento de vídeo. Este deve ter capacidade para gravar numa resolução mediana (5 megapixels²⁷), mas de preferência em boa qualidade (acima dos 7 megapixels). O formato de filmagem deve ser em *widescreen* (16:9)²⁸, sendo esse o formato padrão do *Youtube* desde Novembro de 2008. Se optarmos pelo formato 4:3, o vídeo será visto com umas barras laterais pretas. Para obter uma imagem de qualidade, existem alguns factores a ter em conta, como as lentes, a qualidade dos componentes da câmara e as condições de iluminação do ambiente. Outro factor é o uso do tripé, para que não existam imagens tremidas e para que o algoritmo de compressão (FLV)²⁹ do *Youtube* possa gerar um vídeo nítido. Se for necessário alterar muitos *pixéis* de uma frame para outra, perde-se qualidade de imagem e isto pode ainda, gerar uma diferença de cores entre *pixéis*, o que se torna muito desagradável. O zoom excessivo e os movimentos de câmara obtêm o mesmo problema. Os fundos devem ser estáticos e com poucas cores para dar mais destaque aos elementos principais e fazer com que o algoritmo de compressão actue com maior eficácia.

²⁵ Fonseca, M.S. (2006). *Combinando imagem e som para a detecção de transições em vídeos digitais*. Dissertação de pós-graduação de Ciências da Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. Acedido em 4, Janeiro, 2011, em <http://www.ic.uff.br/PosGraduacao/Dissertacoes/277.pdf>

²⁶ <http://www.infomaniaco.com.br/tutorial/curso-info-como-ficar-bem-no-youtube/>

²⁷ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pixel>

²⁸ Funchal, G. (2008). *Youtube agora é Widescreen*. Acedido em 20, Novembro, 2010, em <http://www.gfunchal.com.br/2008/11/25/youtube-agora-e-widescreen/>

²⁹ Durán, Nacho & Rilla, Mariana, (s.d.). *Novo Midia – Academia Internacional de Cinema*. Acedido em 27, Dezembro, 2010, em http://www.feitoamouse.org/videodebolso/aic/apostila/apostila_aic_novasmidias.pdf



Ilustração 1 - Imagem Pixializada³⁰

Na imagem da ilustração 1, nota-se o problema que foi referido anteriormente. Os pixéis ficam deslocados da imagem, criando uma imagem pouco ortodoxa.

Como diz Ribeiro³¹, “Sem luz não há imagem.”. A iluminação é um factor importantíssimo, no que diz respeito á qualidade do vídeo. As maiores preocupações passam por saber se o local onde decorre acção tem iluminação adequada, para realizar as filmagens, bem como se existe iluminação a mais. Este é um aspecto que cria uma imagem deficiente por excesso de luz, que é denominada por imagem queimada. Estes problemas por vezes, podem ser resolvidos na edição, mas o ideal é que os vídeos sejam gravados com a iluminação adequada. Existem ainda equipamentos de iluminação que ajudam a uma melhor concepção da imagem, como as *sungun*³², *spot light*³³ ou

³⁰ <http://www.infomaniaco.com.br/tutorial/curso-info-como-ficar-bem-no-youtube/>

³¹ Ribeiro, Érica, (2009), *Oficina de Comunicação*. Curso de Comunicação Social, Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro

³² Utilizado na mão ou acoplado à câmara.

³³ É parecido com o sungun, mas fica estático num tripé ou no tecto do estúdio.

rebatedor³⁴. Em estúdio e para se conseguir obter uma iluminação parecida com a iluminação natural, são utilizados três pontos de luz: luz principal³⁵, luz secundária³⁶ e contra-luz³⁷.

No que diz respeito ao som, este deve ser cuidadosamente captado, para que não existam ruídos ou interferências indesejáveis. Ribeiro³⁸ profere que é preciso ter conhecimento dos microfones, de forma a utilizar cada um deles na devida situação. Existem os microfones omnidireccionais que captam o som em todas as direcções, os bidireccionais que captam o som em duas direcções e existem ainda os microfones direccionais, que captam o som numa única direcção, como os microfones de mão e de lapela. Segundo Watts³⁹ “Microfones [...] parecem mais rede de pesca. Eles captam todo o som que estiver ao seu alcance [...]. Os microfones, portanto, precisam ser cuidadosamente escolhidos para o seu programa”.

Segundo Ribeiro⁴⁰, o microfone mais apropriado para utilizar em reportagem, é o direccionial. É assim possível ter um som nítido do entrevistado ou do jornalista, pois sendo um microfone direccionial apenas uma pessoa poderá falar para que se identifique o conteúdo na perfeição e um som de fundo suavizado.

O enquadramento é outro aspecto fundamental na produção de reportagens com qualidade. O enquadramento ao centro pode ser utilizado, mas é pouco interessante. Lima⁴¹ explica uma regra, designada regra dos terços, que deriva da fotografia, onde a imagem é dividida em 9 quadrados.

³⁴ Utilizado para reduzir os contrastes de luz.

³⁵ Fica próxima da câmara, é uma luz forte e revela o que se pretende mostrar.

³⁶ Tem o objectivo de suavizar as sombras criadas pela luz principal.

³⁷ Dá profundidade à cena.

³⁸ Ribeiro, Érica, (2009), *Oficina de Comunicação*. Curso de Comunicação Social, Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro

³⁹ Watts, Harris, (1990), *On Câmera- O curso de produção de filme e vídeo da BBC*. São Paulo: Summus

⁴⁰ Ribeiro, Érica, (2009), *Oficina de Comunicação*. Curso de Comunicação Social, Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro

⁴¹ Lima, Ivan, (1998), *A Fotografia é a sua Linguagem*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo

Esta técnica permite posicionar os elementos principais “sobre” as linhas, para obter um equilíbrio nas imagens.

Segundo o *CursolInfo*⁴², na edição, se for necessário colocar legendas no vídeo, é preciso ter muito cuidado com o tamanho, tipo de letra e a duração das legendas, para permitir ao utilizador visualizar o vídeo com a melhor qualidade. Outro aspecto importante na edição é a qualidade com que se exporta o vídeo, mesmo que este seja destinado ao *Youtube*.

2.4 Produção da Reportagem Audiovisual

Em jeito de conclusão, para um produto audiovisual com qualidade, temos obrigatoriamente de seguir determinados processos fundamentais. Com base em Puccini⁴³, são três os processos existentes na realização de uma produção audiovisual: pré-produção, produção e pós-produção. Com esta abordagem, pretende-se analisar as principais etapas necessárias na Produção Audiovisual.

2.4.1 Pré-Produção

É neste ponto que se encontra a essência de qualquer produção audiovisual, porque é aqui que se inicia o processo de criação do produto. Para iniciar qualquer projecto, é necessário ter uma ideia e a produção audiovisual não foge à regra. Depois de se conceber uma ideia, o produtor, o realizador e o guionista partem para a planificação do projecto. Segundo Goulart,⁴⁴ existem três aspectos importantes a ter em conta: a decupagem⁴⁵, a análise técnica e o orçamento da produção. A decupagem é a realização analítica e interpretativa do roteiro segunda a direcção. Aqui são definidos os planos, ângulos de

⁴² <http://www.infomaniaco.com.br/tutorial/curso-info-como-ficar-bem-no-youtube/>

⁴³ Puccini, Sérgio, (2009), *Roteiro de Documentário: Da Pré-Produção à Pós-Produção*. São Paulo: Papirus Editora

⁴⁴ <http://www.escoladarcyribeiro.org.br/media/goulart.pdf>

⁴⁵ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Decupagem>

câmara, a luz, a estética do cenário, e dos figurinos. A análise técnica é a análise e interpretação do roteiro, ou seja, da decupagem, mas do ponto de vista da produção. Este trabalho é feito pela equipa de produção pela ordem do Director de Produção. O orçamento como cita Goulart (“O orçamento é tudo isso traduzido em números.”), é a expressão económica de toda a produção, segundo as intenções do director.

2.4.2 Produção

Esta é a fase em que o produto audiovisual e onde a ideia inicial começa a ganhar vida. Segundo Goulart, é nesta etapa que se filma, capta o som, actua e armazena todas as imagens captadas pela câmara. Tudo isto seguindo o plano, imposto pelo realizador. O realizador, durante esta fase, aproveita para analisar o material que foi gravado. Esta é uma forma segura, que o realizador tem, para se certificar que não deixou nenhum plano, enquadramento ou cena por filmar, pois senão for visto nesse instante, o cenário e a iluminação podem sofrer alterações e estragar todo o trabalho realizado anteriormente, pois já não se enquadram no que foi gravado antes.

2.4.3 Pós-Produção

É aqui, na pós-produção, que se juntam todos os conteúdos obtidos na produção. O material recolhido ao longo das filmagens é visionado pelo editor e realizador, que terminam o produto audiovisual. Para isso é necessário editar, isto é, colocar as cenas, planos e sons na ordem desejada, e criar efeitos de imagem e som se for essencial. Goulart diz que antes do aparecimento dos equipamentos de edição não-lineares (sistemas computadorizados de edição de imagem e som) a ferramenta utilizada era a moviola⁴⁶. Estas eram na sua última versão, mesas horizontais, sobre as quais rodavam as fitas separadas de imagem e som sincronizadas, o que permitia a edição. Com este aparelho o

⁴⁶ <http://arte.unb.br/7art/textos/MartaMencarini.pdf>

editor conseguia examinar fotograma por fotograma e seleccionar as melhores imagens do filme, realizar cortes e ligar planos. Hoje em dia é tudo mais simples, uma vez que é possível editar recorrendo apenas a um computador e um programa de edição. Os melhores programas de edição são, Sony Vegas, *Adobe Premiere*, Cyberlink Power Director, Corel VideoStudio Pro X3, entre outros.⁴⁷

2.5 Planos de Enquadramento Audiovisuais

A mensagem é direccionada para o mundo audiovisual através de imagens e sons, sendo o plano, o elemento essencial, para exprimir de que forma queremos que a mensagem chegue ao utilizador, através da perspectiva mais adequada. Nas palavras de Faria de Almeida⁴⁸ “Um filme, um episódio de uma serie televisiva, uma reportagem directa de TV, são, em si, uma sucessão de planos, através da qual nos é contada uma história ou nos é mostrado o decurso de um acontecimento. Nesse contexto, um plano é, portanto, uma unidade de registo (filme ou “*videotape*”) entre dois cortes”.

No cinema ou na TV, os planos são escolhidos de forma a transmitir integralmente a mensagem pretendida, pelos realizadores. Imaginemos, a título de exemplo, o caso em que alguém está nervoso ao realizar um exame, e bate constantemente com a caneta na mesa, mexe os pés e faz expressões faciais que revelem nervosismo. Esses são elementos, que o realizador vai querer filmar, a fim de mostrar, ao espectador o nervosismo vivido pelo actor.

“A grandeza do plano (e consequência o seu nome e lugar na nomenclatura técnica) é determinada pela distância entre a câmara e o assunto e pela distância focal da objectiva utilizada.”⁴⁹

⁴⁷ <http://www.osdezmais.com/tecnologia/os-10-melhores-programas-de-edicao-de-videos/>

⁴⁸ Almeida, M. F., (1989), *Cinema e Televisão Princípios Básicos*. Lisboa: TV Guia

⁴⁹ Martin, Marcel, (2005), *A linguagem cinematográfica*. Lisboa: Dinalivro

Nesse sentido, segundo Martin⁵⁰ existem vários tipos de planos que assumem diferentes enquadramentos e ângulos. São eles:

Grande Plano Geral – A sua principal característica é dar ao espectador uma referência geográfica. Imagens de montanhas, praia e cidades são um bom exemplo de Grande Plano Geral

Plano Geral – A personagem é o foco central (não precisa de estar necessariamente ao centro. Apenas aparece de corpo inteiro) e pode-se visualizar o cenário à sua volta e os outros personagens necessários na cena.

Plano Médio – A câmara enquadra a personagem pela sua cintura, destacando a acção da personagem. Este plano é muito utilizado em telejornalismo⁵¹, pois é necessário dar destaque ao jornalista e contextualizá-lo num determinado ambiente.

Plano Americano – A personagem é vista do joelho para cima, isto oferece uma melhor percepção dos detalhes das mãos, tronco e cabeça. Neste caso as pernas não criam diferenças de expressão na acção da personagem.

Plano Conjunto – Este plano é mais fácil explicar se pensarmos numa narrativa entre duas personagens, pois não é um plano que tem referências corporais (cabeça, pés, tronco)

Close – Sendo o rosto o elemento que mais expressa os sentimentos, o plano *close* mostra o rosto da personagem que vai do queixo até á testa. Este plano ocupa a totalidade do ecrã, levando o espectador a concentrar a sua atenção nas expressões faciais.

⁵⁰ Idem

⁵¹ Telejornalismo é a prática profissional do jornalismo aplicada à televisão.
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Telejornalismo>

Plano Pormenor – O plano pormenor é fundamental para a narrativa visual. Ele mostra detalhadamente, o objecto ou objectos evidentes que o realizador quer que o espectador veja. Como exemplo, podemos imaginar alguém a tocar a campainha de uma casa, com o plano do dedo sobre o botão, isso é um plano pormenor. Sabemos assim que o actor tocou á campainha, para chamar alguém.

Plano Picado – O operador de câmara filma de cima para baixo. A vista de cima dá uma noção de inferioridade ao personagem.

Plano Contra-Picado – O operador de câmara filma de baixo para cima. Este ângulo de filmagem realça a importância do personagem, sobre um acontecimento.

Os planos referidos anteriormente são utilizados em todos os contextos audiovisuais, cinema, televisão ou *web*. Sendo a *web* um espaço diferente, o seu conteúdo audiovisual deve ser direccionado para o fim a que se destina. Como referido anteriormente, os ecrãs dos computadores são mais reduzidos que as televisões convencionais ou que uma tela de cinema, porquanto, é necessário ter em atenção estas características relativamente aos planos que são utilizados para a realização de um conteúdo audiovisual, neste caso a reportagem. Segundo Ehrenberg⁵², para uma melhor visualização da informação os planos devem ser fechados, facilitando a visualização de uma cena e permitindo seguir a linha narrativa sem perder os detalhes. Nos planos abertos existe muita informação. Uma amálgama de paisagens, personagens e detalhes, que criam uma poluição visual para o utilizador. Por outro lado, o autor também desaconselha os movimentos de câmara bruscos.

⁵² Ehrenberg, Karla (2008), *A tv digital e o desenvolvimento de conteúdo audiovisual para dispositivos móveis*. São Paulo

2.6 Os Movimentos de Câmara

Os movimentos de câmara criam uma dinâmica alargada na expressão fílmica. Segundo Martin⁵³, estes servem para acompanhar personagens ou objectos em movimentos, criarem ilusão de movimento, acentuar dramaticamente uma personagem ou criar tensão na personagem. Neste sentido, o autor refere ainda que é necessário identificar os diferentes movimentos de câmara.

Panorâmica – A câmara desloca-se em torno do próprio eixo. Existem as panorâmicas verticais BC (de baixo para cima), CB (de cima para baixo), e as panorâmicas horizontais DE (direita para a esquerda) e ED (da esquerda para a direita). As panorâmicas verticais são normalmente utilizadas para demonstrar a altura, de um grande prédio, monumento, ou filmar algo que se desloca na vertical, como um foguete. Já a panorâmica horizontal revela toda a dimensão horizontal de uma imagem, como a imagem de um deserto. A câmara é deslocada no eixo horizontal para demonstrar que não existe mais nada á volta.

Travelling – Aqui existe um movimento da câmara em torno ou na direcção do personagem. Este é um processo difícil de realizar com perfeição, pois o repórter de imagem não consegue segurar na câmara sem evitar os solavancos. Estes vão fazer com que a imagem trema e saia defeituosa. Para acompanhar a cena, é necessário o uso de acessórios suplementares, como um carro, um carril ou *skate*, onde o repórter de imagem se coloca para acompanhar a cena.

Zoom-in – Este movimento tem a capacidade de ir do plano aberto para o plano mais fechado. Outra característica é que este movimento consegue direccionar atenção de um espectador para uma determinada imagem. Um exemplo disso é num jogo de futebol, quando o operador de câmara vai buscar no meio da

⁵³ Martin, Marcel, (2005), *A linguagem cinematográfica*. Lisboa: Dinalivro

multidão pormenores, como sorrisos, choro, palavras escritas na cara dos adeptos, entre outras.

Zoom-out - Este movimento é o contrário do referido anteriormente. Um exemplo disso é ter uma casa em perfeitas condições, com bom aspecto, enquadrada num plano pormenor, mas quando se faz o movimento de *zoom-out*, visualizamos que essa é a única casa intacta que existe naquele local e que todas as outras estão em ruínas.

2.7 Distribuição do Conteúdo Audiovisual

Citando Avelar⁵⁴, uma das grandes evoluções da internet, tal como a conhecemos hoje, teve início em 1995, com o aparecimento do primeiro *player* de *streaming* que oferecia ao utilizador a possibilidade de ouvir música, ao mesmo tempo que esta era carregada. Este foi o primeiro grande passo no sentido de se evoluir para o *streaming* de vídeo, onde os vídeos são inseridos e visualizados, por todos os utilizadores à medida que estes são carregados.

Os suportes e formas de distribuição audiovisual foram, com base nas necessidades desta evolução, largamente desenvolvidos. Um dos principais responsáveis por este desenvolvimento está ligado ao aparecimento do *Youtube*. Silva⁵⁵ está ciente, que a evolução dos audiovisuais está a revolucionar o mundo. “E a culpa de tudo isto está ligada ao rápido desenvolvimento audiovisual dos últimos sessenta anos, mas a última década converteu-se num desenvolvimento vertiginoso”.

Os vídeos e os conteúdos audiovisuais, destinados à *web* crescem em larga escala. Segundo a BBC Brasil⁵⁶, outro factor que importa ter em conta

⁵⁴ Avelar, José, (1998), *Guide to Streaming Multimedia*. Toronto, Canadá: Mecklermedia Web Developer

⁵⁵ Silva, Javier, (2002). *La television há muerto – La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Editorial Gedisa

⁵⁶ BBC, Brasil.com, (2008), *Cidadão-repórter é desafio para o 'novo jornalismo'*. Acedido em 22, Dezembro, 2010, em http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/03/080313_bbcdebate4_is.shtml

está relacionado com a evolução da tecnologia, nomeadamente dos telemóveis, máquinas de filmar, máquinas fotográficas, *webcams*, entre outros. O autor Simpson⁵⁷ relata que com todas estas tecnologias, e com a massificação da distribuição de conteúdo, o utilizador passa a ser um cidadão – repórter, permitindo que este registre acontecimentos de interesse para os profissionais da área, adquirindo imagens inéditas. O caso do *World Trade Center* é um exemplo que retrata bem esta situação. Existem imensas fotografias e vídeos dos momentos em que os aviões embateram nas torres, captadas por repórteres “amadores” que vivenciaram aquele momento único, e que acabaram por publicar os vídeos e as fotografias no *Youtube*, para que todos os utilizadores pudessem ter acesso aos conteúdos captados.

Este desenvolvimento também proporcionou o aumento dos canais *online*, onde a televisão e a *web* se unem e ajudam na distribuição do conteúdo audiovisual. Estes conteúdos começam a ser cada vez mais direccionados para os canais *online*, oferecendo grandes benefícios para as produtoras independentes, que adquirem um espaço próprio, autónomo e bastante promissor para o seu crescimento.

2.8 Plataforma de Distribuição *Online*

Uma das plataformas de distribuição *online* mais utilizada é sem dúvida o *Youtube*. Esta foi criada pelos jovens Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005. Segundo o autor Bressan⁵⁸ em 2006, a *Google* compra o *Youtube* por 1,65 biliões de dólares em acções⁵⁹. Neste *Site*, é possível visualizar todo o tipo de conteúdos audiovisuais, desde vídeos de futebol, pássaros, humor, festivais, entre outros. Existe também a possibilidade de criar um canal dentro do próprio *Site*. Para isso, o utilizador necessita apenas de criar uma conta no *Youtube*, associando uma conta de e-mail. O utilizador

⁵⁷ Simpson, Wes. & Greenfield, Howard, (2007), *IPTV and Internet Video: New Marketing Television Broadcasting*. USA: Focal Press.

⁵⁸ Bressan, R. T., (2007), *YouTube: Intervenções e activismos*. Universidade Federal de Juiz de Fora

⁵⁹ <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2006/10/09/286044080.asp>

depois de criar o canal, pode ainda alterar o aspecto da sua *homepage* e fornecer o próprio conteúdo. Também é possível a todos os utilizadores comentarem vídeos, classificá-los, adicionar amigos, etc. Para se ter a noção dos padrões de consumo do *Youtube* é imperativo que se observem alguns números. Segundo a análise da ComScore⁶⁰, em Julho de 2008 nos EUA, foram alcançados 5 biliões de visualizações num único mês, por 91 milhões de utilizadores, o que perfaz uma média de 54,8 vídeos vistos por utilizador. Também, segundo a ComScore⁶¹, no Reino Unido, só no mês de Março de 2008, foram vistos 3,5 biliões de vídeos por 27 milhões de pessoas.

2.9 Redes Sociais

A necessidade de socializar é inerente ao ser humano, que tem a necessidade de se relacionar, afectiva e profissionalmente. Nos dias de hoje, com o uso da internet como meio de comunicação privilegiado, há a tendência de transportar as relações presenciais para o mundo virtual, para que as nossas memórias ultrapassem a mera lembrança e sejam registadas e publicadas. Segundo Marteleto⁶², as redes sociais caracterizam “[...] um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Assim sendo, uma rede social é o local onde se partilham ideias, sejam elas económicas, políticas ou administrativas, entre aqueles que confiamos.

Desde o momento que surgem as redes sociais *online*, como o *Facebook*, *Twitter* ou *Youtube*, milhões de pessoas passam a utilizá-las como meio de pesquisa, comunicação e troca de conteúdos. Actualmente existem

⁶⁰ ComScore, (2008), *YouTube Draws 5 Billion U.S. Online Video Views in July 2008*. Acedido em 2, Janeiro, 2011, em http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/09/YouTube_Online_Video_Views

⁶¹ ComScore, (2008), *27 Million People Watched More Than 3.5 Billion Videos Online in the U.K. in March 2008*. Acedido em 3, Janeiro, 2011, em <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2292>

⁶² Marteleto, Maria, (2001), *Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação*. Ciência da Informação, Brasília

muitas redes sociais, com características tecnológicas idênticas, mas essências diferentes (Video Sharing, *blogs*, fóruns, etc.).

Para Castro & Pacheco⁶³, podem-se definir redes sociais *online* como os *Sites* que dêem um serviço baseado na *web* que permita aos utilizadores:

- Criar um perfil público ou semi-público dentro de uma rede limitada;
- Organizar uma lista de outros utilizadores, com os quais podemos partilhar informação;
- Visualizar outros utilizadores que estejam ligados a utilizadores dentro da nossa rede.

As redes sociais *online* oferecem opções ao utilizador, que não passam tanto por conhecer e adicionar novos utilizadores à sua rede, mas por tornar visível a informação (fotos, vídeos, texto) a todos os usuários. Este aspecto assume uma importância fulcral para uma empresa, que pretende emergir e expor-se com baixos custos de publicidade. Com esta tecnologia, segundo Castro & Pacheco, é possível criar publicidade de uma forma viral onde a informação chega a muita gente, através dos “amigos” da nossa rede e dos utilizadores das redes dos nossos “amigos”. Isto revela que quanto maior for a rede social melhor.

Para isso, não é necessário escolher uma rede social onde a sua temática seja relacionada com a empresa, mas antes se pretende o contrário, para que a informação chegue aqueles que desconhecem a sua existência, criando desta forma, focos de interesse. O *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube*, são as redes da actualidade com maior destaque como refere Castro & Pacheco.

⁶³ Castro, Ana & Pacheco, Abílio, (2010), *O social media e os novos serviços- Os serviços nas Redes Sociais. Multimédia e Novos Serviços*.

De seguida é exibida uma imagem onde é possível comparar as características e qualidades de duas grandes redes sociais: o *Facebook* e o *Twitter*

facebook	twitter
Facebook é a rede social nº 1 em tempo médio dispendido por pessoa em cada dia, com uma taxa de crescimento de 240%.	O Twitter a crescer 522%/ano, é a plataforma com maior crescimento.
+ 100 Milhões de utilizadores em 9 meses;	+ 1 Milhão de utilizadores activos por semana;
+ 300 Milhões de utilizadores (se fosse um país seria o quarto maior do mundo, em população);	10 Milhões de utilizadores e a crescer cerca de 33% por mês;
+ 1,5 Milhões de conteúdos novos por dia;	10 Milhões de mensagens por dia;
+ 10 Milhões de utilizadores por dia tornam-se fãs;	Uma taxa de retenção de 40% dos utilizadores;
20min/dia é média que cada utilizador passa no Facebook todos os dias;	
Em Portugal, em Junho de 2009, havia 390 mil utilizadores activos do Facebook, sendo o país europeu onde a taxa de adesão mais cresceu entre Março e Junho – fonte Jornal Público	Segundo o primeiro recenseamento dos utilizadores Twitter em Portugal ²⁵ realizado em Junho de 2009, existem aproximadamente 8000 (cerca de 1000 responderam ao inquérito).

Ilustração 2 - Dimensão das Redes Sociais⁶⁴

A ilustração permite visualizar a dimensão destas duas redes sociais mais utilizadas. Nesse sentido, essas são duas das redes sociais usadas pelo *Magazine Ornitológico TV*. Como a intenção é fazer chegar as reportagens ao maior número de pessoas, concluiu-se que estas são as redes mais apropriadas para o efeito pretendido, que é disseminar a informação pelo mundo. Contudo, vão existir alguns problemas na percepção da informação por parte de algumas culturas, pois as páginas das redes sociais só estão disponíveis em Português.

2.10 Caso de Estudo da RTP no Youtube

Em 2006, a RTP foi o primeiro canal generalista português a criar uma parceria com a plataforma do *Youtube*. Aqui, nota-se a importância que as

⁶⁴ http://www.eteavare.com.br/arquivos/43_63.pdf

plataformas de vídeo *online* têm sobre os canais de televisão. A RTP consegue assim abranger mais do que uma plataforma audiovisual. Como relata Pereira⁶⁵, “O êxito do *Youtube* surgiu ao ritmo da dinâmica da era digital, tornando-se quase instantaneamente um caso de sucesso mundial e um dos ícones da *web 2.0*, caracterizada pela profusão de conteúdos gerados pelo utilizador. Actualmente, ocupa o papel da televisão, ao disponibilizar vídeos de interesse global, nalguns casos muito antes das grandes cadeias de televisão mundiais”. Ainda segundo o autor, “a RTP, que mantém uma estratégia de inovação na área das novas plataformas, foi a segunda empresa de média europeia – logo a seguir à BBC – a estar presente no *Youtube*”. Hoje em dia, as pessoas começam a desligar-se cada vez mais da televisão, pois têm uma programação definida. Assim sendo, a RTP está um passo à frente, já que os utilizadores podem visionar o conteúdo que querem, à hora pretendida.

2.11 Padrões de Consumo

Como já foi referido, com o aparecimento do *Youtube* o consumo de vídeos aumentou de forma exponencial. A 25 de Julho de 2007, a empresa Pew Internet & American Life Project⁶⁶ faz um estudo sobre o *Youtube* e conclui que 57% dos utilizadores visionam vídeos *online*. Durante o mesmo estudo, conclui-se que a maioria dos utilizadores partilhou os vídeos com outros utilizadores. Segundo Madden (2007)⁶⁷, um dos dados relevantes é que os utilizadores beneficiários da utilização da internet em banda larga têm a possibilidade de visualizar mais vídeos sem terem que esperar que o mesmo carregue, podendo assim assisti-los em tempo real. Outro dado recolhido segundo o autor, é que quanto mais velho é o utilizador menos vídeos visualiza, mostrando assim que 76% dos jovens consomem vídeos na *web*.

⁶⁵ Pereira, E. (2009), *A televisão e as crianças*. Lisboa. ERC.

⁶⁶ <http://www.pewinternet.org/>

⁶⁷ Madden, M. (2007), *57% of internet users have watched videos*, PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. Washington, E.U.A. Acedido em 14, Outubro, 2010, em http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf

2.12 Canal Temático

Sendo a Ornitologia um tema específico, é necessário compreender o que se entende por canal temático⁶⁸. Um canal temático é um canal de televisão ou canal *web*, com conteúdos especializados numa área restrita, dirigido para os seguidores e aficionados de determinada área de interesse, como a moda, a música ou a cozinha. Por norma, estes canais existem em plataformas digitais (Tv satélite, cabo, *web*, etc). A sua aparição deve-se ao desenvolvimento tecnológico e à “fuga” aos canais ditos “generalistas”, pois estes não contêm conteúdos que abranjam todas a área de interesse, a toda a hora.

⁶⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_tem%C3%A1tico

3 Implementação Prática

3.1 Criação do Canal Magazine Ornitológico

Sendo que esta dissertação tem como objectivo principal compreender os métodos e técnicas audiovisuais utilizados para obter uma reportagem audiovisual com um nível profissional, a parte prática desta dissertação foi realizada em contexto empresarial e teve como um dos principais objectivos a criação de um canal *web*, na plataforma já existente *Youtube*. Aqui serão publicadas reportagens e outros conteúdos da empresa RiaViva,Lda que posteriormente estarão disponíveis para os seguidores da empresa.

Foi preferencialmente escolhida a plataforma *Youtube*, na fase do enquadramento teórico, através dos estudos realizados na dissertação, uma vez que é a maior e mais utilizada plataforma mundial de visualização e disseminação de conteúdos audiovisuais.

A ideia de criar o canal da empresa RiaViva,Lda, com o nome de *Magazine Ornitológico TV*, surge de forma a conciliar as duas perspectivas que se pretendem explorar com a criação do canal: o empresarial e a dissertação. Sabendo que existe uma grande necessidade de atingir novos públicos, mercados e parceiros empresariais de uma forma inovadora e criativa, criou-se o canal como meio de comunicação e divulgação da empresa. Sendo um canal exclusivamente dedicado ao mundo da Ornitologia, dedica o seu espaço e conteúdos aos seguidores da mesma. No canal, estes obtêm informação importante sobre o mundo ornitológico. Os conteúdos inseridos no canal foram surgindo, pontualmente ao longo do ano, visto que grande parte deles são reportagens realizadas em eventos Ornitológicos a nível Nacional e Internacional. Uma das reportagens Internacionais não foi inserida na íntegra. Foi apenas publicado um *trailer*, que pretendia criar expectativa nos espectadores, de forma a que estes adquirissem a reportagem na sua totalidade através da compra do DVD. Desta forma o canal mostra que tem potencial e que a empresa pode beneficiar com as estratégias de *marketing*

aplicadas ao canal. Outra estratégia importante para que a empresa obtenha lucros com a realização de reportagens é o facto de existir um espaço em cada reportagem, que possibilita às empresas publicitarem os seus produtos. O custo do espaço/tempo de cada publicidade é decidido pela empresa. Outro aspecto importante é que o canal passa, assim, a funcionar como um portfólio, dando a outras empresas os trabalhos realizados, o que pode levar a que se encomendem novos trabalhos para a RiaViva,Lda.

Dado que este projecto foi realizado num âmbito profissional, foram realizadas algumas reuniões com os órgãos deliberativos da empresa, para que todas as partes envolvidas fossem unânimes, no que respeita ao tratamento e exploração dos conteúdos abordados.

3.2 Breve Descrição da Empresa

A Riaviva,Lda nasce a 19 de Fevereiro de 2010 e tem sede na Vila de Pardilhó (Estarreja) – tem como fundadores Fernando Domingues e Paulo Santos – Esta tem como missão colmatar uma lacuna existente no que concerne à informação e divulgação, num segmento do mercado tão específico como a Ornitologia (Ciência que estuda o mundo das aves). Segundo Domingues⁶⁹, no mesmo ano da constituição formal da empresa, a Riaviva lança a primeira revista em Portugal, totalmente profissionalizada e dedicada ao mundo das aves, no mesmo momento em que lança a primeira plataforma *Web TV* – de nome *Magazine Ornitológico TV* - dedicada à difusão da mesma política de conteúdos. Para além disso faz parte do seu CAE (produtos e serviços) a fotografia, a publicação de livros bem como outros conteúdos multimédia e organização e gestão de eventos.

O autor refere ainda que um dos principais factores de sucesso da Riaviva surge depois do lançamento da primeira edição da revista *Magazine Ornitológico* e da primeira reportagem audiovisual. Para além da realização de reportagens em contexto Nacional, a Riaviva apostou igualmente na cobertura

⁶⁹ Domingues, Fernando, (2010), *Magazine Ornitológico*. Pardilhó, Portugal: A Lusitana

dos maiores eventos Internacionais do seu género, tendo esse factor repercutido no número de visualizações atingidas tanto no canal como nas reportagens.

Domingues refere um aspecto que importa salientar, que é a relação de perfeita simbiose entre a informação da plataforma multimédia e a imprensa, uma vez que a revista é preponderante para a divulgação do canal e vice-versa. A plataforma multimédia é responsável pela divulgação viral da existência da revista, tendo assim atingido inúmeros leitores internacionais.

3.3 Objectivos

A criação do canal no *Youtube* foi o primeiro passo para que fosse possível publicar e difundir as reportagens realizadas. Este foi criado em Setembro de 2010, nesta altura ainda sem conhecimentos sobre qual seria a forma mais funcional e exequível para o tornar reconhecido. Com o início da pesquisa para a dissertação e segundo Amancio⁷⁰ foi identificado que a imagem, o nome e as *tags* colocadas nas reportagens são muito importantes para que um canal alcance o sucesso, através da sua popularidade e, consequentemente, da sua audiência. O canal foi sendo modificado mediante a boa informação que era recolhida. Deste modo, punham-se em prática as novas técnicas adquiridas, tudo isto mediante determinadas regras, que foram sendo estabelecidas pelos proprietários da empresa, para que o canal não sofresse uma alteração demasiado brusca. O objectivo era torná-lo um canal apelativo para os espectadores e com informação sempre actualizada. Para que isso fosse possível, tiveram-se em conta algumas regras e observações de técnicos profissionais da área, nomeadamente do canal RTP. Daí se extraiu informação relevante em relação à imagem do canal, à duração das reportagens, planos audiovisuais utilizados, movimentos de câmara, edição das reportagens, etc. Assim sendo, também foram modificadas algumas regras na pré-produção, produção e pós-produção das reportagens. A entidade implementa algumas normas, como a realização de uma pré-vistoria aos

⁷⁰ Amancio, T., Hamburger, E., Mendonça, L., & Souza, G., (2008), Estudos de Cinema - Socine IX, São Paulo: ANNABLUME

elementos necessários para a produção de uma reportagem, como as baterias da câmara, pilhas do microfone, pilhas do receptor, cabos, lentes, etc. Durante a produção, o operador de câmara e o jornalista tem que estar em perfeita sintonia para que não sejam cometidos erros graves, como interrupção dos discursos dos entrevistados por parte do jornalista, esquecimento de ligar o microfone, de conectar o cabo do receptor do microfone à máquina, entre outros. Na pós- produção os cuidados a ter passam pela escolha da estrutura e das músicas que acompanham a reportagem, bem como cuidados na dinâmica e efeitos utilizados na mesma, entre outros.

Desta forma, o objectivo principal em termos funcionais passou pela modificação do canal Magazine Ornitológico, na plataforma *Youtube* e seu conteúdo, adoptando determinadas regras teóricas absorvidas na primeira parte da realização desta dissertação.

3.4 Público-Alvo

Com a criação e implementação do canal, a ambição prende-se com a capacidade de chegar a todos aqueles que tenham interesse e curiosidade pela Ornitologia a nível Nacional e Internacional. Existe um factor que limita a percepção de toda a informação inserida nas reportagens, que é o idioma das mesmas. Todas as reportagens estão em Português, à excepção de duas, sendo estas internacionais, onde são feitas questões em Francês e Italiano. Estas reportagens têm legendas para os idiomas Inglês, Italiano e Francês, para que praticamente todo o mundo seja capaz de perceber a informação. Os assinantes da revista Magazine Ornitológico são os utilizadores mais privilegiados, pois podem adquirir informação da revista e do canal. Deseja-se assim, que os visitantes se interessem pelos conteúdos criados pelo *Magazine Ornitológico TV*, conteúdos esses que informam os visitantes sobre os acontecimentos a nível Nacional e Internacional do mundo da Ornitologia. Por conseguinte, os visitantes vão necessitar de utilizar o *Youtube* para visualizarem os conteúdos, visto que o canal está implementado nessa plataforma. Dada a dificuldade de definir com total exactidão a população que visita o jovem canal - em termos de idade, localidade, sexo, etc -, conta-se com

a ajuda dos dados provenientes do canal no *Youtube* e dos inquéritos realizados, para que se possa retirar informações conclusivas para a investigação.

3.5 Requisitos Técnicos

Como o canal *Magazine Ornitológico TV* foi implementado na plataforma *Youtube*, existiu um grande cuidado no que diz respeito ao tempo e tamanho dos ficheiros. Uma das regras implementadas foi que os vídeos não ultrapassassem os 15min (salvo excepções, implementadas pelos proprietários da empresa) e que não ultrapassassem 1 GB de tamanho. Para que isso fosse tido em conta, o operador de câmara tinha um papel fundamental, ao saber escolher os planos que iria filmar, bem como a duração dos planos ou dos movimentos de câmara, não se excedendo, para que na pós-produção não fosse necessário eliminar grande parte da informação recolhida. O editor tem o objectivo de cumprir os requisitos que lhe foram propostos, essencialmente através da edição do vídeo (preocupação com uma curta duração) e da exportação do mesmo (utilização de um *codec* para que o ficheiro não excedesse o tamanho pretendido). As redes sociais, o *blog* e o *Site* têm um papel preponderante na divulgação dos conteúdos realizados, sendo que é através deles que se informa aos utilizadores que novos conteúdos foram adicionados.

3.6 Requisitos Funcionais

Para que fosse possível criar o canal, era inevitável passar pela fase de registo do mesmo e pela fase de criação do respectivo *lay-out*. Apesar dos potenciais conflitos de já existir um canal ou usuário com o pretendido nome do canal, na fase de registo do canal não existiu qualquer problema. Ultrapassada esta fase, chega o momento de criar o *lay-out*. Este foi pensado de forma a estabelecer uma ligação de concordância com as imagens, cores e tipo de letra utilizadas no *Site* e no *blog* do Magazine Ornitológico como se pode visualizar na ilustração 3 e 4. Desta forma o canal adquiriu a sua identidade, através de

uma imagem marcante, leve e totalmente relacionada com o mundo ornitológico.



Ilustração 3 - Lay-out do Site

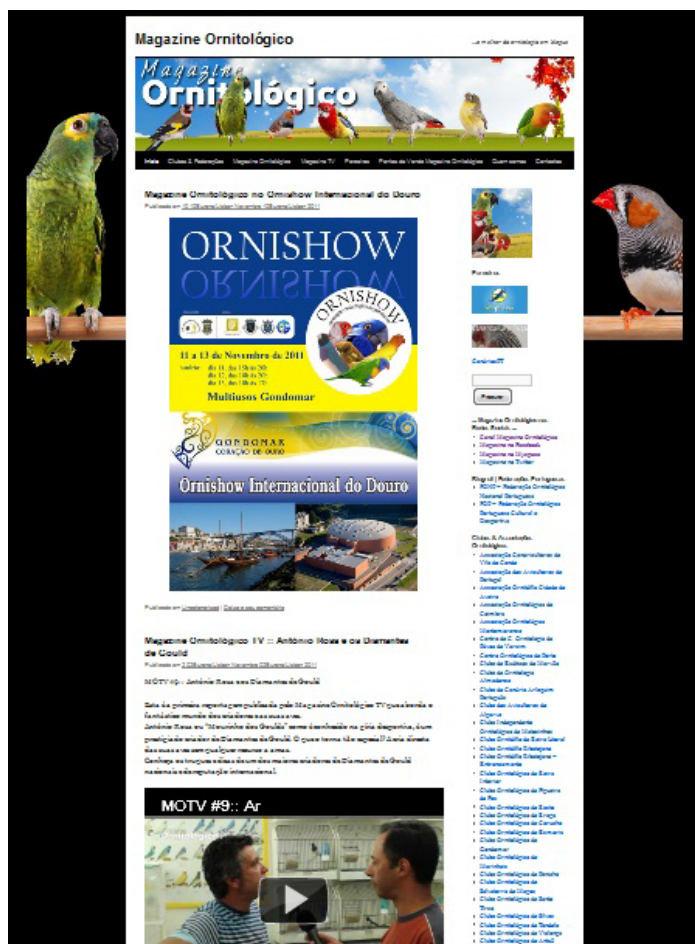


Ilustração 4 - *Layout do Blog*

De seguida na ilustração 5, é possível visualizar o aspecto gráfico do canal que demonstra na íntegra o que foi referido anteriormente.

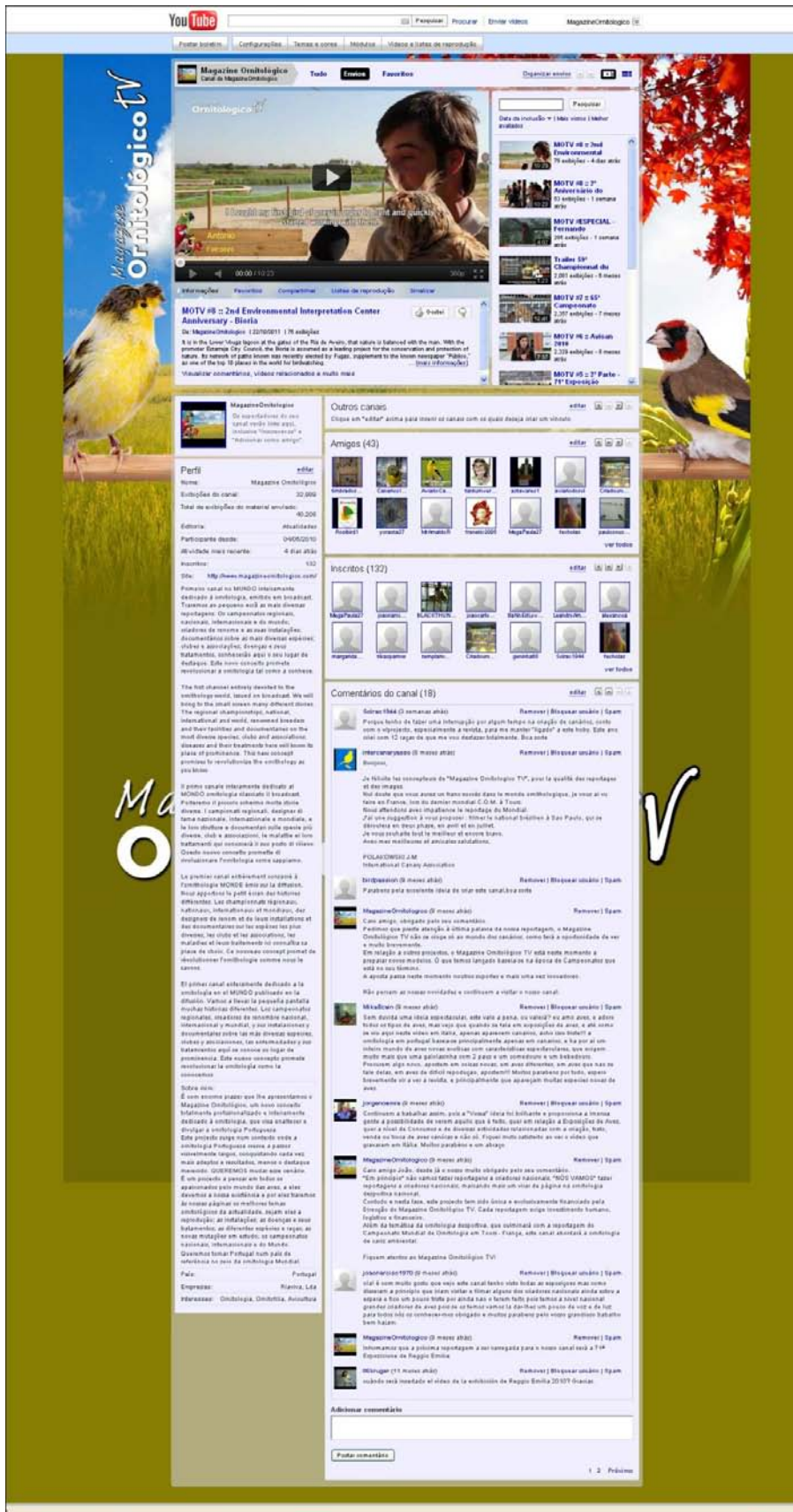


Ilustração 5 - Lay-out do Canal

Relativamente às opções e funcionalidades que o *Youtube* disponibiliza quando é criado um canal, foram efectuadas algumas alterações nas configurações iniciais do mesmo, passando assim do modelo *standart* ao modelo personalizado. Isto é, foram feitas algumas alterações no *backoffice* do canal, nomeadamente em relação às configurações do canal, os temas e cores, a lista de reprodução, etc. Assim, foi possível alterar o tema do canal, tipo de letra, palavras-chave, título do canal, etc. As próximas imagens demonstram as escolhas realizadas a esse nível e como se elaborou o canal do *Magazine Ornitológico TV*.

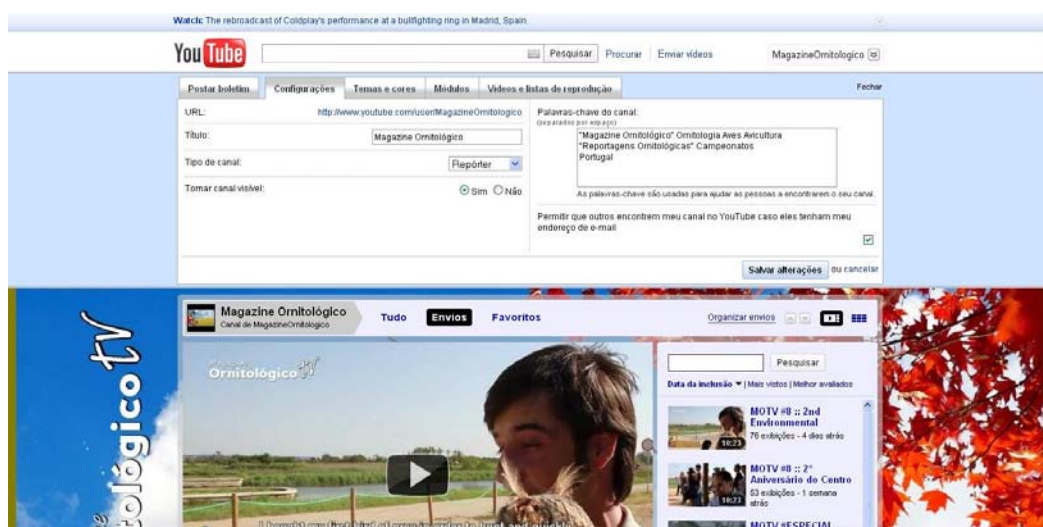


Ilustração 6 - Configurações do Canal

Na ilustração 6, é possível verificar que no separador configurações foi modificado o título para “Magazine Ornitológico”, no tipo de canal foi escolhido o modo repórter, visto ser o que mais se adequava ao tipo de trabalho exercido pelo Magazine Ornitológico. Existiam ainda outras opções como *Youtuber*, *Diretor*, *Músico*, *Comediante* e *Guru*.

Para que seja possível aos utilizadores do *Youtube* encontrar o canal através de uma pesquisa dentro da plataforma, foram escolhidas palavras-chave como, Magazine Ornitológico, aves, Reportagens Ornitológicas, Portugal, ornitologia, avicultura e campeonatos. Esta ferramenta de pesquisa, oferece aos utilizadores um acesso mais rápido e preciso do conteúdo procurado.

Na parte gráfica do *backoffice*, que se situa no campo dos “Temas e cores” (ilustração 7), foi criado um novo tema com o nome de “Magazine”. Este tema foi personalizado, pois só dessa forma era possível criar o *lay-out* desejado visto que os temas pré-definidos não satisfaziam as exigências. Assim, foi modificado o tipo de letra para *Arial*, a cor de fundo para verde-escuro, cor do texto para preto, etc. Foi também realizado o *upload* da imagem de fundo, de forma a mostrar a imagem da empresa aos visitantes do canal. Desta forma, a empresa aproveita esta ferramenta para fazer publicidade gratuita. Outra das intenções, já referidas, é a criação de uma concordância entre a imagem do canal e a imagem do *Site* e do *blog*.

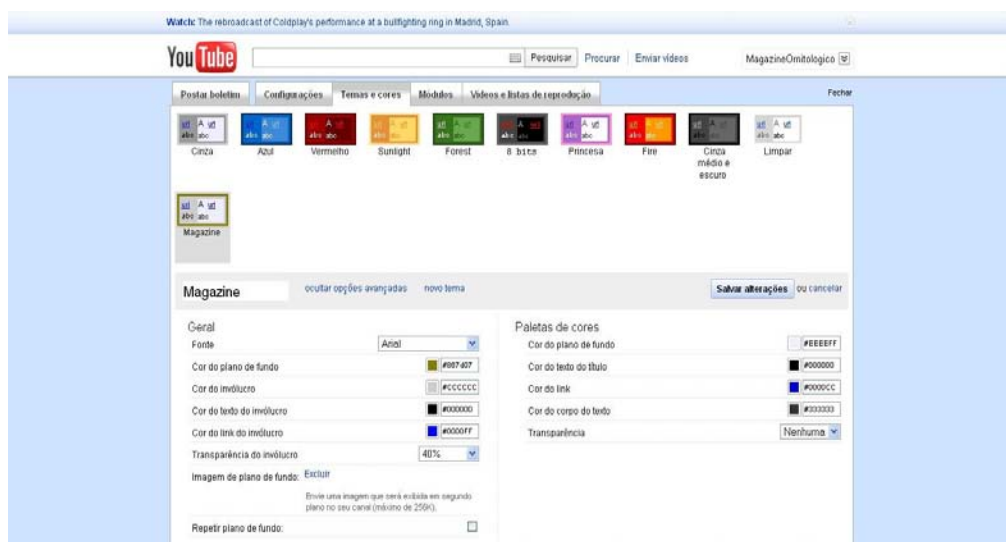


Ilustração 7 - Temas e Cores do Canal

No separador Módulos foram também realizadas algumas alterações. Aqui, o proprietário do canal pode decidir o que quer que os utilizadores do canal vejam. As opções que foram escolhidas de acordo com os critérios dos proprietários da empresa foram os amigos, os comentários (para que seja possível ver o que os outros espectadores comentam sobre o canal, as reportagens, etc.), inscritos no canal e os outros canais. Na ilustração 8 é possível visualizar as opções acima referidas.

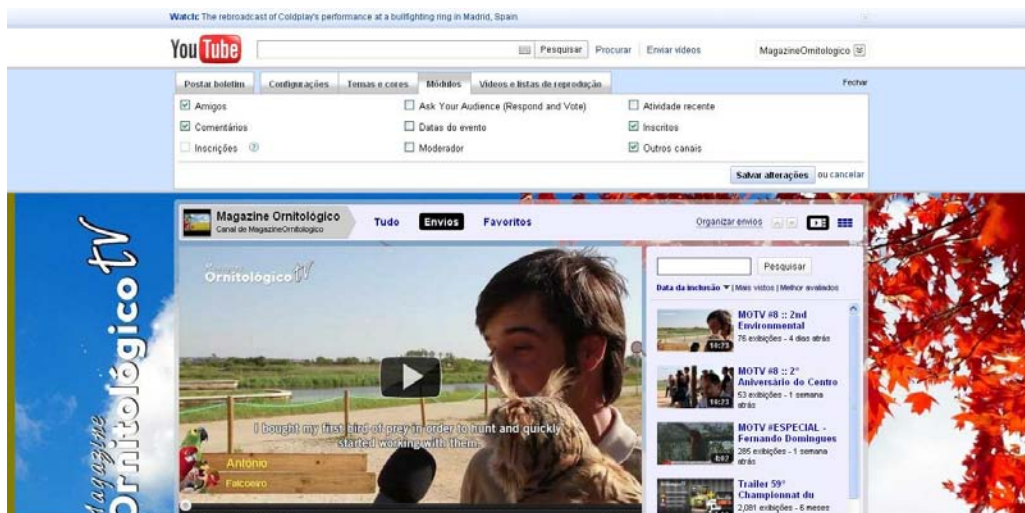


Ilustração 8 - Módulos do Canal

No separador dos vídeos e das listas de reprodução, temos algumas opções determinantes para a visualização dos conteúdos. Como podemos ver na ilustração 9 existe opções como “Qual o conteúdo você deseja exibir?”, ao que foi escolhido os meus vídeos enviados e os meus favoritos. No *lay-out* em destaque, ou seja, na forma como os utilizadores visualizam o vídeo foi escolhida a opção “visualização do *player*”, a outra opção seria “visualização em grade” que foi descartada visto que os vídeos seriam exibidos num formato maior, ocupando muito espaço da imagem do canal.



Ilustração 9 - Vídeos e Listas de Reprodução do Canal

Foram vistas algumas das opções mais importantes do canal no *backoffice* do mesmo, porém é de igual importância visualizar os pormenores

que devem ser tidos em conta quando é feito um *upload* de um vídeo para o canal. O título do vídeo, a categoria, as palavras-chave (ou *tags*), entre outros, são detalhes que assumem um papel primordial. Na ilustração 10 estão assinaladas, numeradas e descritas as áreas mais importantes da página de um vídeo inserido no canal.

The image shows a YouTube video player interface. The video title is "MOTV #5 :: 71ª Exposição Internacional de Reggio Emilia | Itália". The video player shows a bird in a cage with a water dispenser. The video has 8506 views and 21 likes. The description is in Portuguese and English, mentioning the Ornithological TV Magazine's visit to the exhibition in Reggio Emilia, Italy. The video is categorized as "Animals" and has several tags including "SOR", "Società Ornitologica Reggiana", "Uccelli", "canarini da canto", "canarini di colore", "canarini di forma e posizione", "Italia", "Magazine Ornitologico TV", "canários de canto", "canários de porte", "canários de cor", and "Portugal". The video is licensed under YouTube's standard license. The comments section shows one comment from "foufou493" 3 months ago.

Ilustração 10 - Áreas Mais Importantes da Página de um Vídeo

Desta forma, a área número 1 diz respeito ao título do vídeo; a área número 2 corresponde ao vídeo que será visualizado; a área número 3 é importante para a divulgação e disseminação do canal. Aqui é possível aos utilizadores do *Youtube* adicionarem o vídeo como favorito, adicionarem-no à lista de reprodução, que permite visualizar o vídeo mais tarde, classificá-lo com um gosto ou não gosto, para que os próximos utilizadores tenham uma opinião de outros utilizadores mesmo antes de visualizarem o vídeo. Existe ainda a zona que permite partilhar o vídeo com outros utilizadores, não só na plataforma do *Youtube*, mas também nas redes sociais como o *twitter* e o *facebook*. Na área 4 podemos ver qual a fonte do vídeo (qual o canal ou utilizador) e as informações sobre o mesmo, ou seja, qual a sua categoria e as palavras-chaves (*tags*) inseridas pelo proprietário do vídeo. Por último, na área 5 é possível comentar e visualizar os comentários de outros utilizadores sobre o vídeo.

Nas reportagens de maior ênfase a nível Internacional, foi traduzida toda a informação do campo 4 para inglês, italiano e francês, de maneira a que os utilizadores não tenham qualquer problema em perceber a informação que lhes é transmitida.

Outro aspecto importante é, o facto de ser inserido nas reportagens uma nota que ajuda a identificar os protagonistas das entrevistas, *VoxPop's*, etc, pelo nome e actividade na exposição, encontro, entre outros, como podemos ver na ilustração 11. Esta nota foi feita em *Adobe Photoshop* e posteriormente inserida no *Adobe Premiere*, onde foi usado o efeito de *motion* que faz com que essa nota de desloque durante alguns segundos para o canto esquerdo do vídeo e de seguida se retire.

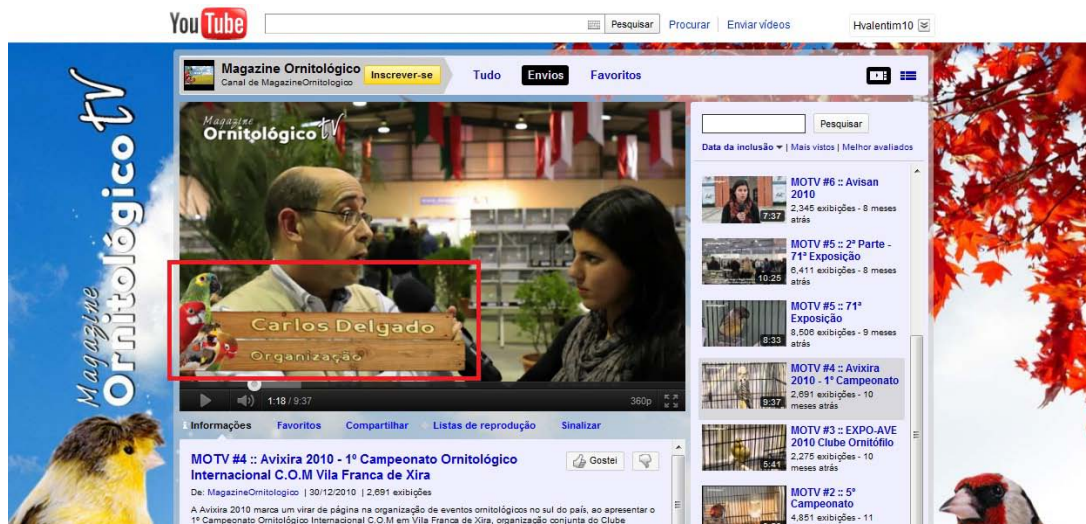


Ilustração 11 - Identificação do Entrevistado

Em suma, no que diz respeito aos requisitos funcionais, tentou-se através de todos os argumentos disponíveis, marcar de forma exuberante a imagem que identifica a empresa e mostrar com transparência, que os vídeos foram realizados pelo *Magazine Ornitológico TV*. O objectivo passou pela dinamização do canal, sem esquecer as funcionalidades do canal e a introdução dos vídeos. Desta forma, o Magazine Ornitológico passou a transmitir o máximo de informação plausível e credível aos utilizadores.

3.7 Etapas do Desenvolvimento

As etapas de desenvolvimento são o ponto que serve para sintetizar as fases e todos os procedimentos realizados na implementação dos objectivos propostos. Numa primeira fase e visto que o Magazine Ornitológico ainda só tinha o *Site* e o *blog* criado, foi sugerido que se criasse um perfil nas várias redes sociais existentes. Com o estudo realizado foi possível identificar que o *Facebook* e o *Twitter* eram as redes sociais mais utilizadas e, dessa forma, criou-se um perfil para o Magazine Ornitológico em cada uma delas. A pedido da empresa foi também criado um perfil noutra rede social, sendo esta o *Myspace*. Foram escolhidas várias redes sociais, para que fosse possível disseminar a informação e atingir um elevado número de população, sobre a criação/construção do projecto e da realização das reportagens De seguida foi

criado o canal na plataforma *Youtube*, para que fosse possível armazenar, difundir e visualizar os conteúdos criados. Posteriormente, foi necessário criar o genérico, que se encontra em anexo e o logótipo que caracteriza a *Magazine Ornitológico TV* como demonstra a ilustração 12. Esses eram os elementos necessários para o arranque do projecto, com a sua primeira reportagem.



Ilustração 12 - Logótipo *Magazine Ornitológico TV*

Depois da realização destas etapas, foi necessário seleccionar os conteúdos de cada reportagem e posteriormente editá-los. Na edição foi sempre adicionado o genérico e o logótipo que caracteriza a empresa. Algumas reportagens foram criadas para serem apenas resumos ou excertos dos conteúdos, para posteriormente serem comercializados na sua íntegra em DVD. Toda a edição foi realizada através do programa *Adobe Premiere Pro*⁷¹.

Durante a implementação prática foram realizados 10 *uploads* de vídeos, todos exclusivos para o canal. Um deles é um *trailer*, um pequeno excerto daquilo que se pode adquirir em DVD, sobre o Campeonato Mundial 2011 em Tours (França). O upload dos vídeos foi feito no *backoffice* do *Site Youtube*.

⁷¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Premiere_Pro

3.8 Criação de um Conteúdo Audiovisual para o Canal Ornitológico

3.8.1 Conceptualização

Era essencial realizar um produto audiovisual, recorrendo aos meios que a empresa dispunha, de forma a alcançar os objectivos do projecto. Deste modo, foi necessário projectar o que estaria ao alcance de ser feito, que fosse ao encontro dos objectivos do projecto de investigação aliado ao Audiovisual e ao projecto *Magazine Ornitológico TV*. Visto que o canal *Magazine Ornitológico TV* estava a ser activado, era de extrema importância criar um conteúdo dedicado para o canal, planificado e produzido de acordo com as especificidades da distribuição *online* estudadas durante a realização da dissertação.

Seguindo as ideias que foram retiradas ao longo do enquadramento teórico da dissertação, foi possível criar um conteúdo audiovisual que fosse atraente para os espectadores. Foram tidos em conta os planos audiovisuais estudados, duração dos planos, os movimentos de câmara e o uso do tripé para não causar imagens tremidas. Foram ainda inseridos alguns componentes gráficos, de forma a criar uma imagem mais apelativa para os espectadores.

3.8.2 Produção

Para a produção dos conteúdos audiovisuais foi importante decidir onde ia ser filmada a reportagem, quem iria ser entrevistado e quais as questões que iriam ser colocadas. Como se pode verificar no documento de planificação de uma reportagem (*storyboard*) que se encontra em anexo, tudo isto era previamente pensado e estruturado para que nada falhasse na hora da produção. Visto que foi realizado mais que um projecto, as questões variavam de exposição para exposição, mas seguia-se uma ordem definida pela empresa, que passava por entrevistar o representante da exposição, de forma a obter informação que ajudasse a definir e a caracterizar cada exposição.

Consequentemente, eram também realizados *VoxPop's*⁷², no âmbito de perceber o que os visitantes achavam da exposição.

3.8.3 Realização

Durante a realização de todas as reportagens foi utilizada uma câmara fotográfica/filmar Canon EOS 7D⁷³. Esta câmara tem um fantástico sensor CMOS de 18 megapixels efectivos. Consegue produzir imagens com 5184 x 3456 *pixels* e o processador duplo DIGIC 4 permite atingir uma sensibilidade de 12 800 ISO. Têm ainda um ecrã de 7,6 cm de alta resolução com iluminação regulável. Possui ainda um modo *Live View* e uma entrada *HDMI* para que seja possível visualizar as imagens numa televisão. Esta máquina consegue ainda tirar 8 fotografias por segundo, em modo *bracketing*. Têm ainda um modo de vídeo, com a capacidade de filmar numa resolução de 1920 x 1080 *pixels*. Suporta uma ligação externa de microfone para aumentar a qualidade sonora. O microfone utilizado nas duas primeiras reportagens era desapropriado aquando da realização das entrevistas, como foi referido pelo Director de Operadores de Câmara da RTP. Este era um microfone direccionado da marca RODE, com excelentes características na captação do sinal sonoro, mas de pouca mobilidade visto que tinha de ficar acoplado à câmara. Desta forma, foi necessário adquirir um microfone com outras características, com mais mobilidade e sem fios. O micro adquirido foi da marca Sennheiser⁷⁴, modelo SKM 500-945 G3, sem fios. Desta forma também foi necessário adquirir um receptor, este da mesma marca para que fosse então possível fazer a conexão entre a câmara e o microfone.

As reportagens foram filmadas nos locais onde decorriam as exposições, onde eram realizadas várias filmagens até que se obtivesse o resultado esperado. O enquadramento, movimento de câmara, bem como o posicionamento da jornalista e dos entrevistados são aspectos bastante

⁷² é uma frase em latim que significa literalmente *voz do povo*, é um termo comumente empregado em transmissões jornalísticas para entrevista de pessoas do "público".

⁷³ http://www.canon.pt/For_Home/Product_Finder/Cameras/Digital_SLR/EOS_7D/

⁷⁴ http://www.sennheiserusa.com/professional-wireless-vocal-handheld-microphone-g3_ew-500-g3-series_503482

importantes para a realização de um bom trabalho. Outro aspecto importante é realizar um bom enquadramento para captar cada ave, visto que por norma são aves de pequeno porte, rápidas, irrequietas e muito difíceis de filmar. Eram também captadas imagens dos recintos das exposições para que na edição fosse possível dinamizar, criar e montar o cenário da mesma, oferecendo ao espectador um conhecimento total do espaço da exposição. Durante as entrevistas era explicado e pedido para que os entrevistados tivessem cuidado com os movimentos bruscos, evitando assim que saíssem de plano, bem como falar calmamente para o microfone e conseguir projectar a voz, para que fosse possível gravar o áudio com a melhor qualidade possível.

3.8.4 Pós-Produção e Edição

Nesta fase, os vídeos foram capturados e editados, utilizando o programa *Adobe Premiere Pro*. Em cada reportagem existem imagens chave, imagens que simbolizam a freguesia, cidade ou país onde a exposição estaria a decorrer, como se pode verificar na ilustração 13.



Ilustração 13 - Imagem Chave

Estas foram utilizadas para dar mais ênfase, dinamismo e mostrar um pouco das localidades onde foram realizadas as exposições. Posteriormente na fase de edição, foi necessário identificar os entrevistados através de um grafismo feito em *Adobe Photoshop*, que contem o nome e a função do

entrevistado, uma vez que se pretendia incluir pessoas diversas, desde presidentes de clubes ornitológicos a criadores ou apenas visitantes. Foram utilizadas as cores da empresa no grafismo para enfatizar e reforçar a marca da empresa, contando ainda com a utilização de animação no grafismo para dar mais dinâmica ao vídeo. Visto que se actua no estrangeiro e, por conseguinte, existem entrevistas com pessoas estrangeiras, existiu a necessidade de colocar legendas em Português para que os espectadores portugueses pudessem compreender e absorver toda a informação que lhes era transmitida, não descartando desta forma as legendas em outras línguas.

Visto que existiram alguns problemas na captação das imagens, devido à fraca iluminação que se fazia sentir dentro dos pavilhões onde eram realizadas as exposições, foi necessário reajustar a iluminação e o contraste, através dos efeitos “*levels*”, “*brightness&contrast*” e “*equalize*”, como se pode verificar na tabela 2.

Nome da Reportagem	Localização	Temática	Duração	Efeitos Utilizados	Género Musical Utilizado	Genérico Utilizado
MOTV # 1 IV Erythura 2010 – Clube dos Exóticos do Marvão	Castelo de Vide	Exposição Ornitológica	8 min e 29 seg	-	Indie	1º Genérico
MOTV # 2 5º Campeonato Internacional COM do Atlântico	Povoa de Varzim	Exposição Ornitológica	9 min e 56 seg	-	Groovie	1º Genérico
MOTV # 3 EXPO-AVE 2010 Clube Ornitófilo da Beira Litoral	Oliveira do Bairro	Exposição Ornitológica	5 min e 41 seg	<i>equalize, brightness&contrast</i>	Chill-out	1º Genérico
MOTV # 4 Avixira 2010 – 1º Campeonato Ornitológico	Vila Franca Xira	Exposição Ornitológica	9 min e 37 seg	<i>brightness&contrast, levels, equalize</i>	Raggea & Chil-out	1º Genérico

Internacional COM						
MOTV # 5 71º Exposição Internacional Reggio Emilia	Reggio Emilia - Itália	Exposição Ornitológica	8 min e 33 seg	<i>brightness&contrast, levels, equalize</i>	Soul & Groovie	1º Genérico
MOTV # 6 Avisan 2010	Santarém	Exposição Ornitológica	7 min e 37 seg	<i>brightness&contrast, levels, equalize</i>	Chill-out	2º Genérico
MOTV # 7 65º Campeonato Nacional de Ornitologia 2010	Entroncamento	Exposição Ornitológica	12 min e 41 seg	<i>brightness&contrast, levels, equalize</i>	Groovie	2º Genérico
MOTV # 8 2º Aniversário do Centro de Interpretação Ambiental - Bioria	Estarreja	2º Aniversário Bioria	10 min e 23 seg	<i>brightness&contrast, levels, equalize</i>	Bossa Nova & Indie	2º Genérico
Trailer 59º Campeonato do Mundo Aves Nidificantes, 2011	Tours - França	Trailer	1 min e 23 seg	-	Rock & Bossa Nova	-

Tabela 2 - Dados das Reportagens

O genérico que é um símbolo e uma imagem de marca para qualquer empresa, foi alterado ao fim de cinco reportagens, como é possível verificar na tabela 2. Inicialmente este foi construído com imagens criadas no *Adobe Photoshop* e que posteriormente foram exportadas para o *Adobe After Effects*, de forma a criar movimento nas imagens e para que fosse possível conjugar com alguns sons e efeitos. Assim sendo, foi criado um novo genérico com recurso a um novo grafismo, onde foram também utilizados alguns excertos dos melhores vídeos para criar uma dinâmica bastante maior que o genérico anterior. O grafismo foi criado também ele no *Adobe Photoshop*, mas foi editado no *Adobe Premiere Pro*, juntamente com os vídeos. Inicialmente, não

era possível criar este genérico visto que ainda não se tinha recolhido qualquer tipo de material audiovisual. Estes dois genéricos encontram-se em anexo.

Como se pode reparar na tabela 2, no que diz respeito à música de fundo que era utilizada em cada reportagem, esta na sua generalidade, é uma música muito calma e tranquila. As músicas eram escolhidas pelos proprietários da empresa.

Sendo o *Magazine Ornitológico TV* um projecto apetecível para os conhecedores da área, foi criado um espaço no fim de cada reportagem dedicado aos patrocinadores, onde estes podem divulgar os seus produtos, tal como faz o *Magazine Ornitológico* com a sua revista.

3.8.5 Compressão

Durante as filmagens, a máquina utilizada captou o vídeo no formato MPEG4. Realizada a edição, foi necessário exportar a reportagem, mas houve sempre o cuidado para que não ultrapassasse o tamanho definido pela plataforma *Youtube* de 1GB. Para isso foi necessário recorrer à compressão, feito pelo *codec* Microsoft AVI, sendo este um *codec* com perdas, o que reduz bastante o tamanho do ficheiro, mas que não causa muitos danos na qualidade da imagem.

3.8.6 Estratégias de Distribuição

Para que este projecto obtivesse sucesso era imprescindível idealizar uma estratégia de comunicação que fizesse com que o canal fosse um local activo e atractivo, onde surgissem comentários, críticas, observações e bastantes visualizações. Em reunião com os proprietários da empresa decidiu-se que novas formas de comunicação tinham de ser tomadas, para que a empresa conseguisse impor a sua marca no mercado e para ser possível obter um *feedback* por parte dos espectadores e dos clientes. Desta forma, o canal foi divulgado em várias plataformas, como as redes sociais (*Facebook*,

MySpace, *Twitter*), o *Site* (magazineornitológico.com), o *blog* (magazineornitologico.wordpress.com/) e os vários *blog's* especialistas na área. Para as pessoas que não têm por hábito utilizar a internet, era também importante que soubessem da existência do canal. Para isso, foi estudada outra estratégia de comunicação, que passa pela divulgação do canal através das revistas do Magazine Ornitológico, da distribuição de cartões pessoais do canal nas exposições, da criação de *OUTDOOR's* que são montados nos recintos das exposições e da projecção das reportagens já realizadas numa televisão que fica montada dentro da exposição. Este foi um passo muito importante para a divulgação e implementação da empresa e dos conteúdos por ela criados. Em todos os meios de comunicação mencionados é possível obter informação sobre a empresa, como os contactos, morada, etc.

3.9 Operacionalização da Metodologia de Investigação

3.9.1 Instrumentos de Recolha de Dados

Uma vez que se trata de um estudo em contexto empresarial, será a própria empresa a escolher os participantes deste estudo. Isto deve-se à existência da revista e da existência do canal. A empresa pretende perceber, através das respostas aos inquéritos por questionário, se os assinantes da revista participam no canal. Desta forma, o público-alvo dos inquéritos por questionário será os assinantes da revista. Destes participantes serão escolhidos 125, uma amostra dos assinantes, que será suficiente para absorver as opiniões gerais. O objectivo é perceber se as alterações efectuadas no canal obtiveram o resultado desejado, ou seja, se a informação está melhor direccionada, se existe mais informação nas reportagens, se está disponível num espaço de tempo mais curto, com melhor aspecto visual, entre outros.

Os inquéritos foram elaborados tendo em conta estes factores. Todas as questões foram colocadas de maneira a que os inquiridos não tivessem quaisquer dúvidas no momento de atribuir uma resposta. Nesse sentido, foram

realizadas questões simples, directas e de fácil compreensão. Também a apresentação dos inquiridos foi feita, de forma a não confundir os inquiridos.

Em baixo na tabela 3, podemos ver as questões que foram colocadas aos inquiridos e o que se pretendia obter de cada uma delas.

Pergunta	Objectivo da Pergunta
Género	Género dos visitantes do canal
Idade	Idade dos visitantes do canal
Quando foi a primeira vez que acedeu ao canal Magazine Ornitológico?	Pretendia-se saber em que altura o inquirido acedeu ao canal.
Com que frequência visita o canal Magazine Ornitológico?	Nesta questão era importante perceber com que regularidade os inquiridos visitam o canal.
Se acompanha o canal Magazine Ornitológico há mais de 3 meses, nota alguma evolução nas reportagens?	Aqui pretendia-se perceber se os inquiridos notam melhorias nas reportagens, a nível da concepção da mesma. (edição, qualidade imagem, som, músicas de fundo, firmeza da jornalista, etc)
Se respondeu sim à pergunta anterior, diga a que nível notou a evolução? (Pode marcar mais que uma resposta.)	Nesta pergunta foram dadas algumas opções aos inquiridos para que pudessem escolher, como a edição, o grafismo, o profissionalismo, etc.
Como classifica a qualidade das reportagens?	Os inquiridos classificam a qualidade das reportagens para que seja possível corrigir eventuais erros.
Como soube da existência do Canal Magazine Ornitológico?	Aqui pretendia-se saber através de que meios os nossos visitantes tiveram conhecimento do canal.
A existência do canal Magazine Ornitológico é uma mais-valia para a Ornitologia que se nota a nível?	Esta é uma questão mais focada nos seguidores da ornitologia. Pretendia-se saber se o canal está a ser benéfico para a Ornitologia a nível nacional, internacional ou ambos.
Acha que o Magazine Ornitológico deve	Visto que até à data da realização dos

realizar reportagens sobre outros temas/actividades?	inquéritos o <i>Magazine Ornitológico TV</i> só tinha criado conteúdos sobre exposições e feiras ornitológicas, era de alguma forma importante saber se os visitantes do canal gostariam de ter outros conteúdos disponíveis no canal.
Se respondeu afirmativamente à questão anterior, diga quais?	Esta é uma questão que surge no seguimento da anterior, com o objectivo de perceber quais são os conteúdos que os inquiridos mais gostavam de ter no canal.
Acompanha o Magazine Ornitológico nas redes sociais?	Nesta pergunta queria-se saber se os inquiridos também acompanham o Magazine Ornitológico nas redes sociais.
Se sim, quais?	Aqui pretende-se saber em qual/quais das redes sociais onde o Magazine Ornitológico está presente é que o inquirido nos segue.
Costuma partilhar as reportagens do Magazine Ornitológico nas redes sociais?	Este é um ponto bastante importante para perceber se os nossos visitantes andam a disseminar os conteúdos criados.
Costuma comentar os vídeos?	Aqui pretendia-se saber se os inquiridos comentam os vídeos visualizados no canal do <i>Magazine Ornitológico TV</i> .
Finalmente pedimos que nos diga sucintamente o que o motiva a aceder ao canal <i>Magazine Ornitológico TV</i> ?	Nesta pergunta, queria-se perceber até que ponto o <i>Magazine Ornitológico TV</i> está a desenvolver um bom trabalho, qual o grau de importância que o canal tem para os inquiridos e qual o motivo que faz os visitantes do canal voltarem aceder ao mesmo.

Tabela 3 - Perguntas de Inquérito

Numa segunda fase deste processo de investigação, foram realizadas entrevistas exploratórias a profissionais da área audiovisual do canal da RTP,

com o intuito de obter informação credível e sustentada nos seus conhecimentos e na sua experiência. Foram realizadas três entrevistas a três profissionais da área que se distinguem pelas suas funções, como o operador de câmara, editor e realizador. Foram questionados sobre o processo de pré-produção, produção e pós-produção, nomeadamente, planos de captação de imagem, posicionamento do jornalista, dinâmica da edição, som, entre outras, tudo isto para que nada falhasse nesta investigação.

Nas tabelas que se seguem, é possível visualizar as questões que foram elaboradas e posteriormente respondidas pelos profissionais da RTP, bem como os objectivos das perguntas.

Perguntas ao Realizador da RTP

Pergunta	Objectivo da Pergunta
Pela sua experiência e conhecimento na área, quais são as fases fundamentais por que passa uma reportagem, desde a ideia inicial até à sua publicação?	Nesta questão, era importante perceber qual o momento fundamental e qual a essência necessária para que uma reportagem obtenha sucesso.
Quais são as preocupações a ter em conta no desenvolvimento de um projecto?	Esta pergunta relaciona-se com as preocupações a nível de orçamento e gestão de pessoal.
Qual a função principal do realizador na produção de uma reportagem?	Aqui era pretendida uma descrição do papel do realizador, ou seja, o que ele tem que fazer, antes, durante e depois da realização de uma reportagem.
A RTP foi pioneira ao criar um canal no <i>Youtube</i> , que permite difundir os conteúdos numa plataforma <i>web</i> . Sente que isso é uma mais-valia para que se possa atingir uma população que vive mais direccionada para a internet? Porquê?	Esta questão pretende obter informação sobre as mais-valias da criação de um canal, numa plataforma <i>web</i> e quais as suas características. Ou seja, se com este canal é possível alcançar pessoas, que a televisão não consegue.
Quais são as estratégias utilizadas	Aqui pretendia-se saber qual era o

para abranger o máximo de população?	método utilizado para que mais pessoas acessem ao canal, como as redes sociais, <i>tags</i> , etc.
Existe alguma preocupação acrescida quando é realizada uma reportagem com vista à publicação na <i>Web</i> ? (tempo do vídeo, tema,...)	Nesta pergunta, o objectivo era perceber se existe distinção na criação de conteúdos audiovisuais para a televisão e para a <i>web</i> , tais como, tempo do vídeo, tema, dinâmica, etc.
Sendo a Ornitologia um ramo específico em que só os aficionados na área têm interesse em descobrir e investigar mais sobre este tema, qual a estratégia que utilizaria para promover as reportagens direccionadas para esta área?	Neste ponto, pretendia-se adquirir alguma informação que ajudasse a promover de uma forma mais profissional, as reportagens criadas pelo <i>Magazine Ornitológico TV</i> . Sabendo que o conteúdo destas é totalmente direccionado para a Ornitologia, era de alguma forma importante abranger outro público que não fosse tão adepto da modalidade.
Vê nas redes sociais uma mais-valia para a difusão e divulgação das reportagens? Porquê?	Nesta questão, deseja-se perceber se as redes sociais têm um papel preponderante na difusão e divulgação das reportagens.

Tabela 4 - Perguntas ao Realizador da RTP

Perguntas ao Operador de Câmara da RTP

Pergunta	Objectivo da Pergunta
Consoante os temas (projectos) que lhe são propostos para filmar, existe algum cuidado com a diferenciação de enquadramentos, ângulos ou técnicas de filmagem?	Nesta questão deseja-se verificar se existe distinção nas técnicas de captação de imagem, com base no produto final.
E quem decide? O operador de câmara ou o realizador?	Aqui pretende-se saber se as decisões acima mencionadas passam pelo operador de câmara ou pelo realizador.

Sente que a sua função é importante para que um projecto tenha sucesso? Porquê?	Nesta pergunta destaca-se a importância da função do operador de câmara.
Quais são os cuidados a ter com o equipamento de filmagem antes, durante e depois da realização de um projecto?	Nesta questão ambiciona-se saber quais os cuidados que o operador de câmara deve ter com o seu material, ou seja, com a câmara de filmar, baterias, carregadores, etc.
Com a evolução da tecnologia, hoje em dia, já se vêem muitas peças a serem filmadas com câmaras fotográficas. Vê alguma vantagem nisso? Porquê?	Aqui pretende-se saber as diferenças existentes entre a captação de imagem com uma câmara de filmar e uma máquina fotográfica.
Quando chega ao local de filmagem, quais são as principais preocupações a ter em conta para obter as melhores imagens?	Neste ponto ambiciona-se saber quais os detalhes que um operador de câmara deve ter em conta, imediatamente após a sua chegada ao local onde irá ser filmada a peça.
Quando se cria uma reportagem, sente que o relacionamento entre o operador de câmara e o jornalista são importantes para obter um resultado melhor? Porquê?	Nesta pergunta, deseja-se saber se o bom ou mau relacionamento entre os profissionais, beneficia ou prejudica o trabalho.
Quais são os cuidados que um operador de câmara deve ter, quando cria uma peça que se direcciona à <i>Web</i> ?	Aqui tenta-se perceber se existe distinção entre a criação de conteúdos para a <i>Web</i> e para a televisão.

Tabela 5 - Perguntas ao Operador de Câmara da RTP

Perguntas ao Editor da RTP

Perguntas	Objectivos da Pergunta
Qual o programa que utiliza? E porquê?	Nesta pergunta pretendia-se saber qual o programa utilizado pelo editor.
Qual o programa que recomenda e que seja capaz de satisfazer todas as necessidades de um editor? Porquê?	Nesta questão deseja-se saber qual o melhor programa para o editor e qual o seu fundamento.

Dependendo da peça que está a editar, existe algum cuidado com a escolha da música? Como faz para que essa se encaixe perfeitamente no tema?	Este ponto questiona a relação que existe entre o som e a imagem e as suas preocupações.
Quais as grandes preocupações de um editor na montagem de uma peça?	Nesta pergunta pretende-se saber o que pensa o editor na hora de montar uma peça.
O grafismo também faz parte do trabalho do editor?	Saber se o grafismo faz parte do seu trabalho.
Quais são os cuidados que um editor deve ter, quando cria uma peça que se direcciona à <i>Web</i> ?	Neste ponto, deseja-se saber quais são os cuidados a ter durante a montagem de uma peça, quando essa é criada para a <i>Web</i> .
Na sua opinião, numa reportagem de 10 minutos, qual seria o tempo ideal para uma introdução? Porquê?	Aqui pretende-se saber o tempo ideal de uma introdução, numa peça de 10 minutos e quais as razões.

Tabela 6 - Perguntas ao Editor da RTP

3.9.2 Estatísticas do Canal – Fornecidas pela Plataforma *Youtube*

A plataforma do *Youtube* fornece aos administradores dos canais estatísticas sobre os utilizadores/espectadores dos mesmos. Essas estatísticas são intituladas como *Insight* e apresentam dados como o sexo dos visitantes, idade, dados demográficos, vídeos com mais visualizações, etc. Estes são dados relevantes para o presente estudo, visto que um dos objectivos deste trabalho passa pelo melhoramento das funcionalidades, da imagem e do conteúdo do canal *Magazine Ornitológico TV*.

As estatísticas apresentadas nas ilustrações que se seguem, apresentam dados do canal obtidos entre 09 de Outubro de 2010 e 24 de Outubro de 2011.



Ilustração 14 - Dados Demográficos

Na imagem em cima, pode verificar-se que o canal é acedido por todas as faixas etárias, mas maioritariamente entre os 25 e os 64 anos. Estes são também na sua maioria utilizadores do sexo masculino, com uma percentagem quase absoluta que atinge os 90%.

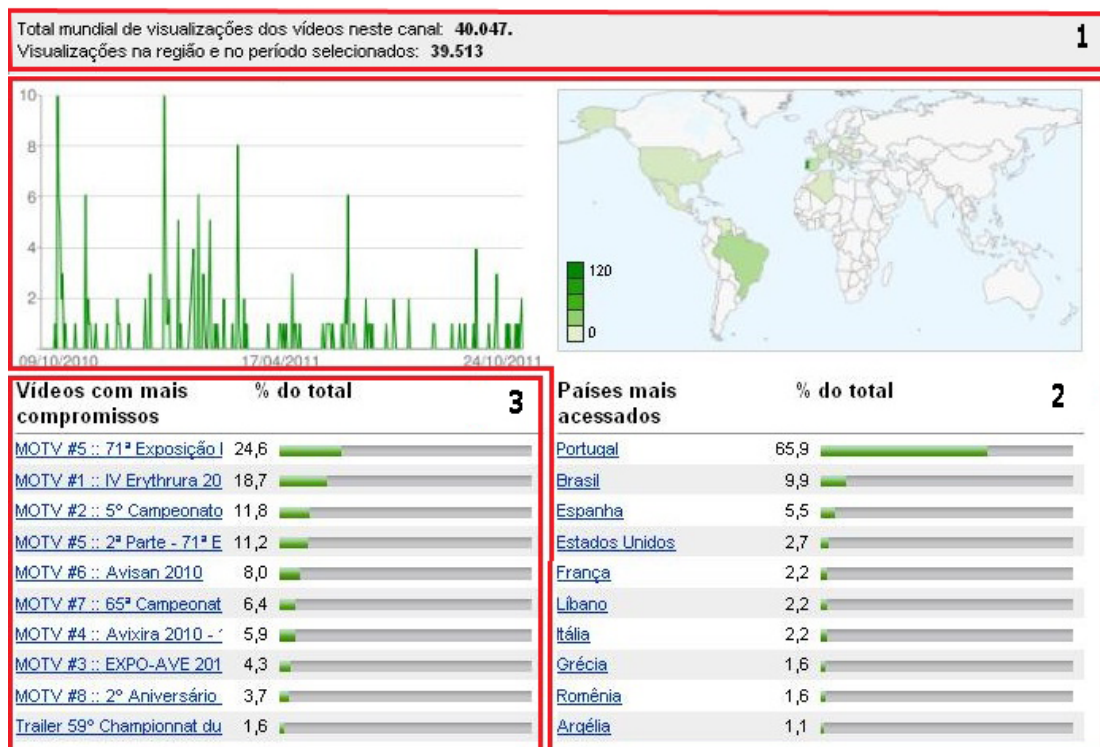


Ilustração 15 - Dados do Vídeos do Canal

Entre 09 de Outubro de 2010 e 24 de Outubro de 2011, o canal foi visitado cerca de 40 mil vezes, como se pode verificar na imagem em cima, na

zona identificada com 1. Este é um número expressivo e que demonstra que o canal tem potencial para aumentar o número de visualizações. Na zona delineada 2, é possível ver que Portugal é o país que mais acede ao canal, seguido do Brasil e da Espanha. Pode verificar-se ainda que as reportagens produzidas foram vistas um pouco por todo o mundo, sendo o continente Europeu e o Americano, os mais influentes. Na zona 2, é possível analisar que, ao longo de praticamente um ano, existiram vários “picos” de visitas ao canal. Este acontecimento repetiu-se aproximadamente 10 vezes durante o ano, sendo esse o número total de reportagens realizadas. Desta forma concluiu-se que sempre que se introduziam novos conteúdos no canal, o número de visualizações aumentava consideravelmente. A zona delineada 3, demonstra que as reportagens com mais visualizações são “MOTV #5 71ª Exposição Internacional de Reggio Emilia - Itália”, “MOTV #1 IV Erythura 2010 – Clube dos Exóticos do Marvão”. A reportagem mais vista atingiu até agora 8,648 visualizações e a segunda conta com 5,815 visualizações, sendo que esta foi a primeira reportagem a ser criada pelo *Magazine Ornitológico TV*.

3.9.3 Amostra

Para ser possível terminar esta investigação, é necessário criar um instrumento de recolha de dados e aplicá-lo a uma população alvo. Para Bussab & Morettin (2005), população “ (...) é o conjunto de todos os elementos ou resultados sob investigação (...)” e amostra “ (...) é qualquer subconjunto da população”. Ainda segundo Fonseca & Martins (1996), “a população consiste num conjunto de indivíduos ou objectos que apresentam pelo menos uma característica em comum. A população pode ser finita ou infinita.”. Desta forma, a amostra deste estudo é composta pelos assinantes da revista. Foi utilizada esta amostra, sendo que para a empresa é uma mais-valia saber se os seus assinantes gostam do trabalho que tem sido desenvolvido, se existem alguns aspectos a melhorar, etc. Outra das causas para a escolha desta amostra, é o facto de ao enviar o inquérito para os futuros inquiridos estes, se não conhecerem o canal, vão ficar curiosos e irão aceder ao mesmo. Desta forma, esta estratégia torna-se também uma estratégia de marketing para a empresa.

3.9.4 Implementação do Instrumento de Recolha de dados

Criado o instrumento de recolha de dados, via inquérito, estes foram enviados por e-mail para 125 assinantes da revista Magazine Ornitológico. No envio dos inquéritos foi utilizado o e-mail da empresa, visto que os proprietários preferiram manter o sigilo em relação aos contactos dos assinantes. Os inquéritos foram enviados a 30 de Maio de 2011 e estabeleceu-se o dia 15 de Junho de 2011 como a data limite para a entrega das respostas.

As entrevistas, pela sua especificidade, foram preparadas previamente. No mês de Abril de 2011, foram estruturadas algumas questões para os diferentes entrevistados, pois cada um deles desempenha funções específicas, como operador de câmara, editor e realizador. As questões foram colocadas com intuito de obter informação útil, que ajudasse a dar resposta à pergunta de investigação. As entrevistas foram feitas aos profissionais da estação televisiva da RTP, a 18 de Maio de 2011, nas instalações da RTP no Porto, mais concretamente no Monte da Virgem.

3.9.5 Apresentação e Análise dos Resultados

- Inquérito por Questionário

Deram resposta ao inquérito por questionário 15 inquiridos.

1 – GÉNERO	
Masculino	15
Feminino	0
Total	15

Tabela 7 - Género dos Inquiridos

Com os dados da tabela 7, visualiza-se que todos os inquiridos são do género masculino. Desta forma, pode dizer-se que o canal *Magazine Ornitológico TV* é apenas seguido por homens, como já se tinha concluído da análise dos dados do canal.

2 – IDADE	
20 anos	1
22 anos	1
23 anos	1
26 anos	1
31 anos	2
32 anos	2
37 anos	1
38 anos	2
41 anos	1
47 anos	1
52 anos	1
54 anos	1
55 anos	1
Total	15

Tabela 8 - Idade dos Inquiridos

Como demonstra a tabela 8, a idade dos inquiridos revela-se bastante diversificada, mostrando assim que o canal chega a pessoas de todas as idades. Verifica-se ainda que 73,3% dos inquiridos compreendem idades entre os 20 e os 40 anos, concluindo assim que a população mais jovem é a que mais acede ao canal.

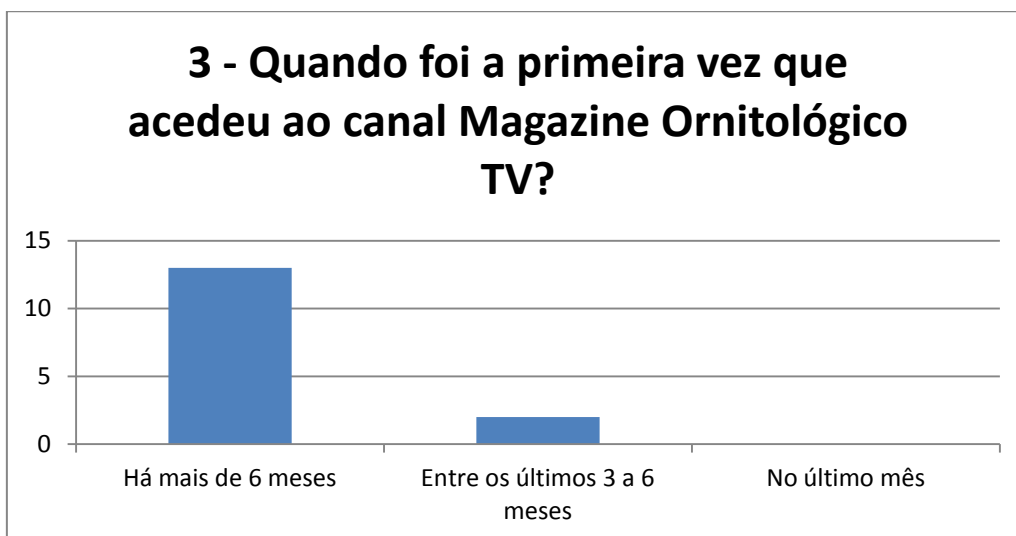


Gráfico 1 - Momento do Primeiro Acesso ao Canal

Dos 15 inquiridos, 13 deles conhecem o canal há mais de 6 meses. Isso demonstra que existiu uma boa aceitação inicial por parte dos assinantes da revista, mas que ao longo dos últimos meses se vem esvanecendo.

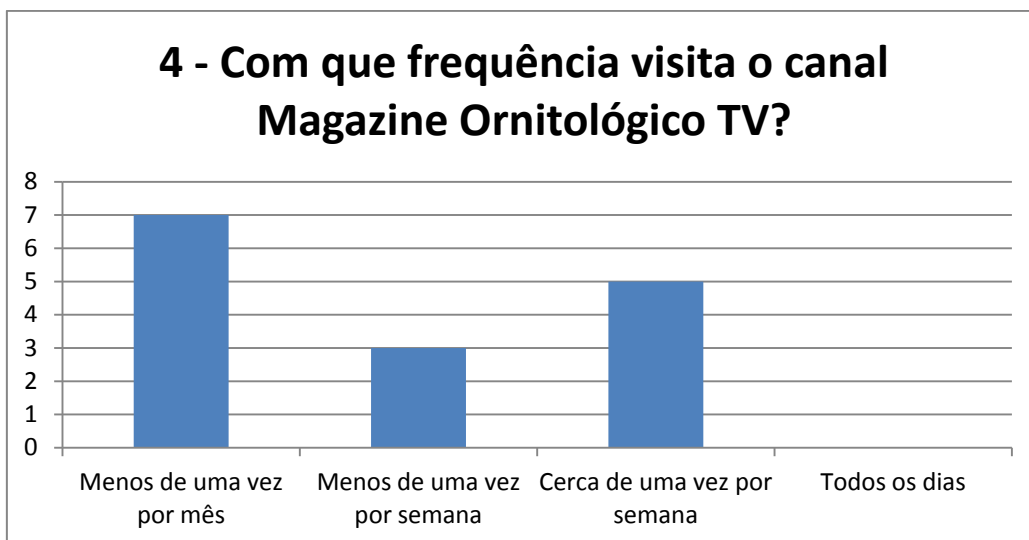


Gráfico 2 - Frequência de Visitas

Em resposta à quarta pergunta, é perceptível através do gráfico 2 que os inquiridos visitam o canal em longos espaços de tempo. Dos 15 inquiridos, 7 (46,7%) visitam menos de uma vez por mês o canal. Uma das causas para este acontecimento fica a dever-se ao facto de não serem inseridos conteúdos com maior frequência e regularidade, prejudicando assim as visitas ao canal.

5 - Se acompanha o canal <i>Magazine Ornitológico TV</i> há mais de 3 meses, nota alguma evolução nas reportagens?	
Sim	13
Não	2
Total	15

Tabela 9 - Evolução do Canal

Dos 15 inquiridos, 13 (86,7%) deram uma resposta afirmativa, no que diz respeito à evolução das reportagens. Assim, é possível observar que têm existido melhorias na criação das reportagens. Isto deve-se ao facto do trabalho estar a ser realizado de uma forma mais profissional, onde os profissionais intervenientes trabalham com mais experiência e com melhor equipamento, como já foi referido.

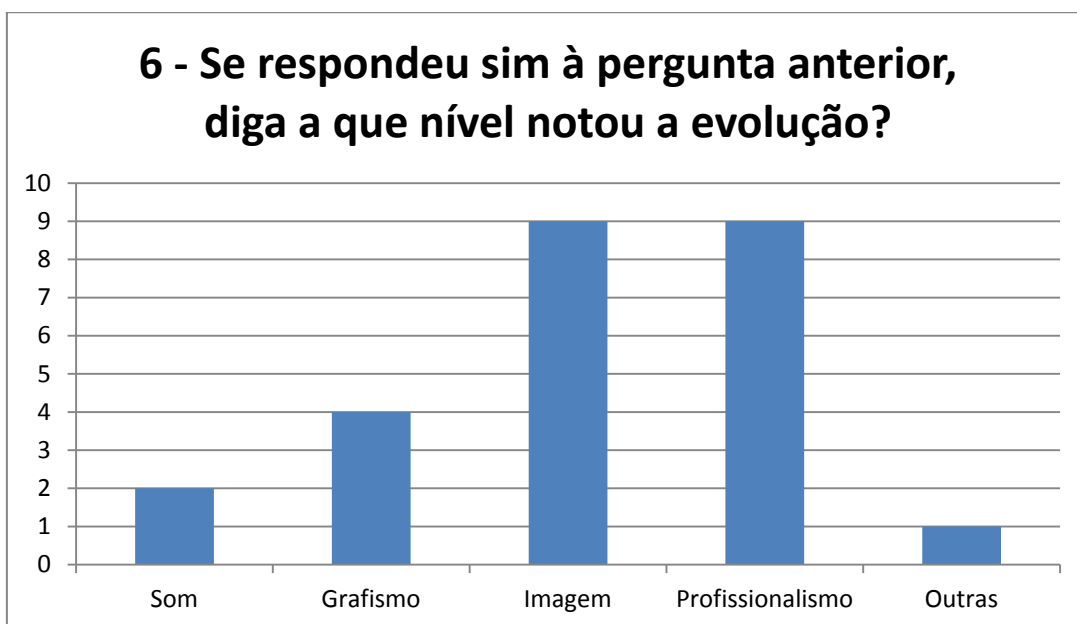


Gráfico 3 - Nível Evolução do Canal

No gráfico 3 é possível verificar, através das respostas dos inquiridos, que a imagem e o profissionalismo são os parâmetros que mais evoluíram. O profissionalismo deve-se ao facto dos profissionais estabelecerem uma relação mais forte entre eles e se conhecerem melhor a nível profissional. O empenho e a ambição também podem ser um factor determinante para este aperfeiçoamento. Em relação ao melhoramento da imagem, esta pode ser causada pelo, melhor conhecimento e manuseamento entre o operador de câmara e a câmara. É de relembrar que a máquina utilizada na realização das reportagens do *Magazine Ornitológico TV* era uma máquina fotográfica Canon 7D. Na escolha da resposta “Outras”, a única resposta obtida foi que existiam melhoramentos na “transmissão pela paixão das aves”.

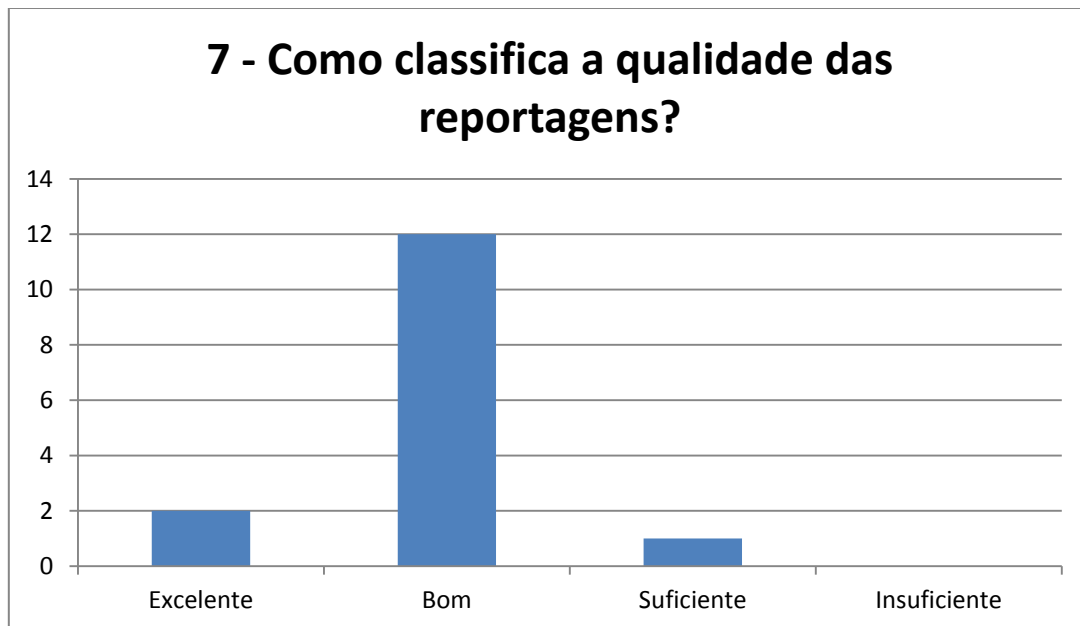


Gráfico 4 - Classificação das Reportagens

Relativamente à qualidade das reportagens, 12 (80%) dos inquiridos classificam as reportagens realizadas como “Bom”. Ainda existem 2 (13,3%) dos inquiridos que classificam como “Excelente” as reportagens e 1 (6,7%) que classifica como “Suficiente”. Desta forma, não existiram classificações insuficientes, revelando assim a satisfação dos inquiridos em relação às reportagens realizadas.

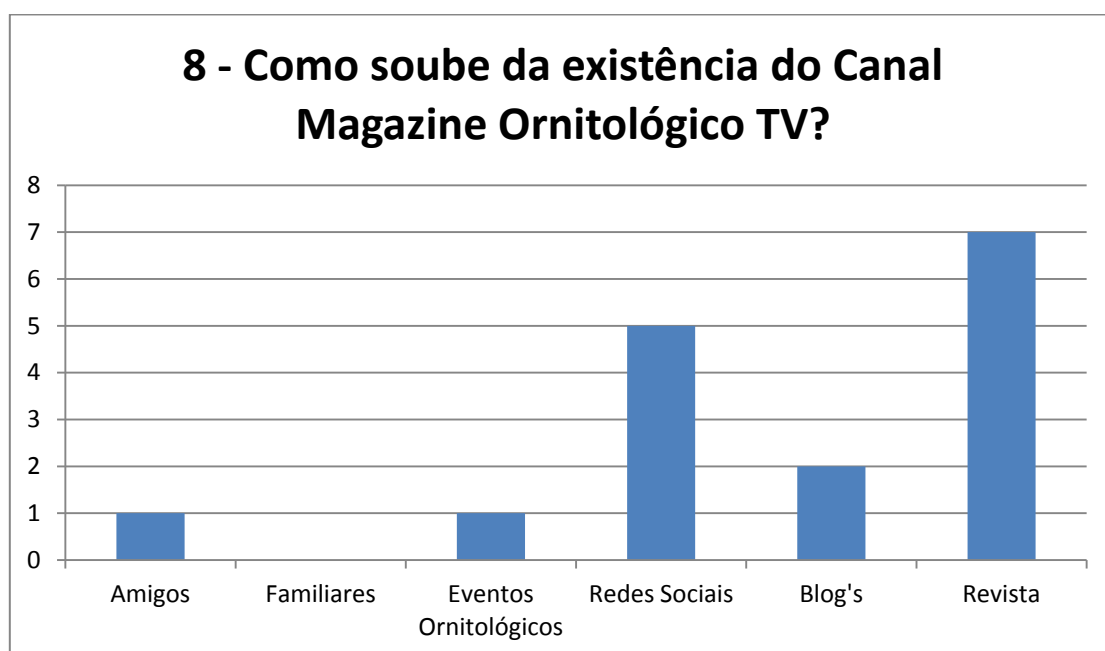


Gráfico 5 - Existência do Canal

Em análise do gráfico 5, denota-se que foi através da revista (46,7%) e das redes sociais (33,3%) que o *Magazine Ornitológico TV* deu a conhecer o seu canal. Desta forma, é perceptível que a revista tem bastante influência na aquisição de novos visitantes para o canal, tal como as redes sociais são importantes para dar a conhecer o mesmo. Os restantes 20% ficam a cargo dos amigos, eventos ornitológicos e *blog's*.



Gráfico 6 - Nível da Existência do Canal

Em resposta à pergunta 9, os inquiridos dizem que o canal *Magazine Ornitológico TV* é benéfico a nível Nacional e Internacional (66,7%). Isto deve-se à realização de reportagens no estrangeiro (Itália e França) e da transmissão de informação para o mesmo. Os restantes 33,3% dizem que o canal é só uma mais-valia a nível Nacional.



Gráfico 7 - Outros Temas

A maioria dos inquiridos, 13, acha que deveriam ser realizadas reportagens sobre outros assuntos.

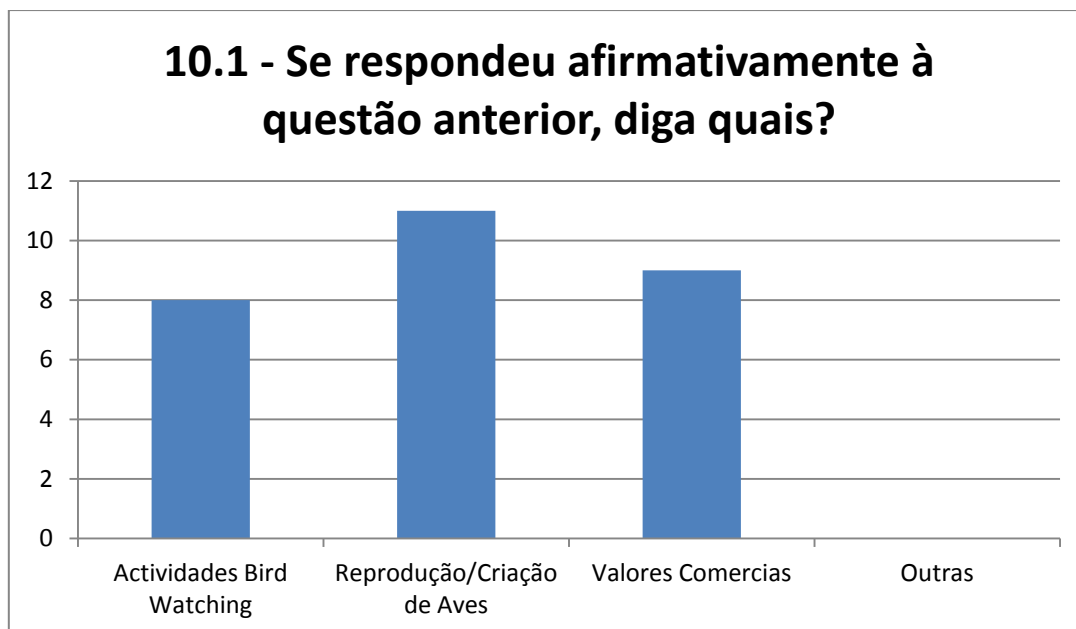


Gráfico 8 - Atividades Pretendidas para o Canal

No gráfico em cima, é possível verificar um grande equilíbrio entre as opções dadas, descartando a opção “Outras” que não obteve qualquer voto.

Desta forma, conclui-se que o canal deve apostar noutras áreas. Seria assim, uma forma de agradar aos espectadores do canal e também uma forma de adquirir mais visualizações no canal. Denota-se ainda que os inquiridos não deram qualquer *feedback* relativamente a outras actividades.

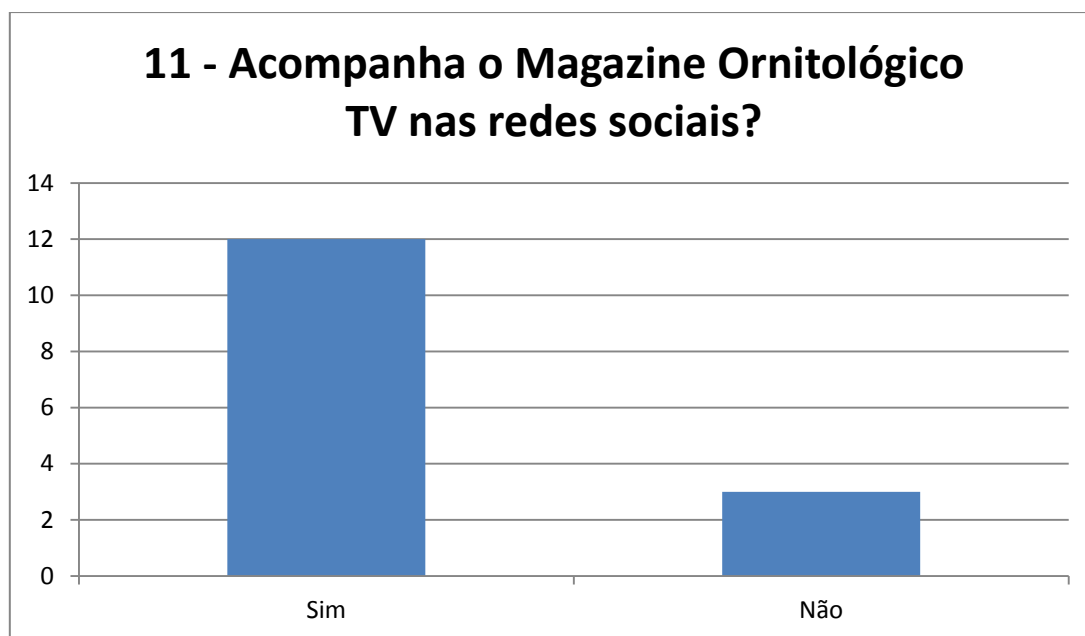


Gráfico 9 - Redes Sociais

Dos 15 inquiridos, 13 (86,7%) acompanham o *Magazine Ornitológico TV* nas redes sociais. Este é um facto que mostra mais uma vez que as redes sociais têm elevada importância na divulgação dos conteúdos do canal, como foi analisado na pesquisa bibliográfica.

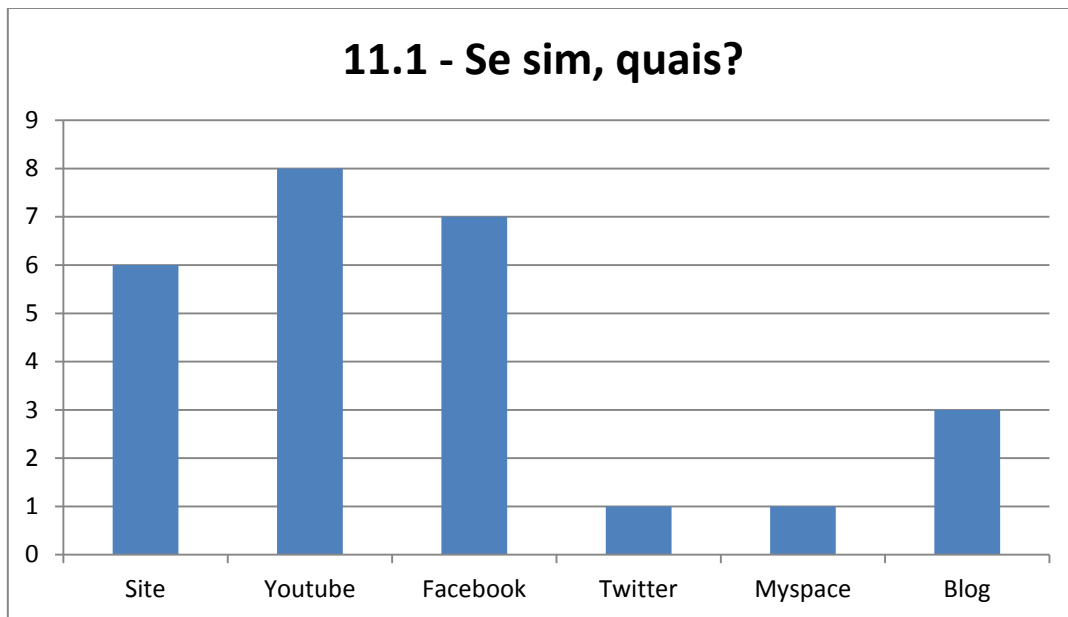


Gráfico 10 - Quais as Redes Sociais

Com base no gráfico 10, é possível verificar que o *Site*, o *Youtube* e o *Facebook* são as redes sociais onde os inquiridos mais acompanham o *Magazine Ornitológico TV*. O *Site*, não sendo uma rede social, foi adicionado a esta questão de forma a perceber se o mesmo estaria a ser visualizado pelos inquiridos. O acompanhamento do *Site* por parte dos inquiridos pode estar relacionado com o canal, visto que o endereço do *Site* está inserido no canal. Uma das causas para que o *Youtube* e o *Facebook* sejam os mais acompanhados, deve-se às ligações de “amizade” que são criadas nas plataformas. Desta forma, quando o *Magazine Ornitológico TV* insere um novo conteúdo, todos os seus amigos recebem uma notificação automática, fazendo com que os “amigos” acompanhem a página do *Magazine Ornitológico TV*.

12 - Costuma partilhar as reportagens do Magazine Ornitológico TV nas redes sociais?

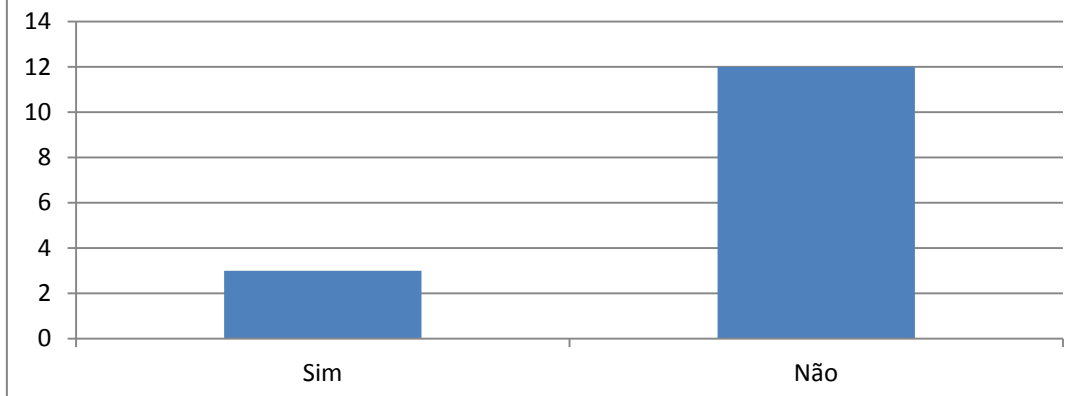


Gráfico 11 - Partilha de Reportagens

Dos 15 inquiridos, 12 (80%) não difundem as reportagens nas redes sociais, só 20% dos inquiridos o faz. É uma grande percentagem a que não difunde os conteúdos do *Magazine Ornitológico TV*, o que prejudica bastante as visualizações do canal e das reportagens. Era importante para a empresa que os visitantes do canal difundissem os conteúdos, para que desta forma a empresa fosse publicitada em várias plataformas e despertasse interesse por parte daqueles que desconhecem os trabalhos da mesma.

13 - Costuma comentar os vídeos?

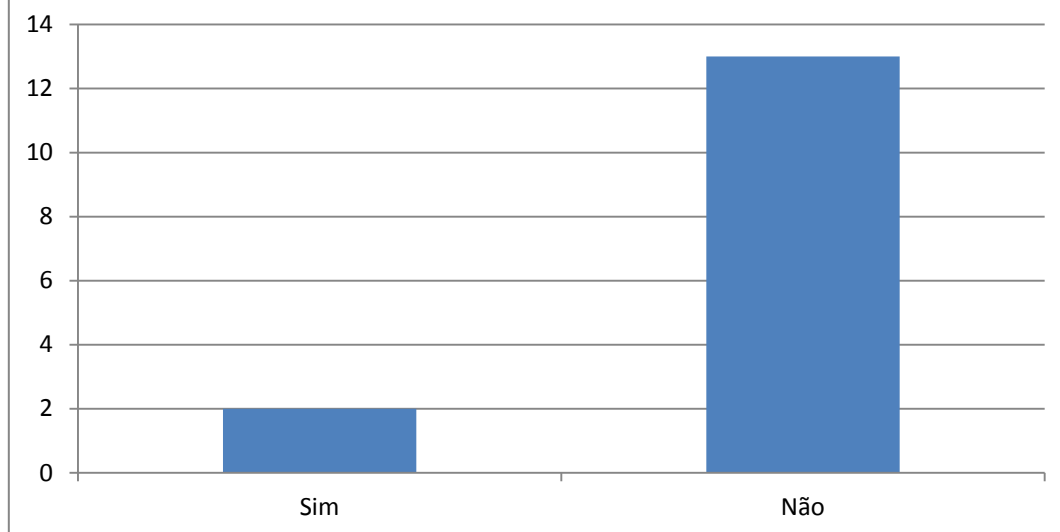


Gráfico 12 - Comentários aos Vídeos

Podemos concluir com a ilustração do gráfico 12, que só 2 (13,3%) dos inquiridos comentam os vídeos. Esta é uma percentagem bastante baixa, sendo que, desta forma, não existe um *feedback* entre os visitantes e o *Magazine Ornitológico TV*. Este é um parâmetro que deveria ser melhorado por parte dos espectadores para que seja possível perceber a reacção dos mesmos, em relação à visualização das reportagens. A empresa não fica isenta de culpas e deve procurar uma estratégia para melhorar estes dados.

- **Análise da Pergunta de resposta aberta**

“14 – Finalmente pedimos que nos diga sucintamente, o que o motiva a aceder ao canal *Magazine Ornitológico TV*?”

Em relação a esta questão, foram vários os tipos de respostas, mas em alguns casos bastante idênticas. Uma das respostas mais dadas pelos inquiridos é a curiosidade e o interesse que a Ornitologia suscita, levando os inquiridos a aceder ao canal. Outra resposta está relacionada com o facto destes poderem observar todos os eventos realizados em Portugal e no Mundo, através do canal. Por último, a possibilidade de aprender, mais com as reportagens é também factor de motivação importante. Pelas respostas dadas, verifica-se que o canal *Magazine Ornitológico TV* é uma mais-valia para os aficionados da área pois, através dele podem visualizar as exposições em que não puderam estar presentes e aprender com a informação que é difundida. Outro aspecto que encanta e empolga os inquiridos tem a ver com a especificidade temática do canal.

Em suma, pode dizer-se que a qualidade das reportagens é boa, que alguns parâmetros como a imagem e o profissionalismo têm evoluído significativamente, mas que é necessário inserir conteúdos mais diversificados e com mais regularidade. A partilha e os comentários aos vídeos que se pretendia para obter um *feedback* do público não corresponde às expectativas, mas esse é um aspecto em que nada podemos fazer directamente para o alterar.

- **Entrevistas aos Profissionais da RTP**

Entrevista ao Editor da RTP, Luís Bernardo.

Antes de serem colocadas algumas questões ao Editor da RTP, Luís Bernardo, este visualizou a reportagem “MOTV #6 :: AVISAN 2010” e deu alguns conselhos. Foi escolhida esta reportagem, pois era a peça com menos tempo, 7 minutos e 37 segundos e, visto que ainda não se sabia o tempo que tinha disponível com o entrevistado, optou-se por uma reportagem curta para não o maçar e para aproveitar ao máximo o tempo disponível. Depois de assistir à reportagem, o editor comenta que neste tipo de peças era importante explorar uma técnica de captação de imagem, de foque/desfoque, evitando assim utilizar demasiadas filmagens panorâmicas, facilitando desta forma o trabalho do editor. Ele dá um exemplo “... imagina que tens um elemento aqui à frente e que tens um animal desfocado e depois, de repente, comesças a focar o animal. Percebes? E depois não exagerares tanto, de passares de um plano para o outro sempre com panorâmicas, tem que haver uma relação entre plano fixo e o trabalho com o foque/desfoque, dá outra dinâmica à peça.” Em relação às panorâmicas, o editor também deu as suas dicas “...estás a ver, às vezes, em vez de perderes muito tempo com panorâmicas, podes é, quando estás lá, num plano, só desmultiplicar a panorâmica...” O editor dá aqui uma opinião sobre a captação de imagens, para que as reportagens fiquem mais dinâmicas. Quando fala em desmultiplicar uma panorâmica, seria criar vários planos (planos pormenor, plano médio, *Close*, etc.) dos vários elementos que observamos quando se realiza uma panorâmica, para desta forma poder fazer uma edição mais rápida e dinâmica. Durante a análise da reportagem, surgiu uma questão sobre se seria correcto inserir uma música de fundo enquanto se estão a realizar entrevistas, ao que foi respondido “... depende, depende muito, nós (RTP) às vezes usamos. Neste caso, não se justifica. Porquê? Já tens o ambiente da exposição ali e a música vai criar um bocado de caos a quem está a ver. Agora se estiveres num sítio isolado, que é muito sossegado, uma música por baixo já não chateia, até já compõe um bocado a peça. Isto é assim, depende do método de cada um, eu, por exemplo, quando uso música para montar uma peça e quando há estas partes que fica sem off (só a

música), eu trabalho em função da música, percebes? Trabalho em função do ritmo da música. Imagina, tens a pista de música e eu corto mediante as batidas, é que assim quando tens lá os cortes na pista de áudio, sabes que podes mudar de plano e assim cria sempre aquele dinamismo... É que é assim, as pessoas podem não notar, mas inconscientemente conseguem associar melhor as formas das coisas.” Já perto do final da visualização da reportagem, foi mencionado pelo Sr. Luís um programa da RTP já existente há 2 anos, para que daí retirasse algumas ideias da forma como é montada e feita cada reportagem, visto que direcciona os seus temas para a natureza e novas energias. Esse programa chama-se BIOSFERA e faz parte da programação da RTP2, local onde o editor já trabalhou. “... por exemplo, tu fazes *fade-in*, *fade-out* da imagem, quando passas e tal. Uma coisa que na altura que eu trabalhava lá implementei é: às vezes nós temos imagens que conseguimos fazer pela visão, não é? Ou quando não fazemos, a gente o que faz é uma passagem de negro como se fosse tipo uma janela a fechar e abrir, percebes? Cria outro dinamismo.”.

Em suma, o que o Sr. Luís Bernardo mais refere durante a visualização e análise da reportagem é a falta de dinâmica que a reportagem tem. É aconselhado pelo mesmo a criar um maior dinamismo, com mudanças de plano mais rápidas, trabalhar as imagens com o som, para que tudo se torne mais mexido. De seguida, passou-se para a entrevista, com as questões que tinham sido delineadas.

- Qual o programa que utiliza? E porquê?

Quando foi colocada a questão sobre qual é o programa utilizado pelo editor da RTP, este respondeu “... o programa que uso aqui? *Avid Media Composer*, apesar do meu programa preferido ser o *Final Cut PRO*.”Face a esta resposta, o entrevistado foi questionado sobre a utilização de outro programa, “ e porque não o *Adobe Premeire*?”, ao que foi respondido “... não tenho nada contra o *Premiere*, é diferente. O *Premiere* é muito semelhante ao *Final Cut*. O que aconteceu foi que desde muito cedo comecei a trabalhar na plataforma da *MAC*, percebes? Mas hoje em dia todos os softwares são iguais,

as ferramentas e tal, o que muda é o *lay-out* em si. Por exemplo, tu com o Final Cut, *Premiere*, Sony vegas, esses todos, quando importas um ficheiro, ele está a trabalhar com a imagem do ficheiro, não está a trabalhar com o ficheiro original, está a criar uma imagem e é por isso que, às vezes, acontece sempre que fazes uma alteração, ele faz um *render*. Por exemplo, o *Avid* não, o *Avid* o que é que faz? Quando importas um vídeo, ele cria um ficheiro próprio do *Avid*, então é independente. A chatice é que quando tu importas, ele demora mais tempo, pois tens que esperar que ele crie o ficheiro em *Avid*, aumentando assim para o dobro o espaço em disco.”

- Qual o programa que recomenda e que seja capaz de satisfazer todas as necessidades de um editor? Porquê?

Esta questão foi respondida na resposta anterior. Para o editor, o *Final Cut*, é o programa que mais lhe agrada. Contudo, como refere, hoje em dia, os programas de edição são praticamente todos iguais, todos têm as mesmas ferramentas, o que muda é o *lay-out*.

- Dependendo da peça que está a editar, existe algum cuidado com a escolha da música?

Quando colocada a questão ao Sr. Luís, este afirma de forma convincente que a música é um elemento muito importante em qualquer trabalho de edição, seja ele um *trailer*, reportagens, séries, etc. “Sim, muito em função do conteúdo da peça. Aqui trabalha-se sempre a pensar no tema da peça.” Conclui-se então que a inclusão das músicas nos vídeos tem um enorme relevo, no seu produto final. Com a combinação do som e da imagem é possível criar reportagens mais dinâmicas e atraentes.

- Como faz para que essa música se encaixe perfeitamente no tema?

Nesta questão, o editor deixa um conselho para que a música se encaixe no tema. “Muitas vezes, nós pedimos aos jornalistas para perguntar os gostos musicais das pessoas. Isso, às vezes, ajuda, mas quando as pessoas

dizem, “aí não tenho nada assim de preferência e tal”, aí nós depois já fazemos. Escolhemos uma música, mediante o tema e mediante a dinâmica da entrevista. Porque, às vezes, tu até podes ter uma grande entrevista e não ter muitos planos de corte, por exemplo. O quê que te adianta a ti teres uma música dinâmica e não teres planos de corte só teres entrevista, percebes? Aí já vais buscar uma música que seja para o tema, mas que seja calma, só mesmo para te cobrir o ambiente. Isso é muito em função do material que nos chega. Por exemplo, às vezes, os operadores de câmara não têm a noção que para uma entrevista de 5 minutos, eles acham que 3 minutos de imagens chegam, é mentira. No mínimo, 15 minutos de imagens. Eu gasto imagens num instante, se quiser fazer uma coisa dinâmica, queimo imagens num instante, não vou andar a repetir a mesma imagem...”.

- Quais as grandes preocupações de um editor na montagem de uma peça?

Esta questão foi respondida durante a análise da reportagem e nas questões que foram colocadas posteriormente, onde o editor revelou que as suas preocupações passam por realizar uma peça dinâmica, mas que tem de pensar sempre na finalidade do projecto. Outra das preocupações é com o material que foi recolhido pelos operadores de câmara, visto que se este tiver pouca duração e se for necessário fazer um trabalho com alguma duração o seu trabalho fica limitado. Outro dos cuidados a ter, é com o som inserido na peça, pois este é um dos elementos mais importantes para dar vida á peça.

- O grafismo também faz parte do trabalho do editor?

Esta questão foi colocada para ser possível perceber os limites das funções de um editor. Colocada a questão, o Sr. Luís responde, convictamente, que esse não deveria ser o seu trabalho, mas que mesmo assim o faz. “Não deveria fazer. Nós, às vezes, fazemos um bocado, às vezes, nós temos que fazer a composição, mas os softwares de edição não são para trabalhar o grafismo, a não ser que vás para o *Adobe After Effects* ou vás ao *Adobe Photoshop* trabalhar e depois passar para uma ferramenta de edição. Numa ferramenta de edição, pouco tens para trabalhar o grafismo.” Ainda assim o

editor dá um exemplo do que acontece quando não existe ninguém para trabalhar o grafismo. “Nós fizemos ontem uma promo para o clássico (Porto-Braga), o jogo de hoje, e não tínhamos ninguém de apoio ao grafismo e andamos ali a pescar elementos gráficos e a fazer uma composição com imagens e tal, para conseguir fazer qualquer coisa, percebes? Mas basicamente é assim, se tu és editor e não tens muita experiência a nível do After Effects ou coisa assim, é sempre bom teres alguém do grafismo e trabalharem em conjunto, senão podes achar que estás a fazer um trabalho bom, mas se alguém que seja especialista em grafismo vai dizer “que é isto? Isto é arcaico!” Tu vês muita dureza no grafismo, não vês uma suavidade na percepção da imagem. Percebes?”.

Desta forma percebe-se que o trabalho de grafismo deve ser realizado por alguém específico da área e não pelo editor. Até porque como o entrevistado diz, um editor pode pensar que está a fazer um bom trabalho e não está, porque não tem a percepção da dureza, suavidade e da subtilidade com que se cria uma imagem.

- Quais são os cuidados que um editor deve ter, quando cria uma peça que se direcciona à *Web*?

O entrevistado mostrou-se pouco à vontade para discutir este tema, visto que não trabalha directamente para a *Web*. “Para a *Web*? Nós aqui não trabalhamos muito para a *Web*. Quer dizer, as peças que fazemos para um programa de croma key de cinema, as peças depois são aproveitadas para a *Web*.” Esta resposta deu o mote para a introdução de novas questões, no sentido de saber se os conteúdos da RTP no *Youtube* são criados especificamente para esse fim. “Não, não, as peças são criadas para televisão e depois são adicionadas ao canal. Nós aqui não temos nenhum cuidado específico em relação à *Web*.” Contudo e porque ainda não estava satisfeito com a resposta, pois este é um ponto importante para a pesquisa da dissertação, foi pedido ao editor que desse algumas dicas, dada a sua experiência profissional na área. Com esta atitude adquiriu-se uma boa resposta. “ No caso, por exemplo, da *Web*, tem que se ter um suporte gráfico

ainda maior, percebes? Não tanto a imagem pura e simples como tens no vídeo, meter mais suporte gráfico para cativar mais as pessoas, porque tu demoras mais tempo a mudar de canal na televisão do que a fechar a página na *Web*, não é? Portanto tens que ter algo que prenda mesmo, tu na *Web* tens que ter o grafismo e efeitos sonoros por baixo e prender a pessoa, percebes?”

Desta forma, foi possível perceber que mais uma vez o dinamismo está na base da realização, de um bom produto para a *Web*. O grafismo é também um ponto forte se for bem trabalhado e os efeitos sonoros são igualmente bastante importantes para prender e cativar os visitantes aos conteúdos realizados.

- Na sua opinião, numa reportagem de 10 minutos, qual seria o tempo ideal para uma introdução (apresentação)? Porquê?

Esta é uma questão em que o editor não teve qualquer dúvida ao responder, o que demonstra bastante experiência e confiança nos seus conhecimentos. “30, no máximo 45 segundos. Eu, por exemplo, gosto de trabalhar, é tu teres uma peça de 10 minutos e teres uma introdução. Mas também durante a peça em si ter momentos de 10 a 15 segundos, de parar a entrevista e meter imagens e uma música, para a pessoa, às vezes, desanuviar, percebes? Meter as ideias no lugar, relaxar um bocado e depois voltar outra vez com um novo tema, não é? Um tema diferente para não ser tudo tão maçudo e a pessoa depois se calhar até chega ao final da peça e já não se lembra do que se falou no início.”

Assim sendo, com a resposta do Sr. Luís, é possível verificar que não é necessário realizar introduções muito longas, mesmo quando uma peça tem 10 minutos. Outra informação que se pode extrair desta resposta é a realização de breves intervalos, através de sons e imagens, quando se muda de assunto ou tema, criando assim um momento de relaxamento para os espectadores.

No final da entrevista, foi perguntado ao editor se existia alguma questão que não fora abordada durante a entrevista. Este respondeu que não, mas

aproveitou para dar mais uma dica. “ Já falamos em relação ao áudio. A pista de ambiente é sempre importante ter, só que às vezes tem que se ter um bocado de sensibilidade, de quando é que o áudio do ambiente está demais ou está de menos e tentar haver um ponto de equilíbrio, percebes? Por exemplo, tu ali tinhas o ambiente da exposição, aí tu tens mesmo que ter um bocado de percepção quando é que o ambiente está ali tranquilo ou quando está a interferir com o discurso da entrevista. Às vezes, o quê que eu faço? Depende também das vozes, mas é puxar um bocado os graves do microfone, para elevar um bocado mais e ficar um som mais envolvente, enquanto se o som for agudo, vai-se misturar com o ambiente que tu tens.”

Em suma, desta entrevista pode retirar-se que a dinâmica com que se constrói uma peça, o som de fundo, os efeitos sonoros e o grafismo, são elementos importantíssimos, para que uma peça se torne agradável e apelativa para os espectadores. Esses elementos têm que ser muito bem trabalhados, pois só assim se consegue alcançar o sucesso. Em relação ao software, não existe nenhum que seja melhor que o outro, as suas ferramentas são idênticas, o que muda é o *lay-out*.

Entrevista ao Director dos Operadores de Câmara da RTP, Eduardo Lopes.

Antes de iniciar a entrevista com o Sr. Eduardo Lopes - Director dos Operadores de Câmara da RTP - foi mostrada a reportagem “MOTV# 6 :: AVISAN 2010”, para que o Director conseguisse perceber quais estavam a ser as deficiências e dificuldades ao nível da operação de câmara. Decorridos aproximadamente quarenta segundos de reportagem, o Sr. Eduardo pediu para parar o vídeo e comentou o que viu até ao momento. “ ...relativamente ao fundo está tudo perfeito, mas eu por exemplo acho que é mais difícil, mas eu gosto das coisas com outra dinâmica. Ou seja, porquê que o *pivot* está quieto? Só se usa este tipo de recurso quando a pessoa está hesitante, quando não tem um texto memorizado, quando tem dificuldade em ter uma acção e falar em simultâneo, isto acontece muito por asfixia. Para quem está a começar na televisão, conciliar uma acção com texto é muito complicado. Se fores pedir

isso a uma pessoa que não esteja treinada é difícil, mas não quer dizer que a *pivot* não fosse capaz de o fazer, se for capaz é sempre melhor, dá outra dinâmica. Depois este processo, esta estrutura de programa, atenção só vi este bocadinho, é uma estrutura muito clássica, não é? Uma *voz-off*, *zoom*, *zoom-out*, *zoom-in* em fixo, começa em fixo, panorâmica, termina em fixo, isto é uma estrutura muito tradicional, muito típica dos anos 60. Ou seja, eu dava uma certa modernidade a este programa.” Desta pequena conversa com o editor, pode verificar-se mais uma vez que a falta de dinâmica e de ritmo são os maiores problemas das reportagens.

Alguns segundos depois, o entrevistado colocou a questão sobre qual seria a média de idades do nosso público-alvo, ao que foi respondido que seria de uma faixa etária entre os 20 e os 70 anos. Existe um grande problema com as pessoas de idade mais avançada, pois não têm por hábito navegar na internet e que essas influenciam no número de visualização alcançadas. Pois se tivéssemos todas essas pessoas a aceder ao canal, este teria maior impacto e assiduidade. “...portanto este tipo de suporte é para uma faixa etária mais baixa. Esta estrutura é muito tradicional, eu sinto até nisto, nesta simetria, linhas verticais, isto agora vamos decompor visualmente o plano. Eu procurava uma coisa mais moderna, mais dramática... vamos tentar fugir ao tradicional, porque nas escolas toda agente ensinou isto, plano fixo, *zoom*, *zoom-out*, *zoom-in*, plano fixo, não contrariar panorâmicas, panorâmica da direita para a esquerda e da esquerda para a direita, não recuar, isto é o ABC da edição, das estruturas que já têm milhares de anos. Há um programa com o qual eu simpatizo, com uma certa postura e modernidade gráfica e visual e tem uma concepção que eu acho interessante em termos de modernidade drástica. É um programa feito em várias cidades do mundo e convida um cicerone, que é um português, que vive nessa cidade e que apresenta a cidade e as características. Acho fantástico esse programa, a todos os níveis, chama-se “Portugueses pelo Mundo”. É um programa completamente descontraído, não tem problema nenhum em assumir o contrário disto que fizeste aqui. Até a colocação da voz é muito tradicional, muito pausada, muito calma. Há várias maneiras de colocar a voz, há várias maneiras de dar entusiasmo com aquilo que se transmite através do som. Eu acho fantástico esse programa, porque

tem exactamente aquilo que nos falta, que é a modernidade gráfica. O programa está sempre sobreposto com indicações do local onde vamos ver, do local que nós vamos visitar, é mostrado um mapa e isso graficamente é sempre muito interessante, há sempre uma dramática permanente no plano. E nunca o plano é muito longo, o plano normalmente é feito com a câmara na mão, até porque estamos em percurso permanente.” Mais uma vez é mencionado pelo Sr. Eduardo o problema da dinâmica e da falta de estruturas gráficas que suportem as reportagens. A dinâmica pode ser adquirida através do movimento do jornalista e não apenas através da edição. A colocação da voz é outro factor que terá de ser corrigido pelo *pivot*, pois senão existir uma boa colocação de voz a entrevista torna-se maçuda e pouco atraente.

De seguida o Sr. Eduardo deixa alguns elogios “... isto não está errado, nada disto que tu mostraste está errado, os enquadramentos, o ar acima como se diz, ar à esquerda, isto está bem feito, está bem composto, os balanceamentos estão bons, os diafragmas também estão bons, o micro, a esponja, tudo isto está bom, tecnicamente, esteticamente está bom, agora há muitas maneiras de fazer uma coisa desta natureza...” Desta forma, pode retirar-se que o grande problema das reportagens não passa tanto pela parte técnica, propriamente dita, mas sim pela falta de ritmo.

Posteriormente, o entrevistado comenta as diferenças entre a *voz-off* e a voz gravada em directo “...esta voz (*voz-off*), não tem a presença da outra. Apesar da outra voz ter sido gravada em exteriores, mas esta voz de certeza absoluta que não é só nível, a distância ao microfone de certeza que não era a mais adequada. Atenção eu não sou operador de som, mas as coisas que eu oiço, oiço.” Fica aqui mais uma nota de atenção por parte do Director, em relação à *voz-off*. É necessário que este elemento esteja ao nível da voz gravada no local de acção, pois não podem existir diferenciações entre as vozes gravadas.

Praticamente no mesmo contexto, o entrevistado fala sobre a relação que existe entre a música de fundo e a voz da jornalista “...a relação entre a música e o fundo é outra coisa muito importante. Aqui há um fundo musical, ou

um ruído ou uma coisa qualquer. Imagina que há música de fundo em permanência, num programa didático, num programa pedagógico, esta relação não deve ser exactamente a mesma que num programa comercial vulgar. Porquê? Esta relação entre o fundo sonoro e a voz é que o fundo sonoro deve estar mais baixo se nós queremos que a voz seja perfeitamente perceptível. Se a coisa for didáctica, se for uma aula, um vídeo feito para alunos não pode haver ambiguidade na interpretação da voz, a música é que tem de estar mais baixa.” Deste comentário é possível retirar que a música neste tipo de programa tem de ser mais cuidada. É preciso ter atenção à diferença que existe entre o volume da música e o da voz do jornalista, pois este é um programa informativo e não um programa musical, e é pretendido que os espectadores entendam com clareza a informação que lhes é transmitida.

De seguida, foi mencionada uma nota de atenção, em relação ao posicionamento do *pivot* durante uma entrevista, sendo este o elemento mais importante no decorrer da mesma. “ ...não é aleatória esta posição de *pivot* à direita, convidado à esquerda, falaram disso? Sobre a composição e as zonas de interesse? Damos sempre mais atenção ao que está à direita, porque nós lemos da esquerda para a direita. Uma página de um jornal, a publicidade da direita é mais cara. Tudo o que estiver à direita tem mais importância. Mas isso é importante, em televisão o que se faz é colocar os convidados à direita. Qual é a direita? A direita é sempre a da câmara, não há duas direitas.” Retira-se deste comentário que é preciso ter muito cuidado com a posição do jornalista e do convidado. Quando se quer dar maior importância ao convidado durante uma entrevista, este deve ficar sempre à direita, para que os espectadores lhe dêem mais importância.

Visto que as reportagens realizadas foram captadas com uma máquina fotográfica Canon 7D, o entrevistado fala nas diferenças entre uma máquina de filmar e uma máquina fotográfica. “ é completamente diferente fazer uma gravação de vídeo, captar imagem, com uma câmara de vídeo ou com uma câmara fotográfica. E porquê? Porque a área onde se vai formar a imagem é completamente diferente. A área onde se forma a imagem numa câmara

fotográfica é muito grande, a área do *C Motion*, a área dos CCD's neste caso das câmaras de vídeo são 2/3, são pequeninas. Ora isto tem uma influência total na estética, não cria desfoque. Ou seja, quando tu tens uma área pequenina onde se vai formar a imagem, as distâncias focais empregues são tendencialmente sempre para grandes angulares." Desta forma, pode-se concluir que o uso de uma máquina fotográfica não é o mais apropriado. Como a área onde a imagem se forma é muito grande, esta vai causar desfoque durante a filmagem. Deste modo, a aquisição de uma máquina de filmar seria a melhor solução para os problemas de focagem, que se encontram em algumas reportagens.

O entrevistado volta a falar da posição do *pivot* durante a entrevista. " ... aqui o *pivot* está permanente no plano. O *pivot* está pendurado, não tem que estar, é o senhor que fala, mostra-se o senhor. Qual é a vantagem do over the shouter? Com um pequeno zoom, estás a retirar o *pivot*." Na realização dos vox-pop's, o Sr. Eduardo aconselha vivamente a que só o entrevistado seja enquadrado na imagem. Utiliza-se esta técnica para que o jornalista não fique pendurado, com o microfone na mão, sem nada para dizer, visto que está a ouvir o entrevistado. Assim, evita-se uma imagem ambígua e dá-se mais ênfase ao entrevistado.

Em relação ao equipamento utilizado nos vox-pop's, o entrevistado dá uma sugestão "Outra coisa, nestes depoimentos seria interessante o micro de lapela. Este tipo de micro, o micro cardioide é mais direcional, são todos grandes. Já viste a área que ocupa na imagem um micro deste tamanho? Um micro pequenino é o ideal." Segundo o entrevistado, o micro de lapela é outro factor importante para que a imagem se componha com maior leveza e simplicidade. Sabendo que estes conteúdos são para publicar na *Web*, a redução do tamanho do microfone é importante, visto que as áreas de visualização dos computadores e das televisões são bastante diferentes, como foi visto no enquadramento. Assim, é fundamental reduzir os objectos, para que estes não "atrapalhem" a imagem.

Para evitar colocar uma *voz-off* na introdução das respostas dadas pelos visitantes das exposições, pode-se utilizar um artifício que o Director dos Operadores de Câmara mencionou. "...muitas vezes percebe-se a pergunta pela resposta, não é preciso ouvir a pergunta que é feita ao senhor, isso pode ser um truque." Desta forma, denota-se que o uso da *voz-off* pode ser evitado, isto se a resposta dada pelo entrevistado, subentender a pergunta que lhe foi feita.

Depois de realizada a análise da reportagem por parte do Sr. Eduardo Lopes, prosseguiu-se para a entrevista, onde o mesmo respondeu às questões que lhe foram propostas.

- Consoante os temas (projectos) que lhe são propostos para filmar, existe algum cuidado com a diferenciação de enquadramentos, ângulos ou técnicas de filmagem?

"...acho que, durante esta conversa, já respondi a isto. Os enquadramentos têm uma missão mais técnica e estética, que usa o processo narrativo. A câmara à mão, a câmara que foi por ali fora, uma coisa mais dinâmica ou uma coisa mais estável, mais tradicional é evidente que é interessante."

Como foi referido, estes assuntos foram abordados durante a conversa que vinha sendo realizada. Desta forma, é possível concluir que existem diferenças nas técnicas de filmagem e nos enquadramentos, mediante o produto final que se pretende obter.

No desencadear da primeira questão surge outra, para ser possível perceber quem decide.

- E quem decide? Operador de câmara ou realizador?

" Normalmente quem decide é o realizador, como é evidente, não é o operador. Se o operador for o realizador ou se o operador é operador-*pivot*, depende muito do conhecimento. Se o *pivot* sabe muito pouco de televisão,

não vai decidir nada porque o que decidir vai sair asneira. Se o operador no fundo também é realizador, decide ele. Se o *pivot* faz parelha, se até é o produtor, combinam. Não há aqui uma regra tão decisiva quanto isso.”.

Desta forma percebe-se que quem indica os planos, enquadramentos e movimentos de câmara é o realizador. Mas se este não estiver presente, é o operador de câmara que assume o cargo e será ele quem decide.

Sendo o operador de câmara, um elemento bastante importante na realização de qualquer projecto audiovisual, era necessário saber se o mesmo se sente com esse estatuto.

- Sente que a sua função é importante para que um projecto tenha sucesso? Porquê?

“É evidente que é muito importante, por isso é que se distingue se é um operador mau ou um operador bom. Vai descobrir ângulos fantásticos, vai descobrir coisas que se calhar outros mortais não vêem, é capaz de estar a captar e já se apercebeu que ali e ali tem interesse, é uma pessoa treinada... Muito cuidado com os balanceamentos dos brancos, porque não é na edição que se vai resolver o problema. Elucidar o operador sobre a intenção do programa, sobre a estética, olha isto vai ser feito com a câmara à mão, a entrevista é assim, começa, abres, rodas, quero isto assim, *pivot* à direita ou à esquerda, todos estes dados são importantes para não deixar o operador a navegar no vazio. Tudo ele deve saber.”.

Com este depoimento apercebemo-nos que o operador de câmara é um elemento fulcral, na realização de um bom projecto. Retira-se também, que o mesmo deve saber de todos os detalhes exigidos normalmente pelo realizador, de maneira a que não exista nenhum equívoco na hora da filmagem.

Um aspecto também ele importante para que o trabalho do operador de câmara se realize com o maior sucesso possível, é o estado do seu equipamento, antes, durante e depois das filmagens.

- Quais são os cuidados a ter com o equipamento de filmagem antes, durante e depois da realização de um projecto?

“...nunca levar câmaras e equipamentos em caixas de cartão. Normalmente o investimento em malas de transporte, custa, mas é bom ter uma mala em condições para levar o equipamento. Não se pode andar com monitores, com microfones, com câmaras que são caras em sacos mais ou menos, deve-se gastar algum dinheiro na preservação desse equipamento. Depois? Convém que o equipamento seja verificado à saída. Pegas no equipamento, antes do princípio que ele está a funcionar, é melhor partir do princípio que ele não está. Vamos no dia anterior testar tudo. A câmara grava? O cartão está bom? Há um cartão de segurança? Bateria está carregada? A bateria não estoura ao fim de 5 minutos? Backup's sempre backup's. De preferência uma outra câmara.”

Com o relato do entrevistado, verifica-se uma grande preocupação com o transporte do equipamento. É preferível gastar algum dinheiro na aquisição de boas malas de transporte, do que gastar mais dinheiro a comprar um novo equipamento. É também necessário realizar uma verificação do equipamento, antes de sair para o terreno, pois o equipamento pode estar danificado. Em relação ao equipamento de substituição (*backup's*), o ideal, segundo o entrevistado, era existir outra câmara, outro cartão, outra bateria, outro microfone, para ter a certeza de que nada falhava. Pois se algum equipamento avariar durante as filmagens ainda é possível realizar o trabalho, visto que existe equipamento de substituição.

- Com a evolução da tecnologia, hoje em dia já se vêem muitas peças a serem filmadas com câmaras fotográficas. Vê alguma mais-valia nisso? Porquê?

Esta questão já foi respondida durante a conversa com o Sr. Eduardo Lopes. Ele disse que as máquinas fotográficas não são boas para filmar, pois desfocam muito a imagem, o que estraga o trabalho do operador de câmara. Por conseguinte, não existem grandes vantagens, em realizar filmagens com uma máquina fotográfica.

Para a investigação era importante saber, quais os métodos utilizados pelos operadores de câmara, na obtenção das melhores imagens, em locais que desconhecem.

- Quando chega ao local de filmagem quais são as principais preocupações a ter para obter as melhores imagens?

“Quando se chega ao local acima de tudo, nós temos que perceber sobre o que vamos captar na imagem e para quê. É preciso esclarecer o operador de câmara. Em caso de dúvida, perguntas, é preciso criar esse clima por muito absurdo que seja a pergunta. Primeira questão que o operador tem que fazer é, perceber a intenção. Depois muito importante, é uma imagem a traduzir uma realidade. Que realidade quero produzir? Vou destruir tudo com uma lâmpada em cima da câmara ou quero capturar a atmosfera do local? Muito cuidado com os *white-balances*, uma imagem muito desagradável é uma imagem mal balanceada. Depois saturações, imagens com diafragmas demasiadamente abertos é a morte do artista. Diafragmas em automático nunca, de preferência tudo deve estar em manual, porque isso dá um ar de amador. É sempre preferível trabalhar para a sub-exposição, ou seja, errar para baixo, fechar meio ponto a mais do que abrir meio ponto. As saturações são terríveis, não há nada a fazer.”.

Daqui se conclui que o mais importante é esclarecer com o realizador, o que se pretende captar e qual é o propósito das filmagens. Desta maneira, torna-se mais fácil para o operador de câmara trabalhar, pois já tem em mente o objectivo da filmagem. Outra questão que o operador deve colocar é se o conteúdo é para filmar de forma natural, sem luzes auxiliares ou se é com ajuda de luzes. Este pormenor altera completamente a visão que os espectadores vão ter da cena.

Como durante uma reportagem tem que existir um relacionamento entre pelo menos dois profissionais, o operador de câmara e o jornalista, é questionado se o relacionamento entre eles influencia o resultado final da peça.

- Quando se cria uma reportagem sente que o relacionamento entre o operador de câmara e o jornalista são importantes para obter um resultado melhor? Porquê?

“ É evidente que é importante. Se é uma equipa, o operador já vai com o *pivot* e acompanhou o *pivot*, porque é uma equipa, ele também está metido nisto. O operador também é operador, também sabe que precisa do *pivot*. Se é um contratado, esclarece-se tudo, a intenção, quero isto assim, a estética que eu quero é esta, quero balanceamentos manuais, não quero automatismos... é muito importante isto: explicar.”.

Na visão do Director, este é um factor óbvio. Se não existir um bom relacionamento, o trabalho pode sair mais fraco. Outro factor é que esse relacionamento pode não existir se o operador for contratado, mas se assim for, explica-se tudo, para que este se sinta mais descontraído.

Por último, sabendo que a criação de conteúdos para a *Web* é bastante importante para este projecto, foi também criada uma questão para esclarecer essas dúvidas.

- Quais são os cuidados que um operador de câmara deve ter, quando cria uma peça que se direcciona à *Web*?

“Há uma coisa muito importante, na *Web* não tens vídeo entrelaçado. Depois, as resoluções, como é óbvio, são baixas, a tua câmara faz FULL HD, 1920 por 1080, não vais usar essa resolução. Até podes fazer um vídeo nesta resolução, mas depois tens que comprimir e converter essa coisa toda. Agora, isto é assim, podes ter interesse em ficar com material de arquivo. Há uma regra que diz que a captação de imagem deve ser feita com a melhor qualidade possível, sempre. Portanto, na captação de imagens trabalhas sempre em FULL HD, depois o resto é para converter. Agora sempre de uma forma progressiva, porque o desentrançamento pode causar problemas. Há muitos vídeos no *Youtube* que, quando estão no ficheiro original, são trabalhados em imagem entrelaçada, como nós a seguir vamos aplicar isto em imagens progressivas, o sistema vai desentrelaçar de uma forma automática e idiota.

Então de preferência e já que a câmara o permite, fazer imagem progressiva. Neste caso, nem vale a pena pedir, mas podias fazer isto em vídeo, com uma câmara de vídeo. De preferência captação em imagem progressiva.”.

Desta forma, se retira da última questão que o operador de câmara deve trabalhar sempre com a melhor qualidade de imagem disponível, pois esses ficheiros podem servir para arquivo e não só para a *Web*. Mais uma vez, o Director evidencia que seria bom trabalhar com uma máquina de filmar, para obter melhor qualidade e não ter problemas na compressão.

4 Conclusões

A composição desta dissertação contou com duas partes fundamentais: a parte teórica e a parte prática, desenvolvida em contexto empresarial, na empresa RiaViva, Lda. Os seus projectos passavam pela criação de um canal numa plataforma *Web* e perceber como se planificam as reportagens direccionadas à *Web*. Assim sendo, a revisão bibliográfica foi essencial para aprofundar as bases, para posteriormente serem postas em prática na fase da implementação prática. Desta forma, iniciou-se o estudo abordando a definição e história da Ornitologia. O estudo foi iniciado assim, para que fosse possível compreender o que é a Ornitologia, quais são os seus pontos fortes, em que se baseia, quais são os maiores acontecimentos a nível Nacional e Internacional, etc. Estas respostas eram importantes para definirmos qual seria o nosso público-alvo e se a criação e implementação do canal era viável.

De seguida, foi abordado o tema da reportagem, sendo esta uma das bases do estudo e da implementação prática. Desta forma, foi estudada a história da reportagem e os tipos de reportagem. Este é um ponto também ele importante, pois veio ajudar na concepção dos conteúdos realizados para o canal. Aqui se identificou o tipo de reportagem, que seria implementado pela empresa. Posteriormente, estudou-se o papel do repórter de imagem, que tem o papel principal no que respeita à obtenção das imagens. Era importante perceber como trabalha durante a realização de uma peça, quais os pormenores que precisa ter em atenção, quais as decisões que toma na ausência de um realizador, etc.

Outro dos conceitos abordados durante o estudo foi a reportagem audiovisual para a internet. Este disseminou-se em vários conceitos, como os conteúdos audiovisuais para a *web*, a produção de reportagens audiovisuais, os planos de enquadramento audiovisuais e os movimentos de câmara. Foi necessário estudar estes parâmetros visto que as reportagens realizadas pelo *Magazine Ornitológico TV*, tinham como finalidade a publicação na *Web*. Daqui se retirou, que é necessário ter um cuidado acrescido com os planos,

enquadramentos e movimentos de câmara. Esse cuidado deve-se ao facto dos conteúdos serem visualizados em pequenos ecrãs, ou seja, em ecrãs de computadores, o que por exemplo torna os planos gerais confusos e ambíguos, devido aos seus elementos se tornarem muito pequenos no ecrã. Todo este processo em volta da reportagem audiovisual para a internet foi importante para a Implementação Prática.

Foram estudadas as plataformas de distribuição, as redes sociais, os padrões de consumo, os canais temáticos e foi realizado um caso de estudo do *Youtube*. Todos os conteúdos mencionados foram proveitosamente aplicados para a sua implementação prática. As redes sociais são uma mais-valia para o canal, pois através delas muitos dos inquiridos ficaram a saber da existência do canal. É também através delas, que a difusão dos conteúdos é realizada. Sempre que é publicado um novo conteúdo no canal, o *link* do mesmo é copiado e de seguida é feito um *post* nas redes sociais que a empresa utiliza. Esta é também uma estratégia de *marketing*, visto que faz com que os “amigos” da nossa página visualizem as reportagens e de seguida disseminem as mesmas para os seus “amigos”. Foi também escolhida a plataforma do *Youtube*, para sedimentar o canal, com base no estudo realizado.

Depois de realizada uma análise aos objectos estudados, inicia-se agora uma análise aos objectivos propostos na primeira fase da dissertação e os resultados obtidos, para que seja possível retirar as conclusões. O primeiro objectivo era criar e modificar a concepção do canal *Magazine Ornitológico TV*, de forma a oferecer uma melhor resposta aos utilizadores. O canal foi criado na plataforma do *Youtube* e foi tida em conta a sua imagem, de forma a criar uma harmonia visual entre o *Site*, o *blog* e o canal. Foram ainda criados conteúdos para nele serem inseridos, como as reportagens. Posteriormente, foi ainda alterado o genérico, dando assim uma nova imagem às reportagens e ao canal. Esta alteração foi necessária, visto que o primeiro genérico tinha um aspecto gráfico pouco apelativo e poucos efeitos sonoros, o que o tornava pouco marcante e atraente. Assim sendo, o canal serviu para implementar e divulgar a marca da empresa, no mundo cibernético. O trabalho realizado, tanto ao nível da criação do canal, como dos conteúdos, ajudou a criar uma estratégia de

marketing, muito importante para a empresa. Esta beneficia agora do suporte físico (revista) e do suporte digital (canal, *blog*, reportagens e redes sociais), que se entre ajudam. O suporte digital incentiva a aquisição de revistas e de publicidades e o suporte físico estimula o acesso aos conteúdos publicados no canal, nas redes sociais, no *Site* e no *blog*.

O segundo objectivo era compreender os métodos e as técnicas audiovisuais a utilizar, na obtenção de uma reportagem, com nível profissional, dirigida para a *Web*. Este objectivo foi cumprido, através da investigação que foi sendo realizada ao longo do estudo e através das entrevistas que foram realizadas, estas bastante importantes, para a compreensão e obtenção deste objectivo. Com o estudo realizado, pode retirar-se que a dinâmica é o ponto essencial, para que se obtenha uma boa reportagem, com vista à publicação na *Web*. A dinâmica é obtida, através da aplicação de efeitos sonoros, de efeitos visuais e da destreza dos profissionais envolvidos (operador de câmara e jornalista). O objectivo seguinte passava por aprofundar os conhecimentos sobre a reportagem e a sua preparação. Este objectivo específico foi cumprido durante a pesquisa inicial, inserida no enquadramento. A etapa seguinte situava-se no entendimento sobre quais as melhores técnicas de filmagem, planos e evoluções de uma reportagem. Este ponto foi cumprido durante a investigação e durante as entrevistas com os elementos da RTP. Foi analisado que as reportagens realizadas tinham uma estética e uma composição desactualizadas. É então necessário inovar e criar um conteúdo moderno. Para isso, impor dinâmica e ritmo nas reportagens é essencial, tanto ao nível da captação de imagem, de som, na edição, grafismo, etc. Segundo dados retirados da entrevista com o editor da RTP, a utilização de um *software* de edição como o Avid, ajuda na redução de tempo “gasto”, durante a criação de uma peça. Como este é um programa independente, ou seja, cria um ficheiro próprio do programa, não sendo assim necessário realizar um *render*. A desvantagem do uso destes programas, é que os conteúdos passam a ocupar o dobro do espaço em disco. Por último, o objectivo passa pela realização de uma entrevista a profissionais da estação televisiva RTP, que têm um canal no *Youtube*, com o intuito de compreender o que é realizado, antes, durante e depois de uma reportagem, até à sua publicação. Este objectivo foi cumprido e

foi bastante útil para o presente estudo, como já foi mencionado anteriormente. Os entrevistados mostraram-se sempre muito disponíveis para ajudar, o que facilitou na comunicação e na aquisição de novos conhecimentos, todos eles bastante elucidativos para o presente estudo.

A criação do canal *Magazine Ornitológico TV* foi um passo muito importante para o crescimento e a implementação da empresa, num sector desconhecido para a mesma até ao momento. A fase de criação do canal, foi realizada com a supervisão dos proprietários da empresa, que acompanharam o estudo durante a realização e a sua implementação. Segundo os dados que foram analisados, a distribuição dos conteúdos através do canal, criou um grande impacto nos interessados pela área da Ornitologia. A publicação das reportagens realizadas no canal foi o ponto alto de todo o trabalho, tendo em conta o número de visualizações que cada reportagem adquiriu. O material enviado para o canal adquiriu 42 mil e 200 visualizações, até ao dia 24 de Outubro de 2011, sendo este um número bastante gratificante e promissor. O canal por conseguinte, obteve até à mesma data, 32 mil e 900 visualizações. Pelos números alcançados observa-se que a distribuição de conteúdos *online*, é uma mais-valia para a empresa e para os seus seguidores.

Na segunda fase do projecto, quando foi implementado o instrumento de recolha de dados, através dos inquéritos por questionário, verificou-se que os espectadores estão atentos, ao canal e às publicações de novas reportagens. Estes gostam dos conteúdos que têm sido desenvolvidos e sentem que o canal é um meio de transmissão de informação da Ornitologia a nível Nacional e Internacional, sendo também um espaço de aprendizagem para os mesmos. Os espectadores ainda assim mencionam que deveriam existir mais publicações, sobre outros temas, nomeadamente *bird-watching*, valores comerciais das aves, criação de aves, entre outros.

Desta forma, esta análise demonstra às empresas interessadas na distribuição *online* que a utilização de um canal *online* e a criação de conteúdos para nele serem inseridos é uma mais-valia para a mesma.

A análise à pergunta de investigação “Como é planificada e desenvolvida uma reportagem audiovisual para um canal ornitológico com vista à sua publicação na *Web*”, é necessária para que se seja possível concluir o presente estudo. Pelas análises realizadas até ao momento, pode verificar-se que a pergunta de investigação está a obter respostas, que ajudam no melhoramento de todos os processos, como a criação das reportagens, a gestão do canal e das redes sociais. Esta resposta foi obtida durante a revisão bibliográfica e durante a implementação dos instrumentos de recolha de dados - o inquérito por questionário e as entrevistas aos profissionais da RTP – que demonstrou a opinião positiva sobre o canal e os seus conteúdos por parte dos espectadores e dos entrevistados. Os entrevistados deram uma resposta positiva perante os conteúdos que estavam a ser desenvolvidos, mas deixaram algumas notas de atenção, para que seja ainda possível realizar conteúdos com melhor qualidade.

Durante as entrevistas, percebeu-se que o material utilizado na realização das reportagens não é o mais apropriado, mas que é suficiente para criar conteúdos com qualidade. Estes têm que ser criados com dinâmica e não deve existir o medo de errar, por parte dos profissionais envolvidos. Deve ser deixado de lado o ABC da criação de conteúdos, para dar lugar à imaginação. Verificou-se ainda que a faixa etária do público que acompanha as reportagens do *Magazine Ornitológico TV* está entre os 20 e os 50 anos, mostrando assim que o canal é acompanhado maioritariamente por jovens e pessoas de meia-idade.

A realização dos inquéritos por questionário pode ser considerada um sucesso, visto que através deles, foram identificados alguns problemas e sugestões por parte dos inquiridos. Outro aspecto que deveria ser melhorado é a realização de comentários aos vídeos por parte dos espectadores. Este é um problema que não pode ser resolvido directamente pelo *Magazine Ornitológico TV*, mas que seria importante resolver, para que seja possível perceber o que de positivo e negativo está a ser realizado.

Existiram algumas frases marcantes durante a realização das entrevistas, nomeadamente a do Editor da RTP, Luís Bernardes, que mencionou uma frase que se enquadra, na preocupação que deveremos ter quando se criam conteúdos para a *Web*. "...tu demoras mais tempo a mudar de canal na televisão do que a fechar a página na *Web*, não é? Portanto tens que ter algo que prenda mesmo..." Esta frase deixa bem claro, que a falta de dinamismo, profissionalismo e de criatividade na realização de conteúdos para a *Web*, resultam no fracasso dos mesmos. Os conteúdos têm que ser dinâmicos e apelativos, para que os espectadores se entusiasmem, comentem e divulguem. Eles são também elementos importantíssimos na estratégia de marketing, visto que divulgam a imagem da empresa.

Em suma, pode mencionar-se que a criação das reportagens e do canal é uma mais-valia para a empresa, mas também é importante para os seus espectadores. Estes através do canal podem adquirir informação, conhecimentos e saberem das novidades sobre a temática da Ornitologia.

4.1 Limitações Encontradas

Durante o decorrer da investigação surgiram alguns problemas, nomeadamente durante a realização dos conteúdos e na obtenção de uma informação mais consistente para o estudo.

Um dos problemas que surgiu, foi a não realização da entrevista com o Realizador do canal RTP. Este não pode estar presente por motivos profissionais. O depoimento do realizador era bastante importante, para que fosse possível perceber como este vê a criação de uma reportagem, quais são as ideias base que um realizador deve ter quando pretende destinar o produto final à web, quais são as estratégias principais para atrair um maior número de visitantes ao canal, etc. Alguns destes pontos foram analisados durante a fase de pesquisa, mas seria diferente obter um depoimento, visto que o realizador poderia visualizar as reportagens e de seguida comentá-las. Outro dos problemas, mas esse mais técnico, foi a utilização de uma máquina fotográfica, durante a realização das reportagens. Como foi analisado anteriormente, esta

não é a melhor ferramenta de trabalho, para um operador de câmara, pois é uma máquina com pouca mobilidade, visto que necessita sempre do auxílio de um tripé, para que as filmagens não fiquem tremidas/desfocadas. Por último, na implementação dos inquéritos por questionário, estes tiveram de ser enviados pelos proprietários da empresa, de forma a manter o sigilo dos contactos dos assinantes. Assim sendo não existiu um controlo absoluto, na obtenção das respostas por parte dos assinantes, o que posteriormente atrasou a recolha e o tratamento de dados.

4.2 Sugestões para um Trabalho Futuro

As sugestões para um trabalho futuro passam por realizar os objectivos que não foram atingidos e por corrigir alguns parâmetros que foram devidamente identificados, na análise dos dados recolhidos. Desta forma, a realização de reportagens com maior dinamismo, é o ponto fulcral para obter melhores resultados. Este dinamismo obtêm-se através de planos mais curtos, com maior fluidez, em que o jornalista deve estar mais activo, a edição deve ser realizada com um ritmo mais rápido e deve ainda ser inserido bastante grafismo, para que as reportagens se tornem mais apelativas. Outra sugestão é a realização de reportagens com outras temáticas, sendo esta uma das chamadas de atenção por parte dos inquiridos. A publicação de conteúdos com maior regularidade e frequência é também um factor importante para que o canal seja acedido com maior assiduidade.

Em relação às redessociais, estas devem também ser mais activas, especificamente *Twitter* e o *Myspace*, que foram as redes sociais onde os inquiridos menos mencionaram as actualizações do *Magazine Ornitológico TV*.

5 Bibliografia

Actualidades Ornitológicas *Online* Nº 140. (2008). *Aspectos da história da ornitologia. Um voo ao passado*. Acedido em 5, Dezembro, 2010, em <http://www.ao.com.br>

Aguiar, Gustavo, (2007), *USB (Universal Serial Bus Barramento Serial Universal)*. Acedido em, 12, Dezembro, 2010 em <http://www.portalgeobrasil.org/colab/artigos/usb.pdf>

Almeida, M. F., (1989), *Cinema e Televisão Princípios Básicos*. Lisboa: TV Guia

Amancio, T., Hamburger, E., Mendonça, L., & Souza, G., (2008), *Estudos de Cinema - Socine IX*, São Paulo: ANNABLUME

Aroso, Inês. & Sousa, Jorge Pedro, (2003), *Técnicas Jornalísticas nos meios electrónicos - Princípios de radiojornalismo, telejornalismo e webjornalismo*. Porto: Universidade Fernando Pessoa

Avelar, José, (1998), *Guide to Streaming Multimedia*. Toronto, Canadá: Mecklermedia Web Developer

BBC, Brasil.com, (2008), *Cidadão-repórter é desafio para o 'novo jornalismo'*. Acedido em 22, Dezembro, 2010, em http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/03/080313_bbcdebate_4_is.shtml

Bressan, R. T., (2007), *Youtube: Intervenções e activismos*. Universidade Federal de Juiz de Fora

Carvalho, Costa, (1997), *Comunicação e informação*. Lisboa: Areal Editores

Castro, Ana & Pacheco, Abílio, (2010), *O social media e os novos serviços- Os serviços nas Redes Sociais. Multimédia e Novos Serviços.*

ComScore, (2007), *U.K. Teens and Young Adults Spend 24 Percent More Time online Than the Average Internet User.* Acedido em 3, Janeiro, 2011, em <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1469>

ComScore, (2008), *Youtube Draws 5 Billion U.S. Online Video Views in July 2008.* Acedido em 2, Janeiro, 2011, em http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/09/Youtube_Online_Video_Views

ComScore, (2008), *27 Million People Watched More Than 3.5 Billion Videos Online in the U.K. in March 2008.* Acedido em 3, Janeiro, 2011, em <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2292>

Domingues, Fernando, (2010), *Magazine Ornitológico.* Pardilhó, Portugal: A lusitana

Durán, Nacho & Rilla, Mariana, (s.d.). *Novo Midia – Academia Internacional de Cinema.* Acedido em 27, Dezembro, 2010, em http://www.feitoamouse.org/videodebolso/aic/apostila/apostila_aic_novasmidias.pdf

Ehrenberg, Karla (2008), *A tv digital e o desenvolvimento de conteúdo audiovisual para dispositivos móveis.* São Paulo

Fonseca, M.S. (2006). *Combinando imagem e som para a detecção de transições em vídeos digitais.* Dissertação de pós-graduação de Ciências da Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. Acedido em 4, Janeiro, 2011, em <http://www.ic.uff.br/PosGraduacao/Dissertacoes/277.pdf>

Funchal, G. (2008). *Youtube agora é Widescreen*. Acedido em 20, Novembro, 2010, em <http://www.gfunchal.com.br/2008/11/25/Youtube-agora-e-widescreen/>

Ganz, Pierre, (1995), *Técnicas de jornalismo: A reportagem em Rádio e Televisão*. Sintra: Editorial Inquérito

Jespers, Jean, (1998), *Jornalismo Televisivo – Princípios e Métodos*. Coimbra: Editora Minerva

Lima, Ivan, (1998), *A Fotografia é a sua Linguagem*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo

Lopes, Victor Silva, (1982), *Iniciação ao jornalismo audiovisual*. Lisboa: Quid Juris

Madden, M. (2007), *57% of internet users have watched videos*, PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. Washington, E.U.A. Acedido em 14, Outubro, 2010, em http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf

Marteleto, Maria, (2001), *Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação*. Ciência da Informação, Brasília

Martin, Marcel, (2005), *A linguagem cinematográfica*. Lisboa: Dinalivro

O Globo, (2006), *Google paga US\$ 1,65 bi pelo Youtube e seu valor de mercado sobe US\$ 4 bi*. Acedido em 21, Outubro, 2010, em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2006/10/09/286044080.asp>

Pereira, E. (2009), *A televisão e as crianças*. Lisboa. ERC.

Puccini, Sérgio, (2009), *Roteiro de Documentário: Da Pré-Produção à Pós-Produção*. São Paulo: Papyrus Editora

Quintero, Alejandro Pizarroso, (1994), *Historia de la Prensa*. Madrid: Editorial Centro de estudios Ramón Areces

Raboy, Marc, (1992), *Les médias québécois: presse, rádio, télévision, câblodistribution*

Ribeiro, Érica, (2009), *Oficina de Comunicação*. Curso de Comunicação Social, Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro

Silva, Javier, (2002). *La television há muerto – La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Editorial Gedisa

Simpson, Wes. & Greenfield, Howard, (2007), *IPTV and Internet Video: New Marketing Television Broadcasting*. USA: Focal Press.

Sousa, Rocha, (1992), *Ver e Tornar Visível*. Universidade Aberta, Lisboa, Portugal

Sousa, Jorge Pedro, (2003), *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa

Speedtest, (2010), *Velocidade de Internet em Portugal*. Acedido em 4, Janeiro, 2011, em <http://www.speedtest.net>

Vilches, Lorenzo, (1989), *Manipulación de la Información televisiva*. Barcelona: Paidós

Watts, Harris, (1990), *On Câmera- O curso de produção de filme e vídeo da BBC*. São Paulo: Summus

6 ANEXOS

Em anexo encontra-se o modelo dos questionários realizados e o modelo de *storyboard* utilizado pelo *Magazine Ornitológico TV*. Os questionários respondidos encontram-se em anexo no CD, bem como, as entrevistas realizadas aos profissionais da RTP e os dois genéricos criados.

Inquérito por Questionário

“Reportagem Audiovisual: Planificação da reportagem para um canal Ornitológico”

Este inquérito insere-se no âmbito do 2º ano da tese de Mestrado em Comunicação e Multimédia da Universidade de Aveiro e tem como objectivo perceber qual a influência do canal *Magazine Ornitológico TV* na população, bem como compreender qual a qualidade das reportagens realizadas.

O preenchimento deste inquérito tem a duração de 2 a 4 minutos.

- 1) Sexo: M F

- 2) Idade:

- 3) Quando foi a primeira vez que acedeu ao canal *Magazine Ornitológico TV*?
 - a) Há mais de 6 meses
 - b) Entre os últimos 3 a 6 meses
 - c) No último mês

- 4) Com que frequência visita o canal *Magazine Ornitológico TV*?
 - a) Menos de um a vez por mês
 - b) Menos de uma vez por semana
 - c) Cerca de uma vez por semana
 - d) Todos os dias

- 5) Se acompanha o canal *Magazine Ornitológico TV* há mais de 3 meses, nota alguma evolução nas reportagens?
 - a) Sim
 - b) Não

6) Se respondeu sim á pergunta anterior, diga a que nível notou a evolução? (Pode marcar mais que uma resposta.)

- a) Som
- b) Grafismo (legendas, logótipo, etc)
- c) Imagem (qualidade, planos, movimentos câmara, etc)
- d) Profissionalismo
- e) Outras.

Quais? _____

7) Como classifica a qualidade das reportagens?

- a) Excelente
- b) Bom
- c) Suficiente
- d) Insuficiente

8) Como soube da existência do Canal *Magazine Ornitológico TV*?

- a) Amigos
- b) Familiares
- c) Eventos Ornitológicos
- d) Redes Sociais
- e) *Blog's*
- f) Outras? (Revista)

9) A existência do canal *Magazine Ornitológico TV* é uma mais-valia para a Ornitologia que se nota a nível?

- a) Nacional
- b) Internacional
- c) Ambos

10) Acha que o *Magazine Ornitológico TV*, deve realizar reportagens sobre outros temas/actividades?

- a) Sim
- b) Não

10.1) Se respondeu afirmativamente á questão anterior, diga quais?

- a) Actividades Bird watching
- b) Reprodução/Criação de Aves
- c) Valores Comerciais das Aves

d) Outros. Quais? _____

11) Acompanha o *Magazine Ornitológico TV* nas redes sociais?

- a) Sim
- b) Não

11.1) Se sim, quais?

- a) Site (<http://magazineornitologico.com/>)
- b) Youtube (<http://www.youtube.com/user/MagazineOrnitologico>)
- c) Facebook
(<http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=125757787465566>)
- d) Twitter (<http://twitter.com/#!/MagazineOrnito>)
- e) Myspace(<http://www.myspace.com/magazineornitologico>)
- f) Blog (<http://magazineornitologico.wordpress.com>)

12) Costuma partilhar as reportagens do *Magazine Ornitológico TV* nas redes sociais?

- a) Sim
- b) Não

13) Costuma comentar os vídeos?

- a) Sim
- b) Não

14) Finalmente pedimos que nos diga sucintamente o que o motiva a aceder ao canal *Magazine Ornitológico TV*?

Storyboard 5º Campeonato Internacional do Atlântico

- 1- Placa Localidade;
- 2- Tela à entrada da cidade com o cartaz
- 3- Pontos de referência da cidade (praia, campo de golfe paisagem – Ana apresenta o programa);
- 4- Pavilhão exterior – gravar 5 min (pessoas a entrar);
- 5- Dentro do Pavilhão (panorâmica, primeiro piso);
- 6- Aves (todas as classes a concurso, corredores, viveiro das araras, stands, feira das aves – planos gerais e alguns aproximados)
- 7- Entrevista Carlos Ramôa – Plano aberto com os dois intervenientes – ver alturas, sobretudo da Ana;
- 8- Vox pop – muito curtas , anotar nome (se é criador, expositor, visitante,) Plano apenas com micro e interveniente;
- 9- Exterior do local do Congresso;
- 10- Dentro da sala, pessoas e focar os oradores;
- 11- Vox pop – opinião acerca do congresso;
- 12- Fecho do programa - Ana
- 13- Encerramento da reportagem com Ana – sorriso prolongado;

Filmagens das aves (gerais corredores e apenas campeões para destaque)

Máximo de aproximação – máximo focagem – ter atenção à abertura

Todas as classes

Componente técnica;

Antes de iniciar (Ana), boa disposição, à vontade, sorriso.

MUITO IMPORTANTE – Olhar para a câmara e dar espaços para cortes, sobretudo antes de começar a falar, falar pausadamente, com calma

Outros anexos só estão disponíveis para consulta através do CD-ROM.
Queira por favor dirigir-se ao balcão de atendimento da Biblioteca.

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia
Universidade de Aveiro