

O uso de multiplataformas audiovisuais num
canal de televisão: Estágio no Canal180 / OSTV
Carolina Ribeiro

07/2021

Carolina Ribeiro. O uso de multiplataformas audiovisuais num canal de televisão:
Estágio no Canal180 / OSTV

O uso de multiplataformas audiovisuais num canal de televisão: Estágio no Canal180 / OSTV

Carolina Ribeiro

07/2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Célia Carolina Ferreira da Silva Fernandes Ribeiro

**O uso de multiplataformas audiovisuais num canal de televisão: Estágio
no Canal180 / OSTV**

Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Audiovisual

Orientação: Prof^ª Doutora Maria João Dias Cortesão Paour Gordo Caldeira

Vila do Conde, Julho de 2021

Célia Carolina Ferreira da Silva Fernandes Ribeiro

O uso de multiplataformas audiovisuais num canal de televisão:

Estágio no Canal180 / OSTV

Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Audiovisual

Membros do Júri

Presidente

Olívia Marques da Silva

Presidente da Escola Superior de Medias Artes e Design

Orientador

Maria João Dias Cortesão Paour Gordo Caldeira

Professor Adjunto da Escola Superior de Media Artes e Design

Arguente

Pedro Mota Teixeira

Professor Adjunto do Instituto Politécnico do Cávado e Ave

Vila do Conde, Julho 2021

AGRADECIMENTOS

À família,
aos amigos,
aos colegas de turma,
aos docentes,
e aos colegas de estágio,

Um muito obrigada.

RESUMO

O presente relatório versa o percurso realizado durante o estágio curricular no Canal180/ OSTV, sediado no Porto, no âmbito da unidade curricular de Dissertação/Projeto/Estágio do Mestrado em Comunicação Audiovisual, na especialização em Produção e Realização Audiovisual, da Escola Superior de Media, Artes e Design (ESMAD) do Politécnico do Porto (P. Porto).

Inicialmente será feita a contextualização e caracterização da entidade acolhedora - Canal180 -, explicitando a sua metodologia de trabalho, assim como os objetivos, missões e projetos. Neste documento serão apresentados os diversos projetos produzidos durante o estágio, com duração de seis meses, assim como uma descrição dos conhecimentos e competências desenvolvidos ao longo do primeiro ano de mestrado, além da aprendizagem decorrente no contexto de estágio.

Palavras-chave: Edição; Vídeo; Realização; Televisão; Media; Formatos

ABSTRACT

The present document addresses the journey undertaken during the internship at Canal180/ OSTV, based in Porto, as part of the course unit Dissertation/Project/Internship of the Master in Audiovisual Communication, specializing in Audiovisual Production and Directing, of the Escola Superior de Medias, Artes e Design (ESMAD) of the Polytechnic of Porto (P. Porto).

First of all, it will be presented a contextualization and characterization of the host entity - Cana180 -, explaining its work methodology, as well as its objectives, missions and projects. This paper will present the various projects produced during the internship, which lasted six months, as well as describing the knowledge and skills developed during the first year of the master's degree, in addition to the learning resulting from the internship context.

Keywords: Editing; Video; Directing; Television; Media; Formats

ÍNDICE

0. INTRODUÇÃO	7
PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
1.1 A IMPORTÂNCIA DAS MULTIPLATAFORMAS NUM CANAL TELEVISIVO	10
1.2 A REALIZAÇÃO E EDIÇÃO DE PEÇAS MULTIMÉDIA	15
1.3 IDENTIDADE CRIATIVA DE UMA INSTITUIÇÃO (MARCA, LINGUAGEM PRÓPRIA)	19
1.4 A INTERAÇÃO DO ESPETADOR COM OS NOVOS MEDIA.....	20
PARTE II: ESTÁGIO NO CANAL180/OSTV	24
2.1. CANAL180: UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE “OUTRA TELEVISÃO”	25
2.1.1. IDENTIDADE CRIATIVA	26
2.1.2. O EDITORIAL E INSTITUCIONAL	30
2.1.3. PROGRAMAÇÃO E CONTEÚDOS.....	31
2.1.4 PROJETOS E PARCERIAS.....	35
PARTE III: ESTUDO EMPÍRICO OU TRABALHOS REALIZADOS: ESTÁGIO NO CANAL180/ OSTV	37
3.1. CONCETUALIZAÇÃO E EDIÇÃO DE PEÇAS PARA DIFERENTES PLATAFORMAS: REDES SOCIAIS E TELEVISÃO.....	38
3.1.1. INSTAGRAM	40
3.1.2. TWITTER.....	53
3.1.3. TELEVISÃO E WEBSITE.....	57
3.1.4. BRIEFING DO CLIENTE/PRODUTO FINAL.....	65
4. CONCLUSÃO	78
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	84

0. INTRODUÇÃO

Após terminada a licenciatura em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho, a vontade de obter um maior conhecimento na área do Cinema e Audiovisual determinou a opção pela realização do Mestrado em Comunicação Audiovisual, por vários motivos. O mestrado em causa, na sua génese, tem como objetivo o desenvolvimento de competências teóricas, artísticas, criativas e práticas na área de cinema e do audiovisual. Além disso, o conjunto de unidades curriculares maioritariamente práticas no segundo ano do curso permite que os estudantes obtenham ferramentas e metodologias muito similares àquelas usadas no contexto profissional.

Outro dos motivos relevantes pela opção deste mestrado relacionou-se com a possibilidade de se poder finalizar o curso mencionado optando pela realização de um Estágio Curricular. Neste sentido, ficou evidente que a realização de um trabalho final desta natureza, poderia ser uma oportunidade para criar uma rede de contactos a nível profissional, assim como a feitura de projetos ligados à comunicação audiovisual.

Após a análise de vários locais para a concretização do Estágio Curricular, foi selecionado o Canall80, devido às suas características muito particulares: é o único canal português por cabo dedicado às artes e com espaço para os novos criadores em variados contextos artísticos. Com dez anos de existência, o Canall80 está presente não só na televisão (NOS, Vodafone, Meo), mas também em plataformas *online*, tais como o website, e redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Vimeo). Para além da sua programação cultural, o Canall80 produz conteúdos audiovisuais e presta serviços de auditoria para um volume considerável de clientes. Esta complementaridade de atividades foi a razão principal da preferência por esta empresa, na qual se desenvolveram diferentes projetos durante seis meses.

Com o propósito de obter o melhor aproveitamento possível durante o estágio, foram delineados objetivos além da aquisição de competências teóricas, criativas e práticas na área do cinema e do audiovisual, tendo em conta as áreas com que a estudante mais se identificava. Outro aspeto relevante baseou-se na possibilidade de abordar as várias fases de produção, desde o *briefing* à captação de vídeo, edição e pós-produção. Por fim, a criação de conteúdos para as diversas plataformas do Canall80, de

um modo autónomo, proporcionou o conhecimento de abordagens criativas nos diversos projetos desenvolvidos nesta empresa.

No que diz respeito à escrita do presente relatório de estágio, este foi dividido em três partes. A primeira parte reside no enquadramento teórico que engloba a pesquisa de bibliografia relativa às diferentes funções de produção audiovisual, tais como produção, realização e edição, a serem desempenhadas durante o estágio. Nesta fase foi também importante realizar uma pesquisa sobre determinados conceitos, como o contexto da Televisão em Portugal e a produção num canal de televisão e a sua extensão por multiplataformas. Dessa forma, um dos objetivos desta revisão de literatura consistiu numa melhor compreensão no modo como os diferentes conteúdos criativos podem ser adaptados às novas plataformas online, como as redes sociais. Finalmente, pretendeu-se perceber se a presença das empresas audiovisuais nestas plataformas pode ter consequências na forma como a sua identidade é percebida pelos seguidores.

A segunda parte é dedicada à instituição acolhedora - Canal180/OSTV (Open Source Television - onde se prendeu dar a conhecer a sua história, missão e objetivos. Além de conhecer os projetos desenvolvidos anteriormente, foi pertinente compreender como é feita a gestão entre projetos editoriais e publicitários e, ao mesmo tempo, de um canal televisivo e plataformas adjacentes.

Na terceira parte é explicitado o desenvolvimento e exposição dos vários trabalhos práticos levados a cabo durante o período de estágio. Será feita uma abordagem detalhada dos projetos mais relevantes que foram desenvolvidos, tendo como objetivo cruzar as técnicas e ferramentas usadas com as leituras feitas inicialmente, presentes no enquadramento teórico.

Em jeito de conclusão, far-se-á uma reflexão final sobre as pesquisas feitas e uma análise das aprendizagens e capacidades adquiridas, bem como considerações pessoais sobre o percurso de estágio no Canal180/OSTV.

PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Aquando da concretização de um estudo pormenorizado de um tema específico, é necessário que este seja formado com base em pesquisas previamente feitas, havendo, dessa forma, uma base que permite colocar hipóteses para que possam posteriormente ser postas em prática. Em Comunicação Audiovisual, área comumente ligada às novas tecnologias e, por consequência, à inovação, é pertinente uma leitura e aprendizagem constante.

Tal como foi referido na introdução, o presente relatório foca-se numa primeira parte na reflexão do uso das multiplataformas digitais num canal de televisão, assim como, na criação de conteúdos audiovisuais, assim sendo, serão explanados conceitos relacionados com o trabalho desenvolvido no âmbito do estágio. Ou seja, o estudo das plataformas digitais mais utilizadas pelos canais de televisão generalistas (Instagram e Twitter), a conceção dessas matérias, com incidência na realização e edição de peças audiovisuais. Para além destas temáticas, estes capítulos integram ainda a importância da identidade de uma marca, no caso específico, de um canal de televisão. Por último, propõe-se analisar a interação do espetador com os novos média e compreender qual o *feedback* dos públicos, mediante a criação de conteúdos audiovisuais em diferentes plataformas.

1.1 A IMPORTÂNCIA DAS MULTIPLATAFORMAS NUM CANAL TELEVISIVO

Atualmente, os ecrãs dos telemóveis e outros aparelhos digitais são hoje percecionados como uma extensão do ser humano e das suas ações pela rapidez de acesso a qualquer assunto, produto, entre outros (Almeida, 2019) Vive-se num momento em que o consumo de informação é quase inevitável, tal é imensidão de imagens, textos e vídeos recebidos através dos ecrãs – computadores, *tablets*, televisores, relógios, entre outros. Estamos perante a Web 2.0, nova era da internet, “constituída em resultado da criação na rede de novos recursos e serviços e de uma mudança da postura dos utilizadores face à mesma” (Alves, 2017, p.32), ao contrário do que se assistia no século passado, em que o indivíduo podia aceder a diversos conteúdos, mas sem poder participar na sua conceção ou dar resposta quase em simultâneo. Em pleno século XXI, qualquer pessoa com acesso a equipamentos tecnológicos e à internet pode ter um papel ativo no que diz respeito ao modo como determinados formatos interagem com o

espetador. Principalmente na área do audiovisual, partilhar imagens fixas e em movimento livremente, passou a fazer parte da rotina da sociedade. Este ponto de viragem é marcado pelo momento em que aparecem redes sociais como o Youtube, que surge em 2005, abrindo possibilidades para qualquer cidadão partilhar com os seus vídeos a nível global. Nesse momento, os amadores e aprendizes tiveram espaço para mostrar as suas criações e obter reações de quem as visualiza. Foram plataformas digitais como essa que viabilizaram o aparecimento de novos criadores, principalmente os jovens, e conseqüentemente permitiu gerar novos temas de conversas, conforme refere Harris (2008), por oferecer a oportunidade de construir “novas comunidades participativas” com cidadãos da mesma idade, representando “novas direções políticas” (citado em Maniou, 2014, p.4).

De uma forma geral, as plataformas digitais online vieram mudar os modos de consumo e rotinas da sociedade. O termo plataforma online é ainda recente e pode ser aplicado a diferentes termos, desde “pequenos websites com um alcance local para empresas mundiais que geram milhares de milhões de receitas” (Oxera, 2015, p.12). A Comissão Europeia define as plataformas online como:

an undertaking operating in two (or multi)-sided markets, which uses the Internet to enable interactions between two or more distinct but interdependent groups of users so as to generate value for at least one of the groups. Certain platforms also qualify as intermediary service providers (Oxera, 2015, p.12).

Os autores Chen et. al (2018, p.3) apontam a versatilidade do uso de uma plataforma online colocando em destaque, o uso de tecnologias de informação e comunicação para facilitar transações entre grupos de utilizadores, a recolha e utilização de dados sobre estas transações e, por fim, os efeitos de rede que tornam as plataformas mais atrativas e impactantes.

Com a vasta oferta de ‘sítios’ online repletos de conteúdos audiovisuais diversos e inovadores, a televisão, como meio ‘clássico’ de comunicação vs. companhia e informação, passou a ser um meio com algumas fragilidades. Ou seja: por um lado, existe um de um meio de comunicação com uma programação diária e fixa e por outro, um ‘universo’ online de programas disponíveis e acessíveis ‘à medida’ do espetador. Sobre este assunto, Caldwell (2006) afirma que a televisão está a ser alvo de mudanças

contínuas, tornando cada vez mais difícil considerar que a transmissão linear esteja isolada de outros modos de distribuição ao público, tais como a Internet e o telemóvel (citado em Doyle, 2010, p.4). Dessa forma, os canais de televisão adaptam-se a estas novas realidades, podendo diversificar e tornar únicos os seus conteúdos ou ‘mesclar-se’ com novas plataformas, tornando-se os próprios canais de televisão uma ‘multiplataforma’. No seguimento desta ideia, Doyle nota que a maioria das emissoras de televisão apressaram-se a adotar uma “estratégia de 360 graus” ou “multiplataforma” (2010, p. 5). Esta convergência de meios faz com que haja a distribuição do conteúdo, através de vários formatos, em diversas plataformas, podendo atingir um maior número de utilizadores e obtendo o retorno do público. Isto é, conseguir criar conteúdos para diferentes ‘ecrãs’ e que perduram durante um período mais alargado (Doyle, 2010, p.6).

Uma das plataformas que têm tido mais influência no público designa-se por rede social¹. De acordo com Berz (2016, p.28), as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) promovem o visionamento da televisão, já que reforçam e relembram a sua ‘marca’ (RTP, HBO, SPORT TV, entre outros) junto dos seus públicos-alvo.

Além de criarem impacto no espetador, as redes sociais, permitem monitorizar a opinião dos diversos públicos e promover pontes entre eles. Em suma, podem “ser utilizadas por empresas e marcas para controlar e influenciar a comunicação com os clientes” (Berz, 2016, p. 9). Este aspeto é muito útil para um canal de televisão, tendo em conta que possibilita medir a popularidade e notoriedade de um determinado programa, assim como, entender as preferências do espetador.

Um caso prático de convergência de multiplataformas em Portugal é a RTP, que além de se estender em canais específicos como a RTP1 (canal generalista), RTP2 (cultura), RTP Memória (arquivo), RTP3 (informação), entre outros, tem uma presença assídua nas redes sociais e disponibiliza todos os conteúdos numa plataforma de *streaming* grátis (RTP Play). Além do mais, promove maioritariamente programas produzidos e realizados em Portugal que dificilmente se encontra noutra plataforma. De forma similar, o canal de televisão SIC adaptou-se à realidade das plataformas de

¹“Social media refer to “a group of Internet-based applications that build on the ideological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”. (Kaplan & Haenlein 2010 citado em Berz, 2016, p.9).

streaming criou a Opto, um serviço de *streaming* pago com conteúdos exclusivos como séries e novelas de produção portuguesa.

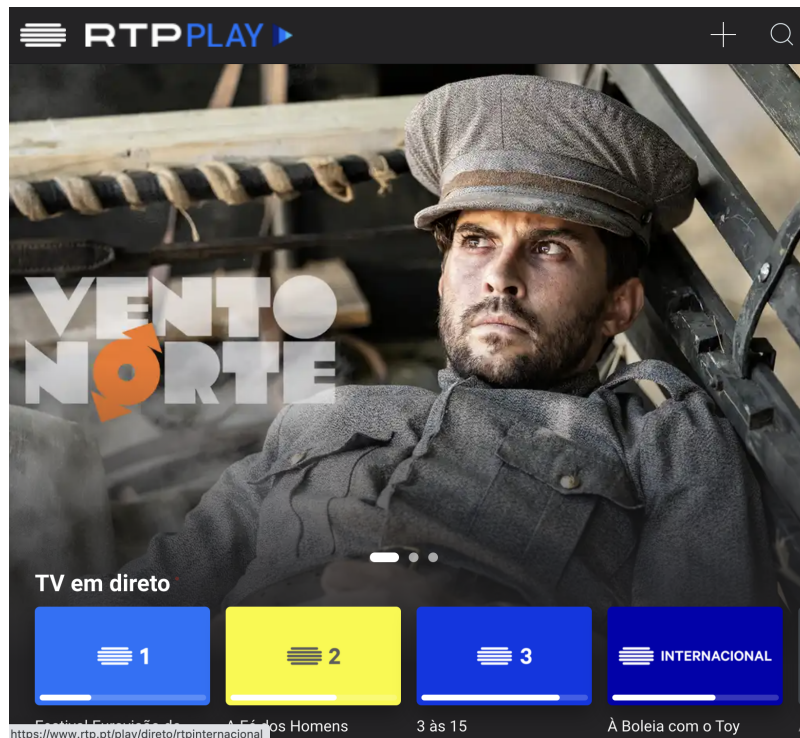


Figura 1 – RTP Play

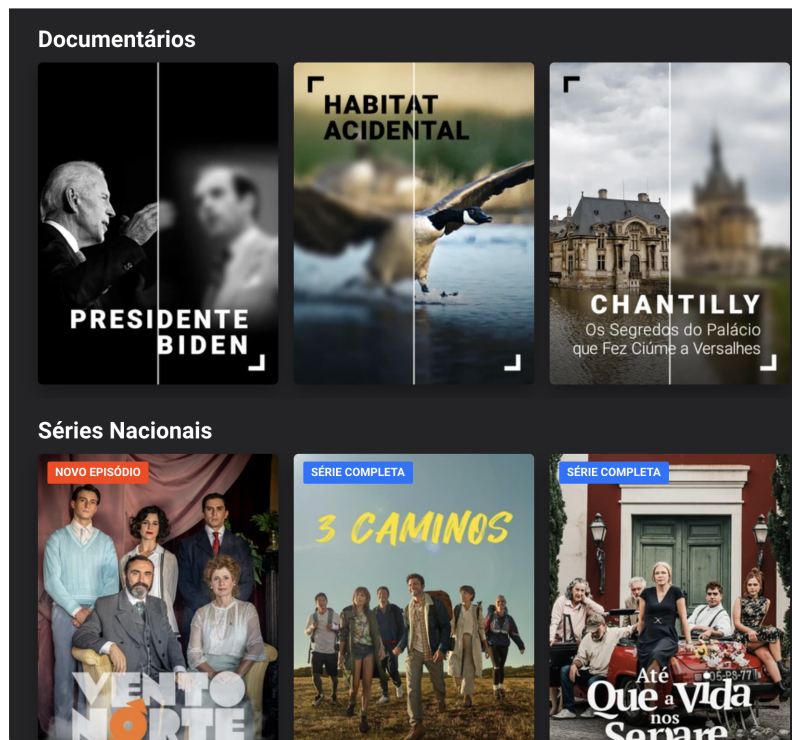


Figura 2 – RTP Play

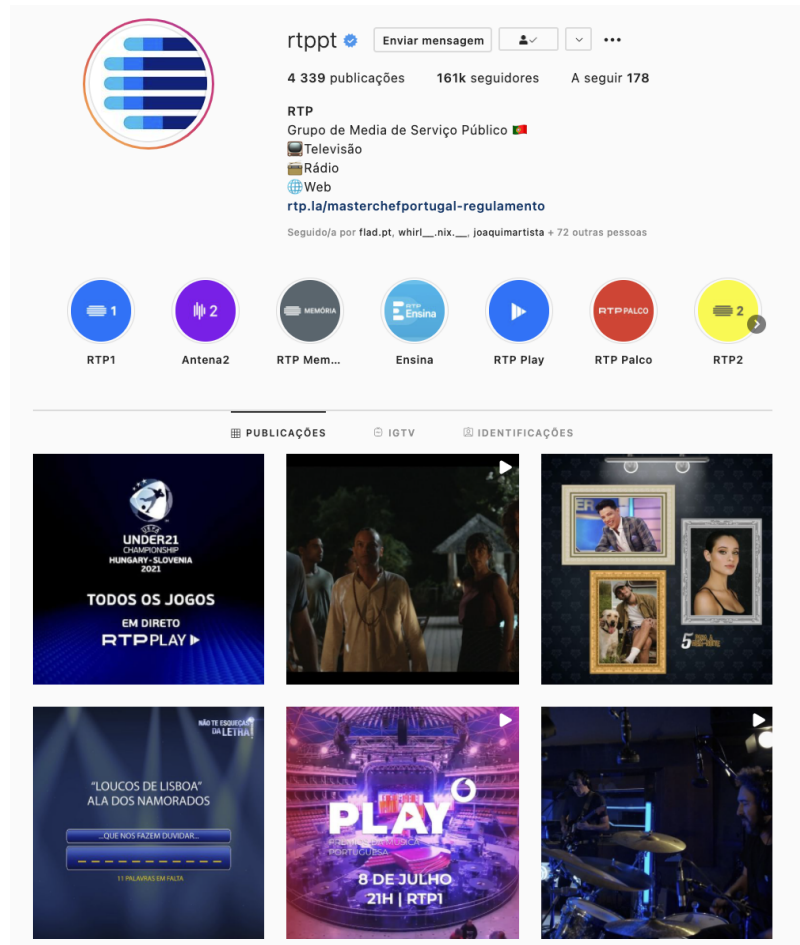


Figura 3 – Instagram RTP



Figura 4 – OPTO SIC

1.2 A REALIZAÇÃO E EDIÇÃO DE PEÇAS MULTIMÉDIA

Para a construção de qualquer produto audiovisual, seja um filme ou um vídeo de 15 segundos, existe uma série de elementos a ter em conta desde a primeira fase de conceção à pós-produção dessa matéria. O presente capítulo irá centrar-se nos vídeos promocionais, videoclipes e vídeos para redes sociais, exemplos de produtos mais desenvolvidos em empresas como a do Canal180/ OSTV.

Dada a democratização dos meios e facilidade de criar produtos audiovisuais atualmente, a escolha do formato de um vídeo depende, principalmente, do local/plataforma onde será divulgado. Recentemente, o formato mais utilizado na internet era o 16:9 (1080x1920), resolução utilizada no Youtube. Após o surgimento do Instagram e a ferramenta Instagram Stories (vídeos de 15 segundos em formato vertical), é recorrente a utilização de diferentes formatos e da junção de todos. Nas palavras de Paulo Nogueira (2010) “cada autor tem ao seu dispor um vasto repertório de elementos discursivos e técnicos dos quais se pode socorrer para criar a sua obra” (2010, p.22).

Cada autor ou artista tem a sua forma de criar, para tal recorre a determinadas ferramentas que auxiliam no planeamento de um objeto audiovisual, sendo que a planificação inicial irá facilitar a fase de montagem. Na sua perspetiva, “devemos necessariamente pensar a composição do plano, a perspetiva que oferece, as proporções que estipula, as hierarquias que instaura” (Nogueira, 2010, p. 2). A planificação serve para determinar os elementos fundamentais da obra, como o guião, um guião técnico (com os planos a serem usados) e apontamentos sobre o som. Nogueira apresenta um exemplo de guião normalmente utilizado para “produtos audiovisuais não-dramáticos como documentários, filmes publicitários, videoclips, filmes institucionais, entre outros” (2010, p.7), onde, normalmente o som e a imagem não têm de estar ligados de forma diegética, como se pode verificar na figura 5.

Numa primeira planificação de uma rodagem de um vídeo promocional, cobertura ou entrevista identifica-se os locais e hora de filmagem, os planos (escala e

ângulo) e movimentos de câmara a usar, descrição das ações e, se existirem figurantes. No que diz respeito ao som, apontam-se vários aspetos a ter em consideração:

8	<i>Manuais de Cinema III: Planificação e Montagem</i>
A coluna da esquerda é reservada às IMAGENS. Deve conter:	A coluna da direita é reservada aos SONS. Deve conter indicações acerca de:
<ul style="list-style-type: none">● identificação da cena (exterior ou interior, lugar, dia ou noite);● indicação dos planos ou movimentos de câmara, etc.● descrição sumária da acção;● aspecto e comportamento da personagem;● indicação do ambiente geral da cena (iluminação, adereços, cenários, etc.);● outros.	<ul style="list-style-type: none">● voz off,● diálogo,● efeitos sonoros,● música● outros

Figura 5 – guião para produtos audiovisuais não-narrativos em “Manuais de Cinema III - Planificação e Montagem (Nogueira, 2010)

É também notório que “cada vez mais, em função do advento das novas tecnologias, assistimos a esta miscigenação de matérias e discursos (Nogueira, 2010, p. 24), em outras palavras, não havendo regra, o autor pode utilizar todo o tipo de estilos existentes, criando o seu próprio discurso. Algumas técnicas foram sendo vulgarizadas como a utilização do grão e a câmara à mão, sendo influenciadas por uma “estética youtube, consequência de novas rotinas e condições de visionamento de uma geração em permanente convívio com os ecrãs de computador e de telemóvel” (Nogueira, 2010, p.68). No presente, a câmara dos telemóveis apresenta uma boa qualidade e definição, motivo que alguns realizadores já optaram por realizar filmes e vídeos promocionais usando apenas um telemóvel. A título de exemplo, indicamos a curta-metragem

portuguesa “O Ídolo”², realizada por Pedro Varela, com um Samsung Galaxy S21 Ultra 5G, com um exemplo de um conteúdo audiovisual gravado através de um telemóvel e publicado na íntegra, como estreia, no Youtube.



Figura 6 – *making-of* da curta-metragem “Ídolo” filmada com um telemóvel Samsung

Uma vez que o tempo de atenção de um espetador é cada vez mais limitado sobre um determinado conteúdo – um estudo recente da Microsoft concluiu que o tempo de atenção humana caiu para oito segundos (Raniere & Co, 2021) – nos conteúdos dedicados às redes sociais, a questão de montagem, ritmo, cortes e dinamismo tornam-se ainda mais relevantes. Sobre esta questão Nogueira (2010) indica que a montagem pode ser designada como sendo uma estrutura na qual o discurso narrativo é projetado pela junção de planos, tendo como objetivo determinados efeitos, sejam eles de cariz “estético”, “ético” ou “dramático”.

Para um editor, o propósito do seu trabalho consiste em “encontrar uma continuidade narrativa para os visuais e o som do filme, e escolher os visuais e as filmagens sonoras que irão criar a ênfase dramática” (Dancyger, 2007, p. 22). O mesmo autor afirma que “o cinema e a televisão são os meios de comunicação social mais poderosos e influentes do século” (2007, p.22), sendo ambos utilizados tanto para o bem

² Curta-metragem “O Ídolo” de Pedro Varela disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=mrOKWV-oico>

como para o mal e nesse aspeto o papel do editor torna-se muito importante, pois é ele que tem o poder de fazer escolhas que poderão influenciar o espetador.

As novas tecnologias tiveram um impacto na evolução das “técnicas”, “velocidade” e “estética” da edição. Um fenómeno marcante na transformação da estética de edição de vídeo foi o surgimento dos videoclipes da MTV, capazes de captar um público jovem à procura de “estímulos visuais rápidos e evocativos” (Dancyger, 2007, p. 209).

With time and place obliterated, the film and video makers are free to roam in the world of their imagined media meditation. And their audience, young and rebellious, is free to feel the simulation of their freedom and to celebrate their rejection of tradition, from our perspective, the rejection of the tradition of narrative. (Dancyger, 2007, p.184)

Na edição tudo se torna dependente do ritmo e estrutura que ao serem bem empregues oferecem novos significados a uma sequência inteira, “evitando a preocupação com o momento estático que existe em cada corte” Roger Crittenden (1996, p.54). Na perspetiva de Crittenden (1996, p.63) a tecnologia veio dar à sociedade a “oportunidade de se exprimir” mais e melhor. Para o autor, é muito importante que depois das filmagens, todo o material de anotações e planeamento esteja pronto para se passar à fase de edição.

O trabalho de edição possibilita que o editor crie novas narrativas e permite que este possa experimentar todo o tipo de técnicas imprimindo ao trabalho emoção e sentimentos. Ainda assim, a realização de objeto audiovisual é um trabalho de equipa que requer colaboração, e todas as contribuições da equipa acrescentam uma “totalidade” à experiência geral do filme Dancyger (2007, p.21). Desta feita, é importante que o trabalho do editor seja feito em coordenação com a equipa, justifica Crittenden:

It is a job for which there is no close analogy, but it has the satisfactions inherent in close collaboration, even if the spotlight is elsewhere, and like all worthwhile occupations, it rewards in proportion to the degree to which you refuse to abuse the power it gives you (1996, p. 150).

Pode-se então concluir que, o formato vídeo é hoje um dos elementos mais importantes na comunicação visual, ‘sobrepondo-se’ à imagem fixa, na medida em que pode surpreender através do ritmo e som, gerando emoções no espetador.

1.3 IDENTIDADE CRIATIVA DE UMA INSTITUIÇÃO (MARCA, LINGUAGEM PRÓPRIA)

Uma instituição é percebida pela forma como se comunica e dá a conhecer, através da sua imagem e da linguagem que utiliza. Isto é, a identidade visual e verbal de uma instituição tem implicações no consumo dos seus produtos e como o público interage com a instituição. Como afirma Martins (2015, p.34), “as marcas disputam por um espaço na memória do consumidor e esta lembrança fomenta-se nas associações que as audiências fazem com determinada marca, atribuindo-lhe, ou não, valor”.

Entende-se identidade de uma empresa por um conjunto único de associações que implicam uma promessa aos clientes e inclui uma “identidade principal e estendida” (Ghodeswar, 2008, p.5). Essas associações dizem respeito, por exemplo, ao nome da marca, ao logo, design, cores e linguagem utilizada. Segundo Wheeler (2013, citado em Martins, 2015, p.36), a identidade visual de uma marca torna-se “visível” e “palpável” e move-se através de vários dispositivos ou plataformas. É a identidade visual de uma marca que a faz destacar das restantes e a marca pela diferença. É igualmente através da coerência visual que uma marca oferece orientação aos telespetadores e facilita a comunicação e comercialização de um formato de forma consistente, atraindo o público-alvo (Berz, 2016, p.35).

A noção de identidade visual remete para imagem que por si só são, de acordo com Kress & Leeuwen (2006, p.18), “polissémicas”, ou seja, demasiado abertas a uma variedade de possíveis interpretações, pelo que definir o conceito de ‘visual’ ou ‘imagem’ torna-se complicado, pela pluralidade de significados existentes.

A linguagem verbal também exerce um papel essencial na tradução das ideias e objetivos de uma empresa, tal como refere Ribeiro (2019, p.15), “a linguagem é um aspeto preponderante no processo comunicativo” e ainda no seguimento da mesma ideia, aponta para o facto de que grande parte da comunicação se constrói através da linguagem. Essa linguagem traduz-se em elementos como o “nome da marca ou dos produtos, do lema, do tom de voz com que comunica com as audiências, ou até mesmo do recurso a histórias” (Martins, 2015, p.46).

Tanto a identidade visual e verbal têm um papel preponderante para a gestão da relação entre empresa e os seus públicos. No caso das televisões, essa comunicação pode ser efetuada através das multiplataformas que utiliza. As empresas media podem

estender a sua marca através dos canais e formatos, a partir de “janelas”, modificando e reeditando conteúdos e dando-lhes uma maior longevidade (Ots, 2008, citado em Berz, 2016, p.31).

Ots (2008) defende que a identidade dos média reflete o que os seus os clientes podem esperar em termos de tipo de conteúdo, interatividade, e experiência de utilizador (citado em Berz, 2016, p.28). Por fim, a boa gestão da marca de uma empresa mediática, seja canal de televisão ou produtora audiovisual, reflete-se na consistência entre a identidade da marca que é estrategicamente pensada pela empresa e naquela imagem que é percebida pelo consumidor (Berz, 2016).

Dessa forma, e correlacionando com o objeto de estudo do presente relatório, também os conteúdos publicados nas plataformas digitais são parte da identidade visual e têm repercussões na opinião pública. Os Websites, por exemplos, podem ser vistos como um ‘cartão de visita’ de uma marca, por demonstrarem, numa plataforma, os objetivos e produtos da marca e dando a conhecer a sua imagem e tipo de linguagem. Huizingh (2000, p.2) expõe o valor do conteúdo genérico na internet, recorrendo ao *slogan* “content is king” e salientando a importância de todas as páginas num website terem o mesmo estilo, de forma a estimular o internauta. Esse ‘estilo de apresentação’ diz respeito ao “layout, cores, estilo e tamanho da fonte, mistura de texto e informação gráfica, e classificação, forma, tamanho e colocação de links” (Huizingh, 2000, p.3).

1.4 A INTERAÇÃO DO ESPETADOR COM OS NOVOS MÉDIA

Numa última instância, as plataformas digitais permitem que as empresas tenham uma comunicação direta com as suas audiências, potenciada pelo uso das redes sociais. A televisão é um dos media mais tradicionais ainda existentes, porém, agregando-se às novas plataformas digitais, ou os ‘novos media’, garante inovação e proximidade com o espetador.

Primeiramente, importa entender os conceitos de ‘redes sociais’ e ‘novos média’. Segundo Ferreira (2018, p.25), a palavra ‘média’ refere-se a “diversas organizações e instituições sociais que produzem determinadas formas de comunicação pública, como os mass media”. Ora, o termo ‘novos média’ surge a meados da segunda metade do século XX, “para captar a sensação de que, a partir dos anos 80, de um modo crescente e rápido,

o mundo dos média e da comunicação começava a parecer substancialmente diferente” (Ferreira, 2018, p.26). Lievrouw & Livingstone associam os ‘novos média’ ao surgimento da Internet e às novas tecnologias e gadgets, que seguem uma exigência simbólica, seguindo a “tendência individualista da sociedade moderna” (Katz and Aakhus, citado em Lievrouw & Livingstone, 2006, p.200).

New media (...) generally involve decentralization of channels for the distribution of messages; an increase in the capacity available for transferral of messages thanks to satellites, cable and computer networks; an increase in the options available for audience members to become involved in the communication process, often entailing an interactive form of communication; and an increase in the degree of flexibility for determining the form and content through digitization of messages (Lievrouw & Livingstone, 2006, p.56).

As redes sociais integram os canais dos novos média, por serem “estruturas tecnológicas providas de organização própria, algorítmica, que permitem a potenciação de identidades assumidas em perfis pelos seus usuários, através dos quais se criam comunidades, onde se produz, publica, produz e difunde conteúdo da autoria dos usuários que as constituem” (Ribeiro, 2019, p.29). Atualmente, as redes sociais vão ganhando cada vez mais impacto na vida dos indivíduos e tal como aponta Ribeiro, hoje contabiliza-se “um bilião que usa o YouTube e cerca de 500 milhões de pessoas que usam o WhatsApp, Facebook Messenger, QQ, WeChat, QZone, Tumblr e Instagram mensalmente” (Golding, Raeymaeckers & Sousa citado em Ribeiro, 2019, p.27). Por isso, o estudo e análise do comportamento dos seres humanos torna-se também mais acessível, sendo que os indivíduos “projetam essas características e comportamentos para novos patamares de imediatismo e ubiquidade que cada vez mais tocam todos os aspetos da vida contemporânea” (Correia & Moreira, 2016, p.190).

Assim sendo, o uso das redes sociais pelas empresas acaba por a forma mais rápida de acesso à opinião do consumidor. Berz, enumera algumas das maneiras que um canal de televisão pode utilizar as redes sociais para reforçar a sua marca. Por exemplo, “como forma de interação do espetador durante o programa, ou como meio de aproveitamento do poder criativo das audiências” (2016, p. 90). Tendo como exemplo, um programa de televisão transmitido em direto criar uma caixa de perguntas no Facebook ou Instagram para que os espetadores possam fazer questões aos convidados

do programa. A autora sublinha o facto de as redes sociais tornarem a marca, bem como o elenco, a tripulação e também as personagens fictícias acessíveis e apoiam a construção de relações (Berz, 2016, p. 204). Uma das últimas formas de utilizar as redes sociais para o benefício de um canal de televisão consiste no aproveitamento do poder criativo das audiências, envolvendo-a na “colaboração entre o público e os produtores”, ou seja, trata-se de incluir o espetador numa fase inicial do processo de gestão da marca.

Surge, desta forma, outro conceito essencial para a compreensão da relação empresa-consumidor dentro das redes sociais: a interatividade. Ferreira (2018), aponta a interatividade como um conceito central para a compreensão dos novos media, agregando um conjunto de ideias, como “um novo modo de envolvimento dos indivíduos entre si, com os textos dos media (na aceção lata de textos), uma relação mais independente com as fontes de conhecimento, um uso individualizado dos media e uma maior diversidade e liberdade de escolha” (p.50). A interatividade pressupõe a facilidade na participação em conversações dentro de comunidades distintas e da existência de feedback por parte dessas comunidades. E só há retorno se todas as partes da conversação estiverem em entendimento, isto é, “a eficácia da comunicação humana depende de o processo comunicativo ser compreendido, da parte atitudinal e das técnicas de quem comunica, aspetos que estão sob a alçada do “comunicador” (Thayer citado em Ribeiro, 2019, p.24).

Destacam-se no presente relatório as redes sociais Instagram e Twitter, que serão exploradas através de casos práticos nos capítulos que se seguem. Como afirma Berz e como já foi aludido no capítulo anterior, hoje é mais fácil obter respostas dos clientes através de canais como as redes sociais, que permitem às organizações comunicar diretamente com a sua audiência (2016, p.50). A rede social Twitter “é uma ferramenta de rede social gratuita amplamente utilizada que permite às pessoas partilhar informação, num *feed* de notícias em tempo real, através de um resumo de publicação comentários sobre as suas experiências e pensamentos (Mistry, Bristol citado em Maclean et al, 2013). Sendo a palavra o meio principal de comunicação no Twitter, é possível a troca de conversações de pessoas com as mesmas opiniões, fazendo da rede social num ponto de contacto entre os “profissionais de marketing e os consumidores que um site empresarial tradicional não pode fornecer” (Berz, 2016, p.80). O Twitter é uma ferramenta útil para a transmissão rápida e eficaz de informações, ao exercem o

conceito de eWOM – electronic Word of Mouth –, (Berz, 2016, p.65), isto é, uma declaração feita por potenciais clientes atuais ou antigos sobre um produtor ou uma empresa que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet" (Hennig-Thurau, et al., 2004, citado em Musallam & Magalhães, 2012, p. 3).

Quanto ao Instagram, este, ao contrário da plataforma anterior, apresenta-se como uma rede social que dá primazia à imagem (fixa e em movimento). É ainda considerada uma das plataformas digitais mais utilizadas hoje em dia, com cerca de 1,15 biliões de utilizadores ativos (Bagadiya, 2021), sendo que metade da população mundial de utilizadores Instagram tem menos de 34 anos de idade. A abrangência da imagem nesta rede social é tão marcante que Josephson, S., Kelly, J. & Smith, K. (2020) notam que a existência da rede social Instagram não seria possível se o mundo não estivesse organizado “em torno de imagens visuais”. Esta rede social oferece diversas ferramentas: cada indivíduo possui um perfil onde pode partilhar publicamente fotografias, vídeos de um minuto, IGTV (vídeos com mais de um minuto) e Instagram Stories (vídeos de 15 segundos que ficam indisponíveis passado 24h). Ainda disponibiliza de um *feed* com conteúdos atualizados a cada minuto de todas as pessoas que um indivíduo segue, podendo ele interagir com essas pessoas através de gostos, comentários e partilhas. Atualmente, o vídeo é um dos formatos que obtêm mais sucesso em cliques e comentários em todas as redes sociais (Vries & Gensler & Leeflang citado em Berz, 2016). Esse envolvimento tem impacto no aumento de fidelidade de uma marca, pela influência positiva que cria na relação entre consumidor e organização, pelo que, “quanto mais frequentemente foram utilizadas as redes sociais, mais forte será a relação entre consumidor e organização” (Berz, 2016, p.94).

PARTE II: ESTÁGIO NO CANAL180/OSTV

2.1. CANAL180: UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE “OUTRA TELEVISÃO”

O Canal180 surge no momento em que é criada a empresa OSTV, em 2010, tendo como missões, a produção de conteúdos audiovisuais e multimédia, a criação de um canal de televisão dedicado às artes e a prestação de serviços de auditoria. Segundo Teresa Ruão (2016), uma organização diz respeito a “todo o tipo de agrupamentos humanos instituídos com o propósito de atingir um objetivo, sejam estes públicos, privados, lucrativos, não lucrativos, associativos, sociais e outros”. Nesse momento, o Canal180 era o primeiro canal português por cabo dedicado às artes, à criatividade e dirigido aos novos criadores do mundo.

Open Source Television (OSTV) porque, tal como o nome indica, qualquer pessoa pode participar na programação, ou seja, o canal de televisão propunha-se a transmitir conteúdos de diversos criadores. Sendo um canal colaborativo, a sua programação baseia-se numa rede global de parcerias, como por exemplo, com instituições culturais, festivais de música e meios de comunicação globais como Pitchfork, Primavera Sound, ArchDaily, British Council, Gulbenkian, Serralves, Casa da Música, MAAT.

O Canal180 foi criado por João Vasconcelos e, hoje, já conta com distinções a nível mundial: 1º lugar na categoria de Empreendedorismo em Indústrias Criativas (Unicer, 2010); terceiro lugar na categoria Digital Media & Interactive (Clube Criativos, 2011); terceiro lugar na categoria Mobile App (Clube Criativos, 2011), Cannes Lion de Bronze, com a série 180 ID, em 2012; Vimeo Staff Picks, com o episódio do Director’s ID dedicado ao artista David Wilson.

O projeto que inicialmente nascia como um canal de televisão para “preencher falhas e lacunas na programação cultural nacional” (Bastos, 2016, p.68), reforça hoje a sua atividade estando presente em diversas plataformas digitais - Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Vimeo. “Outra história, outra televisão” é uma máxima que define e reflete a missão e visão deste meio de comunicação, tendo como maior objetivo a criação de conteúdos independentes da música ao documentário, passando pelo design e arquitetura, através de uma rede internacional de criadores.

“É muito interessante e inspirador perceber que podemos reinventar a roda e que esta dimensão da arte é fundamental na vida de todos nós”,³ palavras de João Vasconcelos, fundador do Canal180.

Para além da sua atividade e produção de conteúdos para a televisão e plataformas digitais, o Canal180 começou desde cedo a promover eventos com espaço de experimentação e de discussão de novos tópicos. São exemplo disso o 180 Creative Camp⁴, um “campo de treino” criativo que acontece anualmente desde 2012 e visa proporcionar tempo e espaço para os jovens participantes partilharem ideias e experiências, aprender uns com os outros e com os artistas mais inspiradores. Mais recentemente, organizaram o 180 Media Academy⁵, um evento em parceria com o Festival de Cinema Porto/Post/Doc que oferece uma perspetiva transdisciplinar e de amplo alcance para a discussão de novos temas, discursos e tendências atuais.

Há dez anos que o Canal180 se diferencia do panorama de canais de televisão e plataformas mediáticas nacionais por ter sempre um olhar atento nos temas culturais e criativos que normalmente não estão nos lugares *mainstream* e por atuar, em diferentes plataformas, de forma disruptiva e experimental.

2.1.1. IDENTIDADE CRIATIVA

Conforme referido no enquadramento teórico, a identidade criativa de uma empresa diz respeito à forma como esta é percecionada pelo público através dos meios que disponibiliza, seja no website, redes sociais ou na forma como comunica visual e graficamente. Visualmente, o Canal180 apresenta uma certa sobriedade, fazendo uso maioritariamente das cores branco e preto. O seu logótipo imprime o número do canal, “os caracteres um, oito, zero, alusivo à multiplicidade de meios através dos quais se pode aceder aos conteúdos do canal” (Barroso & Martins, 2017, p.159).

Na sua apresentação ao público, referem a sua missão como a de “apresentar o melhor e mais criativo conteúdo sendo desenvolvido por todo o mundo para o enriquecimento cultural de um público internacional cada vez maior, ao mesmo tempo

³ Anexo A

⁴ Website do evento 180 Creative Camp <https://www.canal180.pt/page/180-creative-camp/>

⁵ Website do evento 180 Media Academy <https://academy.180.pt/>

em que contribui para o avanço da comunidade cultural”⁶ tornando-se numa plataforma mediática com foco “uma nova geração de criadores independentes, que fosse um território que desse espaço e visibilidade a todos aqueles que não só produzem conteúdos, mas que trabalham na área da cultura e criatividade e que normalmente não encontram o espaço ou tempo ou audiência nas plataformas habituais”, ⁷diz-nos Luís Fernandes, produtor executivo do Canal180. Segundo Luís Fernandes, o público-alvo do Canal180 refere-se aos “jovens adultos estudantes, criadores, profissionais, artistas, opinion makers, entrepreneurs”, isto é, a um público de ‘hardest reach’, por estar “fragmentado em muitas plataformas”⁸. João Vasconcelos refere ainda que mesmo após 10 anos desde a criação da empresa, o público-alvo mantém-se, mas que existe sempre uma renovação natural “que tem de ser trabalhada”, salientando que “o canal é de estímulo, de inspiração, formação de gosto, surpresa e também de companhia, no sentido mais passivo da televisão”.



Figura 7 – logótipo Canal180

No seu website, a imagem predomina, sendo acompanhada de cores neutras e de texto que ocupa pequena parte do ecrã, no entanto, oferece as informações mais importantes para os interessados. Ao entrar-se no website é sempre destacado um artigo especial, desenvolvido pela equipa, que engloba os projetos editoriais do Canal180, como por exemplo, um documentário, reportagem ou uma peça especial sobre um conteúdo exibido na televisão.

Nesse artigo em destaque, no topo aparecem as opções de partilha nas redes sociais, demonstrando a importância delas para a empresa. O logótipo está presente em todas as páginas do website. No canto superior esquerdo encontra-se o menu principal com uma cor clara e texto não serifado pequeno, destacando três menus secundários:

⁶ Anexo B

⁷ Anexo A

⁸ Anexo A

Network – com informações sobre o canal de televisão e outros projetos físicos que decorrem anualmente; Stories – os artigos especiais desenvolvidos como projetos editoriais do Canal; 180 ID – uma série de minidocumentários sobre realizadores de videoclipes. Ainda no menu principal, surgem as informações gerais e contacto do Canal e um destaque para as ramificações do mesmo nas redes sociais (destacando cinco delas - Instagram, Twitter, Facebook, Vimeo e Spotify) e Newsletter.

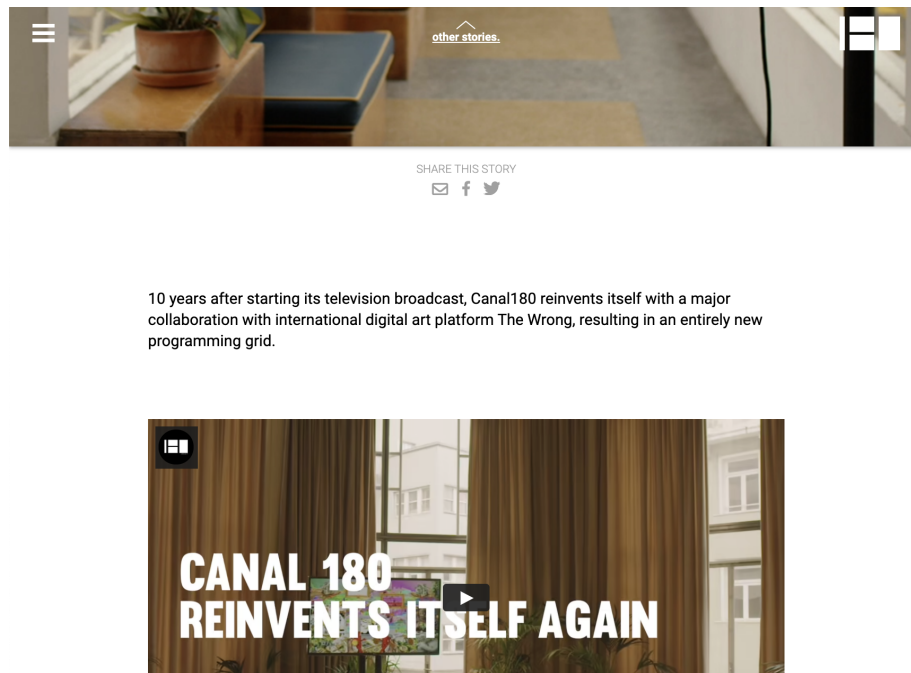


Figura 8 – website Canal180

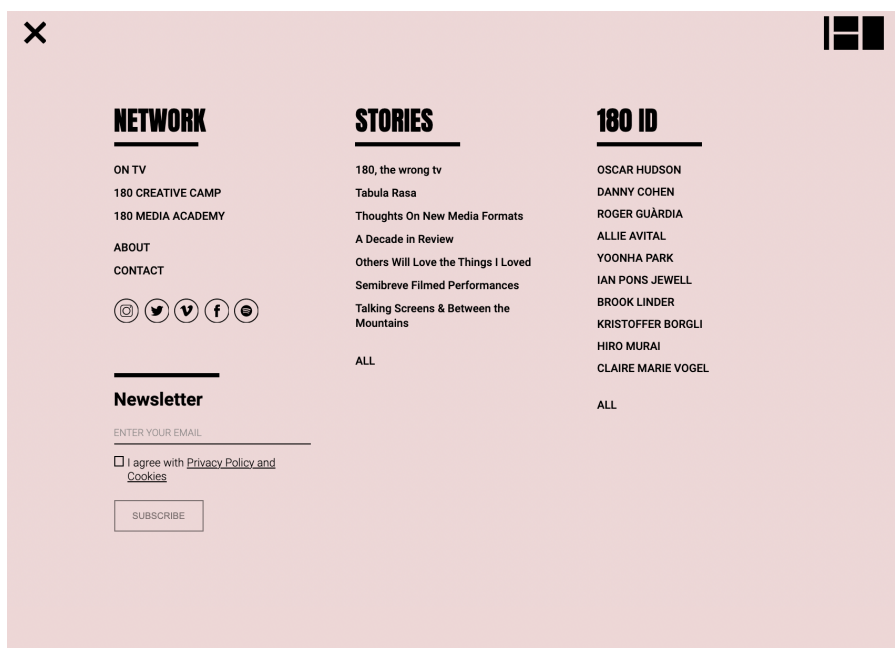


Figura 9 – Menus website Canal180

Quanto à linguagem verbal, o Canal180 opta por uma comunicação simples, sempre em inglês, tendo como objetivo, através das redes sociais, chegar a um público mais internacional, visto que grande parte dos seguidores não têm acesso ao canal de televisão, mas sim aos conteúdos disponibilizados online, explica Luís Fernandes⁹. Ainda no que toca à linguagem verbal virtual do Canal180, Barroso & Martins (2017, p.163), apontam o uso de memes¹⁰ e *emojis* “na criação de mensagens próximas, atuais, que envolvem o utilizador na rotina do canal e nas escolhas editoriais, da música ao cinema”.

O facto do Canal180 utilizar multiplataformas também reflete a sua versatilidade e interesse nas novas tecnologias e públicos, que se marcou desde cedo, como apontam os autores Barroso & Martins (2017) e que, hoje em dia, é “uma realidade comum aos principais meios de comunicação em Portugal”. Nas áreas de interesse do Canal, a organização sublinha “música, arquitetura, design, multimédia, arte, ciência, tecnologia, arte urbana, cinema, artes performativas, publicidade, viagens”¹¹, sempre com o foco nos artistas e pensadores independentes, que “demonstram originalidade, engenho por parte de quem cria, e assuntos que sejam relevantes para perceber o mundo de hoje”¹², esclarece José Guilherme Marques, diretor criativo.

Se inicialmente o interesse da empresa incidia em criar uma plataforma “para uma nova geração de criadores que fosse um território que desse espaço e visibilidade”, de ser uma “nova história” e “nova televisão”, diz-nos Luís Fernandes, hoje, os valores de ‘disrupção’ e ‘surpresa’ mantêm-se. João Vasconcelos reitera que “o lado experimental do Canal é algo inesgotável”, daí que a constante inovação e procura de novos formatos e temas que não têm espaço nos *mass media*, continue a ser o caminho. Atualmente, a missão do Canal180 acaba por assentar em dois vetores, afirma José Guilherme Marques: “por um lado, apresentar criadores e responder de forma relevante aos desafios sociais que todos os dias se apresentam” à sua frente.

⁹ Anexo A

¹⁰ Imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem. "meme", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/meme> [consultado em 29-06-2021].

¹¹ Anexo B

¹² Anexo A

2.1.2. O EDITORIAL E INSTITUCIONAL

Uma das singularidades do Canal180/ OSTV é o seu desdobramento em duas faces – como plataforma editorial e canal de televisão e como prestador de serviços. Através do canal de televisão e plataformas de mídia que usa, o Canal180 consegue criar conteúdos próprios ligados à arte, cinema, música e, simultaneamente, dá visibilidade a novos criadores e exhibe conteúdos que não têm abertura nos lugares mais convencionais.

De certa forma, é a parte ‘institucional’, como prestador de serviços, que faz com que a empresa subsista e que possibilita a constante criação de novos documentários e projetos mais criativos. Dessa forma, a empresa oferece serviços como a produção de conteúdos audiovisuais, relações institucionais e comerciais inovadoras e diferenciadoras e a transmissão, produção e desenvolvimento de tecnologia (Bastos, 2016). Tanto na criação de conteúdos audiovisuais como naqueles produzidos para clientes, ambos são marcados pelas características de qualidade e criatividade. Existe sempre um especial rigor na concretização destes projetos, em que o fator de qualidade e de liberdade de criação têm sempre peso.

De facto, tal como explica João Vasconcelos, houve sempre uma certa tensão na conciliação destas duas vertentes de trabalho – o institucional e o editorial –, porém, as duas tipologias acabam por se complementar de uma forma saudável. A realização de trabalhos comerciais faz com que se vá criando e experimentando e até formar profissionais para outros projetos futuros mais livres. “Embora não seja uma relação pacífica, é uma relação benéfica que vai valorizando e criando competitividade, experiência, aprendizagem”¹³, reflete João Vasconcelos.

Quanto ao trabalho comercial, o Canal180 tem como clientes entidades como a NOS, Vodafone, GALP, Cinema Trindade, entre outras, para quem produz vídeos de comunicação interna, *spots* publicitários, reportagens e documentários. É um trabalho diário, com bastante procura e que engloba todos os processos de uma produção audiovisual - briefing criativo, brainstorming, criação e gestão de equipas, filmagem, edição, *motion graphics* e aprovação do cliente.

¹³ Anexo A

De acordo com Luís Fernandes, a parceria com outras instituições foi estratégica para o Canal180, por duas razões: por permitirem utilizar o conteúdo dessas parcerias e por produzirem novos conteúdos com o seu apoio. Isto é, por um lado, o trabalho com as parcerias concede não só notoriedade, mas também “permite inovar formatos, ao encontrar um estilo ou uma linguagem”, que podem utilizar em futuras produções. José Guilherme vê nas parcerias uma possibilidade de “aceder a diferentes formas de pensar e oportunidades a que, muitas vezes, só é possível aceder devido à construção de novos projetos e relações”¹⁴.



Figura 9 – *slogan* Canal180

2.1.3. PROGRAMAÇÃO E CONTEÚDOS

Ainda que use o título de Open Source Television, há sempre uma fase de seleção e curadoria por parte dos colaboradores do Canal180. A escolha dos conteúdos a serem transmitidos tanto no canal de televisão, como aqueles que são promovidos ou destacados no website e redes sociais do Canal180 são selecionados de acordo com uma série de critérios editoriais. Estes critérios são definidos pela equipa e vão ao encontro da linha editorial que o Canal180 vai traçando, que para além da qualidade por si só, abrangem campos como “como a música, o design, a arquitetura ou a arte – de práticas

¹⁴ Anexo A

– como a performance musical ou a *street-art*, por exemplo – e de preocupações sociais – como o âmbito de inclusão e diversidade”¹⁵, diz-nos Pedro Vasconcelos, responsável pelo IT & Broadcast.

A grelha de programação do Canall80 é dividida em blocos que se repetem ao longo do dia, constituídos por conteúdos próprios do canal ou colaborativos - através de parcerias com instituições ou associações. Todos os meses há estreias de novos conteúdos, habitualmente em horário nobre, repetindo-se, à mesma hora, de segunda a domingo, sendo estes promovidos em destaque no website e redes sociais. Muitos dos conteúdos transmitidos pelo Canall80 são também frutos de parcerias que o mesmo vem nutrindo ao longo dos anos - é o caso da Pitchfork, uma das mais influentes plataformas de música independente do mundo, a Shutterstock, a associação We Are Europe ou o festival de música Le Guess Who.

Alguns dos formatos mais habituais que o Canall80 privilegia são o documentário e o videoclip. O género documentário tem ganho força nos últimos anos, sendo privilegiado pelo Canall80 nos seus conteúdos próprios, que abordam áreas da esfera cultural como as artes plásticas, arquitetura, cinema e música. Ligado também à música, está o formato de videoclip que, no canal de televisão, consta em grande parte da programação, sendo exibidos todo o tipo de videoclips de todo o tipo de música, da mesma forma são transmitidos concertos e sessões ao vivo. Um dos conteúdos próprios do Canal, e talvez um daqueles que obteve mais sucesso até então, junta as duas vertentes de documentário e videoclip, o “Director ID” – uma série documental dedicada aos melhores realizadores de vídeos musicais, a nível global. Esta série é um excelente exemplo da qualidade e amplitude do trabalho que é feito no Canall80, pois, para além de valerem uma parceria com a Pitchfork, “o gigante da comunicação da música independente” (Nogueira, 2019), o episódio dedicado ao realizador David Wilson, foi notado com o selo do Vimeo Staff Pick, o que significa que foi destacado pela equipa Vimeo como um dos melhores documentários na sua plataforma.

Um exemplo de uma nova programação implementada no início deste ano e que se tornou regular na transmissão de televisão do Canall80 é o Cineclub, que à semelhança de um cineclub ao qual estamos habituados, é um programa dedicado ao

¹⁵ Anexo A

cinema experimental e documental. Todos os meses, a equipa do canal seleciona um realizador/realizadora nacional ou internacional e disponibiliza os seus filmes, todas as quartas-feiras, às 10 da noite. Desde janeiro, já foi dado destaque aos autores Leonardo Mouramateus, Joana Torgal, Rodolfo Pimenta e Nelson Zina.

Durante o decorrer do estágio, também se verificou algo pouco habitual em consequência de uma programação especial do mês de dezembro. Este ‘fenómeno’ teve que ver com o *feedback* do público do Canal180 no Twitter, caso aprofundado nos capítulos seguintes, mas relativo a um conteúdo do género Slow TV – programas de televisão que mostram eventos rotineiros em tempo real, de modo a proporcionar uma experiência de visualização agradável e relaxante. Este formato teve sucesso precisamente na Noruega, em 2009, com um vídeo de sete horas sobre uma viagem de comboio pela Nordlandsbanen (729km até Bodø, no norte da Noruega) gravada pela emissora pública norueguesa, NRK, no dia 24 de dezembro.

Atualmente, o Canal180, passado 10 anos, está a passar por uma “revolução”, ao dedicar parte da sua programação à exibição de obras de arte digital – 180, The Wrong TV. Esta nova grelha surge numa parceria com a plataforma internacional digital The Wrong, criada por David Quiles Guilló, que dá visibilidade à arte digital, e traz para um circuito próprio artistas que de outra forma teriam mais dificuldade em encontrar o contexto certo para expor o seu trabalho.

No que toca a conteúdos apenas criados para uma plataforma específica - website ou redes sociais - o Canal180 tem também alguns exemplos. No Instagram, todas as sextas-feiras é apresentada a rubrica “For Your Consideration”, com sugestões de filmes, músicas, exposições, livros, entre outras formas de arte que sejam lançadas nessa última semana ou que estejam a ser alvo de conversação. Esta rubrica é publicada em formato de Instagram Storie, na dimensão 9x16, numa sequência de pequenos vídeos de 15 segundos a explicar cada assunto.

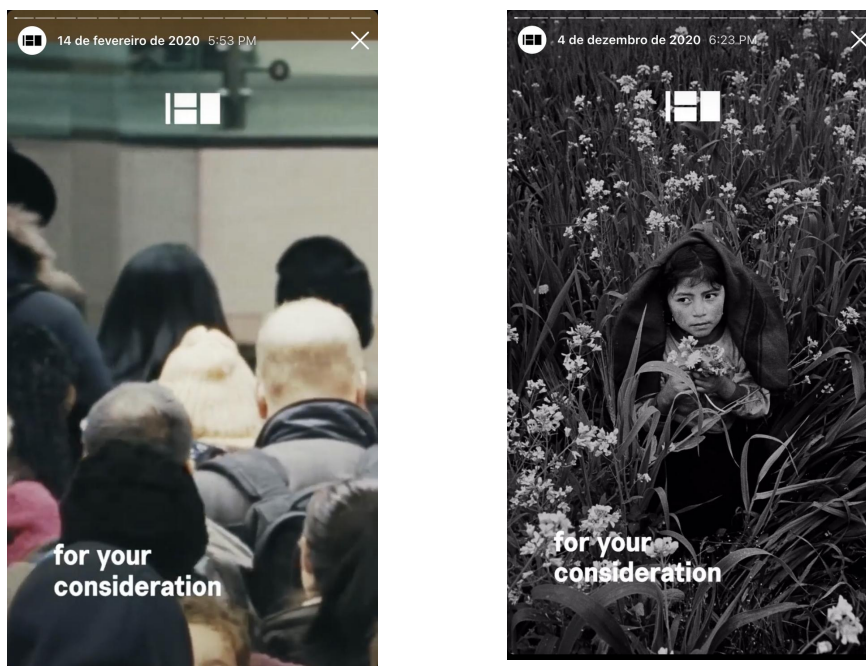


Figura 10 – Instagram Stories “For Your Consideration” Recortes de ecrã de Instagram Stories efetuados no dia 13 de fevereiro 2020

Muito recentemente foi criado um novo conteúdo também apenas dedicado para Instagram, o “Viewfinder”, uma janela para o processo de criação de criadores independentes e onde os mesmos sugerem aquilo que andam a ver, ler e ouvir. Os primeiros dois episódios apresentaram a realizadora Marnie Ellen Hertzler e o Miguel Neto, membro da banda Boris Chimp 504.

No website do Canall80 encontra-se um espaço dedicado a artigos que abordam projetos próprios desenvolvidos pela equipa do Canall80. Esses projetos nascem, a maior parte das vezes, fruto de parcerias internacionais com publicações ou festivais e que resultam em séries ou documentários como a série “The Unexposed”, em parceria com o Negative Feedback, um canal de Youtube dedicado a vídeo e fotografia, ou o documentário “Representing the Underrepresented”, em colaboração com o festival Le Guess Who. São inúmeros os exemplos de conteúdos de qualidade que surgem destas parcerias, tema a ser abordado no subcapítulo seguinte.

Importante notar que todos os conteúdos próprios criados pelo Canall80, como é o exemplo dos supramencionados, estão disponíveis online, sempre com a opção de legendagem em inglês ou português no Vimeo, Youtube, website e redes sociais. Esta transparência e oferta de conteúdos criativos ao dispor de todos também muito se deveu

ao desenvolvimento tecnológico das últimas três décadas, em particular da internet e das plataformas de mídia que permitem que um conteúdo se propague por todo o mundo.

2.1.4 PROJETOS E PARCERIAS

Numa plataforma colaborativa como a do Canal180, a existência de parcerias com outros atores nas áreas culturais e criativas é muito importante e um dos fatores principais na inovação e consistência de conteúdos. Desde o início da atividade, o Canal180 já colaborou com instituições nacionais e internacionais reconhecidas, com destaque na cultura, como é o caso de instituições como o British Council, Gulbenkian, Serralves, Casa da Música, ou MAAT. A parceria criada com a plataforma We Are Europe, uma associação de 8 grandes eventos europeus, permitiu que fosse, durante 2018 e 2019 criada uma série documental “New Activists of European Culture”, que se foca em debates entre ativistas da Europa, sobre o futuro da sociedade de hoje.

Uma das facetas conhecidas do trabalho do Canal180 é o acompanhamento que faz, todos os anos (com exceção do presente), aos vários festivais de música em Portugal. São festivais de grande público como o Vodafone Paredes de Coura ou o Nos Primavera Sound, em que a equipa do Canal180 é responsável pela cobertura vídeo e fotográfica, bem como da realização de *aftermovies* divulgados nas plataformas dos festivais. Além desse trabalho durante o festival, o Canal180 teve o encargo da realização dos vídeos de Line-Up (anúncio dos artistas em cartaz) do Nos Primavera Sound. Em 2016, marcaram a diferença com uma inovação na revelação do cartaz e que é um bom exemplo do sucesso como consequência da utilização de multiplataformas. Para anunciar o cartaz, foi feito um falso direto – um vídeo pré-gravado e publicado como em direto – no Facebook do Nos Primavera Sound, que mostrava um jovem que recebe uma carta numa garrafa vinda de Barcelona (Primavera Sound Barcelona) e vemo-lo a vaguear pela cidade do Porto, tirando fotografias a locais emblemáticos e ao mesmo tempo, os artistas eram revelados na conta de Instagram. Ou seja, essa ação de divulgação estimulou uma interatividade entre as duas plataformas e o utilizador, resultando num grande alcance e *buzz* por todo o país (André, 2016).

Um projeto que se assume já como bandeira do Canal180 é o 180 Creative Camp, evento internacional criado em 2012 que visa proporcionar tempo e espaço para os

jovens participantes partilharem ideias e experiências, aprenderem uns com os outros e com os artistas mais inspiradores. Até 2019, o evento foi organizado em colaboração com a Câmara Municipal de Abrantes, oferecendo uma semana de workshops, conferências e concertos, proporcionando uma oportunidade de levantar questões e tópicos importantes.

O 180 Creative Camp juntou artistas notáveis de várias áreas como Boris Hoppek, Florentjin Hofman, María Mazzanti e Martín Ramirez, Plastique Fantastique, Isaac Cordal, George Muncey e Devin Blaskovich. entre outros. Para além de juntar artistas, criadores e estudantes de todo o mundo, o 180 Creative Camp permitiu a criação de parcerias com projetos internacionais e nacionais como a Intern, Booooooom, It's Nice That, Sónar, entre muitos mais que proporcionam o intercâmbio de ideias e surgimento de novas colaborações.

Em 2020, o Canal180 organizou a primeira edição do 180 Media Academy, um programa de formação para estudantes e profissionais dos setores de Média e Audiovisual, com o objetivo de refletir sobre as novas formas de criar conteúdo e discutir novos temas, discursos e tendências. O evento ocorreu maioritariamente online, durante 24 e 29 de novembro, em colaboração com o Porto/Post/Doc: Film & Media Festival.

Durante esses quatro dias, os participantes assistiram a *masterclasses* com convidados que trabalham com os media e as novas formas de contar histórias de diferentes maneiras, mas de forma regular. Entre esses convidados estiveram Suzanne Tromp da WePresent, Thomas Gorton da Dazed Media, Helen Job da TCOLab, Amar Ediriwira do Boiler Room 4:3, Le Ranso da Vampire Films, Camila Cornelsen, realizadora brasileira, Alejandra Smits, escritora e performer e Wouter Jansen da Square Eyes. Esta academia contou também com um workshop conduzido por Jon Uriarte (Photographer's Gallery), que desafiou os participantes a escolher um dos temas que definiram o ano, ou a definir a década seguinte, para construir uma narrativa e produzir uma produção mediática.

Muitos outros projetos criados pelo Canal180 poderiam ser abordados neste subcapítulo, dada a criação permanente de novos objetos criativos - séries, documentários, rubricas e eventos. Ainda assim, os projetos mencionados são uma amostra da capacidade e multidisciplinaridade do Canal180.

PARTE III: ESTUDO EMPÍRICO OU TRABALHOS REALIZADOS: ESTÁGIO NO
CANAL180/ OSTV

Depois de conhecer a história do Canall80, a sua metodologia de trabalho e projetos, passaremos a explicitar a experiência e o trabalho desenvolvido durante os seis meses de estágio na empresa. Dado o contexto de pandemia decorrente, grande parte do estágio foi executado remotamente e, dessa forma, as funções de edição e montagem consistiu no maior volume de trabalho realizado.

Dada a versatilidade de projetos e tarefas a cargo durante o estágio, o presente capítulo será dividido por plataforma – Instagram, Twitter, Televisão e Website – e os respetivos trabalhos desenvolvidas para cada uma delas, e um último capítulo destinado aos projetos para clientes do Canall80/ OSTV, confrontando o briefing inicial do cliente com o produto final e as fases de produção entre os dois.

Um ponto importante a salientar durante o trabalho remoto de estágio foram as reuniões diárias em todas as manhãs, onde a equipa fazia um ponto de situação dos projetos que estavam a desenvolver. Este momento, para além do acompanhamento feito aos estagiários, era uma forma de estar consciente dos tipos de projetos desenvolvidos e de perceber a sua gestão entre a equipa.

3.1. CONCRETIZAÇÃO E EDIÇÃO DE PEÇAS PARA DIFERENTES PLATAFORMAS: REDES SOCIAIS E TELEVISÃO

As funções realizadas durante o estágio curricular foram de carácter multifuncional, havendo a possibilidade de passar não só por diferentes fases de produção de uma série de projetos, mas também passar por diferentes funções. Como referido anteriormente, grande parte do estágio foi feito remotamente, pelo que a edição de vídeo foi uma das principais tarefas realizadas. Dada a presença do Canall80 nas diferentes plataformas digitais, cada uma delas tem especificações diferentes, havendo a necessidade de as ter em conta aquando da criação de um determinado conteúdo.

De um modo geral, todos os meses existe uma atualização de conteúdos e informações no website e redes sociais do Canall80, devido às estreias dos novos programas em televisão. Esta gestão era feita pela coordenadora da secção Editorial que ditava a distribuição de tarefas entre os colaboradores do Canall80 para a realização de textos e vídeos promocionais desses programas. esses conteúdos mensais fazem parte da rubrica “OnTv” que para além de um vídeo geral de promoção, com recortes de toda

as estreias, tinha também Instagram Stories (série de vídeos de 15 segundos) para cada uma delas.

Calendário Redes Sociais Novembro 2020

						Domingo 1
Segunda 2 Promo Novembro DarkPost poster 1	Terça 3 #OnTv Especial Eleições Americanas Stories @conferencia postdoc	Quarta 4 Post Project + stories	Quinta 5	Sexta 6 FYC	Sábado 7 Post Talks + stories	Domingo 8
Segunda 9 DarkPost poster 2	Terça 10	Quarta 11 Post screenings	Quinta 12	Sexta 13 FYC especial LGW Post last tickets available	Sábado 14	Domingo 15 C for Coffee EP1 Post extra
Segunda 16	Terça 17 Post Patrocinado poster 3	Quarta 18 Post dia presencial + horario	Quinta 19 #OnTv Come on Eileen	Sexta 20 Post imagem starts tomorrow	Sábado 21	Domingo 22
Segunda 23 180MA_presencial screening eps C for Coffee	Terça 24 180MA_online	Quarta 25 180MA_online	Quinta 26 180MA_online	Sexta 27 180MA_online	Sábado 28 #OnTv Falling Leaves	Domingo 29 Maratona C for Coffee ARTIGO C for Coffee
Segunda 30						

Curadoria: conteúdos de TV que vão para Instagram Stories, Twitter e Facebook
 conteúdos publicados na maioria das vezes apenas em Instagram Stories
 Produção própria: conteúdos editorial Canal180 publicados no site e partilhados no Instagram, Facebook e Twitter
 Eventos / Conteúdos mensais fixos nas redes sociais

Figura 11- exemplo de calendário de conteúdos para redes sociais do mês de Novembro :

Para uma compreensão mais aprofundada das tipologias de trabalhos realizados, o presente capítulo será dividido por plataforma – Instagram, Twitter, Televisão e Website –, onde serão dados exemplos de desafios e tarefas específicas para essas plataformas, e da sua importância.

Uma das implicações do trabalho remoto foi a impossibilidade de filmar e produzir novos objetos de raiz e, dessa forma, um ponto que marca os trabalhos que a seguir se apresentam é o material de arquivo, que muitas vezes foi revisitado e, também, as conferências e conversas online, feitas através de plataformas como o Zoom. A pesquisa de material de arquivo do Canal180 foi relevante para a contextualização dos

tipos de vídeos realizados até então, havendo atenção à forma de filmar, regras utilizadas, tipos de letra, ritmo e forma de edição.

Ainda que de forma menos pontual, mas merecedor de referir e dado ao background de estudos da autora do presente trabalho, enquadrada no estágio, foram feitas pequenas tarefas de comunicação, como o agendamento de publicações nas redes sociais, estruturação de newsletters e artigos no website do Canal180. Todas estas funções são essenciais para a compreensão do impacto que uma estratégia de comunicação assídua e consistente tem no público de um canal de televisão ou de uma organização.

2020, WHAT THE F* HAPPENED?



2020 is coming to an end! Finally — everyone says. And so, it's time to look back and think about our achievements this year. As much as everyone else, we also saw most of our plans being postponed, but we were lucky enough to still do a lot in 2020 and we even got to travel.

This Christmas we took you on a [10-hours train journey to the Norwegian Arctic Circle in our TV channel](#), and now we would like you to join us on our last 2020 trip — through our year's highlights. Let's hope you enjoy the view as much as we did!

Figura 12– exemplo de estrutura de newsletter mês de dezembro

3.1.1. INSTAGRAM

O Instagram é talvez das plataformas com mais retorno e alcance de atuação do Canal180. Sendo uma plataforma em que a imagem e o vídeo imperam, o Canal180 tem aqui um local para promover os seus trabalhos e desenvolver contactos não só com o seu público, mas com artistas do meio cultural nacional e internacional.

Atualmente, esta plataforma tem funcionalidades de publicações em diferentes formatos de vídeo e fotografia. É possível publicar uma fotografia com diferentes dimensões, álbuns de fotografias, álbuns de vídeos, vídeos isolados em formato 4:3, 4:5,

16:9 ou até 9:16 até um minuto. Para vídeos longos, o Instagram oferece a funcionalidade de IGTV, podendo o vídeo ter dimensões de 16:9 ou 9:16 (1080x1920 ou 1920x1080). Além disso, existem as Instagram Stories, que podem ou não ter filtros associados, e que duram 24 horas, podendo ou não ser arquivadas no perfil. Mais recentemente, em 2020, foi implementado um novo formato, inspirado na plataforma em voga TikTok, os chamados Reels, vídeos de 15 a 30 segundos, que podem juntar vários mini vídeos com áudio, efeitos, e novas ferramentas criativas. O Canal180 olha para todos estes formatos e pensa em conteúdos específicos para cada um deles.

Como já antes mencionado, todos os meses são criados conteúdos de promoção das estreias dos programas do canal de televisão. Para o mês de março foi editado o vídeo promocional dos conteúdos em estreia, com recortes de cada programa em exibição e texto de promoção, depois partilhado no Facebook, Instagram, Twitter e Website e Televisão. Para que haja uma consistência na estrutura destas promos, a sua edição é feita num projeto do software Adobe Premiere, criado com as especificações para cada vídeo e títulos para os textos com tipo de letra e tamanho associados. Dessa forma, cada estagiário poderia editar mês a mês, cumprindo as especificações do vídeo.

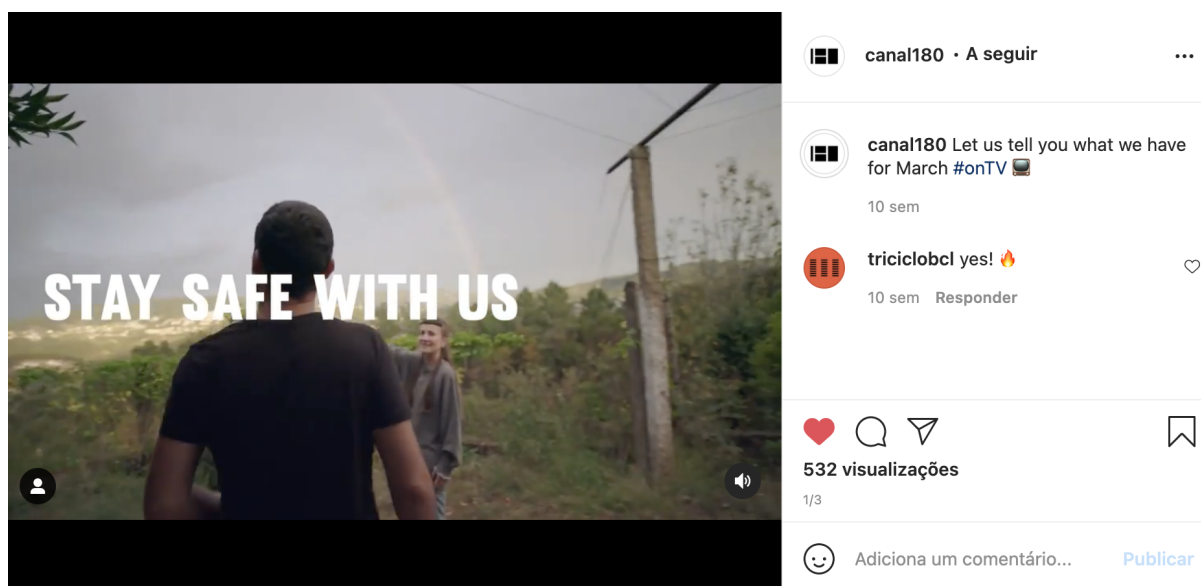


Figura 13 – Publicação no Instagram do promocional da programação do mês de maio

Também todos os meses são feitas Instagram Stories dedicadas a cada conteúdo. À semelhança do vídeo promocional, existe um projeto no software de edição Adobe Premiere previamente preparado para que haja coerência nestes conteúdos. Neste tipo

de conteúdos o desafio está na seleção do melhor material e a junção de áudio e texto para que seja apelativo aos seguidores.

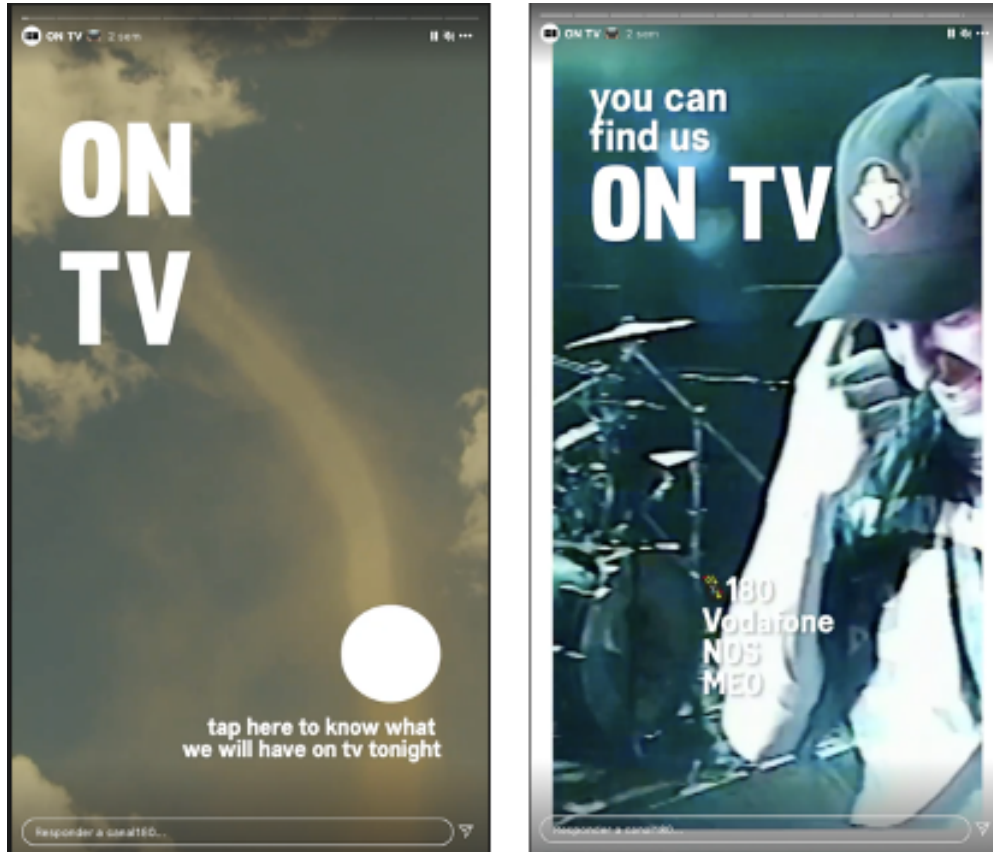


Figura 14 – Instagram Stories ONTV

A primeira semana de estágio antecedeu o evento 180 Media Academy, uma academia online dedicada aos novos formatos e formas de contar histórias. Nessa semana, foram criados pequenos vídeos de 30 segundos para as redes sociais com fotografias e informações dos oradores do evento. A edição destes vídeos passou, num primeiro momento, pela procura de imagens e informações sobre cada orador e depois dessas informações compiladas, foi criado um modelo no Adobe Premiere, com pequenas animações de entrada e saída dos objetos - imagem e texto. O intuito era a criação de vídeos rápidos e apelativos, com a identidade visual do evento (mesmo tipo de letra, cores e espaçamento).

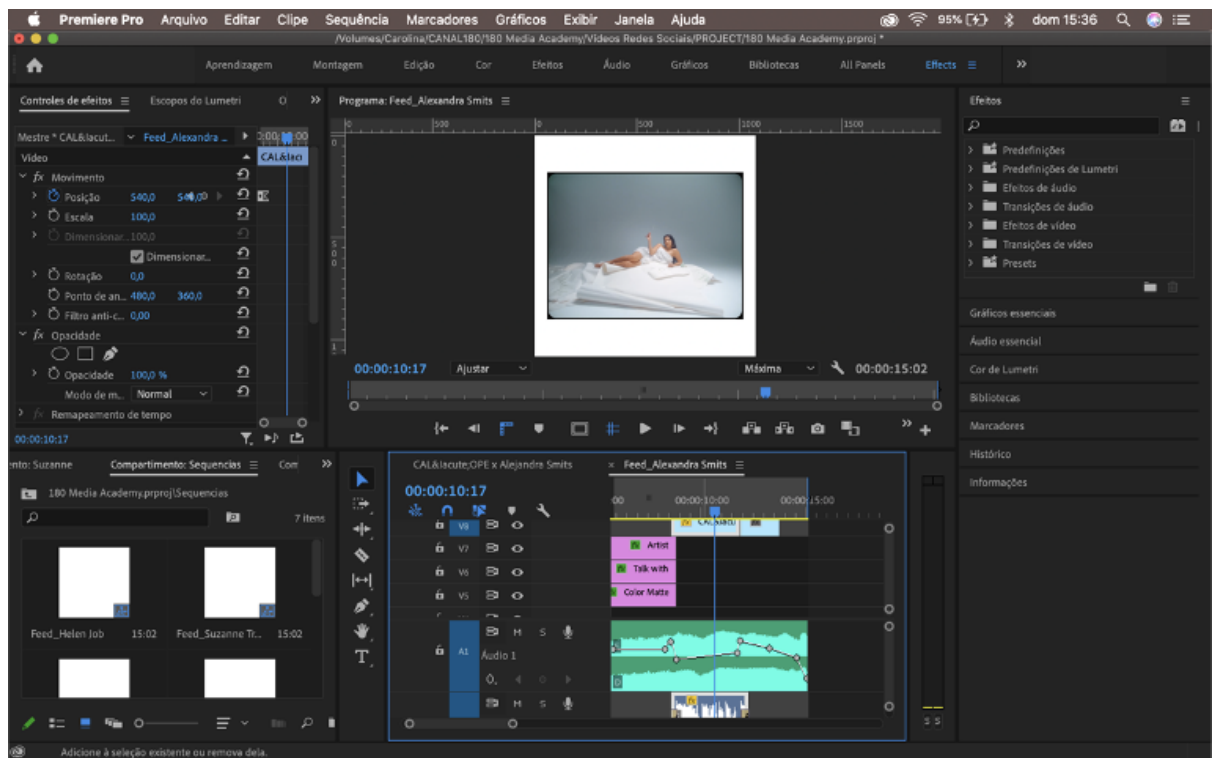


Figura 15 – Projeto de vídeo para redes sociais no Adobe Premiere

No Instagram, estes pequenos vídeos foram publicados em três publicações em formato de álbuns, sendo que o foco da publicação estava na pergunta que introduziu os oradores – uma pergunta que sublinha os assuntos a serem discutidos nas *masterclasses*. Dessa forma, os interessados ficavam a par, não só trabalho realizado pelo orador, mas também dos temas a debater nessas *masterclasses*.

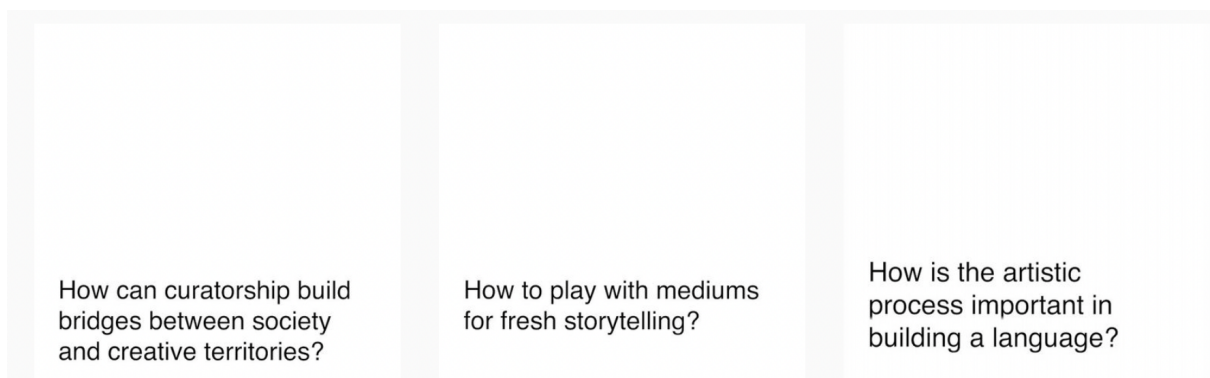


Figura 16 – Disposição de publicações no *feed* do Instagram



Figura 17 – Exemplo de publicação e descrição no Instagram

Além desses pequenos vídeos de introdução, algumas das *masterclasses* foram pré-gravadas e uma das tarefas foi a edição desse material bruto para ser exibido em direto, nos horários definidos das *masterclasses*. Ao mesmo tempo que a edição do material bruto era feita, eram selecionados os momentos mais importantes. Depois da transmissão em direto, esses momentos selecionados foram editados em pequenos vídeos de resumo e destaque para partilha nas redes sociais. Esses segmentos eram depois complementados com *motion graphic* e adaptados para os diferentes formatos de cada rede social. Ao todo, contavam-se 12 oradores, pelo que foram editados 12 pequenos vídeos de destaque para as redes sociais.

O 180 Media Academy contou também com duas sessões de cinema presenciais no âmbito do festival de cinema Porto/Post/Doc. Foi feita a cobertura fotográfica da sessão “Screening Le Guess Who? & Ricardo”, com a exibição da curta-metragem “Ricardo” de Luís Sobreiro e uma seleção de curtas-metragens pela curadoria de Nick Helderman do “Le Guess Who”. As fotografias foram publicadas no Instagram do Canal180.



Figura 18- vídeos destaque 180 Media Academy Instagram

Houve alguma dificuldade em fotografar esta sessão, que decorreu no espaço de eventos Passos Manuel, no Porto, por ser um local escuro e também por ser a primeira vez a fotografar com a câmara Sony A7SII, com uma lente de 35mm. Conclui-se que deveria de ter existido alguma preparação prévia em fotografia desses ambientes e de habituação às definições dessas câmaras.



Figura 19 - fotografias da sessão “Screening Le Guess Who? & Ricardo”

Ainda sobre a plataforma Instagram, surgiu a ideia de aproveitar uma nova potencialidade, os Reels – ferramenta que permite criar vídeos criativos usando áudios e efeitos – e associar à celebração do Dia da Mulher, durante o mês de Março¹⁶.

Primeiramente, realizou-se uma pesquisa no arquivo de entrevistas do Canal180 com mulheres artistas. Essa pesquisa foi feita através do Youtube, Vimeo e Facebook do Canal180 que contém imenso material vídeo, reportagem e documentários desde o seu início. Foram encontrados alguns testemunhos de artistas como Lucy Dacus, Mitski, Elise by Olsen, Rasheedah Phillips, Sama Abdulhadi, entre outras. Mais do que recortar esses vídeos, era importante selecionar momentos em que as artistas falavam, de alguma forma, mais concreta ou abstrata, sobre as condições de ser uma mulher artista no mundo da música, arte, etc. Por exemplo, o testemunho da Lucy Dacus, o vídeo que se escolheu para ser o primeiro a ser exibido, é um exemplo da iniciativa: “Women should be allowed to be kind of ugly sometimes, in content or physically, it doesn't matter... just lower that standard a little bit”¹⁷. Depois de selecionadas essas partes do discurso mais importantes, escolheu-se destacar apenas uma frase com uma animação de texto em *motion graphics*.



Figura 20 - Reel Instagram Celebração Dia da Mulher

¹⁶ Vídeos disponíveis em <https://www.instagram.com/Canal180/reels/>

¹⁷ As mulheres devem poder ser um pouco feias às vezes, em conteúdo ou fisicamente, não importa. Apenas baixem um pouco esse padrão". Tradução feita em <https://www.deepl.com/translator>

Posteriormente, percebeu-se que estes vídeos poderiam também ser adaptados para separadores de televisão, a serem transmitidos entre programas, durante todo o mês de Março. Assim sendo, adaptou-se o formato Reel de 9:16 para um vídeo horizontal em formato 16:9, em todos os vídeos.

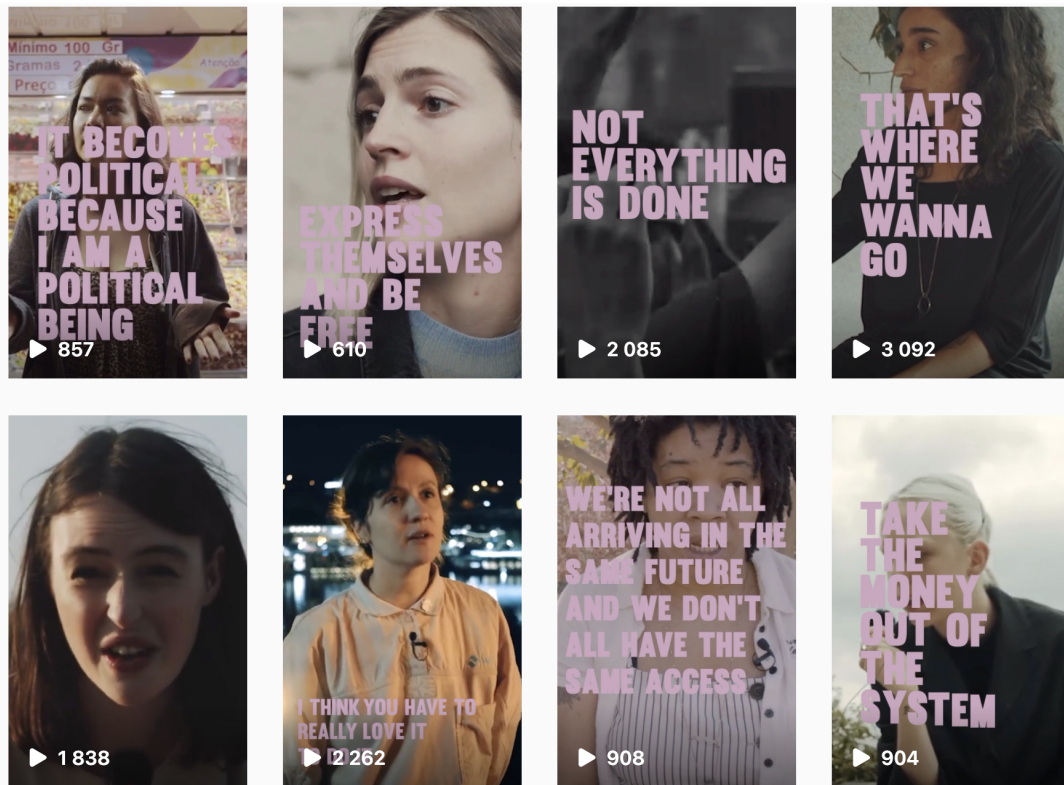


Figura 21 - Conjunto de Reels Instagram Celebração Dia da Mulher



Figura 22 - Adaptação para separador de TV, celebração do Dia da Mulher

Nas últimas semanas de estágio, grande parte do trabalho concentrou-se na celebração dos 10 anos de aniversário do Canal180. Por isso, pensou-se em realizar um passatempo “Memorabilia” de vários objetos com história no Instagram do Canal. Antes de mais, foram enumerados todos os objetos a serem oferecidos e depois pensou-se numa estratégia de publicações apenas destinadas para o Instagram.

GIVEAWAY MEMORABILIA		
Item		Status
1	Kit Camp (t-shirt + chapéu + meias)	No escritório
2	Kit props Line Up Nos Primavera Sound (relógio + garrafa + lona Lorde)	No escritório
3	T Shirt Mac Demarco	No escritório
4	Quadro Mariana Malhão	No escritório
5	T Shirt Hiro Murai	No escritório
6	Tote Jonathan Calugi	No escritório
7	Meias 180 + poster	No escritório
8	Kit Le Guess Who	No escritório
9	Garrafa Super Bock	No escritório

Figura 23 - Lista de objetos a oferecer no passatempo

Dada a versatilidade de formatos do Instagram, foi pensado em criar uma grelha de 9 álbuns, com imagens e vídeos a serem partilhados durante o mês de abril, sendo cada álbum dedicado a um objeto específico. Para as fotografias, criou-se um cenário com fundo branco no escritório e foram tiradas fotografias a todos os objetos que já estavam disponíveis. Como se tratava de uma ocasião especial de festejo, decidiu-se fazer uma série de vídeos apelativos, conduzidos pelo ator Ricardo Bueno, que iria atuar como vendedor dos objetos, mostrando a qualidade e curiosidades deles. Cada objeto era respetivo a um momento da história do Canal180, e em vista disso, houve também uma

seleção prévia de material vídeo que mostrasse esses momentos, por exemplo dos eventos 180 Creative Camp, Nos Primavera Sound, 180 Creative Lab, entre outros.

Quanto às fotografias, a produção fotográfica foi simples, sendo que o trabalho mais moroso residiu na edição das mesmas, usando no software de edição de imagem Adobe Lightroom, cujo objetivo centrava-se em retirar todas as imperfeições do fundo, a ajustar a luz e os brancos para o mesmo nível e retirar os reflexos. No exemplo seguinte, pode-se constatar a o trabalho realizado (a imagem antes e depois de ser editada).

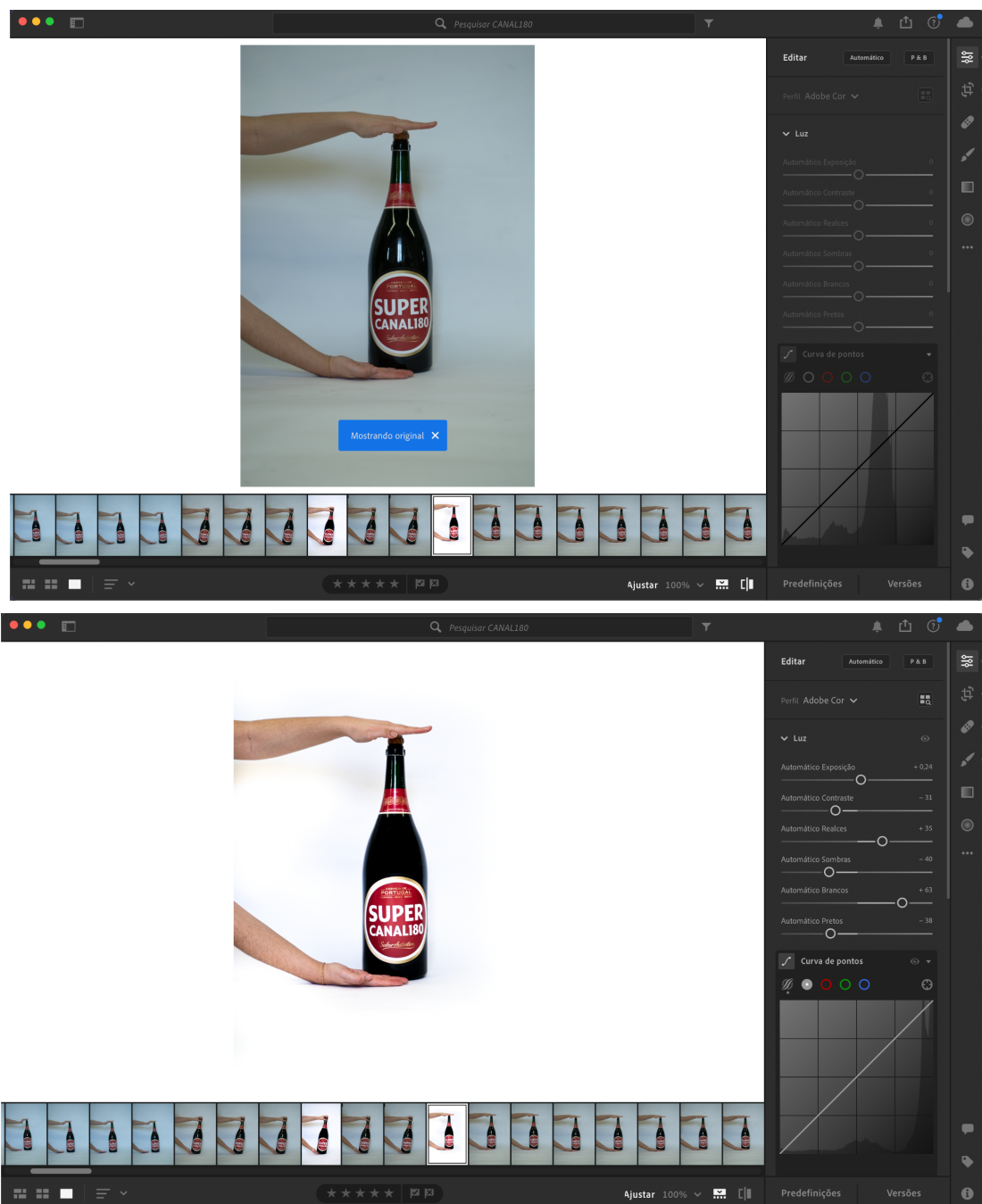


Figura 24 - antes e depois da edição das fotografias dos objetos no Adobe Lightroom

O vídeo foi filmado num final de tarde, dado o objetivo consistir em captar uma ambiência de feira popular, com cores néon. Inicialmente quis-se que o cenário fosse de ‘total confusão’ para que não fossem logo identificados os objetos a serem oferecidos e estes seriam descobertos publicação a publicação. Criou-se primeiro um *spot* geral com o anúncio dos prémios ainda com poucos detalhes e depois foi editado um vídeo para cada objeto. O vídeo foi filmado com uma câmara Sony FX9, do Canall180, com a câmara frontal de um *smartphone Iphone* e ainda uma câmara Sony AS7II de plano de pormenor, à responsabilidade da estagiária. Não havia propriamente um guião, mas sim pequenos detalhes a salientar durante o discurso do Ricardo Bueno. A filmagem teve a duração de 1 hora e 30 minutos, com algumas pausas para repetir, mas no fundo, queria-se um discurso espontâneo e de improviso, para provocar riso nos espetadores.



Figura 26 – plano geral spot Giveaway

A edição dos pequenos vídeos ficou sob a responsabilidade da autora deste trabalho. Para o *spot* geral, teve o encargo de selecionar uma música que combinasse bem com a ação e que dessa força ao vídeo em geral. Cada vídeo tinha a duração máxima de um minuto, que é o que o Instagram permite. Em termos de edição, dada a pequena duração, estes tinham de ser dinâmicos, com muitos cortes entre planos e outra *footage* adicional e cada vídeo tinha uma música alusiva ao momento da história do Canall180 a que fazia referência.



Figura 27 – filmagens do spot Giveaway Memorabilia

Depois dos vídeos editados, passaram para a legendagem ao cargo de Eva Magro e o grafismo, feito por João Parra. A edição do spot ficou ao cargo de Nicole Gonçalves. As publicações com as fotografias e vídeos tiveram um bom resultado no Instagram, havendo bastantes participações e comentários de diversas pessoas. O *spot* geral do *giveaway* “Memorabilia” chegou às mil visualizações e verificou-se algumas reações positivas.¹⁸

¹⁸ Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNU-4esqDTk/>



Figura 28 – grafismo feito por João Parra

3.1.2. TWITTER

Tal como nos diz o estudo de Jennifer Berz (2016), o Twitter é uma excelente amostra de uma rede social enquanto um meio de ‘eWom’ – Electronic Word to Mouth –, pela fácil “capacidade de difundir informação rápida e eficientemente”, especialmente devido à ferramenta de *retweeting* que permite passar uma mensagem por várias e diferentes pessoas, no *feed* desta rede social.

Há que destacar dois casos particulares como exemplo das potencialidades do Twitter, que permite alargar a comunidade de uma empresa e, também, reforçar as relações pré-existentes com os seguidores. No final do ano de 2020, o Canal180 preparou uma programação especial de celebração na televisão. Como foi mencionado nos capítulos acima, no dia 24 de Dezembro foi exibido um vídeo de sete horas de uma viagem de comboio pela Nordlandsbanen. Um conteúdo aparentemente monótono teve um retorno e impacto significativos no Twitter, depois de um *tweet* do jornalista do Público, Ruben Martins, ao promover o programa no seu perfil. O *tweet* do jornalista resultou em cerca de mil gostos e cem *retweets* e algumas respostas, resultados difíceis de obter em qualquer conteúdo partilhado nas restantes redes sociais.



Figura 29 – publicação Ruben Martins no Twitter e respetivas reações

De facto, o Twitter é uma rede social notável no caso de uma empresa pretender saber a opinião dos espetadores/utilizadores da sua marca e obter retorno de uma forma rápida e fácil. Para além da opinião do utilizador Ruben Martins, percebe-se que mais 1000 pessoas manifestaram concordar através da colocação de ‘gostos’ na publicação e, em consequência, a aposta em conteúdos Slow Tv é um caminho a seguir. Não só houve respostas de apreço e demonstração de contentamento com a transmissão deste conteúdo, mas também de sugestão de outros conteúdos do género, que fizeram que a conversa se mantivesse entre os seguidores durante alguns dias.

Numa altura em que existe uma grande oferta de conteúdos, as escolhas disruptivas e que saem da regularidade do que é exibido na televisão nacional e internacional, marcam a diferença e chamam a atenção de novos públicos. E o Canal180 é um exemplo de que o “arriscar” pode ter bons resultados, como explica João

Vasconcelos, “o canal é de estímulo, de inspiração, formação de gosto, surpresa e também de companhia, no sentido mais passivo da televisão”.¹⁹

The image shows a screenshot of a Twitter thread. The main tweet is from Ruben Martins (@rubenmartins) dated Dec 25, 2020, with the text "Boa viagem ;)". It has 1 reply and 1 retweet. Below it are four replies:

- Maria João Esteves (@esteves_jao) - Dec 25, 2020: "Uau! Vi agora este tweet e estou a adorar." (1 reply, 2 likes)
- Ruben Martins (@rubenmartins) - Dec 25, 2020: "Boa viagem ;)" (1 reply, 1 like)
- Rasmunssen (@Rasmunssen) - Dec 24, 2020: "Tens disso no YouTube em loop. Às vezes colo naquilo 😊" (1 reply, 1 like)
- Reich ta partam (@reichtapartam) - Dec 24, 2020: "Mais interessante que qualquer jornal da noite, obrigado, haja opções!" (1 reply, 1 like)

On the right side, there are three more replies to Ruben Martins:

- José Carlos Barbosa (@zecarlosbarbosa) - Dec 23, 2020: "Linha do Douro" with a video link to "Linha do Douro _ Ferradosa a Alegria" (1 reply, 11 likes)
- Embaixador da Noção (@EmbaixadorN) - Dec 23, 2020: "Vai que é tua, @trainmaniac" (1 reply, 1 like)
- Henrique Pereira (@HenriquPereir) - Dec 23, 2020: "Vou ver este" with a video link to "Scenic train ride from Bergen to Oslo (Norway)" (1 reply, 1 like)
- Valter Leite (@valterleiteuh) - Dec 24, 2020: "há uma grande ted talk sobre isso" (1 reply, 1 like)

Figura 30 – reações e comentários à publicação de Ruben Martins

O Canal180 nasceu numa altura de explosão de meios e conteúdos *DIY* (Do It Yourself) e esses tempos foram fundamentais para irem criando uma comunidade de seguidores e aproveitando todas as plataformas de mídia e as suas ferramentas para criar conteúdos e, segundo João Vasconcelos, “manter um diálogo” com as audiências. As plataformas com sucesso surgem com algumas ferramentas que as distingue das outras e o Canal180, foi olhando para cada uma delas e fez uso de cada uma das potencialidades, sejam “imagem, grafismo, os *lives*, as *stories*, os formatos, as durações dos vídeos”, pelo que está no seu “ADN acompanhar esta evolução”.

No final do estágio e no seguimento das celebrações dos 10 anos do Canal180, foi exibido um conteúdo exclusivo que resultou num grande *buzz* nas redes sociais, com

¹⁹ Anexo A

particular destaque no Twitter. Na véspera de aniversário, exibiram um jogo de palavras cruzadas online pré-gravado entre os artistas Mac DeMarco e David Bruno, intitulado de “Scrabble Battle”. Este jogo tinha a duração de 40 minutos, sem grande edição, apenas um jogo e conversas livres entre os dois artistas. O anúncio deste conteúdo foi feito uma hora antes de ser exibido de forma a gerar surpresa entre os espetadores e o resultado foi positivo. Como se trata de dois artistas, um nacional e outro internacional, com um grande número de fãs, houve imensos comentários positivos e muita interação entre os seguidores.

Canal180 @Canal180
We have a surprise for you! 📺 ON TV SPECIAL 📺
To complete 10 years of broadcast we are starting our celebrations with a special scrabble battle — tonight at 11:15pm
No need to search for words anymore! Join Mac DeMarco & @davidbrunogaia for a chill Scrabble Battle 🎮

0:31 7.1K views

10:42 PM · Apr 24, 2021 · Twitter Web App

32 Retweets 28 Quote Tweets 174 Likes

David Bruno @davidbrunogaia · Apr 24
Replying to @Canal180
Obrigado @Canal180

Pedro Ramos @pedrojsramos · Apr 24
man of the robe

José Miranda @zedanav · Apr 24
Replying to @Canal180 and @davidbrunogaia
Epic, in so many levels...

Robalo @sebascorreia · Apr 25
Replying to @Canal180 and @davidbrunogaia
Is there anyway to watch this online?

Figura 31 – Publicação no twitter do Scrabble Battle: Mac Demarco vs David Bruno

“Épico”, “incrível” foram algumas das palavras utilizadas pelos cibernautas para descrever o conteúdo exibido. Saliente-se que, além de fortalecer a relação Canal180 e espetadores, também houve espaço para novas pessoas se converterem, pelo que podemos constatar nos comentários “Qual a posição deste Canal?” ou “Is there any way to watch this online?”.

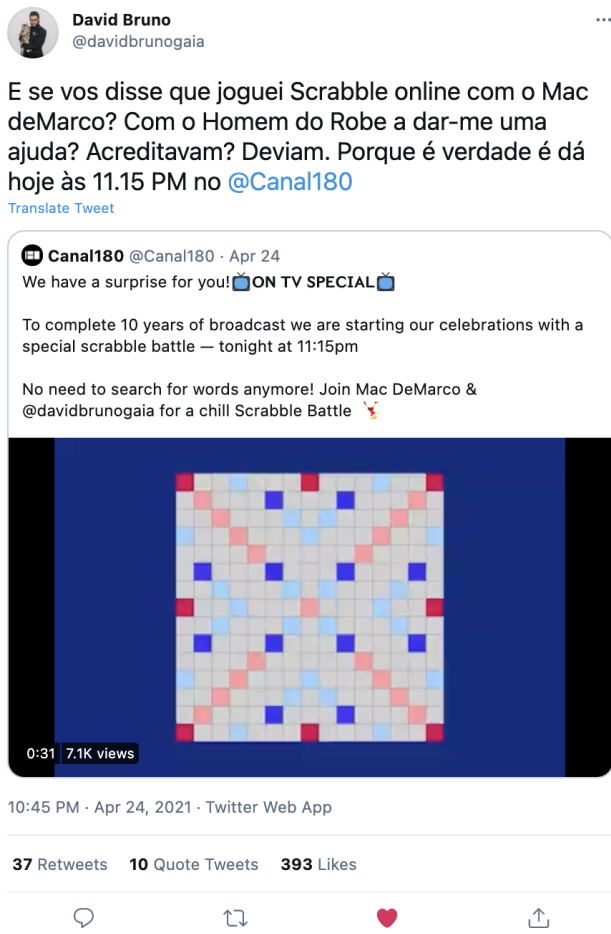


Figura 32 – publicação retuitada por David Bruno

A publicação foi repostada por um dos artistas, o David Bruno, que tendo uma grande comunidade de fãs online, também gerou um elevado número de interação positiva, dado o número de gostos (393), *retweet* (37) e comentários positivos. Esta transmissão marcou os dez anos de existência do Canal180 e representou a forma como o canal se destaca das outras televisões e plataformas digitais, criando conteúdos disruptivos, de forma espontânea e, de uma forma regular, a dar voz a artistas nacionais e internacionais.

3.1.3. TELEVISÃO E WEBSITE

Embora hoje, o Canal180 seja mais do que um canal de televisão, há dez anos atrás, a sua formação tinha com o propósito destacar-se no meio televisivo nacional, como o único canal português dedicado à cultura. Hoje em dia, a televisão continua a ser



uma das plataformas à qual é dada mais atenção, pois é esta que está sempre “ligada” todos os dias e que faz companhia aos telespetadores.

“O Canal180 é, então, essa plataforma de colaboração, sempre assente na criatividade e na cultura alternativa, onde várias entidades colaboram entre si, como é o caso de salas de espetáculos, associações culturais, promotores de espetáculos, produtores independentes.” (Bastos, 2014, p.66)

Disponível na posição 180 das operadoras NOS, Vodafone TV e MEO, a programação do Canal180 tem seguido a mesma orientação até os dias de hoje, com exceção da nova programação “180, the wrong tv”, mencionada anteriormente, que transforma a televisão numa tela para arte digital. Um dia de Canal180 tende a ser preenchido por conteúdos como documentários sobre áreas artísticas como a música, design, arquitetura, cinema, blocos de música com os videoclipes mais atuais ou performances ao vivo, programas originais do Canal180, como documentários sobre festivais ou filmes e curtas-metragens de produção independente. Estes conteúdos são selecionados pela equipa através de uma pesquisa de programas disponíveis ou não online, que encaixem na linha editorial do Canal, mas também através de parcerias feitas.

Questionados acerca da possibilidade de disponibilizarem os seus conteúdos de televisão em formato de *streaming online*, dada a grande oferta de materiais já existentes e contínua procura daqueles que se diferenciam dos restantes, afirmam essa não ser uma das preocupações para a empresa. Esta escolha tem muito que ver com os direitos de autor dos conteúdos, isto é, sendo grande parte destes conteúdos disponibilizados “livremente pelos autores, (...) torna-se mais complicado justificar-se uma emissão paralela em vez de simplesmente se ‘linkar’ para a origem do conteúdo”, explica Pedro Vasconcelos, responsável pelo IT e Broadcast (transmissão televisiva) do Canal180.²⁰

São também os conteúdos próprios do Canal180 a sua grande marca e “carta de apresentação” da criatividade, originalidade e temas de interesse que exploram. No website pode encontrar-se todas as “Other Stories” já realizadas, ou seja, uma série de artigos que mergulham em temas sociais, amplificando novas vozes independentes, isto é, artistas que lançam os seus projetos de forma independente e que não possuem contratos com grandes empresas.

²⁰ Anexo A



Taking time to hear a story. Here is something we are less and less used to. By amplifying creative independent new voices, Canal180 proposes to go against the tide of creating ephemeral content by giving an in depth insight into social topics and providing a vehicle for voices in subcultures.

These are the Other Stories

Figura 33 – página “Other Stories”

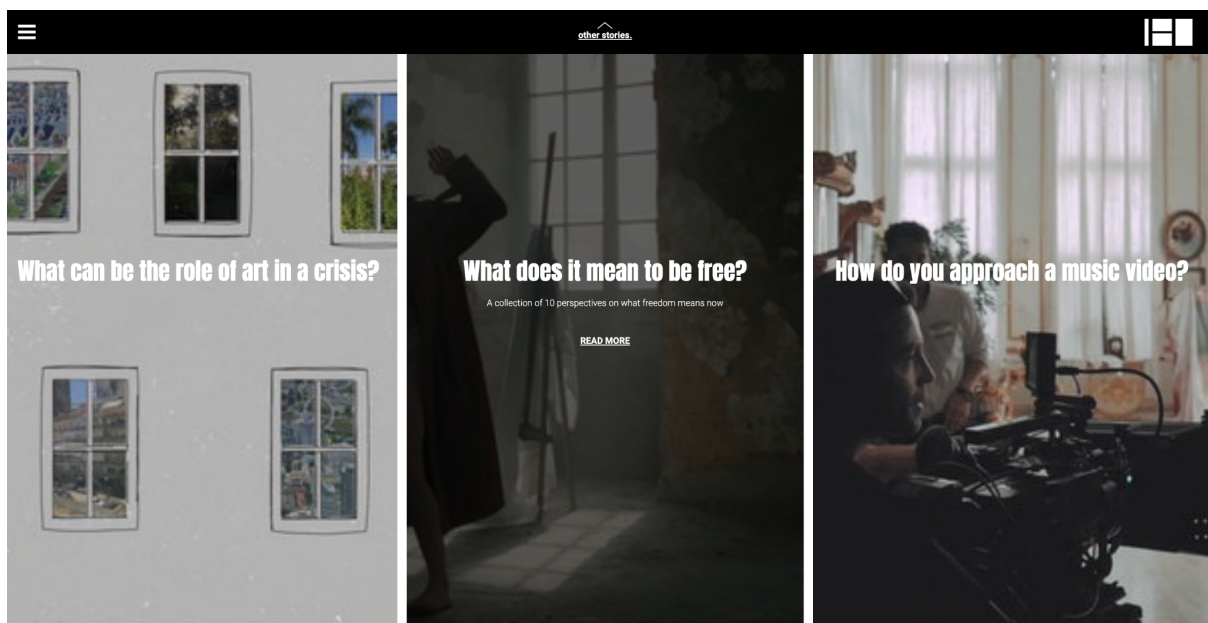


Figura 34 – exemplo artigos “Other Stories”

No decorrer do estágio, após o acompanhamento do evento 180 Media Academy, surgiu a ideia de transformar as *masterclasses* dos convidados num vídeo que resumisse

os principais tópicos do evento e que pudesse fazer parte da série “Thoughts On”, anteriormente criada, com o intuito de repensar os novos formatos e formas de contar histórias. Dessa forma, um dos desafios da estagiária foi olhar para todas as *masterclasses* e pensar de que forma os vários temas se podiam unir para criar um vídeo apelativo e interessante.

A edição desse vídeo teve várias fases. Primeiramente, ouvir de novo todos os convidados e dividir o discurso em temas pré-selecionados: 1. Breaking Boundaries; 2. New distribution challenges; 3. Youth and Disruptive Narratives; 4. New State of Content.

O software de edição utilizado foi o Adobe Premiere e para a divisão do discurso em temas, foram dadas cores a cada tema, para uma melhor organização à posteriori. Depois, criou-se sequências para cada tema, onde foram importadas as partes mais interessantes dos discursos de cada convidado e após isso, organizados de modo a criar um encadeamento interessante. À medida que a seleção do discurso era feita, houve também a necessidade de procurar referências de vídeos, imagens complementares a usar, e músicas para a introdução, cartões e background. Todo este planeamento de tarefas foi feito na plataforma de organização Notion.

Etapas

- Cortar partes mais interessantes de todas as masterclasses
- Organizar por temas
- Reunir material Nicole (prints, screen recording, comentários, imagens e vídeos das sessões no Porto)
- Procurar imagens complementares
- Procurar músicas a usar
- Montar vídeo

Cronograma

17 Publicar 26 de janeiro

180 Media Academy

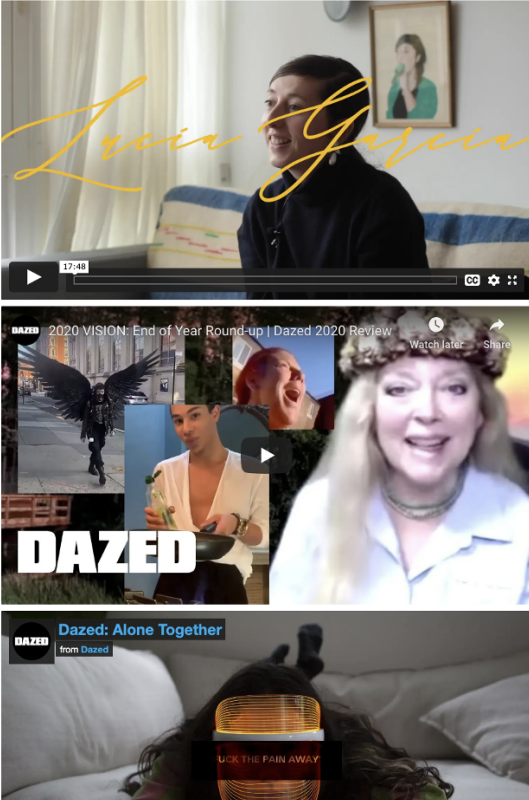
January 2021

< Today >

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
27	28	29	30	31	Jan 1	2
3	4	5	6	7	8	9

Open as page Share Updates Favorite

Referências



Inventário vídeos/imagens extra

Boys Don't Cry Watch a Dazed film following three men from Russia's capital who talk us through their beauty routines, the reactions they get and how https://www.youtube.com/watch?v=wAaG8hpiZoE	YOUNG MEN IN MOSCOW WHO WEAR MAKE-UP DAZED
Anarchy in the Philippines We deeply regret that somewhere between the final edit and upload of the film a typo occurred on one of the contextual cards creating https://www.youtube.com/watch?v=BtSZt_KeiGU	FILIPINO PUNKS LIVING UNDER THE WAR ON DRUGS DAZED
Blawan Boiler Room London DJ set ► Download audio: http://blrrm.tv/br-app ► More here: http://blrrm.tv/blawan ► Brace yourself, embrace yourself, remove all https://www.youtube.com/watch?v=NUOILkVfjDE	DAZED
Kaytranada Boiler Room Montreal DJ Set ► Kaytranada comin' up big as always live from Boiler Room Montreal! #boilerroom #DJset ► Subscribe to Boiler Room: https://www.youtube.com/watch?v=-5EQIabJvk	KAYTRANADA
Sama Boiler Room Palestine 2018 https://www.youtube.com/watch?v=u_OWHyE_160	DAZED
Bight of the Twin Teaser Credits: Genesis Breyer P-Orridge, Dah Gbédjinnon, Adepts, Douglas J. McCarthy, Lewis Teague Wright, Eric Nordhauser, Hypolite Apovo and Staderman Sardou Gbédjinnon. http://www.bightofthetwin.com	DAZED

Figura 35 – planeamento do vídeo Thoughts on New Media Formats

Como se tratava de um vídeo com base em videoconferências, o produto final poderia tornar-se pouco atrativo, por isso, houve a necessidade de que a edição o tornasse rítmico, através dos cortes rápidos, imagens e vídeos *b-roll* e citações importantes destacadas. Inicialmente o vídeo contava com 9 minutos, mas houve a necessidade de o diminuir para 5 minutos. Sendo que destino final do vídeo seria a sua aplicação nas redes sociais e website, percebeu-se que 5 minutos era o limite máximo de duração para que o espetador não perdesse o interesse naquilo que se queria transmitir. Para além deste vídeo funcionar como um resumo dos temas mais interessantes debatidos no 180 Media Academy, foi também uma forma de dar a conhecer todos os intervenientes, bem como as suas criações e dar origem a conversas que refletissem quais as novas formas de criar conteúdo original, não só em pleno Século XXI com a multiplicidade de ferramentas, mas também de que forma é que a pandemia veio afetar ou ter consequências nestas maneiras de criar.

No total, a edição do vídeo durou cerca de uma semana, sempre com o auxílio dos responsáveis pela parte editorial do Canal180 que prontamente deram a sua opinião e ideias de como melhorar o vídeo.

Depois de concluído, o vídeo resultou na criação de um novo artigo da página “Other Stories” do website e foi partilhado nas redes sociais do Canal180 – Facebook, Instagram, Youtube e Vimeo. O vídeo ²¹intitulou-se de “Thoughts on New Media Formats” e o artigo²² centrou-se na questão “How to tell stories?”, dando origem às restantes perguntas: Which trends have most impacted the online world? Is it becoming easier to tell stories nowadays? Which are the most culturally and socially active voices? How can we use this diverse media to raise awareness?

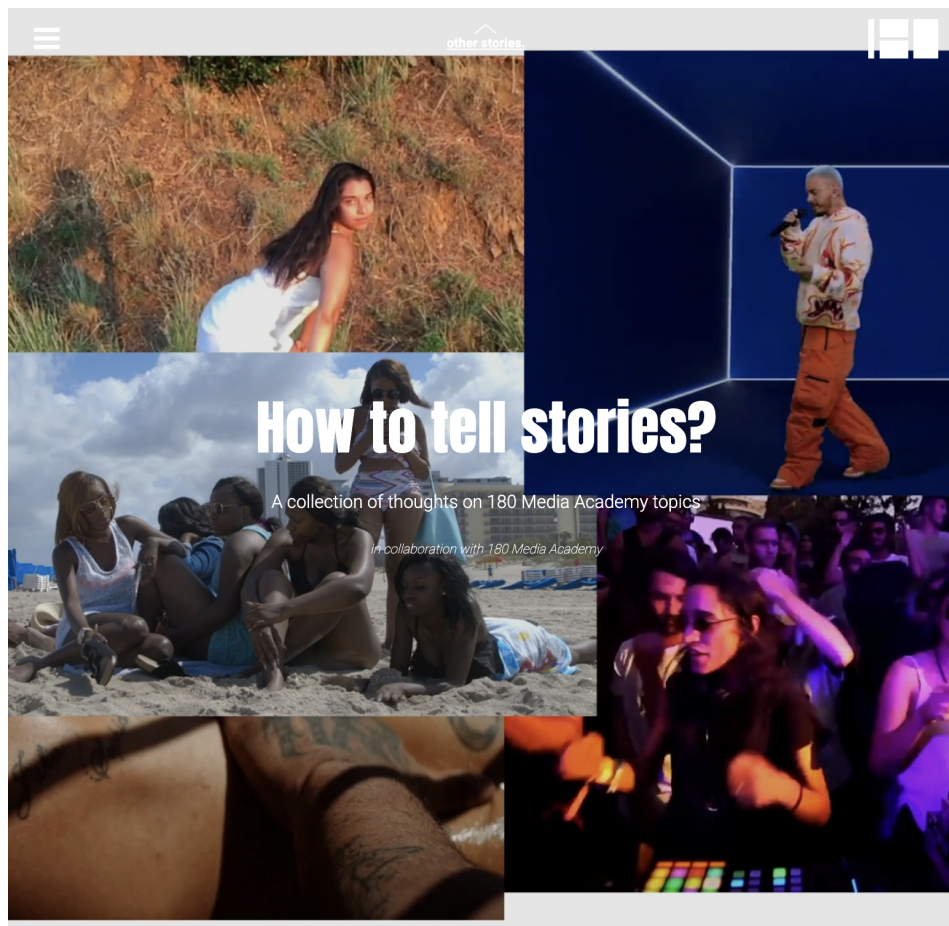


Figura 36 – Capa do artigo Thouhgts on New Media Formats

²¹ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7x8FnThp9CU&t=4s>

²² Artigo disponível em <https://www.Canal180.pt/article/thoughts-on-new-media-formats/>

Depois das várias fases de edição e após escutar e dialogar com toda a equipa, o vídeo passou pelo grafismo, ao encargo de João Parra, que fez o trabalho de animação de todos os cartões de títulos e pela legendagem em inglês e português, pela Eva Magro. As legendas foram feitas em inglês para o vídeo ser partilhado nas redes sociais e website, dada a comunicação ser apenas em inglês, e em português para ser transmitido na televisão.

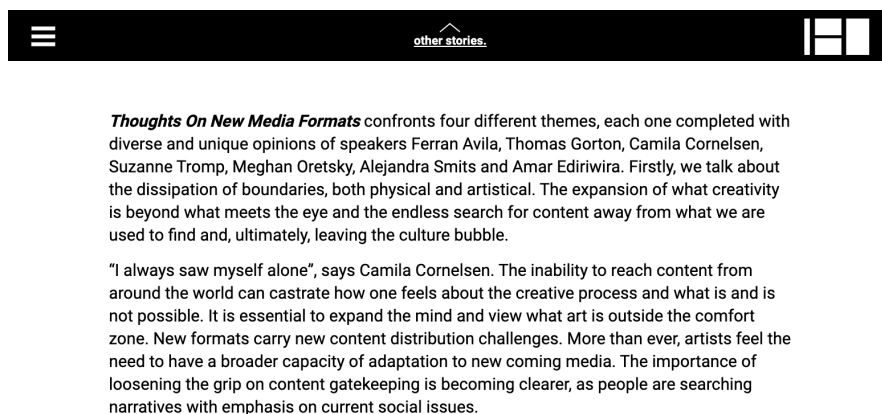


Figura 37 – artigo Thoughts on New Media Formats



Figura 38 – frames do vídeo Thoughts on New Media Formats

No Instagram, foi publicado no formato de IGTV, com uma breve descrição do vídeo e direcionando as pessoas para o artigo completo. O IGTV obteve 700 visualizações e 60 gostos. A realização e edição deste vídeo foram de extrema importância no decurso do estágio, tendo sido este um exercício de liberdade e autonomia de trabalho, que permitiu à estagiária explorar diferentes ferramentas de edição e de pensar estrategicamente. As *masterclasses* tinham no total cerca de seis a sete horas de duração, pelo que, a seleção das partes mais importantes e a respetiva organização dos temas de forma coerente e dinâmica foi um bom exemplo de condensar informação através de técnicas de edição, como a música a marcar ritmo, forçando a mudança de imagem, as imagens complementares que para além de informativas eram visualmente interessantes. Na realização deste trabalho apreendeu-se a solucionar alguns problemas, porque, os vídeos das *masterclasses* não tinham a melhor qualidade e foi necessário também pensar numa forma de organizar as informações na tela, sem que a típica imagem de videoconferência se tornasse aborrecida. Usou-se bastante a técnica de recorte da imagem, com fundo branco, e imagens complementares a juntarem-se no mesmo *frame*.

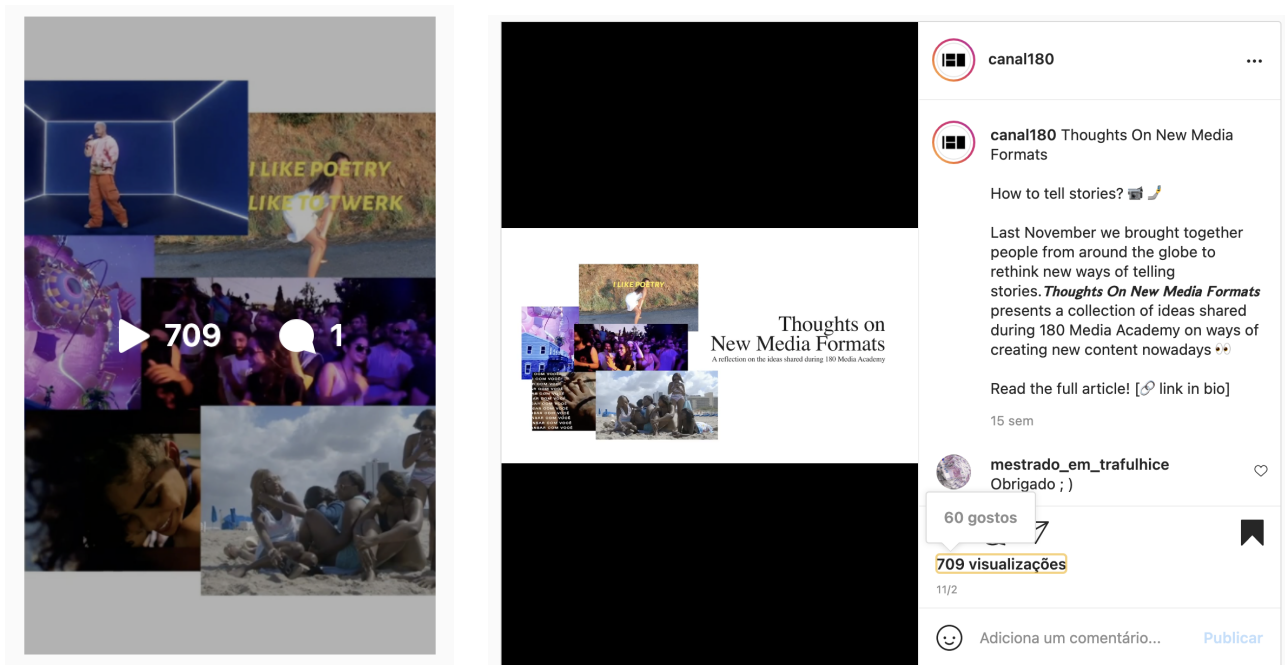


Figura 39 – Publicação do vídeo Thoughts on New Media Formats em formato IGTV no Instagram

3.1.4. BRIEFING DO CLIENTE/PRODUTO FINAL

Outras grandes parcelas das funções da estagiária passaram pelos trabalhos comerciais de clientes como a NOS, Galp, Vodafone, Psoportugal, Festival para Gente Sentada, entre outros. Este trabalho teve um grande peso na aprendizagem e contacto com o contexto profissional audiovisual de grandes empresas a nível nacional. A generalidade desses trabalhos dizia respeito à comunicação interna dessas empresas, mas, ainda assim, alguns dos trabalhos nos quais a estagiária colaborou, tiveram exposição pública.

Dessa forma, desde o início, houve a oportunidade de participar nas várias fases de produção de um conjunto de projetos, participando-se no briefing inicial dado pelo cliente, o brainstorming da equipa, a pós-produção e preparação de equipamento, a filmagem, edição e pós-produção (*motion design* e legendagem).

As principais funções exercidas foram a edição e filmagens destes projetos, sendo que aqueles que incluíam filmagem, maioritariamente como segunda câmara, apenas decorreram nos meses finais de estágio, devido à situação de confinamento. Uma das primeiras tarefas foi a edição de conferências online no Zoom da 4ª edição do CIJ Logan Symposium 2020 (Collective Intelligence), para serem exibidas em live em várias plataformas (televisão e website).

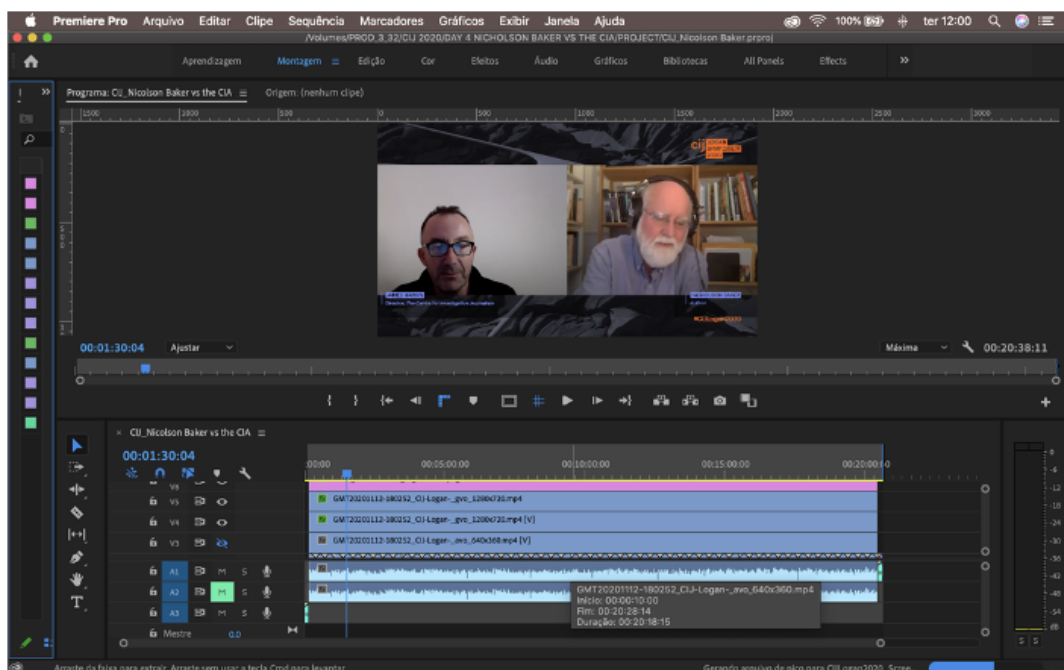


Figura 40 – edição das conferências online do evento CIJ

Havia já um *template* de background onde os vídeos estavam e cartões animados, então, o trabalho passou pela sincronização dos vários vídeos, cortes das partes iniciais e finais e erros a meio, e, no final, o recorte de cada um, com o mesmo tamanho, para que aparecesse um ao lado do outro. O Simpósio bienal CIJ Logan reúne uma comunidade internacional única de jornalistas de investigação, denunciantes, hackers, documentaristas e artistas empenhados na defesa da liberdade de imprensa, desafiando o poder e lutando pela liberdade e democracia.

Ainda dentro do universo das conferências online, a empresa Galp teve uma série de sessões no evento sobre tecnologias, Web Summit 2020, que decorreu online e a função da estagiária foi garantir a gravação vídeo e áudio destas sessões através do software Quicktime e do BlackHole: Virtual Audio Driver que permite gravar o áudio interno do computador.

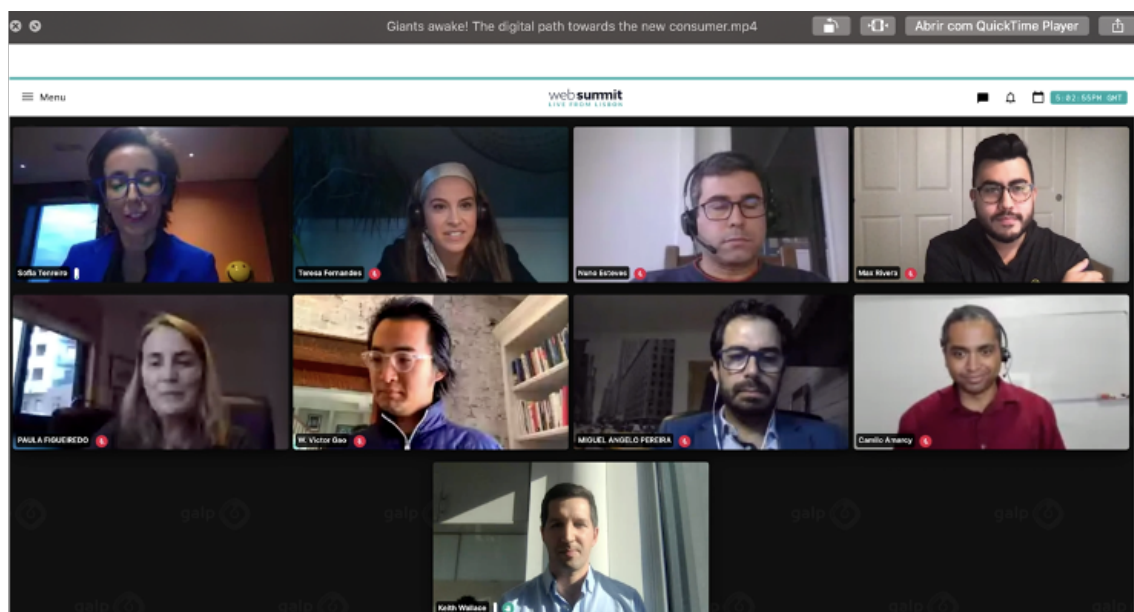


Figura 41 – Web Summit Galp 2020

Depois de garantidas todas as sessões, realizou-se um vídeo resumo deste evento, com *footage* complementar dos edifícios da Galp, imagens que transmitisse mobilidade e tecnologia e música do banco de músicas Artlist.io.

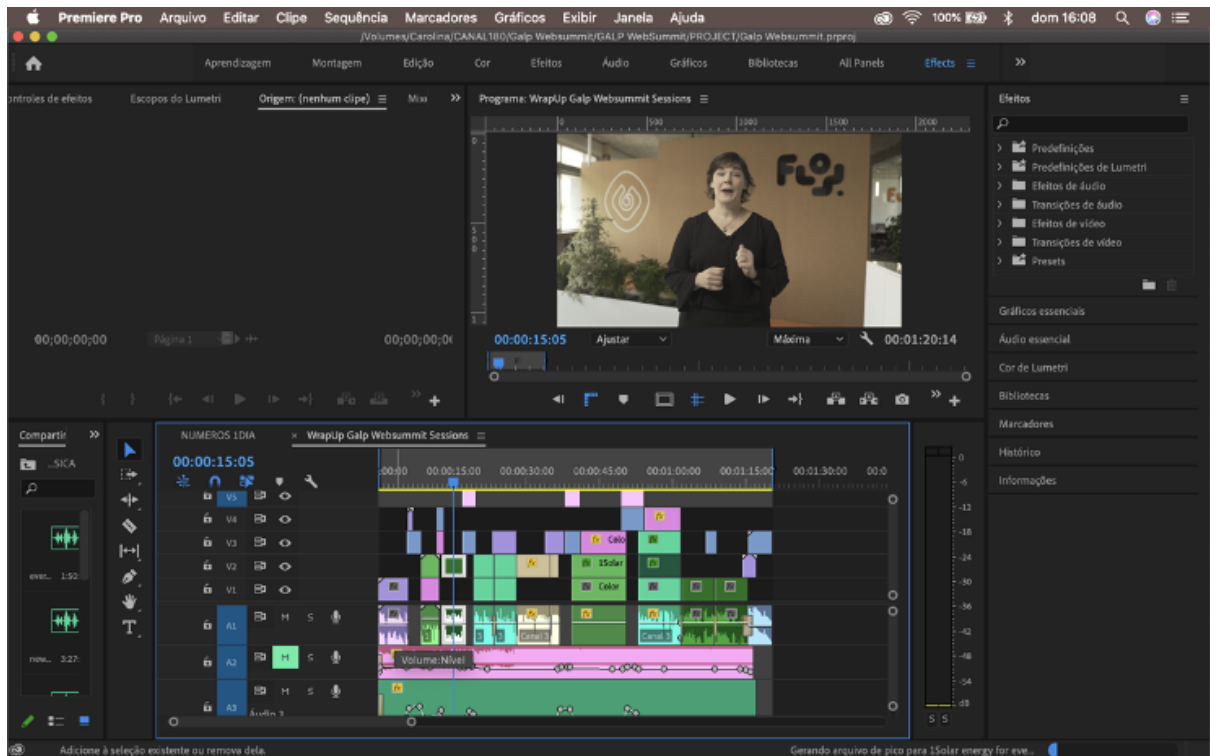


Figura 42 – edição do vídeo wrap up Web Summit Galp 2021

Nesta edição, foi importante ter em atenção as citações mais marcantes das personalidades mais importantes que estiveram presentes nas sessões e tentar, de alguma forma, destacá-las, tanto a nível do som, como graficamente. Depois de duas versões, uma como teste e a segunda já com feedback dos coordenadores do projeto, a edição deste vídeo passou para um editor com mais experiência e o grafista que deram os últimos retoques.

Tal como no “Thoughts on New Media Formats”, neste vídeo resumo, foi muito importante manter o ritmo e dinâmica, por se tratar, maioritariamente, de videoconferência, com imagem de pouca qualidade. Neste caso, mais do que destacar citações importantes, era essencial dar destaque aos intervenientes com mais importância, como por exemplo, o CEO, que abre o vídeo com uma mensagem de boas-vindas. Estes apontamentos eram dados pelo coordenador do projeto João Vasconcelos que fazia a ponte de comunicação com o cliente.

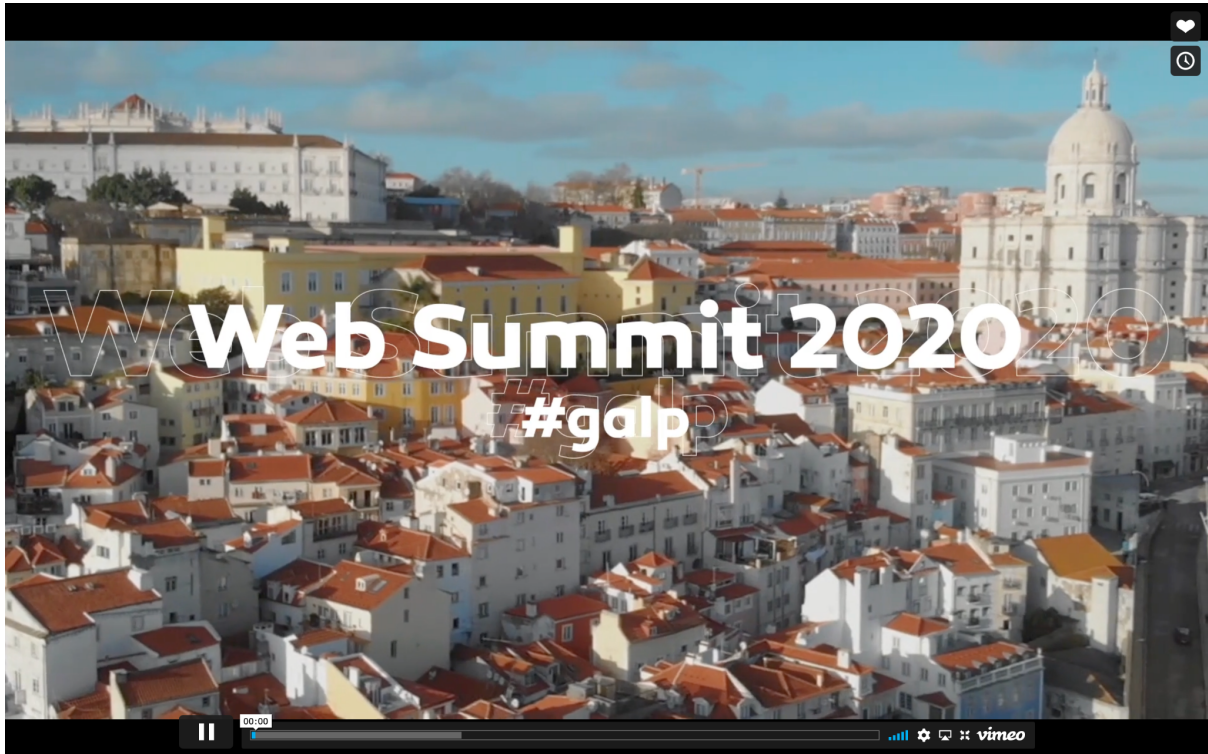


Figura 43 – frame vídeo wrap up Galp Web Summit 2020

Na área de fotografia, a estagiária foi convidada a fotografar o evento de música Festival para Gente Sentada, no Theatro Circo, em Braga. Durante os dias 16, 17 e 18 de dezembro, foi responsável pela captação de fotografias dos concertos e ambiente do festival e edição posterior para publicação no dia seguinte. Foi acompanhada pela colega responsável pela captação de vídeo de todos os concertos e posterior edição. Este trabalho foi um dos primeiros mais desafiantes e em terreno do estágio, pelo que se revelou, ao mesmo tempo, bastante motivador pessoalmente e impulsionador da qualidade do trabalho. Em termos de material, para fotografia foi usada a câmara Canon 5D Mark IV, com as lentes Canon 20mm, 70-200mm e 24-70mm. Para a captação de vídeo foi utilizada a câmara Sony A7SII, com adaptador para as lentes Canon 50mm e 20mm. Como se tratava de concertos em que não se podia estar perto dos artistas, era necessário ter lentes zoom que permitissem imagens bem próximas, como a Canon 70-200.



Figura 44 - ambiente no Festival para Gente Sentada



Figura 45 - Jorge Palma no Festival para Gente Sentada



Figura 46 - palco e público no Festival para Gente Sentada



Figura 47 - ambiente exterior e público no Festival para Gente Sentada



Figura 48 - Samuel Úria no Festival para Gente Sentada

As imagens tinham de ser editadas com rapidez visto terem de ser publicadas nos dias seguintes nas redes sociais do festival. O número de fotografias selecionadas por dia para serem publicadas rondava entre as 20 e 30 fotografias, contando com imagens do ambiente exterior e interior da sala, e também dos concertos. Apenas se podia fotografar durante as primeiras três músicas de cada concerto, por isso, aproveitava-se os primeiros minutos para tirar várias de fotografias de diferentes ângulos e perspetivas, para haver um grande leque de possibilidades para a edição. As fotografias foram editadas no software Adobe Lightroom.

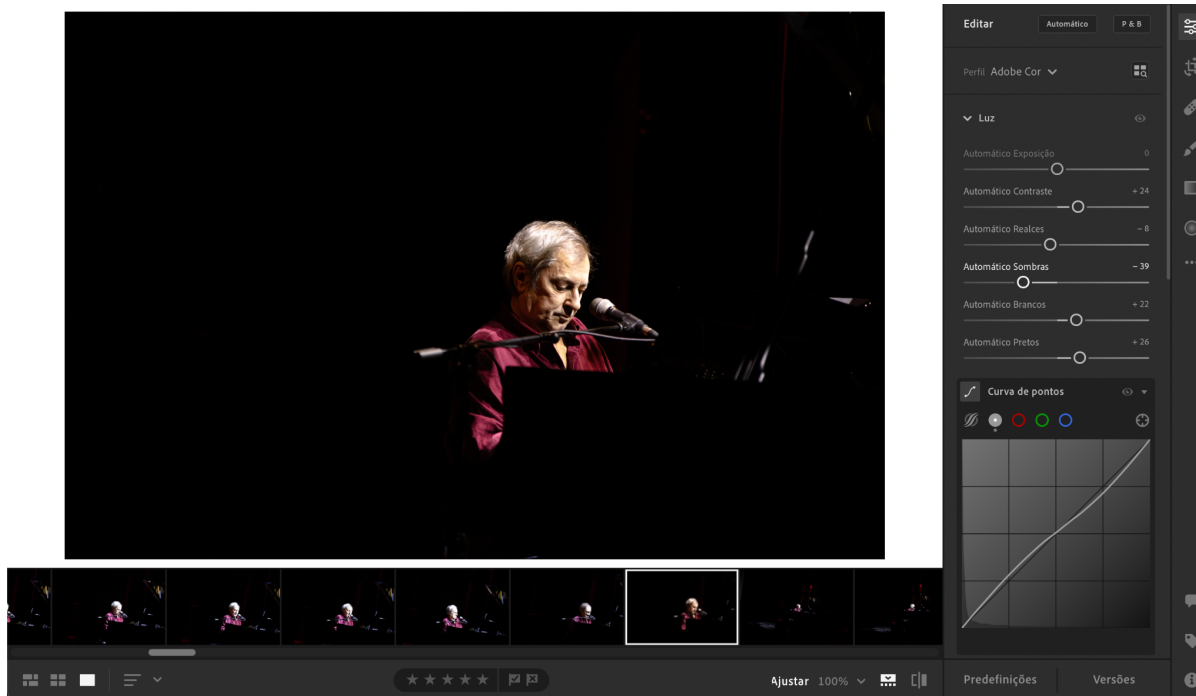


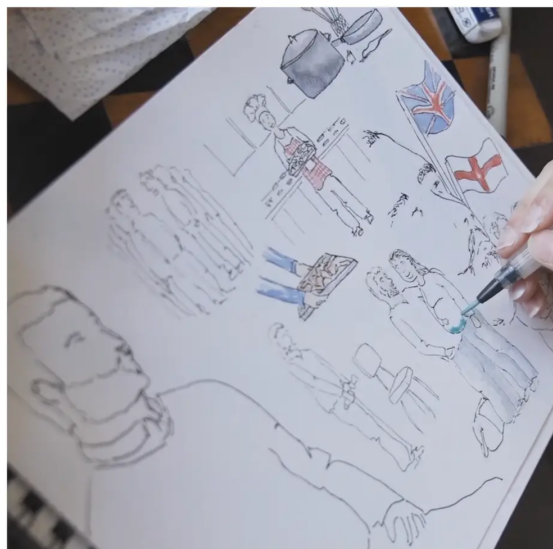
Figura 49- edição das fotografias do Festival para Gente Sentada

O projeto “Mais Do Que Pele”, para o cliente Psoportugal consistiu em filmar uma série de entrevistas, conduzidas pela entrevistadora Inês Gutierrez, a testemunhos de pessoas com psoríase, de forma a sensibilizar o público geral para esta doença. As entrevistas eram também acompanhadas por uma ilustradora que fazia retratos dos entrevistados e no final da conversa surpreendia-os com os desenhos. As filmagens decorreram durante dois dias, no mesmo local, onde a equipa de filmagem preparou o cenário e iluminação. A estagiária ficou a cargo de filmar a segunda câmara, com planos complementares, e foi responsável pela edição de todos os episódios nos formatos 16:9 e 9:16 para Instagram e da criação de um genérico introdutório. Esta experiência foi desafiante por se tratar de um cliente e de um tema sensível. Até obter o produto final, houve inúmeras alterações das várias versões, tal era o cuidado pelo discurso que tinha

de transmitir uma ideia otimista e muitas vezes o que os entrevistados diziam não era exatamente aquilo que se queria reter dos diferentes episódios.



Figura 50- Episódio da série “Mais Do Que Pele”



**PSORÍASE É
MAIS DO
QUE PELE**

Figura 51 - Grafismo episódio da série “Mais Do Que Pele”

Tendo esta sido umas das primeiras experiências de filmagem da estagiária, todas as gravações foram de elevada importância, pois para além de compreender melhor as técnicas do material de filmagem e luz e áudio, ao estar em contacto com colegas com mais prática, aprendeu-se estratégias de filmagem e direção de entrevistados.

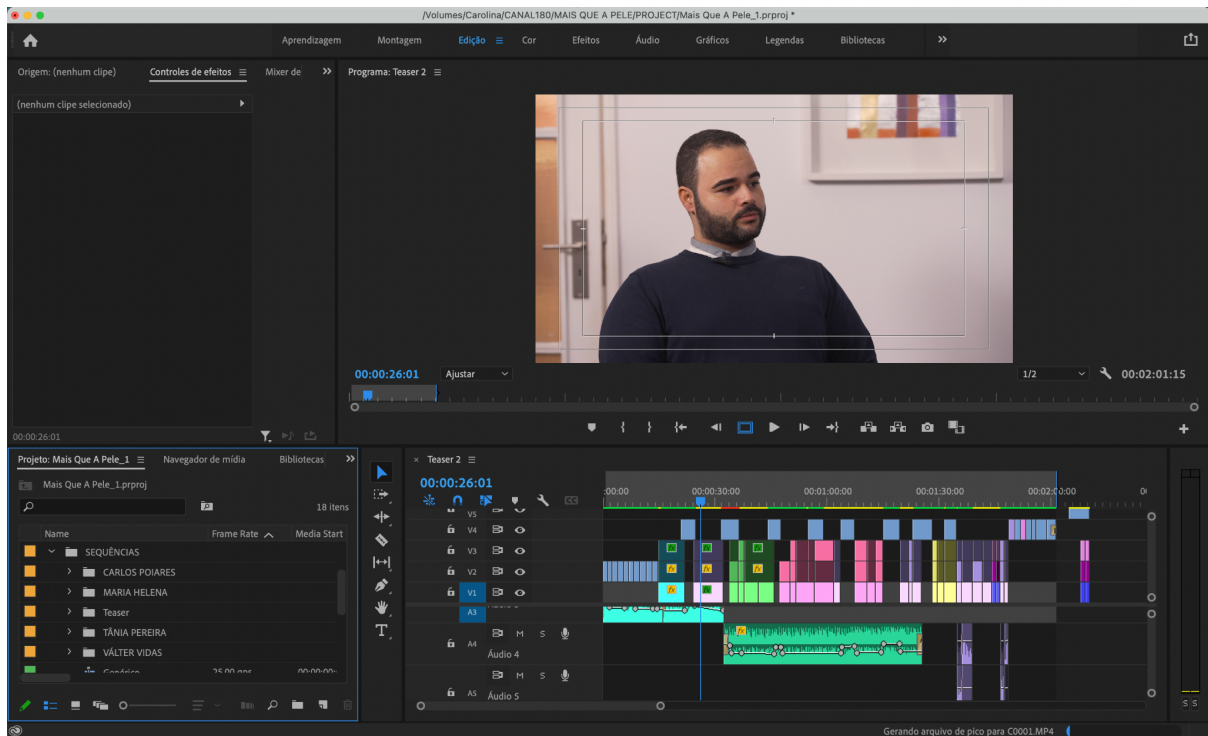


Figura 52 - edição do teaser da série “Mais Do Que Pele”

Na pós-produção, a primeira coisa a fazer-se é organizar todo o material em pastas diferenciadas para que na edição não se ande à procura de determinado vídeo ou imagem. No método de organização do Canal180, criam uma pasta para o projeto e dentro dessa pasta, outras pastas para “Footage” (todos os vídeos), “Music” (a música a usar), “Áudio” (os áudios utilizados), “Project” (com o projeto Premiere) e “Export”, com as exportações finais dos trabalhos. No projeto Premiere a mesma divisão de pastas é feita, acrescentando-se a pasta Sequências, para cada sequência a ser feita. Como este projeto se tratava de 4 episódios, foram criadas uma sequência para os vídeos brutos (sem edição), uma para o genérico em 16:9 e 9:16, 4 outras para cada entrevistado em 16:9 e outras 4 em 9:16 e, finalmente, uma do *teaser*, também em 16:9 e 9:16. Ao todo, foram editados cerca de 12 vídeos. Os episódios tinham a duração de cerca de 2:50 minutos e os *teasers* 1:50 minutos.

Depois de organizado o material a usar, editou-se os brutos de cada episódio e selecionou-se as partes mais importantes da entrevista, visto que no total cada uma teria cerca de meia hora e o vídeo final tinha de ter no máximo 3 minutos. Este processo de edição durou cerca de dois dias. Depois de selecionadas essas partes, cada episódio foi

sendo refinado, alterando as imagens entre as três câmaras principais e com imagens complementares dos desenhos feitos pela ilustradora e outros momentos filmados de convívio entre a entrevistada e convidados. Havia sempre o cuidado do tom e ritmo do vídeo ser calmo e positivo, mas ao mesmo tempo, com um certo toque de emoção, sem exageros. Cada episódio continha um breve contexto do entrevistado, mas o foco estava nas suas vivências enquanto pessoas com psoríase e de que forma lidavam com isso. Como estes vídeos tinham também o objetivo de serem partilhados pela jornalista, era importante que eles fossem ao encontro da sua estética, para isso, houve uma pesquisa inicial dos vídeos normalmente feitos pela Inês Gutierrez, para que não houvesse uma grande diferença de linguagens a nível visual e verbal.

Para acompanhar os testemunhos, houve uma pesquisa de músicas para o genérico e para *background* do episódio. Essa pesquisa foi feita no banco de músicas Artlist.io, que tem imensas músicas agrupadas por estilo, emoção e instrumento. Nesta pesquisa, interessava encontrar músicas um pouco animadas, emotivas e inspiradoras. Da seleção feita, foram experimentadas nos episódios e foram usadas as que mais se encaixam com o ambiente dos vídeos. O mesmo aconteceu para o genérico, foi escolhida uma música de 20 segundos que, depois, com alguma edição para que no final houvesse uma transição suave para a música seguinte que acompanhava as entrevistas.

De certa forma, uma das dificuldades, foi adaptar o conteúdo para 9:16, pois o plano geral não tinha espaço suficiente para encaixar as duas pessoas no ecrã, ou seja, estavam demasiado separados e o plano precisava de mais ar, mas devido ao local ser pequeno e às distâncias de segurança do covid exigidas não foi permitido alongar o plano.

Depois da primeira versão de edição do primeiro episódio, o vídeo teve de passar pelo cliente e pelos responsáveis do projeto que iam dando feedback e pedidos de alteração. Depois desses pedidos de alterações e concretização dos mesmos, os episódios passaram pelo *motion design*, feito pelo Mário Meira que criou os grafismos para o genérico, os oráculos, frases de destaque e créditos. Também nesta fase houve vários pedidos de alteração, primeiramente devido ao design, depois no que diz respeito ao teor das frases escolhidas. Todo este processo demorou cerca de um a dois meses, quando todos os episódios e *teaser* foram aprovados e partilhados nas redes sociais do cliente.

Normalmente, este tipo de trabalhos costuma ter mais urgência, mas neste caso, foi possível que as alterações fossem feitas com certa calma e atenção ao detalhe.

Até o final do estágio, a estagiária teve a oportunidade de estar em equipas de diversos projetos de cliente, tanto como filmagem em segunda câmara como na edição, porém, os projetos acima mencionados são uma amostra das ferramentas aprendidas durante os seis meses. Pode-se salientar ainda algumas das filmagens feitas para a NOS e Vodafone. Para a NOS foi filmado e editado o momento do contrato entre a empresa e a EDP, resultando num vídeo de 1 minuto com imagens dos intervenientes e de turbinas eólicas. E outro desafio que se pode destacar, residiu nas filmagens do Vídeo Case para a Vodafone, da iniciativa Vodafone 5G com a maestra Joana Carneiro, na sede da empresa, que conduziu a sua orquestra à distância.



Figura 53- frame do vídeo interno contrato Nos e EDP

Com efeito, todos os projetos trouxeram algum tipo de conhecimento e experiência e, sendo que o contexto profissional no âmbito do audiovisual é de constante aprendizagem, existindo várias formas de criar, portanto, o interesse em aprender é pertinente já que a diversidade de exigências é uma contante. Além disso, mais concretamente no caso do *briefing* do cliente vs. produto final, compreendeu-se que é muito importante que haja uma comunicação permanente entre o cliente e produtor,

mas também com os diferentes membros da equipa para que todos os processos sejam agilizados e que vão ao encontro do objeto idealizado.

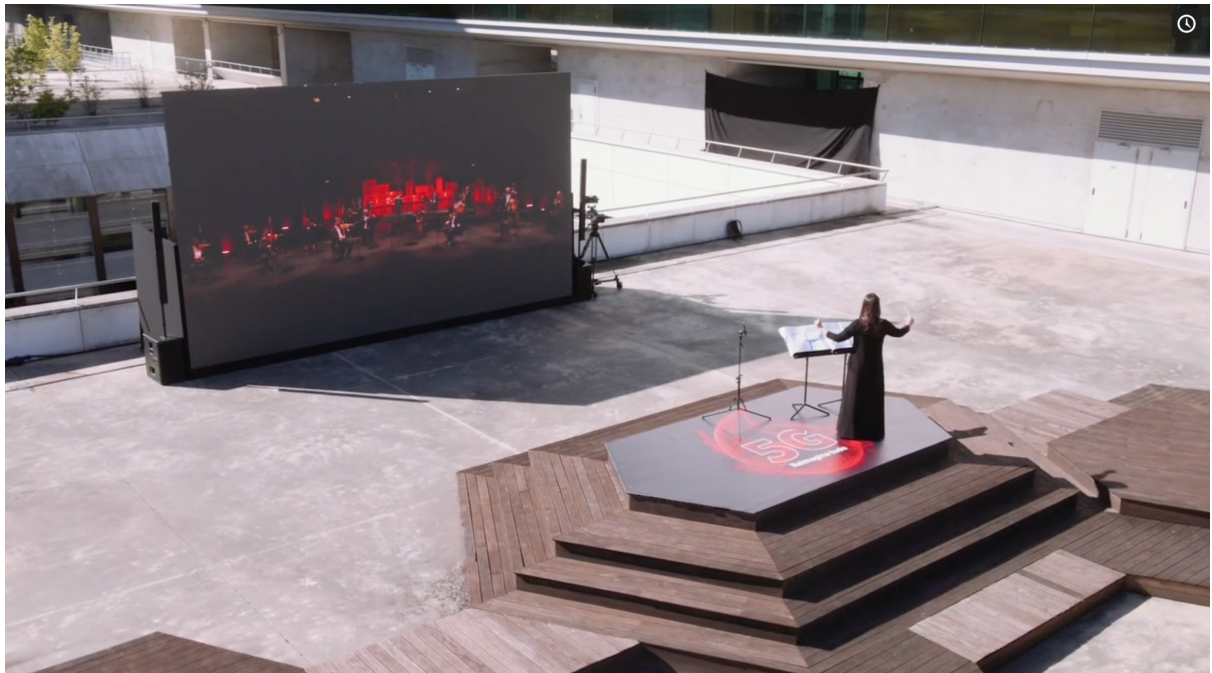


Figura 54- frame do vídeo Vodafone 5G Orquestra

4. CONCLUSÃO

Agora finalizado o estágio curricular e tendo como base a experiência prática e investigação teórica explanada no presente relatório, é possível fazer algumas considerações. A opção de realizar um estágio curricular no segundo ano de estudos do mestrado deveu-se, como já foi anteriormente referido, à vontade da estagiária em participar em projetos de comunicação audiovisual num contexto profissional, com a possibilidade da criação de uma rede de contactos na área. O Canal180 surge, para a estagiária, como uma oportunidade e local para apreensão conhecimentos, quer a nível prático como teórico.

Inicialmente foram traçados objetivos a serem cumpridos durante o estágio na empresa, que serviram de orientação tanto para a estagiária como para a entidade acolhedora. Assim sendo, propunha-se o desenvolvimento de competências teóricas, artísticas, criativas e práticas na área de cinema, a formação profissional com qualificação superior na vertente do Audiovisual, a hipótese de abordar as várias fases de produção, desde a compreensão de um *briefing*, à captação de vídeo, edição, pós-produção, bem como a criação de conteúdos para as diversas plataformas do Canal180.

Nessa perspetiva, e após a experiência e colaboração em produtos audiovisuais de natureza diversa, pode concluir-se que todos os objetivos foram alcançados, com destaque no último, a criação de conteúdos para as diversas plataformas. O trabalho mencionado acabou por guiar o tema do estudo do enquadramento teórico do presente relatório de estágio. Com efeito, a produção de conteúdos para as plataformas online do Canal180, engloba grande parte das tarefas semanais da equipa. Ao constatar-se que o planeamento mensal das atividades do canal tinha por base as plataformas usadas, decidiu-se perceber de que forma é que o uso das multiplataformas pode ou não ser benéfico para um canal de televisão.

O estudo permitiu que se conhecesse conceitos fraturantes na compreensão da utilização das redes sociais, tais como o Instagram e Twitter. Percebeu-se que o bom uso das plataformas online, com conteúdo recorrente e apelativo tem impacto na forma como a identidade visual e verbal de uma empresa é percebida pelos diferentes tipos de públicos. No exemplo do Canal180 entende-se que a empresa utiliza as redes sociais para dar a conhecer os seus produtos autorais, a programação do canal de televisão e são

também os sítios online onde se criam comunidades com os mesmos interesses intelectuais e artísticos.

A realização e edição de peças audiovisuais foi também alvo de destaque no estudo e prática do presente relatório. Neste âmbito poderá concluir-se que o editor tem à sua disposição inúmeras ferramentas que pode utilizar para criar um determinado produto e que, hoje em dia, algumas dessas técnicas são associadas a estilos específicos que se tornam ‘moda’ e recorrentes, por serem utilizadas e partilhadas livremente em redes sociais como o Youtube. Na realização do estágio, foi necessário pensar em novas formas de dispor os conteúdos tendo em consideração as dificuldades sentidas pelos vídeos serem gravações de ecrã de chamadas zoom, como foi o caso da edição do vídeo *Thoughts On New Media Formats*. Ainda assim, através de pesquisas, referências e opiniões da parte da equipa, foi possível criar um produto final apelativo e dinâmico.

Salienta-se a liberdade que foi dada à estagiária para sugerir conteúdos e ter uma opinião crítica sobre aquilo que a equipa ia fazendo. Desta forma, houve um sentimento de pertença e a noção que toda a equipa era envolvida nas tarefas do quotidiano. Como o Canall80 é um canal que se distingue entre os demais, pela procura incessante de ‘outra história’, existe desde cedo uma vontade para que todos tentem procurar diferentes ângulos de um determinado assunto. Havia sempre tarefas a realizar, mesmo que remotamente e, quando havia dias mais calmos, o tempo era dedicado a pesquisas que serviam posteriormente para referências, no que diz respeito à criação de conteúdos para possíveis projetos da secção editorial.

De todas as aprendizagens retidas durante o período de seis meses, destaca-se os trabalhos no ‘terreno’, onde a estagiária pôde estar a trabalhar em contexto de produção de peças audiovisuais com clientes, tendo assumindo as funções de operadora de câmara e, numa fase posterior, de editora desses mesmos produtos. Para além da liberdade criativa proporcionada pela secção de editorial, considera-se relevante o contacto de redes e projetos variados a que teve acesso: profissionais/clientes de diferentes áreas e aprendizagem de metodologias de trabalho adequadas a cada projeto.

Deste modo, a experiência de estágio no Canall80 foi bastante positiva, pois possibilitou que a estagiária pudesse explorar as ferramentas da área de Audiovisual e Multimédia já apreendidas e aprender mais sobre outras técnicas, mas principalmente,

por poder fazer parte de equipas profissionais de trabalho de produtos audiovisuais, nos quais a criatividade e o fazer diferente, eram o grande objetivo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, G. (2019). *De acessório periférico a “extensão do nosso corpo”*: como o smartphone ascendeu de aparelho móvel a objeto privilegiado para a comunicação entre o biológico e o digital. Laboratório de Conexões Intermediáticas. [Em linha]. Universidade Federal de Minas Gerais. [Consult. 13 Abril. 2021] Disponível em: <http://labcon.fafich.ufmg.br/de-acessorio-periferico-a-extensao-do-nosso-corpo-como-o-smartphone-ascendeu-de-aparelho-movel-a-objeto-privilegiado-para-a-comunicacao-entre-o-biologico-e-o-digital/>
- Alves, M. (2017). *Cinema 2.0: modalidades de produção cinemática do tempo do digital*. Editora LabCom.IFP. Universidade da Beira Interior
- Alves, S. (2014). *Uma nova maneira de fazer televisão: O caso do Canal180*. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho
- André, M. (2016). *Melhor que o cartaz do NOS Primavera Sound só mesmo a forma como foi revelado*. [Em linha]. Shifter. [Consult. 16 Março. 2021]. Disponível em: <https://shifter.sapo.pt/2016/12/cartaz-nos-primavera-sound-Canal180/>
- Bastos, M. (2016). *Programação Cultural na Televisão Portuguesa: O caso do Canal180 da OSTV*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto
- Barroso, P. (2014). *A gestão e produção de conteúdos digitais na comunicação estratégica*. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho
- Barroso, J. & Martins, N. (2017). *Comunicação Cultural na Era Digital: o caso do Canal180*. Digicom - International Conference on Design and Digital Communication
- Bagadiya, J. (2021). *367 Social Media Statistics You Must Know In 2021*. *Social Pilot*. [Em linha]. [Consult. 5 Abril. 2021] Disponível em: <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics#insta-demographic-stats>
- Berz, J. (2016). *Managing TV Brands with Social Media. An Empirical Analysis of Television Series Brands*. Springer Fachmedien Wiesbaden
- Cartwright, S. (1996). *Pre-Production Planning for Video, Film, and Multimedia*. Focal Press
- Chen, Y. et al. (2018). *OM Forum – Innovative Online Platforms: Research Opportunities*. *Manufacturing & Service Operations Management*. Vol. 22, No. 3, May–June 2020, pp. 430–445
- Correia, P. & Moreira, M. (2016). *Redes sociais, novos media e SRSs*. *Alceu*. PUC-Rio, PPGCom, Comunicação, Cultura, Política, revista académica.
- Crittenden, R. (1996). *Film and Video Editing*. 2nd edition. Taylor & Francis e-Library.
- Dancyger, K. (2007). *The Technique of Film and Video Editing: History, Theory, And Practice*. Fourth Edition. Focal Press

- Doyle, G. (2010) *From Television to Multi-Platform Less from More or More for Less? Converge: The International Journal of Research into New Media Technologies*
- Ferreira, G. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. LABCOM. Comunicação, Filosofia e Humanidades. Universidade da Beira Interior
- Ghodeswar, B. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Iss 1
- Honthaner, E. (2010). - *The Complete Film Production Handbook*. Fourth Edition. Focal Press
- Huizingh, E. (2000). *The content and design of web sites: an empirical study*. Faculty of Economics, University of Groningen, P.O. Box 800, 9700 AV Groningen, The Netherlands
- Katz, S. (1991). *Film directing, shot by shot: visualizing from concept to screen*. Michael Wiese Productions, 12400 Ventura Blvd
- Kissel, P. & Buttgen, M. (2015). *Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness*. Journal of Brand Management. Macmillan Publishers Ltd.
- Kress, G. & Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Second Edition. Taylor & Francis e-Library
- Iosifidis, P. (2007). *Public Television in the Digital era – Technological Challenges and New Strategies for Europe*. S.L.: Palgrave Macmillan
- Kopf, S. et al (2012). *Bringing Videos to Social Media*. 2012 IEEE International Conference on Multimedia and Expo
- Lievrouw, L. & Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. Updated Student Edition. SAGE Publications
- Josephson, S., Kelly, J. & Smith, K. (2020). *Handbook Of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Second Edition. Routledge. Taylor & Francis Group.
- Nogueira, P. (2010). *Manuais de Cinema III - Planificação e Montagem*. Livros LabCom. Universidade da Beira Interior
- Nogueira, R. (2019). *O Canal180 volta a olhar para os realizadores de videoclipes*. Público. Acedido em: <https://www.publico.pt/2019/07/24/culturaipilon/noticia/director-id-Canal180-1880906>
- Maniou, T. & Eteokleous, N. (2014) *Television Vs Web 2.0 in the New Media Age: The effects of information upon university students*. Frederick University. Cyprus.
- Martins, A. (2015). *Da Imagem à Marca: a importância da identidade visual e verbal para a comunicação empresarial EDP – Um Estudo de Caso*. Universidade da Beira Interior
- Macleon, F. et al (2013). *Understanding Twitter*. British Journal of Occupational Therapy. DOI: 10.4276/030802213X13706169933021

Musallam, B. & Magalhães, R. (2012). *Electronic word-of-mouth via twitter: Customer eWOM motivations and intentions*. Conference: WEBIST 2012, 8th International Conference on Web Information Systems and Technologies. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262268204_Electronic_word-of-mouth_via_twitter_Customer_eWOM_motivations_and_intentions

Obercom (2016). *A Televisão em Portugal. Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2015*. Observatório da Comunicação

Oxera (2015). *Benefits of online platforms*. Oxera Consulting LLP

Ranieri & Co. (2021). *Changing Attention Span and What it Means for Content in 2021*. [Em linha]. [Consult. 19 Fevereiro. 2021] Disponível em: <https://www.ranieriandco.com/post/changing-attention-span-and-what-it-means-for-content-in-2021>

Raymond, B. (2019). *The television industry in the multiplatform environment*. Media, Culture & Society, [Em linha] [Consult. 20 Fevereiro. 2021] Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443719868389>

Ribeiro, P. (2019). *As Relações Públicas e o seu papel atual em torno das redes sociais: tendências e desafios*. Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais

Rodrigues, A. (2018). *O Canal180: contributos do Motion Graphics para a identidade visual*. Mestrado Design. Escola Superior de Media Artes E Design. Politécnico do Porto

Rozenkrantz, J. (2020). *Videographic Cinema: An Archaeology of Electronic Images and Imaginaries*. Bloomsbury Academic

Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*. Braga: CECS [ebook]. Retirado de: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/197

Salgado, C. (2013). *Definição da identidade sonora de um canal de televisão*. Dissertação de Mestrado em Multimédia, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

ANEXOS

ANEXO A – [Entrevistas a membros do Canal180]

Guião de Entrevista

Entrevistado: Pedro Vasconcelos (IT & Broadcast)

1. Num mundo onde é cada vez mais fácil aceder a conteúdos audiovisuais de forma gratuita, de que forma é que o Canal180 pode combater a concorrência com outros canais? Como pode marcar a diferença?

De facto, nunca foi tão fácil aceder de forma gratuita a conteúdos audiovisuais, mas, por outro lado, bastantes conteúdos muito relevantes são distribuídos em plataformas globais, mas pagas como o Netflix, ou o FILMIN, por exemplo, ou no circuito tradicional de sala de cinema para dvd.

Marcar a diferença traduz-se, no nosso caso, em sermos pertinentes nas escolhas, consistentes na apreciação e inclusivos no processo de dar acesso ao trabalho de artistas e criadores.

2. Relativamente à televisão, como é feita a programação e quais os critérios de escolha dos conteúdos?

A programação de televisão é feita, principalmente, em curadoria, ou seja, a partir de uma seleção de conteúdos baseada nos critérios editoriais do Canal180. Estes critérios, para além da qualidade, definem-se a partir de campos – como a música, o design, a arquitetura ou a arte – de práticas – como a performance musical ou a street-art, por exemplo – e de preocupações sociais – como o âmbito de inclusão e diversidade de festivais seguidos pelo Canal180 como o LeGuessWho, entre outros.

3. Ainda refletindo sobre a atualidade e a oferta de diversos conteúdos online, colocam a hipótese da transmissão dos conteúdos do Canal através de streaming online?

Todos os conteúdos próprios do Canal180 estão disponíveis em plataformas abertas de distribuição audiovisual, como o Vimeo, por exemplo.

A dificuldade que se coloca em tornar a emissão do Canal180 online prende-se com questões de direitos de autor e das regras que regem a distribuição de conteúdos. Ou seja, como a maior parte dos conteúdos de curadoria do Canal180 são disponibilizados livremente pelos autores eles próprios em plataformas online, torna-se

mais complicado justificar-se uma emissão paralela em vez de simplesmente se "linkar" para a origem do conteúdo – onde os autores podem ter contrapartidas também de publicidade, por exemplo. Fogem a esta regra, embora, que eu conheça, não utilizando o streaming, os sites que têm um número significativo de visitantes e que podem funcionar como amplificadores ou montras para esses novos trabalhos disponibilizados online.

4. Como é feita a emissão do Canal180? Através de que software?

A emissão de televisão é baseada numa plataforma de hardware da Apple com servidor Mac Pro, algum equipamento específico da Blackmagic Design com conversores e Switch, numa plataforma de software de "payout" profissional de uma empresa europeia chamada ToolsOnAir e numa API de gestão do material digital, legendas, grafismos dinâmicos, playlists e EPG desenvolvida internamente.

5. Desde o início do Canal até hoje, quais as principais mudanças relativamente ao funcionamento da televisão – tanto a nível de programação como broadcast (técnico)?

A operação de televisão, nos aspetos técnicos, tem apostado numa cada vez maior automação e reforço da capacidade de operação remota, enquanto que nos aspetos de programação tem passado por renovações de identidade e ritmo televisivo assim como alterações na estrutura diária.

Guião de Entrevista

Entrevistado: João Vasconcelos (Diretor Executivo do Canal180)

1. De onde surgiu a ideia de criar a OSTV/ Canal180 e quais os principais objetivos na sua origem?

Há 10, 11 anos atrás, o cenário de produção cultural e criativa era muito diferente. Havia dois fenómenos recentes - as plataformas digitais para de distribuição e as câmaras DSLR – sobretudo na área do vídeo, mas nas outras áreas. Houve uma grande explosão de criatividade e produção cultural. E os meios tradicionais não tinham a capacidade de reagir e absorver, reconhecer, identificar e incorporar esses novos artistas. Havia uma sensação de uma disparidade muito grande entre o que era novo, fresco e da nova geração e o que estava a ser apresentado. Estávamos num período de crise global

financeira que ajudou a amplificar este ‘gap’ e gerava uma certa perplexidade para quem olhava para a criação e depois via uma realidade tão diferente nos meios tradicionais

Nascemos com um propósito de apresentar uma nova geração de artistas, criadores, também uma visão diferente sobre a arte, houve aqui uma certa democratização no acesso à arte e cultura - não ser só aquela ideia de museu. Tudo aconteceu de uma forma relativamente acelerada. O canal foi quase como uma provocação, no sentido de ser um espaço formal, uma grelha de operadores, mas para dar acesso e para buscar outros artistas que tinham igualmente toda a pertinência e valor para estarem nessas plataformas para serem apresentados e divulgados.

2. O que distingue o Canal180 das outras plataformas media portuguesas?

No início, em termos de posicionamento, havia claramente um objetivo de sermos o primeiro canal de criatividade e cultura em Portugal. Na verdade, até na assinatura do canal que é “outra televisão”, “outra história”, “outra música”, no fundo é uma missão que nunca está concluída. Há dez anos era muito mais notório este ‘gap’, mas a verdade é que é uma constante a procura de novos ângulos, novos artistas, uma cena artista mais independente, mais fresca e nova. No início foi mais o graffiti, depois a tecnologia, depois um lado do espaço urbano, espaço público de intervenção, os arquitetos, performance, media artes, etc. Fomos passando por várias fases, sempre com a missão de apresentar algo novo e diferente, que não está relativamente consagrado ou na programação mais mainstream, que provoque alguma questão sobre a forma de se fazer coisas

3. Qual a relevância em ter parceiros e coprodutores internacionais?

No fundo é criar uma rede que nos ajude a identificar temas, artistas, tópicos que estão a influenciar a criação e a identificar os fenómenos sociais que inspiram a criação artística. E outras vezes também tem a ver com uma certa amplificação, com parceiros com grande visibilidade, como os festivais de música, por exemplo ou o We Are Europe, que já fazem um programão com uma série de programação europeus que refletem sobre determinados temas e nós ao colaborarmos e nós ao colaborar nessa narrativa no fundo estamos a aprofundar o nosso sentido crítico e a nossa visão sobre a cultura e o mundo em geral.

Mas basicamente são essas as parcerias, pode ser pelo formato, pelo festival como o Le Guess Who que tem uma programação tão diferente e que nos ajuda a questionar porque é que os outros festivais são tão parecidos. É muito encontrar parceiros pelo trabalho que desenvolvem e que podem acrescentar uma dimensão artística especial que nos permite aprender e questionar.

4. Considera importante a presença do Canal180 nas diferentes plataformas online (redes sociais)? Se sim, porquê?

Nós desenvolvemos uma linguagem e competência de criação de conteúdos relativamente robusta, mesmo na linguagem editorial, e no vídeo em particular, mas que no fundo usamos essa capital para desenvolver ao mesmo tempo que as plataformas (Facebook, Instagram, Twitter) que são altamente competitivas. Está no nosso ADN acompanhar esta evolução. Atualmente atingiu-se o ponto que é relativamente mainstream, as pessoas que estão nessas redes sociais representam a população em geral e nesse sentido hoje em dia são menos vanguardistas, mas definiram a nossa presença. Olhamos para todas as plataformas e estamos sempre estimulados pelas potencialidades que elas nos trazem – imagem, grafismo, os lives, as stories, os formatos, as durações dos vídeos. É uma constante no desenvolvimento interno encontrar formatos que funcionem independentemente da plataforma. Toda a gente está nas redes sociais e não é uma novidade, porém foi formativo para nós essa fase de grande explosão das redes sociais e experimentação e compreendamos bem essas plataformas e experimentamos de tudo. Tentamos usar as plataformas também para manter um diálogo com a nossa audiência.

5. Como é feita a gestão de recursos entre os conteúdos comerciais e editoriais?

Somos muito fiéis à tipologia dos conteúdos que criamos. Esses conteúdos podem até ser desenvolvidos para uma marca ou ser uma encomenda, mas têm sempre o carácter editorial e documentário. Por isso, de certa forma, somos sempre fiéis aos nossos formatos editoriais do 180. Temos esses dois mundos que têm uma diferença fundamental – o que fazemos por iniciativa própria e o que fazemos por encomenda. Ao longo dos anos, a conclusão é que se dividíssemos isso seria pior, no sentido em que deixamos de ter uma linguagem mais editorial e fazíamos só trabalho comercial. Esta mistura acaba por ser saudável, que é que nos permite fazer outras coisas. E muitas vezes

os projetos comerciais ajudam-nos a treinar e esforçar mais e depois podem dar origem e ajudar formar pessoas para outros projetos editoriais. Embora não seja uma relação pacífica, é uma relação benéfica que vai valorizando e criando competitividade, experiência, aprendizagem.

6. Atualmente, como se caracteriza o público do Canal180? É o mesmo que o público alvo? Foi o mesmo desde sempre?

O target sempre foi o mesmo – jovens adultos com gosto e empenhada, ativa em participação em eventos culturais, estudantes de arte, mas também profissionais (designers, arquitetos, etc), que também têm interesse que no fundo são estimulados por este cruzamento de disciplinas. O nosso público sempre foi este, mas como todos os média, há sempre a questão de ciclicamente ter de se renovar, porque a audiência vai crescendo e envelhecendo com eles. Temos de desenvolver elementos provocativos e que estimulem novas pessoas a ver. Há sempre esta renovação natural que tem de ser trambalhada. Mas em termos de target é sempre para estudantes universitários, qualificados, interessados em cultura e jovens profissionais que acabam por ter um ponto de estimulação ou de companhia para os que trabalham em casa. O canal é de estímulo, de inspiração, formação de gosto, surpresa e também de companhia, no sentido mais passivo da televisão.

7. Passados 10 anos, quais foram os momentos e projetos que mais marcaram o percurso do Canal? Quais os objetivos a cumprir para os próximos anos?

Em relação ao passado, é incontornável a questão dos 10 anos, enora nunca tenha sido um objetivo, mas de facto para um projeto tão especializado, até a mim me surpreende, pois nunca pensei que chegássemos aos 10 anos. Não há muitas empresas que durem esse tempo e é interessante por isso se alguma coisa estamos a fazer certa é porque gostamos do que fazemos e porque acrescenta qualquer coisa a nós e a outras pessoas. Dos projetos importantes, destaco na área da música a parceria com a Pitchfork, com os vários festivais de música que conciliam uma componente criativa, mas também de sustentabilidade financeira, de visibilidade nacional e internacional. Claramente foram projetos determinantes e que marcam a imagem do Canal180. Mais recentemente é

interessante alguma procura de outro tipo de projetos que mostram o sinal dos tempos e onde encontramos mais novidade. E nesse sentido também tem a ver com o futuro. Agora ao fazer 10 anos e a pensar na emissão do Canal, de repente há certas coisas que podemos extremar mais e experimentar, como a parceria com o David Quiles, do The Wrong Tv, para tornar o canal uma espécie de tele na sala das pessoas durante grande parte do dia. O lado experimental do Canal é uma coisa inesgotável. Claro que um dia podemos achar que há algo melhor a fazer, mas em si é inesgotável e em relação às audiências tem muito a ver com uma questão de idade, aos mais clássicos e jovens, é muito interessante e inspirador perceber que podemos reinventar a roda e que esta dimensão da arte é fundamental da vida de todos os nós. Há sempre tanta coisa por descobrir, que não é uma preocupação para o futuro nesse sentido.

Guião de Entrevista

Entrevistado: Luís Fernandes (Produtor Executivo Canal180)

1. Após 10 anos, a missão e objetivos do Canal180 mantêm-se? De um modo geral, quais são esses objetivos?

Sempre vi o canal como uma plataforma para uma nova geração de criadores, que fosse um território que desse espaço e visibilidade a todos aqueles que não só produzem conteúdos, mas que trabalham na área da cultura e criatividade e que normalmente não encontram o espaço ou tempo ou audiência nas plataformas habituais. Eu entrei no projeto já quando o projeto tinha um ano e entrei porque existia um festival dedicado a uma nova geração de criadores, que era o Jet Set, e com esse desafio fizemos o Creative Camp, que era quase a personificação física do que é esta plataforma digital, não palpável que é um canal de televisão, uma plataforma média. Mas no fundo, dar este espaço alternativo, tendo em conta o panorama dos mass media, dos jornais, televisões, sites a falar destes temas. E quando o canal foi criado, a única plataforma social media que existia era o Facebook e se calhar ainda numa fase inicial. Essas plataformas eram agregadoras e curadoras de conteúdo. Dentro do vasto que é a internet, tu confiavas no tipo do design BOOOOM para semanalmente selecionar as coisas mais interessantes. E o desafio era esse, fazer essa curadoria do mundo vasto que é a internet e agregar esses conteúdos numa emissão linear de 24h, mesmo que seja repetida, em televisão.

Enquanto na internet, vais à procura de conteúdos, numa programação como a do 180 em televisão, permite que se estejas a ver 5,10, 15 minutos, 1 hora, sejas surpreendido de alguma maneira. O grande desafio é ser plataforma e a plataforma tem um duplo significado. Uma plataforma é algo que leva as coisas de um sítio até outro e normalmente de baixo para cima, por isso, dá visibilidade, dá reconhecimento, notoriedade e ajuda de alguma maneira a encaminhar as coisas, não só as agrega, mas como as posiciona.

O 180 sempre teve este grande objetivo de ser plataforma de ser outra coisa, outra história, outra visão. É essa disrupção e não conformismo, mesmo agora, de em vez de ser um canal é uma galeria de arte. Esta constante vontade de te reinventar e de não aceitarmos que as coisas são o que são. Aqui a fórmula é evolução, no sentido de otimização, mas no sentido de disrupção, ocupar novos territórios, apresentar o mundo de forma diferente. Temos um olhar mais global e trazer para o local uma visão global e vice-versa. A nossa missão de apresentar novas pessoas, novas vozes, visões alternativas mantém-se sempre.

2. Como se caracteriza o público do Canal180?

No fundo, jovens adultos estudantes, criadores, profissionais, artistas, opinion makers, entrepreneurs. São todos aqueles que estão cansados do espaço ocupado pelos mass media e que tem visões próprias, que gostam da dicotomia visão global e local e procuram outras coisas. São aqueles ‘hardest reach’, que é mais difícil de chegar, por estar fragmentado em muitas plataformas e que vê o 180 como uma possibilidade de estarem aqui agregados.

3. Qual a importância da contínua aposta em projetos editoriais e parcerias?

Essa ideia de trabalhar em parceria tem sido estratégia para nós. No início assumimos que tínhamos parcerias como estratégia para ter conteúdo, que às vezes eram pessoas como realizadores, como plataformas e depois passamos a co-produzir com eles. As parcerias podem ser vistas em diferentes dimensões, tanto estas plataformas que nos permitiam trazer o conteúdo deles para o canal, este acesso a coisas relevantes e numa segunda dimensão, produzir coisas com eles (exemplo Pitchfork ou

Shutterstock), mas também parcerias com os festivais (de música, design, pensamento, tecnologia, arte), que nos permitem ter acesso ao público, que estão com um dominador comum e também uma ideia de curadoria e temas que nos dão um enorme acesso. Estratégicamente para uma entidade que tem a autonomia de fazer coisas com o seu próprio orçamento, ganhamos uma visibilidade e notoriedade e nos posicionamos. Acredito que o 180 não é feito só por uma pessoa, é feito a muitas mãos e através dos parceiros que podem ser entidades, plataformas ou festivais e é uma boa maneira de ver o 180 que é uma coisa feita em parceria, não só com pessoas de dentro, mas de fora e isso desenvolve um pensamento coletivo. A cultura visual não tem barreiras, não é traduzível, não é uma barreira intelectual e tem uma força gigante e dessa forma, o Canal180 acaba por ter uma responsabilidade. Nunca tivemos o propósito de como nos diferenciar numa perspectiva de mercado, mas sim de forma espontânea.

4. Como surgem e de que forma são sustentadas as parcerias feitas pelo Canal180?

O parceiro pressupõe uma conversa, nem tudo tem de ter uma visão economicista ou negociação do ponto de vista de aquisição. É mais vista como uma troca intelectual de ideias, de valores e princípios. Muitas das nossas parcerias não são económicas ou que consigamos monetizar. Para nós as parcerias são estratégicas não só na notoriedade, mas também nos permite inovar formatos, ao encontrar um estilo ou uma linguagem que podemos apresentar a novos clientes. O curador Hans-Ulrich Obrist fala da relação que se deve ter com os artistas, que muitas vezes lhes pergunta que projeto é que gostavam de realizar e que nunca fizeram antes e ele como curador o seu papel é ter a relação de “vamos fazer esse projeto”. Na minha visão, é reunir as figuras, entidades e fazer com elas os projetos que ainda não conseguimos fazer. E não abordar na perspectiva que já sabemos tudo mas dar espaço às pessoas nos trazerem ideias novas e coisas novas. A sustentação é essa, numa ideia de colaboração permanente, não apenas numa visão economicista, mas numa visão construtiva e de partilharmos ideias e causas maiores.

5. De que forma o Canal180 comunica e utiliza as redes sociais?

Relativamente à nossa postura no social media é tentarmos sempre utilizar como um canal para dar a conhecer o que estávamos a fazer em televisão, com consciência que grande parte da nossa audiência não vê o Canal180 porque não consegue ou não está e

também para criar proximidade, mostrar o que estamos a fazer, que andamos pelo mundo e tentar dizer que não somos um robot e que não estamos só a executar um plano, mas ter um coeficiente de espontaneidade e humanidade. O 180 tem de ter esse sentido de ser um produtor de conversas e reflexões.

6. Como é feita a seleção de conteúdos a serem transmitidos no Canal180 – tanto na televisão como nas outras plataformas?

Esses conteúdos têm de ter algumas características: disrupção, o cruzamento de artes e técnicas e a frescura. No Canal, falávamos muito de processos criativos e o 180ID é muito isso e não havia causas maiores, era mais técnica e estética. Depois dos novos ativistas até alteramos a nossa assinatura “Talking about social topics by amplifying Creative independent new voices”. Dado contexto que estávamos a passar, principalmente com as relações com os nossos parceiros europeus, os temas de migração, Trump, etc, levou-nos à vontade de dar voz aos artistas e terem a responsabilidade de falar de tópicos sociais. Então deixamos de falar de tantos processos e falamos mais com pensadores, filósofos, sociólogos e professores de tecnologia, abrindo o leque, mas sempre com o tema da arte e criatividade em cima da mesa.

Mesmo com a entrada do curador David Quiles, e de sermos mais plataforma digital, de voltarmos a dar vozes aos artistas e menos aos pensadores, talvez voltemos a uma fase em que vamos falar de processos criativos e cruzar com causas.

Nunca tivemos o propósito de como nos diferenciar numa perspetiva de mercado, mas sim de forma espontânea.

7. Onde vê o Canal180 daqui a dez anos?

Há quem defenda que os projetos só são interessantes em dez anos. Acho que vai ser uma coisa muita mais física, o que é interessante o Canal180 ser uma plataforma que trabalha em comunidade, ser um espaço de encontro para a partilha, amplificação e discussão de ideias e que continue a haver a visão disruptiva que mesmo estando no mainstream que leve sempre o underground e o low budget e o particular para esses meios.

Guião de Entrevista

Entrevistado: José Guilherme Marques (Diretor Criativo Canal180)

1. Quais os maiores desafios em manter uma plataforma editorial/canal de televisão?

Os estímulos são cada vez maiores, e a competição pelo acesso à atenção das pessoas é, também, cada vez maior. A crescente oferta aliada ao aparente decréscimo dos períodos de atenção das pessoas, vem acrescentar entraves à já de si desafiante busca por impacto. Juntando a isto o facto das fronteiras entre informação/conteúdo relevante e entretenimento estarem cada vez mais esbatidas, os desafios de uma plataforma editorial nunca foram tão prementes. Por outro lado, nunca foi tão fácil aceder aos temas e aos intervenientes que permitam, a partir de um escritório do Porto, e nesta fase até mesmo a partir das nossas casas, criar um discurso e uma linha editorial que esteja alinhada com uma visão global. Por isso, diria que o maior desafio acaba por ser o encontro de um ponto de equilíbrio entre estas duas realidades.

2. Após 10 anos, a missão e objetivos do Canal180 mantêm-se? De um modo geral, quais são esses objetivos?

O Canal180 iniciou em 2011 a sua atividade com o principal objetivo de apresentar uma nova geração de criadores que, na altura, muito devido à democratização do acesso à tecnologia, estava a criar de forma disruptiva. A falta de acesso aos media tradicionais e a um espaço para veicular as suas criações tornou a proposta do Canal180 única e por isso atrativa a pessoas que, na altura, criavam a partir de todo o mundo. Essa linha editorial subversiva foi, ao início, capaz de alimentar muitas das ideias e da respetiva produção, e, quando a meio da década de 10, questões de teor societal começaram a ser levantadas (eleição de Trump, Brexit...) foi possível ao Canal180 abordar esses temas com premissas relacionadas com o início do projeto. A missão do Canal180 foi assim tornando-se mais sólida, assente nesses dois vetores de, por um lado, apresentar criadores e responder de forma relevante aos desafios sociais que todos os dias se apresentam à nossa frente. Sentimos que hoje, em 2021, e provavelmente mais do que nunca, esta ligação entre arte e sociedade continua a fazer muito sentido.

3. Qual a importância da contínua aposta em projetos editoriais e parcerias?

É essencial para qualquer projeto editorial a abertura a novas ideias. Sobretudo numa equipa pequena, como é o caso, a visão editorial e as novas ideias podem facilmente escassear. Assim, e com projetos que muitas vezes se baseiam na parceria com outras instituições, é possível aceder a diferentes formas de pensar e oportunidades a que, muitas vezes, só é possível aceder devido à construção de novos projetos e relações.

4. Considera importante a presença do Canal180 nas diferentes plataformas online (redes sociais)? Se sim, porquê?

São vários os estudos que nos apontam para a progressiva perda de interesse nas redes sociais em alguns nichos. Se hoje já sabemos que alguns dos prognósticos passam por outras formas de consumo online - com a crescente utilização de plataformas ligadas à ideia de comunidades mais fechadas, e do acesso direto da audiência a conteúdo que é à partida financiado por esta graças a modelos de subscrição -, também é certo que um meio editorial que queira ter alcance e impactar um grupo de pessoas heterogêneo e diverso deve ser algo conservador no que toca à utilização das diferentes plataformas. Desta forma, acho importante encontrar um equilíbrio entre manter presença nas diferentes plataformas e, ao mesmo tempo, encontrar outras formas de relacionamento com a comunidade.

5. Como é feita a seleção de conteúdos a serem transmitidos no Canal180 – tanto na televisão como nas outras plataformas?

A atividade do Canal180 tem estado, desde 2011, muito assente nas colaborações. Esse facto também se reflete, naturalmente, na seleção de conteúdos: a construção de uma rede internacional de parcerias institucionais faz com que muitas das vezes a seleção dos conteúdos acabe por chegar até nós naturalmente, por sugestão de parceiros. Por outro lado, o radar constantemente ligado, que tende obedecer à ideia base de apresentar as novas vozes independentes, faz a partir daí ter essa missão bem definida e pronta a ser posta em prática sempre que exista uma oportunidade para tal.

6. Aquando da seleção dos projetos transmitidos ou apoiados pelo Canal180, quais são os critérios mais importantes a ter em conta?

Há já alguns anos que o Canal180 usa como mote a premissa de abordar questões sociais amplificando vozes da criação independente. Por isso, no momento da definição de determinado projeto, serão sempre essas vertentes a ter em conta: o tema ser socialmente relevante, e de alguma forma destacar a produção independente na perspetiva de quem cria.

7. Como descreveria a linha editorial do Canal180 (em termos visuais, de linguagem, temas abordados e na forma como se comunica)?

A linha editorial do Canal180 baseia-se fundamentalmente na ideia de abordar questões com impacto na sociedade através da visibilidade ao trabalho e criação de artistas independentes. Tentando sempre que possível usar esta premissa como ferramenta e não como fator limitador, interessa ao Canal180 abordar temas que de alguma forma demonstram originalidade, engenho por parte de quem cria, e assuntos que sejam relevantes para perceber o mundo de hoje.

8. Numa altura em que existe cada vez mais conteúdo disponível online, de que forma é que a programação do Canal180 se distingue das restantes?

Se há 10 anos atrás, quando o Canal180 iniciou atividade, assistimos a uma grande quantidade de conteúdo audiovisual disponível, hoje podemos dizer que esse número aumentou exponencialmente. Mais do que o papel enquanto produtor de conteúdos, o Canal180 continua a ser relevante pela curadoria que faz do universo de conteúdos que está disponível, e também graças às rubricas e novos formatos que tem desenvolvido, cujo propósito tem também a ver com essa necessidade de permanentemente ligar as peças e dar a conhecer as pessoas por trás das criações.

ANEXO B – [Apresentação Canal180 para clientes]

CANAL180 | BROADCAST KIT



CANAL180.PT
OTHER TELEVISION

“ Contemporary art is the new international language, unifying leading creators across art, music, fashion, film and design. ”
 Jeffrey Deitch
2012

“ Television is people's favourite kind of Media. ”
 Accenture Media and Entertainment
2011

© Maria DC Carmo Loureiro

CANAL180 | BROADCAST KIT

ABOUT

Introducing the first open source TV channel in the world entirely dedicated to culture, arts and creativity: Canal 180. Following the ever-changing cultural landscape, the channel features innovative content, created by a new generation of artists. Canal 180 also produces and curates the most deserving projects from around the world. Uniting internet and TV in the same platform, Canal 180 targets a growing audience that can finally watch original content on art and culture at easy access. An award-winning TV channel, Canal 180 aims to broadcast worldwide via cable television operators.

CANAL180 launched on April 2010.

Our mission:
 To present the best and most creative content being devised around the world for the cultural enrichment of an ever-growing international audience while contributing for the advancement of the cultural community.




CANAL180 | BROADCAST KIT

PLATFORMS

TELEVISION	NUMBERS
Cable TV % zapping on Canal180	+ 1.800 000 subscribers + 50 %
WEB Canal 180 videos Social Networks	+ 2 000 000 views + 50 000 followers
MOBILE APP Downloads	+ 10 000 downloads



CANAL180 | BROADCAST KIT

TARGET

THE HARDEST TO REACH

Canal 180 is a unique media destination designed for a growing audience that was previously fragmented on the web.

AGE & INFO	AREAS OF INTEREST
18 < 45 Years Old	Music Architecture Design Multimedia Motion Art
Qualified & with cultural interest	Science Technology Street Art Film Performing Arts Advertising Travel
Students Young Adults Young Creators Young Professionals Artists Bloggers Opinion Makers Entrepreneurs	

CANAL180 | BROADCAST KIT

BROADCAST SPECS

- > HD (1920 x 1080p or 1280 x 720p)
- > Also available SD version
- > 24/7 emission

ENGLISH VERSION

- > HD or SD
- > 30% English language Content
- > English Subtitling if required
- > Customized Cultural Agenda
- > Customized Music Selection
- > Customized Ads

PORTUGUESE VERSION

- > HD or SD
- > 30% Portuguese language Content
- > English Subtitling if required
- > Customized Cultural Agenda
- > Customized Music Selection
- > Customized Ads



CANAL180 | BROADCAST KIT

DAILY TV GRID

Canal 180's daily TV grid is based on a 6-hour block dedicated to a wide range of content and subjects.



CONTENT PREMIER

20:00 > 02:00
 1ST 6 HOUR BLOCK
 CONTENT STRUCTURE

02:00 > 08:00
 2nd iteration

08:00 > 14:00
 3rd iteration

14:00 > 20:00
 4th iteration

TIME	BLOCK NAME	ABOUT
20:00	180 Music	Best music videos, live sessions and exclusive interviews
21:00	180 Magazine	National & International Cultural Agenda, video report and interviews
21:15	180 ID	Short Bio Mini Documentaries about multidisciplinary creators.
21:30	Web Series #1	Best international web series about creativity, design, arts, architecture and travel
22:00	Documentary	International documentaries about music, arts and artists
23:00	180 Live	Live music : Best international series about Rock, Pop, Jazz, World
23:30	Band of the Day	A unique opportunity to meet some of the best bands in the World
00:00	Magazine	National & International Cultural Agenda, video report and interviews
00:15	Web Series #2	Best international web series about creativity, design, arts, architecture and travels
01:00	180 Music	Best music videos, live sessions, interviews
02:00		

CANAL180 | BROADCAST KIT

180 ORIGINAL CONTENT

Canal 180 develops and produces original content on the international cultural agenda, designed for broadcast in a multiplatform context sponsored by different entities from different countries. From independent music to creative design and groundbreaking architecture, the channel promotes unique artists in the series '180ID' and is partnered with exceptional creators - studio Like Architects among them, - art projects - like the Oliva Creative Factory - and events such as the prestigious music festivals Optimus Primavera Sound and Vodafone Paredes de Coura.

BASIC GRID CONTENT



MAG
 International Cultural Agenda & Interviews

TRIP
 A selection of best travel short videos

IN PARTNERSHIP WITH EXCEPTIONAL CREATORS



I LIKE
 Colours, Architecture & Urban Intervention



HAL 2034
 All about the world of Design & Advertising



180 ID
 Short films about the Creative Process of Worldwide creators

SPECIAL CONTENT



OLIVA SESSIONS
 Music Sessions & Interviews from Oliva Creative Factory



DRIVING WITHOUT LICENSE
 An open source documentary about Optimus Primavera Sound

CANAL180 | BROADCAST KIT

CURATING WORLDWIDE CONTENT

Through its network of international collaborators, Canal 180 is able to curate and broadcast some of the best content being produced today, creating quality avant-garde, independent and alternative programming with mass appeal, including worldwide premieres. We set the bar high.



ROOM 205 . UK
Live Music, Interview



FILE . BR
Electronic Language



FUBIZ . FR
Daily dose of Inspiration



BOILER ROOM . GER
Underground Music Show



CALIFORNIA IS A PLACE . USA
Stories from California USA



WE HAVE SIGNAL . USA
Live From Birmingham



THIS VISITS . USA
Creative Process



GESTALTEN TV . GER
Exploring Visual Culture



CRANE TV . UK
Contemporary Culture



GE FOCUS FORWARD . USA
Innovation, Science & Tech

CANAL180 | BROADCAST KIT

PARTNER OF WORLWIDE EVENTS

Canal 180's visual language, editorial strategy and target audience sets it apart from any other TV channel or internet platform. Every year, Canal 180 is sought after by international events in order to create partnerships and produce/broadcast content on the event. Optimus Primavera Sound, Rock in Rio and Vodafone Paredes de Coura are some of the festivals that the channel covers regularly. In 2012, the channel was a strategic partner of Guimarães 2012 European Capital of Culture.

GUIMARÃES 2012
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

In 2012 OSTV teamed up with Guimarães Capital of Culture an original approach to produce more than 300 pieces of content, from documentaries to commercial television official spots. Using this groundbreaking approach 180 provided a unique coverage of the event, enriched by creative diversity, that lead to new languages, formats and perspectives.



© Sagmeister & Walsh