

Departamento de Sociologia

**NOVAS FORMAS DE PRODUÇÃO, EDIÇÃO E PUBLICAÇÃO:  
O VÍDEO E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA**

José Nuno de Lima Silva Gonçalves Pereira

Trabalho de projecto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:  
Professor Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso, Professor  
Catedrático,  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:  
Mestre Miguel Ângelo de Sousa Crespo, Assistente de Investigação,  
CIES - Instituto Universitário de Lisboa

fevereiro, 2019

## **AGRADECIMENTOS**

Obrigado. São muitas e muitos, aquelas e aqueles, que me trouxeram até aqui, com quase cinquenta anos, a realizar um mestrado. Não me parece recomendável, mas deu-me um gozo quase inexplicável!

## RESUMO

Este projeto procura assim discutir o contexto em que o vídeo, como forma de comunicação política, assume um papel relevante na sociedade em rede e proporcionar o acesso ao desenho de um guião de pré-produção, produção de vídeo multi-formato centrando-se nos seus aspectos técnicos, nas razões das escolhas efectuadas e estabelecendo umnexo entre a discussão teórica no quadro das ciências da comunicação e da produção de conteúdos vídeo contemporâneos.

Este é um projeto enquadrado teoricamente pela problemática da comunicação política nos dias de hoje centrado na mediação política, nos novos media, naqueles que assumem uma lógica alternativa a partir das redes sociais online e que, apesar de serem infraestruturas privadas e dependentes de algoritmos opacos e proprietários, permitem outras formas de participação política, diferentes das que conhecíamos no início do século XXI. Este é um projeto que lida com a, aparente, predominância da imagem vs. palavra na comunicação contemporânea nas redes sociais e de como o uso de narrativas e desenho prévio de um arco de estória pode constituir um importante veículo para a informação, empatia, motivação e participação política.

Neste contexto, optámos por centrar a nossa análise empírica num estudo de caso, a série de vídeos – “#Às voltas com a UE”, produzidos para as redes sociais pela eurodeputada do Bloco de Esquerda Marisa Matias.

Palavras-chave: comunicação política; sociedade em rede, vídeo multi-formato, redes sociais

## **ABSTRACT**

This project thus seeks to discuss the context in which video, as a form of political communication, assumes a relevant role in the networked society and provide access to the design of a pre-production script, production of multi-format video focusing on its technical aspects, the reasons for the choices made and establishing a link between the theoretical discussion in the framework of communication sciences and the production of contemporary video content.

This project is theoretically framed by the problem of political communication nowadays, focusing on political mediation, on new media, on those that assume an alternative logic from social networks and that, despite being private infrastructures and dependent on opaque and proprietary algorithms, allow other forms of political participation, different from those we knew at the beginning of the 21st century. This is a project that deals with the apparent predominance of the image vs. the word in contemporary communication on social networks and how the use of narratives and the previous design of a story arc can constitute an important vehicle for information, empathy, motivation and political participation.

In this context, we have chosen to focus our empirical analysis on a case study, the series of videos – “#Às voltas com a UE”, produced for social media by the MEP of the Bloco de Esquerda Marisa Matias.

Keywords: political communication; network society; multi-format video; social media.

## ÍNDICE

<i>Agradecimentos</i> .....	2
<i>Resumo</i> .....	3
<i>Abstract</i> .....	4
<i>Índice</i> .....	5
<i>Índice de IMAGENS</i> .....	6
<i>INTRODUÇÃO</i> .....	8
<i>CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO</i> .....	10
1.1 – Comunicação, poder e vídeo .....	10
1.2 – Conceitos, léxicos e práticas .....	16
<i>CAPÍTULO 2 – PRODUÇÃO</i> .....	22
2.1 – Caso em análise .....	22
2.2 – Pré-produção (Planeamento) .....	33
2.3 – Produção (Captação) .....	36
2.4 – Pós-produção (Edição).....	41
<i>CAPÍTULO 3 – PUBLICAÇÃO</i> .....	48
<i>NOTAS FINAIS</i> .....	51
<i>BIBLIOGRAFIA</i> .....	55
<i>CV</i> .....	58

## ÍNDICE DE IMAGENS

Img. 01 – Formatos de filme (esq.<sup>a</sup> para dir.<sup>a</sup>): Standard 8mm, Super 8, 9.5mm 16mm e 35mm.

[http://www.slq.qld.gov.au/resources/preserving-collections/preservation\\_guides/motion-picture-film](http://www.slq.qld.gov.au/resources/preserving-collections/preservation_guides/motion-picture-film)

Img. 02 – *Smartphone* com lente anamórfica.

<https://www.shopmoment.com/momentist/the-holygrail-of-mobile-filmmaking-moment-anamorphic-lens>

Img. 03 – Canal do YouTube “Marisa Matias - Eurodeputada do Bloco de Esquerda”. Fonte:

<https://www.youtube.com/channel/UCnBMBs5TJ4PjWsQc3GRQUsA/videos>

Produção própria.

Img. 04 – Exemplos de *thumbnails* da série “#Às voltas com a UE”, episódios 12, 18 e 23.

Fonte:

#Às Voltas com a UE? (12) #SOTEU - Marisa Matias 2018.09.13 <https://youtu.be/qY3KiiNltlc>

#Às Voltas com a UE? (18) - Marisa Matias 2018.10.25 <https://youtu.be/2XIJIIsuLjN4>

#Às Voltas com a UE? (23) - Marisa Matias 2018.12.06 <https://youtu.be/St24wtuMpT4>

Produção própria.

Img. 05 – Exemplos de *thumbnails* ilustrativos da diversidade do canal. Fonte:

#LulaLivre - Marisa Matias 2018.04.11 <https://youtu.be/-aLNRtHgutc>

Tratado Orçamental: já conhecemos e não queremos - Marisa Matias 2018.11.12  
<https://youtu.be/0XPKu-JIqJA>

Políticas fiscais para a igualdade de género - Marisa Matias 2019.01.14  
<https://youtu.be/K5PtUaywXpw>

Produção própria.

Img. 06 – Exemplo de guião de um episódio. Produção própria.

Img. 07 – Exemplo de *thumbnail* de imagem ao baixo. Produção própria.

Img. 08 – Exemplos de diferentes *thumbnails aspect ratios*: imagem quadrada (1:1) e ao alto (9:16). Produção própria.

Img. 09 – Exemplo de teste de possíveis *thumbnails* para um mesmo vídeo. Produção própria.

Img. 10 – Exemplo de reenquadramento sucessivo: original ao baixo 16:9 (à esquerda), quadrado 1:1 (central) e ao alto 9:16 (à direita). Produção própria.

Img. 11 – Captura da interface de edição vídeo com mais do que uma câmara. Produção própria.

Img. 12 – Captura da interface de edição vídeo a executar o re-enquadramento (crop). Produção própria.

Img. 13 – Algum do equipamento audiovisual usado pela equipa: tripé, gimbal, cabo USB-lightning, powerbank, microfone lapela e adaptador para iPhone, lentes extra, contrapesos para o gimbal, iPhone, headphones e monopé. Fotografia de Cláudia Oliveira (Janeiro 2019)

Img. 14 – Captura da interface de edição vídeo da aplicação móvel *Lumafusion (iOS)*. Produção própria.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho surge da vontade de conectar a práxis profissional e a reflexão teóricos em contexto académico. Desde modo, a aprendizagem efectuada com diversos enfoques no contexto da Comunicação, da Cultura e das Tecnologias da Informação cruza-se aqui com 25 anos de experiência dedicados às Tecnologias da Informação debatendo questões da Comunicação – política e institucional – com o objectivo de alargar a compreensão da construção de diferentes culturas comunicacionais.

A escolha da dimensão empírica, que guia a análise e debate teórico, recaiu na comunicação política centrada na eurodeputada Marisa Matias e nas decisões e produção de conteúdos vídeo, ciclo semanal, realizadas pela sua equipa, dando origem a um estudo caso que se constitui como a linha narrativa-dedutiva orientadora deste projeto<sup>1</sup>.

Na dimensão metodológica, este é um estudo de caso construído com recurso a uma observação participante<sup>2</sup> de longa duração que, posteriormente, evoluiu para um método de estudo de caso<sup>3</sup> no quadro das ciências da comunicação. A questão fundamental que orienta este trabalho prende-se com a vontade de observar e reflectir sobre os modos de produção de conteúdos vídeo para plataformas Internet multi-formato. Existindo diversos canais – *Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Instagram stories* entre outros – como é que se conseguem produzir vídeos que possuam a capacidade de se distribuir em qualquer um deles, com características diferentes – tanto tecnológicas como de expectativas –, respeitando sempre uma optimização suportada por recursos materiais e de tempo finitos? Esta interrogação constituiu a pergunta de partida que orientou a aplicação das metodologias escolhidas e as propostas de tentativa de resposta, tanto aquelas de cariz teórico (presentes na primeira parte deste projeto) quanto as de carácter empírico (constantes da segunda parte deste projeto).

Para a realização deste projeto partimos da definição dada por Craig Allen Smith (2015, p. 2): a comunicação política trata de “Identificar um problema na sociedade, propor soluções, debater os méritos relativos das soluções propostas e explicar a solução àqueles a quem se destina.”. Neste trabalho, centramos a atenção no “explicar da solução” com o objectivo de

---

<sup>1</sup> Fruto da proximidade política e de práticas com a Eurodeputada Marisa Matias foi-me possível aceder à equipa do estudo de caso que vamos analisar. Tal, levantou questões metodológicas de observação participante que foram, devidamente, consideradas na realização deste trabalho. Mais se salienta que as opiniões e análises aqui formuladas são fruto estrito da análise do autor, não sendo de nenhuma forma imputáveis na sua responsabilidade ao grupo partidário, à equipa de produção de vídeo da eurodeputada ou a ela própria.

<sup>2</sup> Spradley, James P. (2016), *Participant Observation*, Editora Waveland Press, Incorporated, Grove Long Illinois.

<sup>3</sup> Yin Robert K. (2003) *Case Study Research: Design and Methods*, Sage, London.

criar debate entre os destinatários dessa comunicação, isto é, os eleitores do Bloco de Esquerda e, simultaneamente, os cidadãos portugueses em geral.

A metodologia geral deste trabalho cruza conceitos fundamentais sobre as questões que as novas formas de comunicação, e os consequentes novos modos de produção, edição e publicação implicam, com as práticas efectivas que alteram estratégias, meios e processos de comunicação, recorrendo a um exemplo concreto de uma política eleita por Portugal para o Parlamento Europeu. Esta análise centra-se, temporalmente, no contexto do ano de 2018, mas incorporando experiências efectuadas ao longo do seu mandato.

Este documento encontra-se estruturado em três partes, às quais se juntam esta introdução, e as notas finais. No primeiro capítulo expõe-se o contexto teórico-analítico e respectivos autores, os quais contribuem para uma leitura crítica do processo narrado e descrito nos capítulos seguintes. Procura-se, assim, construir uma base de reflexão que transforme o processo em mais do que um projecto aplicado. Também é nesse capítulo que se delineiam conceitos, léxico e práticas fundamentais para a compreensão de um trabalho de projecto centrado na produção de vídeo multi-formato no contexto de comunicação política.

O segundo capítulo centra-se na produção de vídeo, e encontra-se organizado em quatro secções. A primeira é dedicada ao vídeo caso em análise. Seguindo-se, a pré-produção de vídeo, onde se procura analisar a interferência do multi-formato no guião que dá início a todo o processo produtivo. A terceira secção, centra-se na captação, aquilo a que se designa comumente produção, neste bloco são descritas, e criticamente comparadas, as estratégias de obtenção de imagens que são tríadas, escolhidas e efectuadas. Na última secção, dedicada à edição dentro da pós-produção, são apresentadas diversas opções, mais uma vez considerando a necessidade de se cumprir eficazmente o objectivo proposto. É aqui que se concretiza o equilíbrio definido para o nosso estudo de caso no que às finalizações diz respeito, mas também onde são apresentadas algumas das alternativas excluídas e se debatem essas opções que condicionam o produto vídeo final.

O terceiro e último capítulo foca-se na fase de publicação. Neste capítulo procura-se dissecar as especificidades de cada plataforma e o modo como essas devem ser optimizadas para conferir uma maior eficiência do processo.

Encerrando este trabalho surgem um conjunto de notas finais, nas quais se propõem conclusões interpretativas sobre a reflexão teórico-prática em que se ancorou o projeto, lançando igualmente pistas para trabalhos futuros.

Este projeto foi realizado sem recurso ao novo acordo ortográfico. Referimos também que todas as imagens utilizadas, quando não possuírem referência em contrário, são da responsabilidade do autor deste projecto.

## CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO

### 1.1 – Comunicação, poder e vídeo

Nesta secção do trabalho de projecto procura-se garantir um enquadramento teórico para a reflexão global que alimenta e suporta este trabalho. Neste sentido, alguns conceitos explorados são de fundamental abordagem e definição prévia ao aprofundar do tema. A título de exemplo, surgem neste conjunto conceitos como a “comunicação em rede”, o “vídeo”, o “poder político”, a “participação”, a “interactividade”, a “relação entre representantes e representados”, a produção “vídeo de conteúdo político” e formas e formatos. A operacionalização desses mesmos conceitos dialoga com o estudo de caso concreto em análise – canal vídeo da eurodeputada Marisa Matias - constituindo a base para a reflexão e análises aqui propostas.

O estudo de caso aqui apresentado incide sobre a análise da produção de vídeos de uma deputada, membro do Parlamento Europeu, Marisa Matias. Além da análise das opções e escolhas que levaram ao actual formato dos vídeos dos canais de comunicação política da deputada, iremos debruçar-nos em detalhe sobre os últimos vídeos em que a eurodeputada responde a perguntas dos cidadãos, colocadas através suas redes sociais. Esta série de vídeos, especial, com respostas a perguntas é designada por “#Às voltas com a UE”. As leituras e o contexto reflexivo para este trabalho passaram por alguns autores que considerámos indispensáveis ao enquadramento deste fenómeno comunicativo, são eles, entre outros, Manuel Castells (2013), Gustavo Cardoso (2011), Roger Silverstone (2003) e Henry Jenkins (2006).

Manuel Castells (2013) argumenta que a “política mediática” é na prática a política ela mesma o que, levado ao extremo, corresponde à clássica ideia de que o facto político tanto pode ser real e concreto como pode ser recriado artificialmente nos meios de comunicação e, assim, apesar de um ser verdadeiro e outro *inventado*, em termos do seu efeito político, ele será muitas vezes o mesmo ou, essencialmente, o mesmo fenómeno em termos comunicativos. Castells (2013, p. 195) argumenta também que, historicamente (baseado em dados de *Pew* de 2008 e *Eurobarómetro* 2007), na maioria dos países as imagens de televisão continuam a ser a fonte primária de informação política para a maioria dos cidadãos pelo que, no fundo, criaram e criam a apetência para que a linguagem política do vídeo se constitua como uma parte muito importante da linguagem da política - independentemente de o vídeo ser distribuído no canal de televisão, no Youtube, Facebook ou Instagram. É, também, essa a forma de contacto mais comum entre os líderes políticos e os seus eleitores no caso português

(Cardoso, Costa, Coelho, & Pereira, 2015). Nesse sentido, actualmente, surge como consequência natural que a Internet tenha sido apropriada como veículo e extensão dos canais de vídeo ditos tradicionais, como a televisão, mantendo a prática do acesso a esses conteúdos mais fácil e independente do tradicional *gatekeeping* das agendas dos canais de televisão<sup>4</sup>. Se procurarmos resumir a lógica comunicativa contemporânea, várias vezes aqui expressa pelo recurso à bibliografia, podemos fazer uso de uma frase ouvida num *podcast* muito recentemente: "Se tiveres catorze anos [...] blogging é como vlogging mas com palavras"<sup>5</sup>. Tal, parece-nos resumir de forma clara um determinado tipo de percepção cultural a que temos assistido no panorama do entretenimento e na aparente passagem de um modelo de produção e consumo assente em palavras e textos para o de imagens e vídeos (Lessig, 2008)<sup>6</sup>. Ao longo deste trabalho iremos discutir o uso contemporâneo do audiovisual e tentar debater algumas das potenciais mudanças associadas a uma maior generalização da adopção comunicativa da imagem no contexto político.

Se a imagem vídeo tem um papel central na comunicação política contemporânea, que fórmula narrativa e cultural encerra? Henry Jenkins (2006) pode ajudar-nos a responder ao falar-nos sobre a Cultura Convergente (*Convergence Culture*), a qual o autor argumenta ser o produto da interacção de processos da cultura dos novos media e *velhos (ou legacy) media*, do papel da audiência no processo e como ele foi mudando, tornando-se parte cada vez mais relevante no sistema e em particular no marketing e distribuição dos conteúdos. Jenkins discute, também, a ideia de que não há convergência física ou cultural total entre media velhos e novos, existe sim, em alternativa, um co-habitar e uma resistência do velho perante o novo, no qual o novo não toma o lugar do velho, mas abre um novo canal (Jenkins, 2006). Este canal, eventualmente, torna-se mais importante, e mais relevante na atenção dos leitores / utilizadores, fazendo com que, nessa mudança, o valor atribuído e a quota de notoriedade/publicidade se transfiram para o *novo* até esse tomar o nível de importância, que antes cabia ao velho. É a partir desta tensão que importa ser lido este projecto e a sua dimensão empírica associada ao vídeo num contexto de passagem / convergência do vídeo distribuído no *broadcasting* / cabo televisivo para o vídeo distribuído nas redes sociais.

Retomando Castells (2013), argumenta-se, ainda, que a política, reconhecida como tal pelos cidadãos, é a que aparece nos meios ou redes de comunicação, sem isso para eles é como se não existisse política. Daí que, quando ocorre censura em regimes autoritários, tal tenha uma equivalência ao apagar da existência da política – se um político ou partido não tem

---

<sup>4</sup> Não se pretende sugerir que o *gatekeeping* tenha desaparecido, antes se faz recurso à lógica dedutiva de Barzilai-Nahon, Karine, *Gatekeeping: A critical review*, Annual Review of Information Science and Technology archive, Volume 43 Issue 1, January 2009, Pages 1-79, John Wiley & Sons, Inc. New York, NY, USA

<sup>5</sup> Retirado de um vídeo no Twitter de Sara Dietschy (3:54 PM - 4 Sep 2018) | "if you are fourteen... blogging was vlogging but with words..." | <https://twitter.com/saradietschy/status/1036975714157912064>

<sup>6</sup> <https://archive.org/stream/LawrenceLessigRemix/Remix-o.txt>

expressão de vídeo num canal televisivo, então, tal equivale a dizer que, politicamente, não existe. Na análise de Castells está implícito a existência de uma relação, mesmo que não explícita, entre o poder económico e o poder político, sendo tal independente do maior ou menor nível de dependência entre os dois (Thompson, 2000). Esta dimensão é central para a discussão aqui feita neste trabalho, pois determinados partidos e políticos podem ter maior ou menor acesso à televisão e, se tiverem menor acesso, necessitam de encontrar canais alternativos onde a política em vídeo possa aspirar a ser vista e, portanto, existir. Castells (2013) disserta, igualmente, sobre o possível conflito entre a maior componente do negócio de media, que será o entretenimento, versus as notícias e o exercício do jornalismo. De algum modo, o autor convoca-nos para um debate sobre a evolução, não apenas entre media (Jenkins, 2006), mas também entre narrativas e como ao discutir o que é 'infotainment' não estaremos também a assumir que de uma cultura de convergência decorrerá também um novo modelo narrativo político de vídeo para as redes sociais e que suceda ao velho modelo narrativo da política de televisão.

A relação da política com a apropriação da mediação na Internet tem demonstrado que, normalmente, os candidatos políticos tendem a usar essa tecnologia como uma ferramenta que ecoa as formas tradicionais de comunicação e, portanto, tende a replicar online o que sempre se fez e faz na campanha *offline* (R. K. Gibson, 2003). Dessa forma, é normal apropriar o uso da Internet com recurso a fluxos de informação de um sentido só, em vez de um sistema de dois sentidos, sem fazer recurso aprofundado do uso da comunicação instantânea que a Internet permite. Tal argumento é suportado, por exemplo, pelo estudo efectuado por Thierry Vedel (2009) focado no caso das eleições presidenciais francesas de 2007. Neste estudo fica demonstrado que o uso que o candidato Nicolas Sarkozy fez da *Web* e das redes sociais incluía uma forte componente de vídeo - e em especial vídeo com narrativa ou o que os autores no seu texto denominam de "tv stories". Essa é uma tendência, não só da política, mas de todo o vídeo na Internet, pois subjacente ao seu uso parece estar a lógica de que, tal como nos anúncios, o que importa é contar uma história e que dela se retenha algo que será a mensagem que mais se aproxima do mínimo denominador comum preparada para ser transmitida ao maior grupo possível.

Se, nesta linha argumentativa, a comunicação política é imagem vídeo, ainda que por vezes não explorando as potencialidades das novas redes, que mudanças se podem esperar na forma como os cidadãos apropriam as tecnologias no quotidiano, também para a política? Para tentar responder a essa pergunta iremos recorrer a Silverstone (2003). No contexto do trabalho de Roger Silverstone sobre o relatório para a criação de políticas na Comissão Europeia "Construção de uma Sociedade de Informação para todos" (Silverstone, 2003), o autor elabora a sugestão de que as implicações da denominada "Sociedade de Informação

Europeia” (*European Information Society*) são diversas e que esta deverá ter em conta a perspectiva e significados dos processos sociais, o seu significado no quotidiano e no contexto da aceitação ou resistência às novas formas tecnológicas de comunicação e informação. Consequentemente, tal exigirá uma mudança radical na forma como essa Sociedade de Informação é vista, pois terá que se alicerçar em especial na investigação sobre a forma que os utilizadores, os consumidores, os cidadãos, os trabalhadores incorporam ou não essas novas tecnologias, passando elas a fazer parte do seu quotidiano e tornando-se mais próximas ou familiares e encaixando nas suas rotinas e portanto fazendo parte das suas vidas e da sociedade Europeia contemporânea. Castells (2013) refere a propósito dessa questão que “a Internet é moldada pela sociedade e não o contrário” e ainda acrescenta que há que mudar a política para ela depois mudar o seu uso da Internet.

As questões atrás expostas não invalidam, inequivocamente, que o modelo de comunicação utilizado no presente e futuro se trate de um modelo de comunicação em rede versus o clássico modelo de comunicação em massa (Cardoso, 2011). Pois, uma coisa é o paradigma e a sua mudança, outra é o grau de adopção do paradigma no quotidiano dos cidadãos e da prática política.<sup>7</sup>

Castells (2013) refere que a Internet, em alternativa à normal forma de presença sociopolítica, utilizada também como fonte dos movimentos de base, ou *grassroots power*, em conjunto com uma nova linguagem política, e as suas inerentes estratégias de media, tornam-se essenciais na formação do conhecimento público, ou *public mind*, e consequentemente a capacidade da sociedade de se gerir a si própria (Castells, 2004). Para Castells, obviamente, esse questionar leva-nos a discutir o poder, quem o detém e como se o cria e mantém.

Castells na sua obra disserta sobre a “construção do poder através de construção de imagens” (Castells, 2013) e ainda que as “relações de poder se baseiam, em grande medida, na capacidade para moldar as mentes construindo significados através da criação de imagens”. Esta forma de ver o poder (político) é obviamente compatível também com a visão de poder que a empresa *Cambridge Analytica* (2019) desejava transmitir aos seus clientes – a empresa gabava-se, entre outras possibilidades, da ideia de que poderiam, utilizando a rede social *Facebook* como palco em rede e bolha (*filter bubble*), promover a exposição de notícias e artigos, inclusive criados a pedido, para os vários tipos de “gatilhos” que teoricamente provoquem as partilhas e, em especial, a mudança de intenção de voto para a candidatura patrocinada pela empresa. A diferença, é que no tempo presente das redes sociais torna-se eventualmente mais fácil criar factos políticos (e como se comprovou mais recentemente) que

---

<sup>7</sup> Daí, que tendo presente esse contexto analítico surgiu a escolha de construir um estudo de caso em torno de iniciativas como a da deputada Marisa Matias. No entanto, sem o equívoco de podermos pensar que este estudo de caso que a seguir descreveremos seja generalizado.

podem ser factos completamente falsos, permanecendo o efeito por falta de contraditório e do impressionante efeito de bolha absolutamente inflacionado (e eficaz) que os algoritmos proprietários (Cheney-Lippold, 2017) criam à volta de cada um dos participantes naquela rede - ela própria proprietária e privada<sup>8</sup>.

Um dos aspectos que prevalece, tanto nos meios de comunicação em massa e na *autocomunicação de massa* (Castells, 2009, p. 193), é a necessidade de criar, consolidar e aumentar a sua audiência, e naturalmente para isso há muitas variáveis que são orientadas com esse objectivo, bem como os complexos algoritmos que terão como objectivo identificar os seus utilizadores e dar-lhes o que se crê ser o que os manterá mais tempo naquelas redes (Cheney-Lippold, 2017). Assim, se compreende que os que desejam libertar o seu ódio na Internet, os chamados *haters* (Hall, Corb, Giannasi, & Grieve, 2014), o possam fazer, bem como os que só querem ver um mundo que lhes é familiar e completamente correspondente com os seus credos e premissas de vida, consolidando ambos em bolhas só suas (Flaxman, Goel, & Rao, 2016). A política de imagem assente no vídeo, tem de continuar a lidar com a questão de como chegar até às suas audiências, tanto no caso do canal recorrendo aos *gatekeepers* tradicionais (jornalistas e directores de informação) ou aos novos *gatekeepers* (os protocolos das redes sociais desenhados pelos engenheiros do *Facebook* e *YouTube*, mas também as pessoas que podem partilhar na rede os conteúdos com os seus amigos e conhecidos).

Já aqui referimos que a televisão e o vídeo são elementos fundamentais da comunicação entre eleitos e eleitores, por escolha destes últimos, mas também porque os primeiros disponibilizam esses conteúdos. Mas quem são os que se interessam por política em vídeo? Todos os que votam? Ou apenas os mais politizados? Ou não existe um padrão único? A leitura do estudo de Vedel (2009) Mostra-nos a existência de um padrão entre quem procura entretenimento e política, levando-nos a poder aventar a hipótese de que a existência de sites com as duas componentes poderia responder a um desejo que parece existir latente. Se pensarmos nas possibilidades interactivas da Internet, tal poderia de facto potenciar novas formas de apresentar velhos conteúdos de política e de os tornar eventualmente mais atraentes para novas audiências. Vedel (2009) sugere também a ideia da diversificação de quem procura os sites de informação política. Há, para o autor, uma mudança em relação a estudos anteriores<sup>9</sup> pois não seriam apenas os activistas políticos que procurariam essa informação política. Os sites políticos teriam deixado de ser quase espaço exclusivo da

---

<sup>8</sup> Para uma comparação entre a visão de Castells e contexto social prévio consultar John B. Thompson (1995) sobre os media e a modernidade. O efeito de bolha referido não é fundamentalmente novo, aliás é semelhante a um outro efeito bem mais antigo que é o da escolha de media conservadores e que nos confirmam os nossos preconceitos e reforçam o nosso ponto de vista ao contrário de nos informarem e questionarem os temas e darem a conhecer os vários lados e interpretações de cada tema (Woolley, 2018). O canal de notícias Fox, canal de notícias dos E.U.A., é um excelente exemplo dessa prática e efeito – modelo de comunicação partidário segundo Manuel Castells (2009, p. 174).

<sup>9</sup> Veja-se, por exemplo, Norris cit. por Vedel, 2009.

atenção dos mais escolarizados e jovens, para passarem a fazer parte do universo de sites frequentados pelos cidadãos em geral.

Chegados a este ponto da análise do contexto comunicativo da política contemporânea, com a centralidade conferida à imagem vídeo na construção de poder surge a necessidade de questionar como se produz efectivamente o poder da imagem e a imagem do poder, com o objectivo de estabelecer uma relação entre cidadão eleitor e cidadão eleito? Trine (2018, p. 96) constitui um bom ponto de partida para a tentativa de resposta a essa interrogação. Segundo a autora, a mudança do contexto de vídeo televisivo para o vídeo de redes sociais e blogging implica uma mudança de formato cultural. Isto é, se o vídeo televisivo vivia da criação de um standard de imagem que adquiriu o rótulo de "televisão", com recurso a estúdio, infografismos e pivots todos semelhantes no formato comunicativo, independentemente da estação televisiva a que nos referíssemos. No formato de vídeo online, dos blogues e redes sociais, há também um formato narrativo, cénico e comunicativo que permite que o utilizador ao ver o vídeo reconheça que não se trata de televisão. Não se trata de serem "obras" vídeo mais ou menos perfeitas na imagem e na estória, pois nenhuma é "amadora". Tanto o vídeo televisivo quanto o vídeo em blogues e redes sociais são profissionais na sua produção. No entanto, a televisão adopta uma estética que podemos designar por "profissional" e o vídeo para a Internet uma estética "amadora" pois tal traduz-se numa forma narrativa que aproxima mais o comunicador do utilizador, como se ambos fossem capazes de ao usar o seu telemóvel criar o mesmo produto vídeo. Trata-se, assim, de uma tática estética originada nos *youtubers* mais famosos, com o objectivo de cativar os seus seguidores e fãs com recurso a um produto percebido como bastante genuíno e que passa a ideia que assistimos a algo sem filtros nem manipulações. Quando, na maioria das vezes, é exactamente o contrário que se passa - ou seja, há um argumento e uma estética de realização pré-definida. No fundo, podemos caracterizar essa estética como uma extensão lógica dos *reality shows* da televisão (Ouellette, 2016) agora à Internet e ao *YouTube* – sendo, logicamente, apropriada pela comunicação política também.

Por tudo o atrás exposto, o estudo de caso escolhido para este projecto, constituiu um interessante estudo de caso que permite testar várias das premissas teóricas aqui debatidas e confrontar essas mesmas com as práticas de produção, edição e distribuição de vídeos de comunicação política. A eurodeputada Marisa Matias, através do uso do vídeo para comunicação política, procura uma presença na rede que funcione como alternativa à lógica dos media tradicionais (*legacy*) e *mainstream*, dos seus objectivos, agenda, prioridades as quais, normalmente, resultam num tempo de antena que não corresponde às expectativas de comunicação de um político eleito como membro no Parlamento Europeu. A construção dos seus vídeos obedece a uma lógica pedagógico-estrutural que procura explicar o tipo de

trabalho desenvolvido, bem como o domínio da sua intervenção, assuntos que não têm atenção ou interesse jornalístico na maioria dos órgãos de comunicação social tradicionais. De alguma forma, Marisa Matias procura estruturar uma relação de fã, na acepção de Jenkins (2006), com as suas potenciais audiências. A procura de uma lógica comunicativa alternativa à presença em televisões, por parte de Marisa Matias, traduziu-se no uso de vídeo nos canais *Facebook* e *Youtube* como formas de divulgação e distribuição do trabalho da eurodeputada, o qual se espera que sacie minimamente essa suposta necessidade. Na conceptualização proposta pela abordagem dos vídeos de Marisa Matias há outras componentes que configuram uma relação com os fãs, no sentido mais normal da cultura dos fãs, que se resume à satisfação do desejo de ter informação de bastidores (*BTS - Behind The Scenes*), ou narrativamente de bastidores dando a antever a ideia de algum tipo de acesso exclusivo ao que se passa na esfera onde a deputada eleita trabalha e os assuntos normalmente pertencentes a uma esfera que, escapa à maioria dos cidadãos, por exemplo, a discussão de assuntos tão variados e transversais e em que somos confrontados com culturas e histórias políticas e de políticas enraizadas diferentes das do nosso país. É todo esse mundo que se pode antever no *Facebook* de Marisa Matias (Marisa Matias, s/d), procurando despertar um sentido mais verdadeiro de acompanhar a missão de quem foi eleito e que nos representará em contextos que, muitas vezes, apenas imaginamos.

Mas, será que este objectivo delineado por Marisa Matias e a sua equipa está efetivamente adaptado às audiências contemporâneas? Há espaço para a participação política ser fomentada por estes mecanismos comunicativos? Para podermos tentar responder a esta pergunta será, primeiro necessário, proceder a uma entrada gradual no mundo da produção de vídeo no contexto da comunicação em rede, começando com conceitos, léxicos e práticas para depois evoluirmos para a captação, edição e distribuição e podermos discutir até que ponto esta prática aqui analisada cumpre os objectivos que enuncia.

## **1.2 – Conceitos, léxicos e práticas**

Neste projecto usaremos léxico e conceitos do cinema digital e Produção de cinema e vídeo para a Internet. Nesta parte do texto fazemos a introdução a conceitos essenciais para um melhor entendimento das variáveis e decisões explicadas ao longo deste projecto.

## **Imagens por segundo**

Os vídeos são compostos de uma sequência de imagens que são exibidas a uma cadência pré-determinada de  $n$  imagens por segundo. Historicamente o cinema profissional que poderia usar filme de 16mm, Super 16mm e 35mm usam a cadência de 24 imagens por segundo. No mundo histórico da Televisão a cadência variava entre as 25 e 30 imagens por segundo de acordo com a rede eléctrica local (50 e 60 Hz respectivamente) – As imagens na televisão são historicamente entrelaçadas (*interlaced*) em oposição ao cinema onde são por definição progressivas. Por isso na televisão, na Europa, somos expostos na verdade a 50 meias imagens (25 linhas pares seguidas de 25 linhas ímpares) por segundo que constroem no nosso cérebro as 25 imagens completas por segundo. O nosso cérebro faz a ilusão do movimento funcionar tanto na TV como no Cinema, no entanto é comum as pessoas, mesmo sem saber explicar, associarem imagens a Televisão ou a cinema em função das imagens por segundo. Mais recentemente a situação torna-se mais confusa com Cinema e Televisão opcionalmente a 60 imagens por segundo progressivas.

Para completar a abordagem e comparação de cinema digital vs película, esse é um tema que continua a gerar debates intensos (Sudhakaran, 2013), mas passou a ser acima de tudo uma decisão como outras de outros parâmetros no momento em é feita uma qualquer produção.

## **Enquadramento e resolução**

A resolução da imagem também variou em especial no domínio digital. No cinema em película essa variação era normalmente consequência do tamanho do suporte (filme) e do tipo de lente usada. A resolução aumenta com o tamanho do quadro usado para registar a imagem, pois os sais de prata ao longo do tempo mantêm-se relativamente estáveis em termos de densidade, apesar de algumas variações de acordo naturalmente com a sensibilidade à luz desejada para esse suporte, tal e qual como na fotografia estática em película.

O tipo de enquadramento, quase quadrado – 8 e 16 mm por exemplo versus 35 e 70 mm – é resultado do suporte mas também podemos modificar o enquadramento e *aspect ratio* pelo uso de lentes anamórficas que modificam a imagem antes do seu registo e eventualmente na sua projecção – essas lentes normalmente comprimem a imagem exclusivamente na horizontal de modo a fazer caber uma imagem ao baixo (*wide*) num suporte quase quadrado, alongando efectivamente a imagem capturada numa estética normalmente associado ao filme de 70 mm em suportes mais simples de usar como o 35 mm ou mesmo Super 16 mm [Img. 01].



Img. 01 – Formatos de filme (esq.<sup>a</sup> para dir.<sup>a</sup>): Standard 8mm, Super 8, 9.5mm 16mm e 35mm.

A técnica óptica do anamórfico é usada também em vídeo digital da mesma forma em termos de registo, mas com a diferença que depois na pós-produção podemos usar de novo os pixels quadrados como no resto das produções não anamórficas. Em vídeo a imagem anamórfica corresponde muitas vezes ao 21:9.

Recentemente com o boom do vídeo visionado em dispositivos móveis, o formato vertical (9:16) e o formato quadrado (1:1) tornaram-se muito mais populares. No caso do vídeo vertical, por vezes, são feitas produções em que as camaras tradicionais são efectivamente colocadas de lado para registarem nativamente a imagem directamente em 9:16.

A referência ao pixel quadrado é apenas importante historicamente pois na transição do vídeo analógico para digital chegou a existir vídeo registado digitalmente em que no fundo a horizontal teria menos resolução e o vídeo era na verdade “esticado” de modo a preencher a resolução “em falta”. Nesses casos eram usados pixels não quadrados e vulgarmente a imagem era digital, mas entrelaçada – em alternativa às imagens progressivas – muito mais semelhante à ideia de tirarmos  $n$  imagens estáticas separadas por segundo e guardarmos sequencialmente, o vídeo era composto de meias imagens em termos de resolução e distribuídas também ao longo do tempo. Felizmente com a digitalização as imagens interlaçadas foram relegadas para usos onde o legado ainda é importante como nas emissões terrestres de televisão analógica – para esses usos muitas vezes a imagem é convertida mesmo antes da emissão para entrelaçado e os arquivos também são convertidos logo após a leitura e assim todo o fluxo e gestão de vídeo tem tendência na maioria dos casos a utilizar exclusivamente vídeo digital progressivo.

## As variáveis do vídeo para web

Apesar de o tipo de vídeo que caracterizamos como *web* vídeo ou mesmo vídeo para rede social ser ele próprio um alvo em movimento, conseguimos identificar algumas tendências e ideias que têm resistido ao longo dos tempos. Podemos identificar as variáveis relevantes que são afectadas com essas mudanças no que é suposto ser o vídeo ideal:

- O formato a nível do *aspect ratio* das imagens (16:9, 1:1, 21:9, 19:6);
- O nível áudio médio das peças (existe uma norma estrita em *broadcast* para o nível do áudio e existe uma prática corrente no nível usado na *web*) – o nível usado em Internet não obedece a regras formais como as emissões e normas de serviço televisivo e por isso tende a ser muito mais alto;
- O uso ou não de banda sonora com música;
- A existência ou não de *voice over* (VO);
- O uso de fontes com títulos mais discretos ou pelo contrário "gigantes";
- O uso de legendas ou não;
- A existência de gráficos com dados relevantes (para a narrativa);
- A imagem de marca importante da pessoa que aparece a falar estar a falar para alguém fora do plano (clássico do jornalismo) ou pelo contrário o olhar directo para a câmara;
- Se a luz é mais natural ou mais produzida;
- Se a cor das imagens é ou não estilizada;
- A existência ou não de rolo b<sup>10</sup>;
- O uso de cenário estático ou cenário animado;
- O uso de uma televisão ou monitor como parte animada do cenário;
- O formalismo maior ou menor do enquadramento usado;
- O importante detalhe de quem fala estar sentado numa mesa a falar ou de pé;
- O ritmo nos cortes também pode ser mais conservador ou acelerado;
- A existência ou não de cortes 'jump cut';
- O uso de duas câmaras para gravar a pessoa que fala para termos dois planos distintos na edição;
- O uso do re-enquadramento de plano de modo a emular diferentes planos com um só plano originalmente gravado, alterando assim a escala da imagem iludindo quem vê

---

<sup>10</sup> Rolo b (b-roll) é o nome, atribuído em cinema, às imagens suplementares e alternativas que são editadas com as imagens principais. No contexto do trabalho analisado, corresponde às imagens conexas que corroboram a narrativa principal.

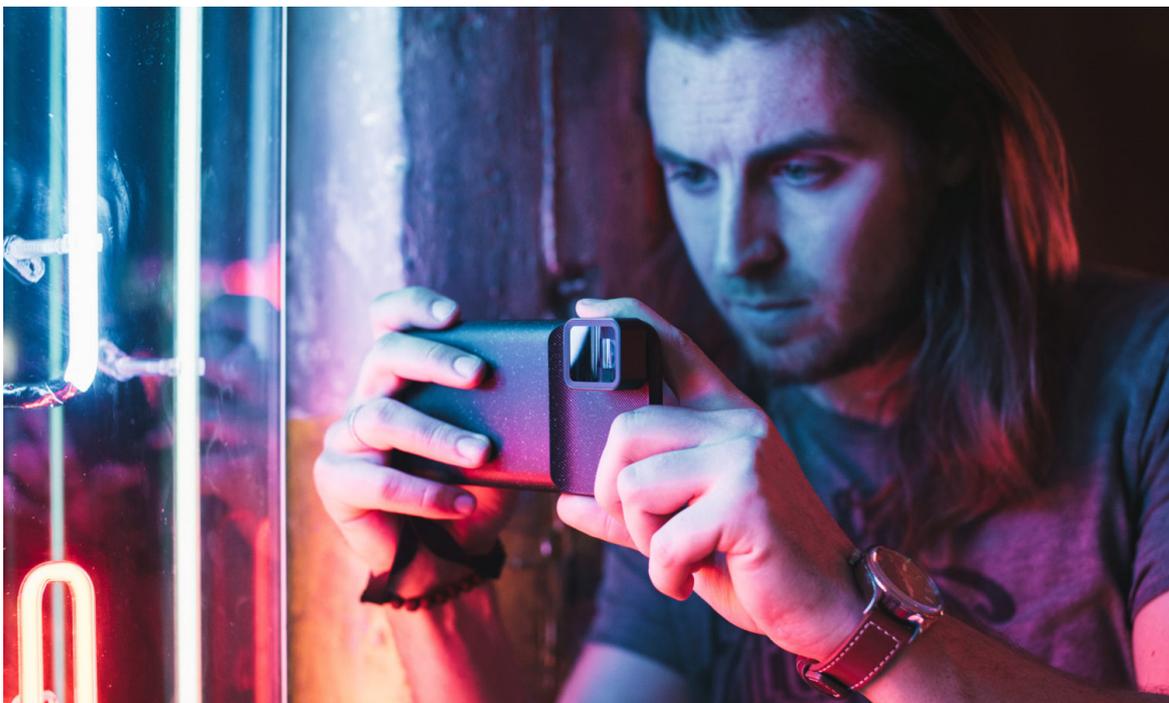
que se trata de outro plano e viabilizando eventualmente um corte de imagem já não associado a "jump cut" e

- Idealmente o objetivo último será o vídeo ter como estrutura narrativa um arco de estória clássico (2016) – arco de estória em 3 actos: apresentação, confronto e resolução.

Em suma, no Cinema Digital e na Internet os parâmetros da resolução (maior ou menos resolução e *aspect ratio*), imagens por segundo são habitualmente livres. O encanto do vídeo na Internet é precisamente ter ao seu dispor todas as técnicas e ferramentas que atravessam desde o Cinema à Televisão passando por séries televisivas e séries web.

Na questão do vídeo para a Internet o autor considera que sendo necessário explicar o seu conceito e prática numa palavra, ela seria "liberdade". Isso é visível no vídeo de alguns dos autores mais proeminentes – Casey Neistat (Neistat, 2019) será um dos mais populares – fica claro que quando produzimos um vídeo para a Internet ele tem a liberdade de evocar todas as ferramentas ao dispor do cinema, documentário, ficção, televisão, séries e até videojogos e isso nota-se quando são autores e equipas com formação ou curiosidade mesmo que autodidactas.

Em termos de evolução, com a popularização e facilidade de acesso a câmaras de vídeo cada vez com mais qualidade, até nos *smartphones*, *gimbals* electrónicos portáteis, *drones*, kits de



Img. 02 – *Smartphone* com lente anamórfica.

iluminação acessíveis, gravadores de som e microfones de qualidade, os próprios programas de edição de vídeo incluindo em *smartphones* são cada vez mais poderosos, dessa forma o vídeo na Internet tornou-se o palco ideal para todas as experimentações e experimentalismos [Img. 02].

Desta forma a cultura visual de quem consome esses vídeos também tende a ser enriquecida com essa diversidade e isso tenderá lentamente a modificar o que é “permitido” fazer mesmo no contexto da comunicação política (foco do caso em análise mais adiante) obviamente.

Em comunicação vídeo tem que ser claro qual o objectivo de cada conteúdo e todas as técnicas que se usem devem servir apenas e somente esse mesmo objectivo, tudo o resto tende a ser a mais ou *floreado* desnecessário e conforme a imagem que se deseja projectar politicamente, esse equilíbrio e contenção pode ser mais ou menos importante.

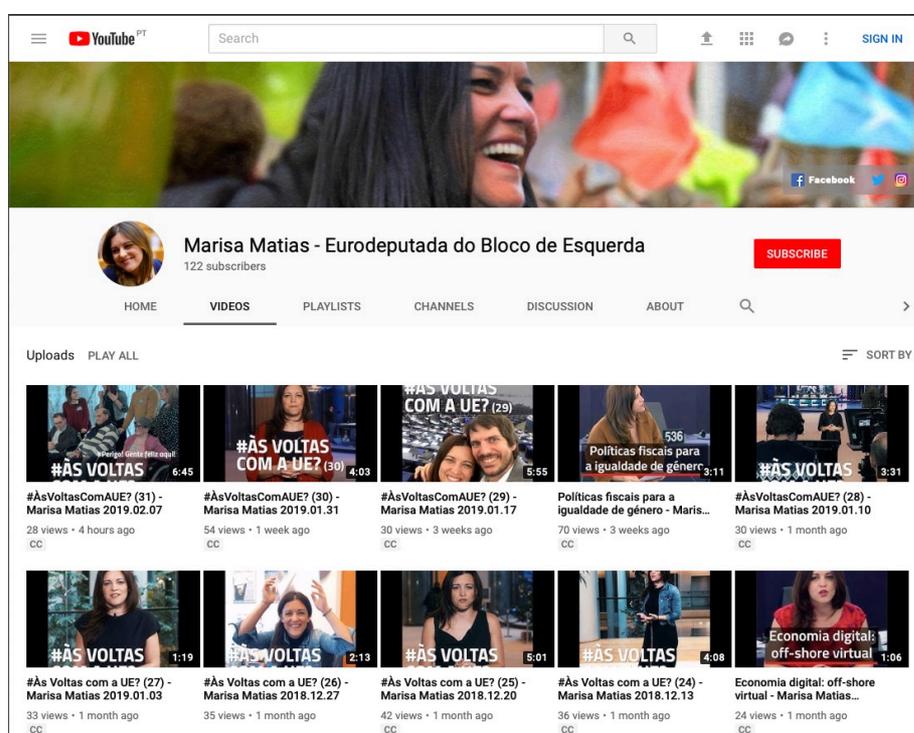
O cada vez maior incremento e generalização do visionamento em dispositivos móveis e portáteis tem continuado a mudar as características dos vídeos ditos ideais para *web*. Salientamos ainda a ideia cada vez mais consolidada de que todos os vídeos para serem eficazes terem que conter algum tipo de narrativa. A aparente preferência, e cada vez maior preponderância, do vídeo em comparação com o texto escrito também ajuda a incrementar o uso de vídeo versus outras formas de comunicação mais clássicas.

Ainda que possamos ter enunciado algumas das transformações do vídeo para *web*, não é objectivo entrar em mais detalhe pois interessa-nos aprofundar o nosso trabalho na parte que definimos como foco deste documento. Ou sejam, as características dos vídeos do caso em análise, apresentado no capítulo seguinte – o canal vídeo da eurodeputada Marisa Matias.

## CAPÍTULO 2 – PRODUÇÃO

### 2.1 – Caso em análise

A iniciativa analisada em pormenor no âmbito deste trabalho de projecto consiste na produção de uma série de vídeos publicados com o título “#Às voltas com a UE”. Esse foi o nome encontrado para designar uma série em que a eurodeputada Marisa Matias se propôs receber e responder às perguntas colocadas nas suas redes sociais (*Facebook, Twitter, YouTube* [Img. 03 e 04] e *Instagram TV*), sendo assim na génese o clássico re-editado de perguntas e respostas dos cidadãos.



Img. 03 – Canal do YouTube “Marisa Matias - Eurodeputada do Bloco de Esquerda”.

Politicamente podemos enumerar vários objectivos relevantes dessa iniciativa:

- Manter uma presença semanal com conteúdo vídeo pensado e produzido tendo em conta as plataformas de publicação nas redes sociais, e não apenas uma adaptação de conteúdos vídeos tradicionais;
- Promover a transparência política no tipo de trabalho que é desenvolvido no Parlamento Europeu, bem como especificamente o trabalho e opinião concreta de Marisa Matias;
- Promover genericamente a aproximação dos cidadãos à eurodeputada e

- Ao longo do trabalho de relação com os cidadãos e na produção de média, sempre foi considerado importante existir uma quota de trabalho pedagógico e informativo sobre o trabalho no P.E.



Img. 04 – Exemplos de *thumbnails* da série “#Às voltas com a UE”, episódios 12, 18 e 23.

Em termos do trabalho de Marisa Matias este tipo de média mais informativo e pedagógico já tinha sido experimentado na anterior série publicada com o nome “Dias úteis”. Essa obteve um sucesso e alcance significativo quer em termos de métricas geralmente usadas nos vídeos, quer na sua importância para dar a conhecer e discutir o trabalho concreto da eurodeputada. Também nessa série anterior, que aliás foi republicada no verão, são incluídas respostas a questões, entre outras, do tipo “Como funciona o Parlamento Europeu”. Essa série incluiu os temas: trabalho em Estrasburgo, trabalho em Bruxelas e a questão de divisão dos trabalhos entre as duas cidades e países.

Um factor extra que levou a equipa a experimentar esta nova série, é que ela também foi pensada para ser publicada mesmo no período de férias de verão, tendo assim a vantagem extra de preencher esse habitual vazio de informação e contacto com os cidadãos. Contribui para isso e tal como na série anterior, “Dias úteis”, constitui um corpo de informação e conhecimento de certa forma intemporal e que pode ser visto e revisto em qualquer altura no canal *YouTube* ou *Facebook*.

O trabalho que aqui apresentamos analisará o formato no sentido mais abrangente da palavra. Como se trata de um trabalho escrito de análise de quem partilhou decisões e a produção destes conteúdos, poderíamos dizer que há um equilíbrio delicado entre o maior conhecimento do que levou a este formato mas também não há um distanciamento, por vezes mais habitual nos trabalhos académicos, em relação à argumentação e discussão do que levou a este modelo que está a ser usado.

Uma questão importante e relevante, é que esta equipa de produção de conteúdos entende como normal e desejável que o seu trabalho inclua uma normal iteração a todos os níveis como forma de validação e melhoramento do formato a adoptar. Em suma, é preferível que o tipo de vídeo sofra alterações desde que essas tragam ou proponham melhorar a sua eficácia

– quer no sentido da percepção de quem os vê, quer em termos de execução, de forma a ser mais eficiente a sua produção. Na prática pode ser entendido como uma versão revista e actualizada da noção de que o conteúdo é rei (“content is king”). Uma das premissas óbvias desta série de vídeos é ser programada para ser publicada na *web* e redes sociais (*YouTube* e *Facebook*). Naturalmente esta nova série não ignora o trabalho anterior, e pelo contrário vem na linha do trabalho anterior e integra anteriores conclusões sobre os formatos a utilizar nos vídeos que são produzidos.

### **Características dos vídeos**

Parece-nos relevante elencar algumas dessas definições que já são usadas nos vídeos produzidos actualmente:

- No caso em análise foi assumido que seria usado quase exclusivamente o formato de vídeo quadrado (1:1) com 1080x1080 *pixels*. O formato quadrado resulta por ser o que é mais adaptável aos restantes formatos (16:9 e 9:16). A escolha desta resolução para o produto final optimiza o uso da resolução de captura – maioritariamente feita em alta resolução (*Full HD*, 1920x1080);
- A regra do quadrado pode ser quebrada quando visualmente a sua eficiência seja comprometida, geralmente com a falta de contexto consequente de ser quadrado e não 16:9. Um caso típico pode ser imagens de uma manifestação em que nos interessa mostrar a presença de um número significativo de pessoas e para isso a imagem ao baixo (*landscape*, 16:9) é muito mais apropriada;
- Usualmente as imagens serão publicadas a 25 imagens por segundo (sempre progressivas), no entanto podemos eventualmente usar 24 ou 30 mas isso será bastante excepcional;
- A equipa tenta que os vídeos não excedam os dez minutos de duração e entende-se que devem ser o mais sucintos e directos possível e
- Os vídeos falados (*talking head*) deverão ser titulados (legendados) por duas razões importantes: acessibilidade para quem ouve mal ou não ouve de todo e para quando o vídeo é visto sem som ou com som que não é capaz – seja porque estamos a ver na *timeline* de uma rede social e por isso o vídeo é passado com áudio desligado, ou porque pura e simplesmente o vídeo é visionado num ambiente em que prescindimos do som ou não conseguimos compreender o que é falado pelas condições acústicas do local e/ou dispositivo usado no visionamento.

## **Como é feita a produção dos conteúdos**

Marisa Matias é uma eurodeputada eleita por Portugal e o seu trabalho desenvolve-se maioritariamente em Bruxelas, no entanto também pode trabalhar em Estrasburgo, ou mesmo em missões noutros países. Isto, claro, além do trabalho regular exercido em Portugal, o seu país de origem.

Os deputados e membros do Parlamento Europeu, têm ao seu dispor serviços audiovisuais que podem ser requisitados de modo a facilitar o trabalho de produção multimédia. Além disso, as reuniões plenárias, e as reuniões da comissão, e mesmo normalmente as conferências de imprensa, são na sua grande maioria registadas de forma automática e semiautomática. Esses registos ficam automaticamente disponíveis publicamente no site audiovisual do Parlamento Europeu. Assim qualquer pessoa que procure pode aceder, consultar e descarregar algum conteúdo vídeo que necessite.

A produção de vídeos de Marisa Matias é alimentada principalmente por estes serviços automáticos e requisitados, mas também recorre algumas vezes aos serviços média do seu grupo parlamentar (GUE/NGL). A própria equipa tem a capacidade de produção do princípio ao fim normalmente utilizando dispositivos móveis para o fazer.

Além disso o trabalho de pré-produção, produção, escrita de guião nos casos em que for aplicável, e quando necessário, captura de imagem e som e depois ainda o seu envio pela Internet para o seu editor vídeo.

Na pós-produção e pontualmente a equipa pode recorrer a imagens de arquivo fornecidas pelo Parlamento Europeu ou Comissão Europeia, pois ambos têm os seus arquivos especializados e disponíveis publicamente para serem usados neste tipo de trabalho média.

Depois de reunidos todos os conteúdos fonte, eles são revistos pelo editor, o guião é confrontado com o material existente e mediante reuniões de trabalho remotas é definida uma estratégia de edição, produção, e agendamento de publicação. A edição propriamente dita é por vezes acompanhada remotamente normalmente entre Bruxelas e Lisboa.

Após esta sucinta explicação do fluxo de trabalho envolvido na produção dos conteúdos, passamos agora em análise o tipo de conteúdos que são produzidos regularmente para o canal da eurodeputada no parlamento europeu, Marisa Matias.

## **Tipos de vídeo produzidos regularmente**

Os vídeos mais comuns são as intervenções no plenário, as participações nas reuniões das comissões, sessões especiais no plenário, e mais raramente conferências de imprensa e manifestações dentro e fora do Parlamento Europeu [Img. 05] – os primeiros são quase exclusivamente captados por sistemas automáticos ou semi-automáticos da infra-estrutura audiovisual do P.E.



Img. 05 – Exemplos de *thumbnails* ilustrativos da diversidade do canal.

Na realidade qualquer destes conteúdos pode dar origem a dois tipos de vídeos:

- Os mais simples, quase documentais em que só acrescentamos os (meta) dados necessários e nos quais a questão política pode ocorrer mais visivelmente desde o título até ao texto que acompanha o vídeo e depois no texto da publicação específica da rede social - normalmente *Facebook* mas também por vezes o *Twitter* ou *Instagram*,
- Ou em alternativa e na mesma partindo do mesmo conteúdo inicial, mas depois composto com mais imagens complementares (arquivo, imagens *stock* do P.E. Ou Comissão Europeia, imagens adicionais, ou rolo b, capturado no momento ou apenas relacionado com o tema), informação conexa, outras imagens de outras intervenções anteriores sobre o mesmo tema construídos com base num guião politicamente orientado. Com esses materiais é construído um vídeo já com alguma narrativa e que ultrapassa o carácter documental básico e passa assim a ser um conteúdo que tem por objectivo documentar um trabalho feito ao longo do tempo e ainda dar a conhecer a estratégia e posição de Marisa Matias e/ou as razões e/ou os resultados da sua iniciativa política.

Muitas vezes trata-se de uma mensagem em vários passos, desde a informação, prestação de contas, explicação da estratégia e também um pedido de apoio ou envolvimento a uma causa ou questão concreta. No fundo implicitamente está a ideia de fomentar o desejo de visionamento, empatia e partilha desta mesma mensagem e questão.

Segundo a equipa são este segundo tipo de vídeos que se torna mais interessante desenvolver e produzir regularmente – esses vídeos são efectivamente os conteúdos que

mais os movem pois não só são os que desafiam mais como objectos de comunicação, em que têm que explicar um assunto indo ao encontro das pessoas de modo a tornar o mesmo acessível e compreensível pelo máximo número de pessoas que tenham acesso ao vídeo. Além disso quando esse trabalho é bem sucedido estão efectivamente a cumprir o seu desígnio de comunicar de forma a que o trabalho de Marisa Matias seja compreensível para o cidadão comum fã ou não da eurodeputada.

A experiência anterior que foi a série “Dias úteis”, foi fundamental e seminal para esta mais recente série “#Às Voltas com a UE” – a receptividade, abrangência política e carácter informativo e pedagógico mostraram a aparente necessidade de mais conteúdos desse género e daí terem efectuado o planeamento e produção desta nova série que efectivamente tenta responder ao que terá sido detectado com a série anterior.

Assim com a série de vídeos que iniciaram, em 21 de Junho 2018, com o título “#Às Voltas com a UE” – tanto se alia a informação concreta dada aos eleitores e cidadãos, como se esclarece gradualmente e organicamente o tipo de trabalho que é desenvolvido na “Europa” e especificamente o trabalhos das e dos membros do Parlamento Europeu.

### **Características comuns dos vídeos**

As características comuns dos vídeos desenvolvidos por esta equipa têm evoluído ao longo dos anos com a experiência adquirida na publicação de já alguns milhares de vídeos. A evolução dos formatos e do tipo de vídeo tem refletido, não só a experiência prática deste grupo, como também a natural evolução tecnológica e consequentes mudanças de hábitos dos consumidores destes vídeos. As características – duração, proporção da imagem (quadrado, ao baixo e ao alto), nível áudio usado na publicação (o volume sonoro médio usado na Internet é significativamente mais alto que o volume usado em televisão clássica), títulos, legendas e *thumbnail* entre outros, têm variado ao longo do tempo. Tem sido experimentado no intuito de descobrir a fórmula que melhor serve os conteúdos que desejam publicar e naturalmente a audiência que tem.

Em termos de número, os consumidores daqueles vídeos estão maioritariamente na rede social *Facebook* e, isso, faz com que o que resulta melhor nessa plataforma tenha um peso importante no produto final. É de supor que a própria expectativa dos cidadãos tem mudado também.

Isso apesar de infelizmente a União Europeia em Portugal, tal como noutros países da Europa, parece ser um assunto secundário na agenda comum dos media tradicionais. Isso parece-lhes (equipa) tornar os vídeos de mais difícil divulgação por não ser considerado quase nunca um tema corrente nas notícias do dia a dia.

Desde o início a equipa tem encarado com naturalidade que o formato e tipo dos vídeos deverão evoluir de forma iterativa e orgânica de modo a encontrar o tipo e formato que melhor funciona e que vá ao encontro das necessidades e desejos de quem os produz e a quem são dirigidos. Assim passaram dos vídeos quase em bruto com títulos tecnicamente correctos – na realidade normalmente num jargão desconhecido para o cidadão comum, para títulos mais minimalistas e directos, passando esse tipo de detalhes para os créditos finais. E muito importante também é o uso de imagens *thumbnail* escolhidas de modo a conter a informação mais relevante e de forma a eficazmente distinguir dessa forma simples e eficaz cada vídeo publicado.

Ao analisarmos o histórico dos conteúdos publicados nota-se que uma das imagens de marca é que sempre existiu uma quota de vídeos com alguma narrativa e, portanto, menos simples. No início e também em função das competências e experiência das pessoas da equipa original – inicialmente a equipa contou com algumas pessoas formadas em jornalismo, consequentemente alguns vídeos produzidos quase que se poderiam aproximar muito de reportagens televisivas em termos do formato. Além disso os vídeos poderiam ser interpretados quase como mimetismos do que se consideram produtos de televisão.

Podemos dizer que gradualmente os vídeos afastaram-se dessa ideia de “cópias de televisão” e aproximaram-se mais de *web* vídeos ou *vlogs* e em especial do que poderíamos denominar vídeo para as redes sociais. Na realidade poderíamos argumentar que o próprio conceito de vídeo para *web* se bifurca em vídeo *podcast* ou *web* série e vídeo para as redes sociais, em especial o *Facebook*.

No caso dos vídeos objecto deste trabalho eles têm evidentemente uma forte influência dos vídeos de redes sociais – e esses têm algumas características mais recentes e importantes e que passamos a descrever:

- As imagens *thumbnail* são importantíssimas [Img. 04 e 05], e podem ser o primeiro factor que determina a aceitação ou partilha de um vídeo concreto;
- O áudio não pode ser essencial para um vídeo ser compreendido. Temos que presumir que o áudio pode estar desligado ou podemos não ter condições correctas para a audição e compreensão da parte áudio destes vídeos;
- Por não termos garantias de uso do áudio os vídeos deverão ser legendados razoavelmente – as duas hipóteses habituais são as legendas clássicas ou um conjunto de frases com as ideias-chave que na prática substituem o discurso directo falado que normalmente temos no áudio – essa possibilidade tem a vantagem extra de que os vídeos ganham também em acessibilidade – aspecto muito importante para o caso em análise;

- Para os vídeos publicados nas redes sociais o formato quadrado permite que o visionamento seja o melhor possível – quer tenhamos o dispositivo móvel na vertical ou horizontal torna-se irrelevante, e assim não há uma forma incorrecta de o ver e
- Preferencialmente os vídeos devem conter diversidade de fontes de imagem, rolo b, e informação suficiente para a razoável compreensão da temática abordada;

### **Análise das características dos vídeos**

A proporção da imagem ser quadrada (1:1) e não o já habitual ao baixo como na TV (16:9) - aqui o argumento é simples: este passou a ser o formato preferido para ser usado nas redes sociais e dispositivos móveis. Em termos de conteúdo tem um efeito de mudar a perspectiva, e reduzir o contexto, e tendo em conta que o objecto clássico destes vídeos são centrados numa pessoa apenas a ideia de que o vídeo tem um 'ângulo horizontal' tão estreito faz com que naturalmente o nosso olhar seja focado na personagem principal que neste caso é normalmente a própria eurodeputada Marisa Matias. No caso concreto das imagens das intervenções do plenário elas tornam-se mais eficazes e directas por terem menos ruído quer por conter caras de outras pessoas que não fazem parte da narrativa, quer por eventualmente a sala estar vazia no plano que há disponível - qualquer destas variantes poderiam ser uma distração.

O nível do áudio usado nos vídeos está na verdade entre o nível do áudio de televisão (*broadcast*) e web. A razão de ser é que se considerou que se usasse o nível da televisão certamente as pessoas iriam estranhar e não ouvir com nível suficiente na maioria das vezes.

Em relação à banda sonora os vídeos normalmente não têm música associada, nem sequer no 'intro' e 'outro' quando ele existe (genéricos de entrada e de saída). O som normalmente é capturado pelos microfones do Parlamento quando são vídeos gravados pelo próprio Parlamento. Nos vídeos do *Voxbox*<sup>11</sup>, sentados ou de pé, é usado um microfone de lapela.

Nos vídeos de produção pela equipa própria também é normalmente usado um microfone de lapela e por vezes é complementado com um microfone “shotgun” clássico de documentário. O microfone de lapela, tal como noutros contextos, é o preferido para usar na pessoa que fala por ser o mais prático e não exigir uma pessoa extra para o som. O não uso de lapela traria uma carga cinemática interessante, mas está fora do alcance por razões práticas que já descrevemos.

---

<sup>11</sup> *Voxbox* é um dos locais de gravação que existe na infra-estrutura de produção de média colocado à disposição das/os membros do Parlamento Europeu.

Em relação à mistura de som ela tende a ser quase só a voz do talento excepto quando se tratar de existir som ambiente interessante como em manifestações em que aí usa-se esse som extra para utilizar e misturar e até dar ritmo como se de uma música se tratasse. Nos vídeos dos dias úteis e outros muito pontualmente já tiveram o uso de sons de arquivo variados (“foley sounds”) como tic-tac de relógios, ruído ambiente de salas genéricas e outros que serviram como cenário sonoro para o ambiente desejado e a condizer com a mensagem a passar. Em termos de banda sonora geralmente os vídeos produzidos tendem a seguir uma lógica de cinema documentário e “Cinéma vérité” e “direct cinema”.

### **Os títulos usados**

No início eram usados títulos como os da TV e cinema, ou seja, títulos discretos e quando muito com a cor a condizer com a imagem onde apareciam justapostos. Especialmente na última revisão no aspecto e após algumas experiências em alguns vídeos a equipa passou a usar títulos mais curtos e eficazes em termos de conteúdo e ao mesmo tempo fontes muito maiores. As duas razões mais óbvias para o fazer era abordar o títulos de forma minimalista e no fundo de acordo com a teoria jornalística de que um título deve ir ao âmago do assunto. Por todas as razões, políticas e práticas, não são criados títulos sensacionalistas ou *clickbait*.

### **A criação e escolha do *thumbnail***

No início tecnicamente o *thumbnail* não podia ser completamente definido, mas depois passou a ser possível e há algum tempo a equipa passou a produzir especificamente um *thumbnail* que dessa forma passa a ser uma imagem que tem o título do vídeo e uma imagem que informa da melhor forma possível o assunto desse vídeo específico. Uma das razões deste detalhe é que quando estamos confrontados com uma lista de vídeos torna-se muito mais rápido encontramos o que desejamos mesmo só olhando para essas pequenas imagens. Isso parece-nos útil em termos de arquivo e quando os vídeos aparecem nos *feeds* (fluxos) das redes sociais [Img. 04 e 05].

### **A linha do olhar de quem é gravado**

Em relação a esta questão e nos vídeos que são produzidos há dois tipos distintos. Nos vídeos do plenário, comissões, eventos, a câmara é um observador e, portanto, raramente alguém olha directamente para a câmara. Já nos vídeos em que Marisa Matias é gravada com alguma mensagem, ela olha directamente para a câmara com o objectivo de tornar a mensagem mais directa e com um sentido quase personalizado, ou pelo menos, inclui a ideia de que estamos

numa conversa dentro de uma comunidade de pessoas interessadas. Ou se quisermos também pode ser encarado com uma mensagem e um envolvimento dos fãs - ressalvo que essa palavra acreditamos que pode ser redutora no caso de uma relação dos cidadãos com políticos eleitos.

### **Edição de imagem e cortes em “jump cut”**

Em termos da edição destes vídeos, podemos dizer que têm uma edição clássica e discreta. A prática mais moderna que é usada será o uso do mesmo plano de imagem, mas com recorte diferente e, portanto, re-enquadrado (*crop*) - essa técnica é usada junto com o muito mais clássico uso do *rolo b* de forma a evitar ao máximo o uso de corte em “jump cut”. Foi considerado que para uma percentagem do alvo dos vídeos, essa prática (edição com “jump cut”) poderia ser algo desconfortável por não fazer parte da sua dieta habitual de media.

### **A produção em termos de luz**

Nas imagens gravadas pelo *Voxbox* existe a prática própria desse serviço de ter e usar a iluminação de forma sistemática. Em relação às imagens produzidas pela equipa normalmente é usada a luz já existente no local. Ressalva-se que, no entanto, no equipamento disponível da equipa estão incluídos algum tipo de luz portátil para complementar a luz local e natural.

### **A pós-produção em termos de cor**

A maioria dos vídeos produzidos não têm tratamento de cor extra - isso acontece por duas razões:

- Considera-se que são vídeos simples de observação básica e que não se deseja demasiado estilizado pois pode ir contra a ideia de ser um testemunho simples e directo e
- A outra razão é porque os vídeos gravados de forma automática ou semi-automática pelo Parlamento (plenário, comissões e conferências de imprensa) têm uma qualidade demasiado baixa e frágil que não suporta bem o tratamento de cor.

Normalmente é reservado para as séries especiais e/ou nos vídeos do *Voxbox* ou de eventos é que existe a aplicação de algum efeito de cor através do pré-processamento para se ter a cor neutra, e depois a aplicação de um estilo de cor ('LUT') que no caso costuma ser uma emulação de filme químico *Kodak*.

## O uso de legendas nos vídeos

Desejavelmente todos os vídeos produzidos deverão conter legendas. As razões são fundamentalmente duas:

- Acessibilidade para quem tem dificuldades de audição ou não ouve de todo e
- A possibilidade de visionarmos o vídeo sem som ou em situações de audição difícil. Isso pode ocorrer habitualmente nas redes sociais, onde por vezes os vídeos aparecem e começam logo a tocar (sem som) e mesmo sem termos dado essa ordem, e com as legendas o utilizador pode seguir o vídeo mesmo que ainda não tenha ligado o som.

A maioria dos vídeos ultimamente têm sido publicados com legendas e no caso das intervenções em plenário, o próprio Parlamento faz o trabalho de transcrição. No caso dos vídeos especiais fica a carga da própria equipa fazer a transcrição. Normalmente acabam por ficar sem transcrição as intervenções nas Comissões, pois pela sua extensão implicaria muito tempo de trabalho a sua transcrição. No entanto ressalvo que quando o conteúdo é mais relevante existe a possibilidade de o essencial do conteúdo surgir num dos vídeos “especiais” e nesse haverá as desejadas legendas. Na prática, se fosse viável, todos os vídeos teriam legendas, mas como a equipa, bem como o seu tempo, são reduzidos há alguns que irão ficar sem legendas.

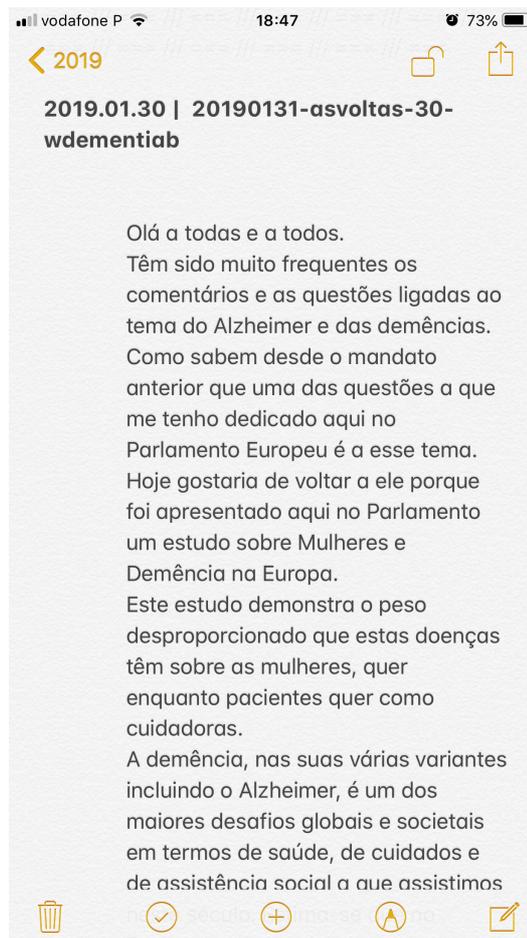
Um exemplo do processo de produção baseado em melhoramentos continuados – desde o início do trabalho deste grupo que foi encarado com naturalidade a possibilidade da experimentação e melhoramentos nos produtos conforme eram sendo produzidos e publicados. Sempre se guardou espaço para a introdução de melhoramentos em todo o processo, mesmo no caso de questões visíveis pela audiência.

Como exemplo concreto do tipo de melhoramentos orgânicos e adaptativos que ocorrem e no caso dos vídeos “#Às voltas com a UE” foi decidido desde o terceiro episódio (03) que passariam a ter sempre Marisa Matias de pé, em vez da hipótese de estar sentada numa mesa com papéis – foi considerado que tendo em conta o tipo de mensagem que este tipo de vídeos têm, e em que maioritariamente não existe *rolô b* mas apenas a própria Marisa, e sabendo nós que qualquer pessoa quando fala de pé mostra normalmente mais energia e dinâmica estando de pé versus sentada consegue-se o desejado resultado de atenuar um vídeo mais monótono e tornando-o assim um pouco mais dinâmico e atraente. Isso independentemente do conteúdo propriamente dito e que será sempre trabalhado de forma a ser ele próprio o mais próximo dos cidadãos possível.

## 2.2 – Pré-produção (Planeamento)

A pré-produção inclui a definição do guião para as gravações. Nestes teremos a preparação de conteúdo e forma do que vamos efectivamente produzir [Img. 06]. Na preparação do conteúdo teremos que ter em conta necessariamente o formato, ou em concreto, as duas variáveis mais relevantes para isso que serão a duração e o espaço funcional (legibilidade) de écran para os gráficos, imagens, títulos e legendas.

A outra questão a preparar é como produzir imagens compatíveis com o formato de imagem a publicar, isto é, a resolução e *aspect ratio* que iremos usar. No fundo o quadro da imagem disponível é a nossa tela e teremos que definir como o usar e se estivermos a preparar uma série de vídeos e não um vídeo independente teremos também que definir uma linguagem base no uso dessa tela - como por exemplo, ficar definido que o tema do vídeo aparecerá necessariamente ou pelo menos tendencialmente num determinado local e com a mesma fonte e tamanho.



Img. 06 – Exemplo de guião de um episódio.

### Duração

Diferentes durações exigem habitualmente um guião diferente, excepto no caso em que podemos encarar o formato mais curto como um *teaser* da versão maior ou final. Como em *marketing* interessa-nos entender qual a mensagem final que desejamos fique na mente de quem viu os vídeos, normalmente encaramos esta questão como, na pirâmide no jornalismo, ou seja, a ideia de que há uma informação essencial a passar e outras acessórias num esquema de prioridades definidas pelo programa de produção.

A duração máxima tem limites tecnológicos em cada plataforma e limites *soft* do que sabemos por estudos existentes que tentam encontrar qual o limite razoável que atingirá um maior ou

menor número de pessoas e visionamentos. Em algumas plataformas existe ainda alguma necessidade de apelo à propagação como no *Twitter* ou *Facebook* por exemplo.

### **A tela, o *aspect ratio* e a direção de fotografia**

A tela ser orientada de forma vertical ou horizontal muda radicalmente a forma como a mensagem pode e deve ser transmitida. É sabido que em termos de mensagem, a imagem vertical favorece um ponto de vista individual e o horizontal é mais convencional e oferece mais facilmente um contexto maior [Img. 07].



Img. 07 – Exemplo de *thumbnail* de imagem ao baixo.

Em termos técnicos, por vezes, por simplificação, assume-se o formato quadrado (1:1) como a base na linguagem fotográfica, e depois quando alternativamente a imagem é publicada noutros formatos, o enquadramento é estendido por ter sido capturado originalmente de forma mais abrangente em todos os sentidos. Nesses casos os gráficos é que assumem opcionalmente formas diferentes para maior aproveitamento da tela disponível, mas a imagem base quase se mantêm a mesma nos vários enquadramentos publicados (1:1, 16:9, 9:16...) [Img. 08]. Cabe à direção de fotografia acomodar na captura os vários formatos possíveis e depois em pós-produção é cortada (*crop*) a imagem de acordo com o necessário.

No trabalho em análise, não são usados normalmente *storyboards* – o *storyboard* pode existir na base quadrada apenas por forma a simplificar o processo. Já na produção dos gráficos e títulos é conveniente ilustrar no *storyboard* como irão ficar os mesmos justapostos na imagem de modo a isso ter sido em conta no "espaço a deixar à volta" do quadrado base.



Img. 08 – Exemplos de diferentes *thumbnails aspect ratios*: imagem quadrada (1:1) e ao alto (9:16).

### A imagem inicial (*thumbnail*)

Como já foi referido, a imagem inicial (*thumbnail*) é uma questão fundamental e que encerra em si uma série de questões relevantes, como a descoberta desse vídeo num mar de tantos outros mesmo que produzidos pela mesma entidade. Essa imagem deve contribuir para a fácil e rápida identificação do conteúdo do vídeo, transmitindo assim sucintamente o que podemos esperar pelo seu visionamento, quem o produziu, e ainda deve ter em conta que quem o vê pode estar ou não familiarizado com mais conteúdos deste autor ou não [Img. 09]. Também essa imagem em conjunto com o título é por vezes usada como *click bait*, ou chamariz. Esse conceito está normalmente associado a autores que o usam regularmente de forma abusiva e que pode acabar por desinteressar os seus seguidores das redes sociais ou plataformas de vídeo.



Img. 09 – Exemplo de teste de possíveis *thumbnails* para um mesmo vídeo.

## **O título e as *hashtags***

O título que pode obedecer a diferentes tamanhos também tem as suas convenções e normalmente obedece a formatos ou características que ajudam a distinguir e personalizar a autoria. As *tags* (etiquetas textuais) ajudam a agrupar o conteúdo e podem funcionalmente servir ainda para dessa forma ajudar a viralizar a sua distribuição pelo uso de *tags* que são tendências do momento. Tal como a imagem inicial, o título e as *tags* são fundamentais na estratégia de divulgação dos vídeos.

## **2.3 – Produção (Captação)**

Em termos de produção multi-plataforma, e especificamente na captação de imagem, a diversidade de formatos finais obriga a alguns requerimentos e planeamento extra. Abordaremos de seguida algumas destas questões.

### **Composição e sobre enquadramento**

O enquadramento e direcção de fotografia terá que ter em conta a orientação dos formatos finais. Presentemente é comum serem publicados conteúdos em três diferentes formatos (*aspect ratio*): quadrado (1:1), ao largo (16:9) e ao alto (9:16), respectivamente no *Facebook*, *YouTube/Vimeo* e *Instagram stories*. No caso em análise, e por simplificação, a prática mais comum ultimamente é ser publicado em quadrado (1:1) e eventualmente em formato ao alto (9:16) para o *Insta Stories*.

Neste tipo de produção existem habitualmente três formas de lidar com esta questão na pós-produção:

- Cortar (*crop*) os enquadramentos realmente pensados e interessantes e deixando quase à sorte o resultado noutros formatos. Não é de todo uma prática que se recomende e se os resultados forem desastrosos, poderá ter inerentemente uma ideia de que esse canal onde isso acontece é um canal de segunda e, portanto, as pessoas que privilegiam esse canal especificamente sentir-se-ão discriminadas negativamente com essa falta de investimento na produção;
- Orientar a produção para um formato mais popular que muitas vezes será o enquadramento quadrado, e depois tentar re-enquadrar (*crop*) dentro do possível para tentar manter o conceito original. Neste método recomenda-se que a captação seja efectuada com alguma margem de manobra (ângulo de captação mais aberto)

de forma a que na prática todos os formatos (quadrado, ao baixo e ao alto) sejam possíveis mediante o re-enquadramento (*crop*) da imagem gravada [Img. 10] e

- Fazer a captação e pós-produção de forma paralela para os vários formatos necessários. Nesse tipo de trabalho o próprio guião pode ser diferente e pelo tipo de custo associado não é o mais habitual, e acaba por ser usado eventualmente apenas para os *teasers* de forma a conter o aumento de trabalho associado.



Img. 10 – Exemplo de reenquadramento sucessivo: original ao baixo 16:9 (à esquerda), quadrado 1:1 (central) e ao alto 9:16 (à direita).

### **Multicam**

O uso de mais do que uma câmara terá mais a ver com a narrativa desejada, mas também tem como consequência facilitar na escolha de enquadramentos para os vários formatos. Em termos tecnológicos o uso de mais do que uma câmara tornou-se bem mais acessível na aquisição bem como na edição e por isso é cada vez mais usado em alguns casos, como por exemplo, em entrevistas [Img. 11].



Img. 11 – Captura da interface de edição vídeo com mais do que uma câmara.

## **Ao alto e ao baixo**

O formato ao alto surge inicialmente como resposta ao crescente visionamento de vídeo em dispositivos móveis que são habitualmente usados na vertical, em especial no caso do telefone (*smartphone*). Esse novo formato arrasta consigo algumas questões importantes que extravasam a raiz tecnológica desta mudança.

- A imagem vertical aparece em oposição à imagem ao baixo e traz consigo a ideia do foco no individual e na perda do contexto além do objecto essencial que aparece na imagem. Normalmente é usado para a apresentação de *talking head* (planos de cabeças de pessoas a falar em plano aproximado) e
- Está implícito ser uma imagem “real”, menos plástica e mais directa em oposição à imagem mais cinemática e produzida e/ou ficcionada que associamos à imagem ao baixo (*wide*).

## **Compromissos úteis**

Todas as produções, apesar das poupanças de custos em equipamento ao longo dos tempos, tende a ser cada vez mais exigente em termos de optimização nos custos e tempo e também por isso é responsabilidade da equipa de produção encontrar os compromissos que sejam mais úteis para uma produção funcional e sustentável. Isso é especialmente importante quando produzimos conteúdos de forma regular e com prazos apertados. Talvez por isso normalmente se procure avaliar os prós e contras das várias metodologias possíveis e os primeiros passos desse planeamento será avaliar qual o valor que deverá ser atribuído a cada canal de publicação e conseqüentemente cada formato. Depois desse dado fundamental poderemos determinar qual o formato que deverá ser o que elegemos como preferido e em função do qual o guião e fotografia é preparado.

No caso em análise, produção vídeo para a Eurodeputada Marisa Matias, a captação é efectuada ao largo (*wide* 16:9) e o formato final escolhido é o quadrado (1:1 com legendas em separado e opcionalmente activadas pelo utilizador) que é eficaz funcionalmente no *Facebook* que é a plataforma mais relevante para esse conteúdo. Por simplicidade o mesmo formato (quadrado) é usado depois também no *YouTube*. E, conforme a sua duração, é por vezes usado no *Twitter* também, mas aí tem a variante que terá as legendas já integradas (*burned in*) no próprio vídeo pois essa plataforma não contempla as legendas em separado.

Esse formato principal é depois re-editado para funcionar no formato ao alto (9:16) também com legendas integradas e dessa forma é publicado no *IGTV (Instagram TV)*. Esta adaptação é efectuada na edição e fica bastante dependente do quadro da imagem usado na captura

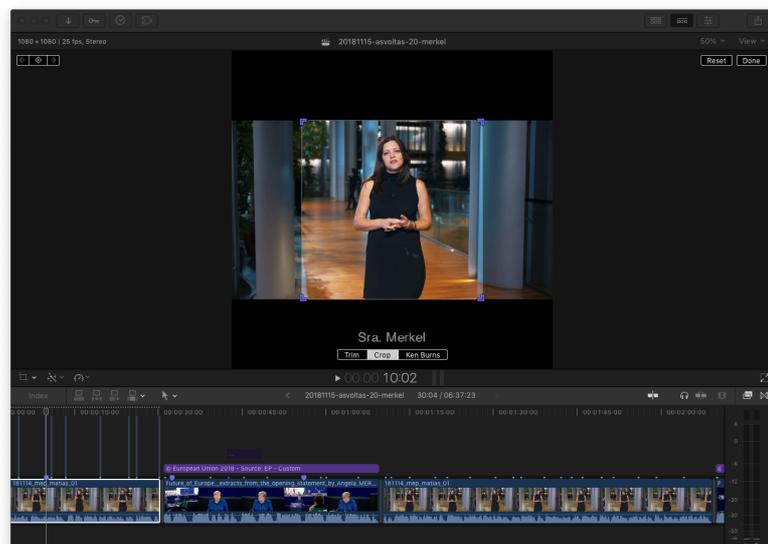
original. Para que esses cortes e re-enquadramentos (*crop*) funcionem bem a imagem deve ser captada num ângulo mais aberto e com maior resolução (4K) para que na edição se possam efectuar as necessárias adaptações sem comprometer a estética ou qualidade do enquadramento final [Img. 10].

## Composição

Como escrevemos nos “Compromissos úteis”, a composição desejada e eventualmente planeada no *storyboard* será normalmente diferente do plano que efectivamente é capturado pois há que dar espaço na imagem e “à volta” do objecto principal para que se possa ter a necessária flexibilidade de edição e assim termos um produto final razoável e funcional.

Nos casos em que esse cuidado não aconteceu, ou não foi bem planeado, em limite poderá ser criada uma moldura para limitar esse problema, e isso pode ser efectuado com a posição estratégica de outros elementos gráficos ou *rolo b* ou algo que ajuste a imagem com criatividade à necessidade. Sempre que possível, a composição ao alto e ao baixo deverá ser usada como forma de corroborar a mensagem e não como obstáculo da mesma.

Como exemplo delicado temos o caso de uma “reportagem” de uma manifestação em que o formato vertical torna esse trabalho de documentar um grupo de pessoas bastante difícil, ao contrário do formato ao baixo no qual é obviamente mais simples e funcional o trabalho de fotografia. Nesses casos mais extremos o guião terá



Img. 12 – Captura da interface de edição vídeo a executar o re-enquadramento (*crop*).

que ser realmente editado de modo a retocar o ponto de vista adequando as imagens à mensagem. A alternativa será sempre emoldurar o conteúdo quadrado ou ao baixo no formato ao alto [Img. 12].

No caso do *IGTV* especificamente também há quem edite o conteúdo de forma a obrigar quem o vê a virar o telefone e isso pode acontecer sem aviso prévio ou com um aviso gráfico a pedir

ao utilizador que vire o telefone a 90° e assim consiga visionar correctamente o conteúdo ao baixo.

### A escolha das câmaras

No trabalho concreto, que nos serve de exemplo, são usados normalmente como câmara *smartphones iPhone*, esses captam as imagens em 1080p30 ou 4K30p (*codec H.265* e áudio AAC mono)<sup>12</sup> conforme o projecto concreto em causa. Opcionalmente é usada uma *app* (*Filmic Pro*, por exemplo) no telefone que permite gravar com outros parâmetros de imagem, como a especificação de 25 imagens por segundo, ou mais para posteriormente podermos efectuar o efeito câmara lenta de forma mais perfeita.



Img. 13 – Algum do equipamento audiovisual usado pela equipa: tripé, gimbal, cabo USB-lightning, powerbank, microfone lapela e adaptador para iPhone, lentes extra, contrapesos para o gimbal, iPhone, headphones e monopé.

A este equipamento base é por vezes acrescentado lentes, luzes, tripés, microfones lapela e até estabilizadores electrónicos [Img. 13]. O uso de mais do que uma câmara não é raro pois além de proporcionar mais um ângulo de cobertura acrescenta um canal de áudio na gravação (temos um canal áudio por cada imagem por ser capturado em mono).

<sup>12</sup> 1080p30 significa que é uma imagem 16:9 com 1920x1080 e com 30 imagens por segundo progressivas. E 4K30p é uma imagem com mais resolução: 3840 x 2160 e de resto as mesmas características.

Por vezes são usados dois dispositivos *smartphone* mas um deles apenas regista o áudio. Estas câmaras por serem *smartphones* são ubíquos naquele contexto e assim a preocupação que tem que existir é mais com os acessórios e com o saber usar a potencialidade dos mesmos da forma mais completa possível. Por serem vários telefones e acessórios, os mesmos podem ser trocados caso tenha algum deles algum problema e isso torna todo o processo também mais difícil de falhar.

Graças à flexibilidade da pós-produção e do programa editor de vídeo utilizado, *Final Cut Pro X*, a equipa pode sempre acrescentar imagens de uma câmara de vídeo mais tradicional ou mesmo de uma *DSLR*. A preocupação com essa decisão é mais de ordem prática e estética e não por impedimento tecnológico.

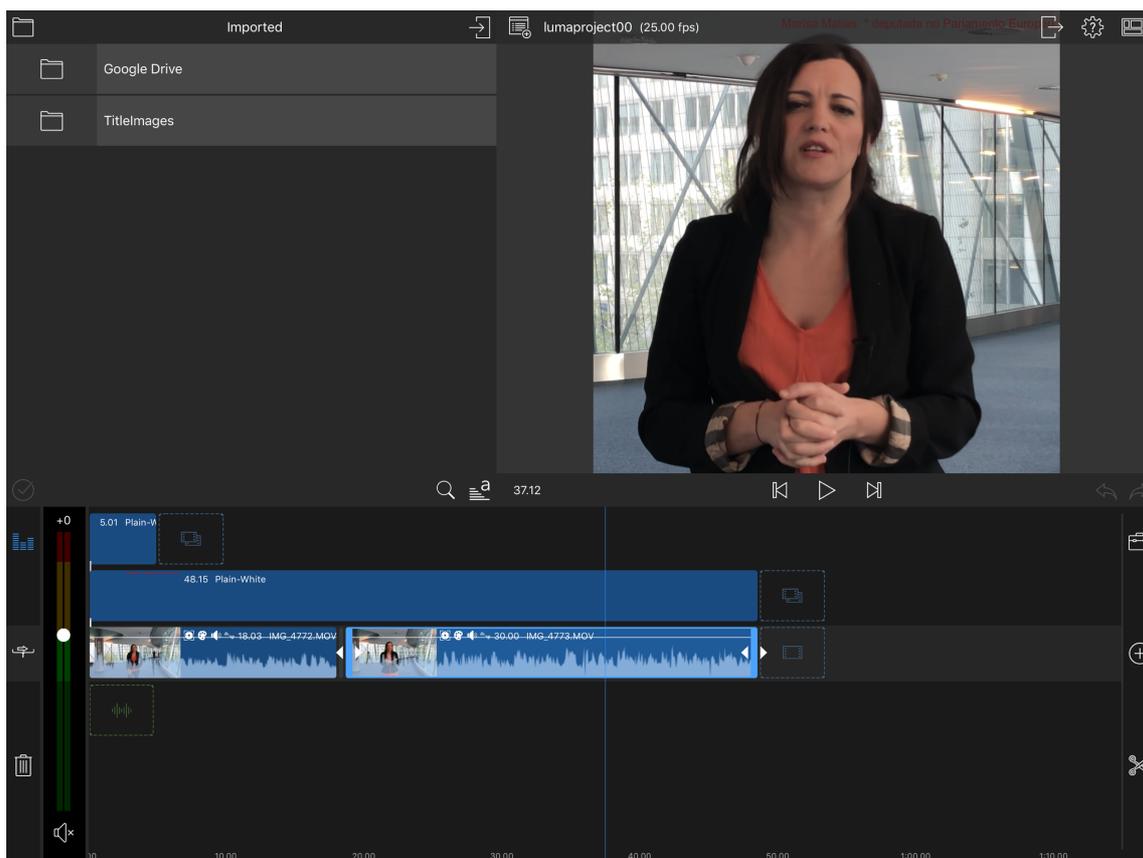
### **Recomendações técnicas**

Ao longo deste capítulo ilustrámos várias recomendações técnicas que podem ajudar nas produções multi-formato. Muito resumidamente temos:

- O enquadramento fotográfico deve ser mais abrangente do que o ditado pelo *storyboard*. Dessa forma será mais facilmente acomodada a edição de conteúdos ao largo e ao alto;
- Se possível, em termos de capacidade e tempo de edição, deveremos usar uma resolução maior (4K) do que a utilizada no produto final (1080x1080) de modo a que as adaptações de enquadramento não comprometam a qualidade da imagem;
- O áudio como em qualquer produção deve ter um bom nível de qualidade de modo a garantir uma inteligibilidade de discurso mesmo em dispositivos receptores de fraca qualidade e/ou débil volume sonoro e
- O conteúdo falado (áudio) deve ser acompanhado de legendas completas ou em alternativa devemos exibir as questões-chave em títulos animados ou não.

### **2.4 – Pós-produção (Edição)**

O equipamento e programas usados na produção vídeo têm vindo a popularizar-se e a capacidade dos dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) já tornou possível que uma produção se execute completamente com dispositivos móveis. No caso específico do jornalismo até existe a designação “Mojo” para o Jornalismo móvel (*Mobile Journalism*).



Img. 14 – Captura da interface de edição vídeo da aplicação móvel *Lumafusion* (iOS).

Na prática hoje mais do que nunca assistimos a um cruzamento de todas as tecnologias anteriores e associadas ao Cinema, Televisão, Jornalismo, Jornalismo de Cidadão, *Vlogs*, *YouTubers* e mesmo de formatos curtos como o terminado *Vine*. Desta forma temos hoje cinema de autor com fotografia por telefone móvel, jornalismo capturado com câmaras *DSLR* com profundidade de campo mais associada ao cinema.

Coerentemente a pós-produção apesar de ser maioritariamente executado em computadores pessoais também já existem ocasiões em que o regime tão rápido de produção promove o uso da edição vídeo em dispositivos móveis por simplificação e maior velocidade e portabilidade. Dessa forma, é habitual o uso de técnicas clássicas como para qualquer outro vídeo, filme, documentário, episódio televisivo e já não é costume existirem restrições ou tabu na integração e uso de captação com dispositivos móveis (*smartphone*, câmaras de acção, *drones*) e mesmo no exemplo em análise apesar de raro há casos em que a própria edição é efectuada em dispositivos móveis como telefones ou *tablet* [Img. 14].

No caso do exemplo apresentado a captura de imagem é quase sempre efectuada com dispositivos móveis, mas a edição de vídeo é efectuada em programa de edição de vídeo clássico em computador. Neste capítulo vamos centrar-nos nas fases e técnicas usadas nesse

exemplo por ser por nós considerada a forma mais eficaz e simples e conseqüentemente a que recomendamos.

Normalmente, como já referimos, a base do trabalho é um guião que tem uma mensagem que deverá ser passada que é fruto de um acontecimento concreto como a discussão de um tema, a votação de um relatório. Esse acontecimento servirá de referência para veicular a mensagem política que se deseja – em limite essa mensagem política é simplesmente o relato e documentação do sucedido como forma de alimentar a necessária prestação de contas e transparência política de uma ou um membro eleita ou eleito do Parlamento Europeu.

Do guião sairá um texto concreto que será normalmente lido em câmara pela própria eurodeputada. Por vezes o guião pode incluir dados que serão justapostos em títulos de modo a acompanharem e reforçarem o texto falado. No caso de um processo de tramitação como um relatório ou recomendação por vezes são evocados e usados como "rolo-b" (*b-roll*) anteriores vídeos que foram publicados sobre o mesmo tema ou relatório. Dessa forma constrói-se uma narrativa mais completa e tenta passar-se a mensagem de que quase todo o trabalho efectuada no Parlamento Europeu é um trabalho continuado e demorado, mas que obedece a uma lógica e luta concreta sobre temas que se tenta passar porque são importantes e não tangenciais para o cidadão comum.

### **A escolha do programa de edição**

O programa de edição recomendado pela equipa, e pelo autor que é cumulativamente o editor de vídeo da equipa analisada, é o *Apple Final Cut Pro X* que funciona em *macOS* e que tem o requerimento legal de funcionar em computadores *Apple Macintosh*. Este é o programa recomendado por ser incrivelmente eficiente em termos dos recursos exigidos (funciona razoavelmente em qualquer Mac relativamente moderno mesmo os modelos mais básicos). É um programa criado de raiz para funcionar com diversos formatos de captura com diferentes parâmetros (formato *aspect ratio*, resolução, imagens por segundo, profundidade de cor, *codec*).

Na maioria dos casos não obriga a qualquer *rendering* do projecto em edição o que acelera incrivelmente toda a edição e permite fluir de forma eficiente o que também ajuda a aumentar a criatividade. Inclui todas as ferramentas essenciais para ser usado como único programa de edição para imagem, som, tratamento de cor e exportação, o que torna tudo mais simples.

A integração de sincronização automática de vídeo e áudio é uma das funções que permite o uso de som independente de forma mais fácil e que pode melhorar a qualidade áudio sem tirar simplificação na produção. A interface de edição multi-câmara (*multicam*) é também um

dos pontos muito fortes deste editor e com isso permite-nos mais uma vez aumentar as possibilidades na produção de forma eficiente.

Apesar da sua simplicidade aparente é um programa extremamente completo e com imensas capacidades integradas, e ainda caso seja necessário com um universo de extensões enorme (*plugins* diversos). As suas três principais características em nossa opinião serão a diversidade de formatos de originais que pode nativamente receber, a capacidade de organização das imagens originais (base de dados de *tags*) e a sua extrema optimização na eficiência e rapidez em todo o processo do princípio ao fim.

### **As várias fases da edição inicial**

- Normalmente tenta-se que o texto falado (*script*) seja a base inicial de todo o processo;
- O projecto no editor de vídeo terá a especificação de formato quadrado com 1080 por 1080 pixels (1:1) e 25 imagens por segundo;
- Na prática usa-se tradicionalmente um projecto “modelo” onde já estão todos os elementos gráficos que é habitual usar de modo a ser mais fácil cumprir a repetição do modelo e a coerência da identidade gráfica;
- O vídeo gravado com esse texto falado em câmara é a base normalmente da estória (estória principal no projecto *FCPX*). Para isso serão escolhidas as melhores gravações quando por vezes existem várias variantes de algumas partes do discurso. Já no projecto, este vídeo sofre necessariamente um re-enquadramento (*crop*) para apenas usarmos um quadrado dentro do quadro original que é ao largo (16:9);
- Usualmente procura-se construir uma imagem inicial (*thumbnail*) com base no vídeo principal (o vídeo com o discurso falado completo), mas por vezes em alternativa são usadas imagens estáticas capturadas no mesmo contexto como *making of*. A essa imagem básica serão acrescentados os títulos e *hashtags* apropriados de modo a facilitar a identificação do conteúdo desse vídeo;
- Quando faz sentido são escolhidos excertos de vídeos anteriores que depois são integrados nesta narrativa para melhor ilustrar o trabalho continuado sobre o tema abordado;
- As legendas são uma fase muito importante do processo. Para esse efeito é inicialmente efectuada a transcrição do vídeo. Tradicionalmente essa transcrição seria colocada em software próprio ou num *plugin* do editor de vídeo que nos daria a possibilidade de escolher o excerto e o momento dele aparecer justaposto na

imagem. No caso destes vídeos que têm que ser muito rápidos na sua produção, é usado um truque técnico simples, mas extremamente eficaz que é descrito mais à frente e

- No final depois de exportado o vídeo temos tipicamente três ficheiros que são a imagem thumbnail (*jpg*), o vídeo propriamente dito (*mov/mp4*) e um ficheiro com as legendas sincronizadas (*SRT*).

### **As legendas**

- Para a produção das legendas é usado um truque técnico que é utilizar a plataforma de vídeo *YouTube* para sincronizar a transcrição com o texto falado de modo a obter-se de forma automática o ficheiro de legendas sincronizadas (*SRT*);
- Esse ficheiro é depois re-alimentado no editor de vídeo utilizado (*FCP X*) e na outra plataforma que usamos para publicar estes conteúdos – *Facebook*;
- No caso dos vídeos para o *Twitter* os mesmos terão que ser re-exportados com as legendas já dentro da própria imagem num processo designado tecnicamente por (*burned in subtitles*) e
- Neste trabalho concreto é sempre usado o formato quadrado (1:1) excepto quando é também publicado no *IGTV (Instagram TV)*. Nessa plataforma as legendas também serão exportadas dentro da imagem (*burned in*) mas por ser um formato ao alto (9:16) existem mais detalhes de re-edição que descrevemos a seguir;

### **Adaptação do quadrado ao alto (1:1 para 9:16)**

No nosso caso em análise, na publicação no único canal de distribuição que é ao alto (vertical / 9:16), habitualmente começamos por usar um modelo de projecto 9:16, ou seja 1080 por 1920 px com 25 imagens por segundo. Normalmente tal como no caso do quadrado usamos um modelo de projecto pelo mesmo princípio (o modelo já inclui os grafismos e outros elementos dispostos de forma correcta para o formato vertical).

As imagens que antes estavam recortadas no seu enquadramento (*crop*) para o formato quadrado (1:1) são agora recortadas (*crop*) de novo para esta nova proporção (*aspect ratio*) ao alto (9:16). Os gráficos, títulos e rolo b são também reposicionados em função da diferente composição. Porque o original capturado é ao baixo (16:9), e por isso é normal no final vertical ficarmos com a imagem com planos mais aproximados.

Neste caso deste canal (*IGTV*) a exportação é efectuada com as legendas já dentro da imagem (*burned in*) por ser uma condicionante técnica do próprio canal de distribuição. Efectuamos também um novo *thumbnail* com este formato diferente [Img. 10].

### **Truque extra**

O *thumbnail* além de exportado como imagem estática está sempre como o primeiro *frame* (imagem) dos vídeos produzidos e dessa forma garantimos que quando o vídeo é publicado no *Twitter* o sistema automático de escolha de *thumbnail* irá usar essa imagem que é efectivamente a que foi preparada para esse efeito.

### **Exportação**

A exportação dos vídeos é normalmente efectuada utilizando o *codec H.264* e na prática sem limite de fluxo (*Mbits/s*) para garantir a máxima qualidade, pois as plataformas de vídeo têm por norma re-comprimir os vídeos nelas publicados e, portanto, o ficheiro que é enviado para esses serviços, é para todos os efeitos o *master*.

### **Arquivos de segurança**

Existe por regra um arquivo dos ficheiros originais usados nos projectos, os ficheiros de projecto (geralmente ficheiros muito pequenos) e os ficheiros finais (enviados para as plataformas *web*) e, portanto, os ficheiros intermédios que sejam gerados (*cache*, *proxy* e outros) são normalmente ignorados nesses arquivos de segurança.

### **Edição remotamente participada**

Com o uso da Internet de banda larga surgiu a possibilidade de termos uma sessão de edição remotamente assistida. A solução por nós recomendada passa por usar o sistema *Hangout* da *Google* de modo a partilhar o écran com outra ou outras pessoas noutro(s) ponto(s) da Internet. Desse modo a pessoa que está remotamente ligada consegue ver e ouvir o projecto ainda em edição incluindo o aspecto da projecto bem como da previsão. E com o uso de áudio bidirecional é possível trocar impressões em directo e de forma interactiva enquanto a edição está a decorrer. Como bónus o vídeo da pessoa remota, se activo, proporciona a quem esta a editar um valioso *feedback* da sua reacção ao ver as previsões em directo. Com esse método a pós-produção pode ser efectuada com equipas distribuídas geograficamente. Como

curiosidade referimos que esta técnica, já foi usada pela equipa, inclusivamente com o ponto remoto num dispositivo móvel e num comboio em andamento.

## CAPÍTULO 3 – PUBLICAÇÃO

A publicação de conteúdo vídeo na Internet multi-formato é uma acção sem grandes complicações desde que se sigam minimamente as recomendações técnicas e outras que as próprias plataformas declaram. Os parâmetros de cada um desses canais, em grande medida, já foram tidos em conta em todo o processo anterior à publicação. Graças à existência de formatos de encapsulamento e compressão generalizadamente comuns, é habitual simplificar-se e usar-se sempre o mesmo tipo de formato para todas as plataformas – vídeo em MP4 com vídeo em codec H.264 e áudio em AAC.

Nesta última fase faz sentido deixar claro algumas regras e truques que cada plataforma tem (*Facebook, YouTube, Twitter, IGTV, Instagram / Facebook stories*). No nosso exemplo existe uma ordem natural para o envio dos conteúdos para as plataformas, e essa ordem será *YouTube, Facebook*, opcionalmente *Twitter* e por fim *IGTV* que relembramos obriga à re-edição para ser 9:16.

### YouTube

Os ficheiros base que são exportados do programa de edição serão o vídeo (*MP4/AAC*) e o *thumbnail* (*JPEG*). Além disso há ainda a transcrição em texto simples para depois automaticamente o *YouTube* transformar em legendas determinando de forma automática os extractos e tempos das legendas. Do *YouTube* será extraído o ficheiro de legendas sincronizadas (*SRT*).

Esse automatismo das legendas que é usado tem uma pré-condição muito importante – o sistema apenas consegue determinar os tempos correctamente quando as legendas e a língua falada são a mesma. Não sendo esse o caso o processo é diferente e é explicado de seguida.

No caso do uso de legendas em várias línguas ou de um vídeo falado em várias línguas há duas estratégias possíveis conforme a situação:

- Caso exista uma língua falada predominante podemos tentar que o algoritmo faça na mesma o acerto dos tempos declarando o vídeo como tendo apenas a língua principal. A transcrição essa será na língua declarada e, portanto, na prática será transcrição, e tradução nas partes faladas noutras línguas;
- Quando não temos uma língua preponderante podemos tentar a estratégia anterior e depois corrigir o que o automatismo conseguiu determinar;
- No caso de querermos publicar legendas em mais do que uma língua o processo será distinto: Se possível é feita a transcrição na língua ou línguas originais, como

se se tratassem de legendas de acessibilidade. Essa transcrição por ser na mesma língua do vídeo pode usar o sistema do YouTube para determinar os excertos e tempos. Com essas legendas na língua original podemos no *YouTube* pedir para o sistema fazer a tradução automática (utiliza na prática o motor do *Google translate*) para a língua desejada. Depois disso é usado como base para corrigir e melhorar, ou em alternativa, partimos da língua original e traduzimos tentando manter a arrumação de frases e tempos da língua original de modo a reduzir o trabalho de edição das legendas e

- Quando há correcções elas podem ser efectuadas na própria *interface* de legendagem do *YouTube* ou no Editor de vídeo depois de importar a base que o *YouTube* tenha conseguido criar.

Quando é efectuado o *upload* para o *YouTube*, e, portanto, ainda estamos a trabalhar toda a meta-informação e conteúdos acessórios, normalmente manteremos o vídeo privado ou pelo menos não listado. Depois no momento certo e já com toda a informação preenchida o vídeo pode ser tornado público instantaneamente.

## **Facebook**

No *Facebook* faremos um *post* em rascunho que depois tal como no *YouTube* terá que ter toda a informação completa. No caso apresentado é tido o cuidado de colocar ligações (*URL*) do vídeo na outra plataforma de modo às partilhas poderem ser efectuadas na plataforma que faça mais sentido para quem partilha.

## **Twitter**

O vídeo para o *Twitter* tem um limite de duração menor (2 min e 20 seg actualmente) que nas anteriores plataformas e também por isso nem sempre o conteúdo é lá colocado na íntegra. Se for o caso, o detalhe do ficheiro de vídeo ter como primeira imagem o *thumbnail* escolhido fará com que o mesmo apareça de forma automática.

No entanto o ficheiro de vídeo a utilizar teve que ser re-exportado com a opção de legendas integradas na própria imagem (*burned in*), e isso, na maioria dos casos, pressupõe que o ficheiro de legendas já foi importado para o editor de vídeo e respectivo projecto.

## **IGTV**

Para a plataforma *IGTV* (*Instagram TV*) terá que se proceder necessariamente à re-edição do projecto. Neste caso existem duas estratégias que se pode seguir: uma mais conservadora e

menos interessante, e outra que é a que se tenta sempre usar e que produz um resultado muito mais adequado a esse formato vertical (9:16).

- Numa primeira etapa começou-se por colocar a imagem quadrada num espaço vertical e assumir essa adaptação de formatos e
- Como se assumiu que esse canal e formato (9:16) também deve ser tratado de forma mais paritária com o resto da produção, começou a modificar-se ligeiramente o processo anterior incluindo a captação de forma a ter-se um enquadramento original (16:9) em ângulo mais aberto para assim permitir recortarmos de novo o conteúdo, para neste projecto conseguir preencher-se o espaço vertical. Isso é possível com um ângulo de cobertura original mais amplo e com um aproximar (via *crop*) da imagem. Esta solução tem dado resultados bem mais interessantes. Ao mesmo tempo os gráficos e títulos são recolocados na nova composição de modo a que no fim se tem uma nova composição, mas igualmente coerente e interessante.

Há uma terceira possibilidade que neste exemplo nunca foi usada que será rodar a 90° o conteúdo obrigando, a quem vê, que rode também o seu *smartphone*. Não se fez por se considerar que isso será uma utilização não recomendada (pela plataforma). No entanto pode sempre usar-se essa forma quando o próprio vídeo original é ao baixo (16:9) que no caso deste exemplo acontece em alguns raros momentos - como exemplo já escrito de uma cobertura de uma manifestação, que é um "objecto" que tipicamente obriga a uma cobertura de imagem bem mais horizontal que vertical.

### **Meta-informação**

Todos estes canais usam meta-informação e essa é sempre útil e deve ser utilizada. Essa informação será usada pelos algoritmos da plataforma e servirão para o algoritmo melhor compreender de que conteúdo se trata e assim tentar catalogar correctamente o mesmo de forma automática. Essa informação influenciará de forma importante a capacidade de divulgação e promoção do que é publicado.

## NOTAS FINAIS

Este trabalho teve como objectivo analisar a produção de vídeo de uma política no activo – Marisa Matias, membro do Parlamento Europeu, eleita por Portugal e no âmbito do partido português denominado Bloco de Esquerda. Além dessa análise muito concreta tentámos fazer um enquadramento dessa análise com alguma dos autores académicos que nos têm acompanhado neste mestrado.

Se tivermos que resumir este trabalho que aqui apresentamos, poderíamos declarar que tal como noutras produções de vídeo o conteúdo tem que ser o motor (“content is king”), bem como a noção teórica e prática de que o produto final depende completamente de todo o processo político que fica a montante. Sem essa intenção e processo o produto final não tem o mesmo impacto nem o mesmo valor e isso repercute-se de todas as formas incluindo as métricas que se queiram usar para analisar o sucesso destas produções e trabalho ao longo dos tempos.

Por fim, a equipa que produz os vídeos analisados gostaria de pensar que os conteúdos criados e publicados podem ser encarados como podendo contribuir para reforçar o poder dos cidadãos. Se recordarmos a definição de Manuel Castells (2006) para uma organização cooperativa da produção com os seus quatro princípios, que definiu como base para a generalização do conceito de *Open Source* a outros domínios de actividade:

- Dar mais poder às pessoas para que elas experimentem e fornecendo-lhes as tecnologias apropriadas, bem como o requerido incentivo social;
- Há que encontrar uma solução de engenharia que ajude as várias partes de informação a encontrarem as restantes;
- A informação deverá ser estruturada de modo a que possa ser modular e, portanto, recombinada entre as suas partes e
- Criar um sistema de gestão que mantêm o sistema à semelhança da lógica do GPL<sup>13</sup>.

Na prática a forma como são gerados promove que sejam posteriormente partilhados e agregados ao corpo de conhecimento dos cidadãos e activistas de modo a que sejam mesmo apropriados por si, e no caso concreto destes vídeos (série de vídeos especial com respostas a perguntas – “#Às voltas com a UE”), o conceito é que eles são construídos como resposta às questões levantadas pelos cidadãos e portanto são considerados como blocos de

---

<sup>13</sup> General Public License (GPL).

construção do conhecimento que a equipa deseja tornar disponível e dessa forma contribuir para um enriquecimento dos argumentos em debate.

A participação política é no ponto de vista de vários autores (Knoll, Matthes, & Heiss, 2018) e (Anduiza, Perea, Jensen, & Jorba, 2012) o patamar último da participação. É um território que apesar de ter sido sempre explorado, quando cruzado com a passagem de um mundo de palavra para um mundo de imagens animadas e som, a participação (audiovisual) tem também um alcance e efeitos mais notados facilmente nas redes sociais, e até porque por vezes alguns conteúdos e acções pontualmente são repescados pelos media tradicionais (televisão e jornais) (Burgess, Marwick, & Poell, 2018). Na obra, já anteriormente mencionada, de Castells (2013) a ideia dos blogues políticos não é apresentada como sendo nova, antes surgindo como uma forma de ir ao encontro das necessidades desde sempre manifestadas na relação entre eleitos e eleitores. A tecnologia muda, a necessidade mantém-se. É, precisamente, esse o objetivo que se procura atingir ao desenvolver trabalho na equipa da eurodeputada Marisa Matias e que cruza competências várias de comunicação, sensibilidade política, linguagem vídeo, o qual talvez possamos definir também como de relações públicas aplicadas à Internet e redes sociais.

Na análise aqui proposta, considera-se que a formulação do conceito (e prática) de blogue de vídeo político, corresponde de facto a uma ideia de busca de proximidade e no fundo de criação de um local de debate e de dúvidas e esclarecimentos. Mais do que uma partilha de poder, no sentido dado por Nico Carpentier e outros – definição dos níveis de participação (Carpentier, 2011) –, consideramos que nesse esforço de partilha de informação e esclarecimentos mais detalhados, está subjacente à vontade de prestar contas, de dar informação que passa para o lado dos cidadãos interessados e envolvidos ficando eles a saber mais e a sentirem-se muito mais parte do processo, compreendendo qual o papel político e de poder do próprio Parlamento Europeu e genericamente o que podem esperar quando elegem alguém que esperam comungue e defenda as suas ideias políticas, o que podem imaginar alcançar, etc. Tal, pode e, deve ser visto, como uma forma de empoderamento dessas pessoas.

A busca de proximidade não pode ser vista apenas como um objectivo da comunicação política, pois parece hoje claro que, mais do que nunca, que a melhor forma de evitar a propagação de notícias falsas, *fake news*, é efetivamente aumentar o nível de informação e espírito crítico e proximidade, em especial, de quem usa as redes sociais, ou mesmo para os já denominados "activistas de sofá" que clicam e partilham com boas intenções mas muitas vezes acabam sendo usados para a partilha de informação errada (Burgess, Marwick, & Poell, 2018). No seguimento da proposta de questionamento de Castells, no olhar para para a comunicação hoje somos levados a considerar que temos um problema sério quando os

algoritmos que interferem nessa comunicação atribuindo e retirando valor a cada *click* e mensagem presente no sistema, criam e retiram poder dificultando a atribuição de responsabilidade (*accountability*).

É possível considerar que a Internet poderia trazer novas formas de fazer política e de governar, mas a ideia de que a política se pode modificar e usar a Internet para se ‘renovar’ é uma ideia romântica e que, tirando casos pontuais, tal raramente sucede – uma ideia chave em Castells (2003). Temos, assim, assistido a um refinar dos velhos métodos e estratégias de comunicação política (Smith, 2015) para a sua aplicação de forma mais económica e eficaz utilizando a *Internet*. O enriquecimento do processo democrático tem outros custos que o *status quo* político não deseja carregar. Daí, a importância de analisar, como aqui se irá procurar fazer, casos onde a proximidade seja procurada e onde sejam utilizadas as fórmulas comunicativas contemporâneas, transpondo-as para a prática política. Se adicionarmos aqui o facto de, nos últimos anos, a *Internet* ter passado a ser potencialmente um espaço de empresas privadas e redes sociais privadas e, portanto, uma enorme e majoritária rede de sites e aplicações com objectivos de lucro, o debate e análise de casos de apropriação política de lógicas comunicativas ganha ainda um maior interesse, pois também pela busca de proximidade passa um antídoto para com o “efeito de bolha” no *Facebook* (Cheney-Lippold, 2017).

A contribuição dos vídeos aqui analisados sob um prisma de comunicação política, em especial nas redes sociais, tem como objectivo natural aumentar o universo de informação correcta e útil e que, em boa parte, não é veiculada pelos meios de comunicação habitual, *mainstream*. Dessa forma, podemos considerar que Marisa Matias está a contribuir para combater o enorme caldo de desinformação e especulação que existe nas redes sociais, e especificamente no *Facebook*, ou dito de uma forma mais directa a partilha destes vídeos procura ser um contributo para reduzir a toxicidade da informação presente nessa rede e tem inerentemente a ideia de contribuir com informação proveniente dos bastidores da política, não num sentido figurado, mas sim no sentido de informação que normalmente não nos chega e que se pode classificar como *BTS* (*Behind The Scenes*). Desejavelmente essa característica ajuda também à propagação da informação e distingue-se mais facilmente de outro tipo de informação que se poderia apressadamente catalogar como pertencente ao domínio do “diz-que-disse”, contribuindo assim para uma comunicação política com foco e orientada para a participação ao criar uma relação de fãs políticos mas também orientada para o combate às bolhas especulativas de propaganda através de informação certificada pelos próprios representantes políticos.

Com base no exposto ao longo deste trabalho de projecto, pode intuir-se futuras respostas positivas às questões enunciadas na introdução, nomeadamente que os objectivos

delineados por Marisa Matias e a sua equipa vão ao encontro das audiências contemporâneas e que o espaço para a participação política pode ser fomentado por estes mecanismos comunicativos. Se, por um lado, este trabalho aponta para a necessidade de estudos mais aprofundados, a realizar no futuro, sobre as modalidades de recepção e partilha nestes mesmos mecanismos, por outro lado, é importante sublinhar que a série de vídeos analisada é já parte do conhecimento acumulado e dará origem a alterações na série seguinte, já em fase de planeamento.

## BIBLIOGRAFIA

- Anduiza, E., Perea, E. A., Jensen, M. J., & Jorba, L. (2012). *Digital Media and Political Engagement Worldwide: A Comparative Study*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berry, T. B. (2018). *Videoblogging before YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Burgess, J., Marwick, A. E., & Poell, T. (2018). *The SAGE Handbook of Social Media*. London: SAGE Publications Ltd.
- Cambridge Analytica*. (8 de Fevereiro de 2019). Obtido em 2019 de Janeiro, de Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Cambridge\\_Analytica](https://en.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica)
- Cardoso, G. (2011). The birth of network communication: beyond internet and mass media. *Telos*(3).
- Cardoso, G., Costa, A. F., Coelho, A. R., & Pereira, A. (2015). *A Sociedade em Rede em Portugal. Uma década de transição*. Lisboa: Almedina.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol; Chicago: Intellect.
- Castells, M. (2003). A Internet e a sociedade em rede. *Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura, Educação*(16).
- Castells, M. (2004). Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint. *The Network Society. A Cross-Cultural Perspective*(45).
- Castells, M. (2006). Innovation, information technology, and the culture of freedom: The political economy of open source. *Presentation at the 2005 World Social Forum Meeting*, 2(9).
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2013). *O Poder da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cheney-Lippold, J. (2017). *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*. New York: New York University Press.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*.

- Hall, N., Corb, A., Giannasi, P., & Grieve, J. (2014). *The Routledge International Handbook on Hate Crime*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York; London: New York University Press.
- K., Y. R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage.
- Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2018). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
- Marisa Matias. (s/d). Obtido em Dezembro de 2018, de Facebook: <https://www.facebook.com/MATIAS.Marisa/>
- Neistat, C. (20 de February de 2019). *CaseyNeistat videos*. Obtido de CaseyNeistat: <https://www.youtube.com/user/caseyneistat/videos>
- Ouellette, L. (2016). *A Companion to Reality Television*. Oxford: John Wiley & Sons Inc.
- R. K. Gibson, P. G. (2003). *Political parties and the Internet: Net Gain?* London: Routledge.
- Silverstone, R. (2003). *Media and Technology in the Everyday Life of European Societies. Final Deliverable The European Media and Technology in Everyday Life Network, 2000-2003*. Obtido em Dezembro de 2018, de London School of Economics and Political Science: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EMTEL/reports/silverstone\\_2003\\_ementel.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EMTEL/reports/silverstone_2003_ementel.pdf)
- Smith, C. A. (2015). *Presidential Campaign Communication*. Oxford, United Kingdom: Polity Press.
- Spradley, J. P. (2016). *Participant Observation, Incorporated*. Grove Long Illinois: Editora Waveland Press.
- Sudhakaran, S. (18 de January de 2013). *Where cameras stand in Dynamic Range: Film vs Digital*. Obtido de wolfcrow: <https://wolfcrow.com/where-cameras-stand-in-dynamic-range-film-vs-digital/>
- The 6 Emotional Arcs of Storytelling, Why You Should Use Them, and Which One is Best*. (29 de November de 2016). Obtido de No Film School: <https://nofilmschool.com/2016/11/emotional-arcs-6-storytelling-kurt-vonnegut>
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.

- Thompson, J. B. (2000). *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Vedel, T. (2009). the Internet and the 2007 French Presidential election still the time of old Media? Em G. Cardoso, A. Cheong, J. Cole, G. Cardoso, A. Cheong, & J. Cole (Edits.), *World Wide Internet: Changing societies, economies and cultures* (pp. 308-409). Macau: University of Macau.
- Woolley, S. C. (2018). *Computational Propaganda. Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

CV