

Trabalho de Projecto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em (designação da área científica do mestrado) realizado sob a orientação científica de Jorge Manuel Martins Rosa

AGRADECIMENTOS

Manifesto os meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que directa ou indirectamente contribuíram para a realização e concretização deste trabalho projecto.

Agradeço especialmente ao Professor Jorge Martins Rosa, por ter aceitado ser meu orientador do trabalho de projecto. Acima de tudo, agradeço pelos conhecimentos que me transmitiu e pela confiança que depositou em mim.

Aos meus pais, avós e namorada, pelo incentivo que me deram e pelas ajudas extras que me auxiliaram durante o mestrado.

Ao meu amigo e colega de curso João Alves, que partilhou comigo longas horas de trabalho e especialmente muita paciência e dedicação. Sem dúvida que fizemos uma óptima dupla de sucesso nos trabalhos de grupo.

A todos os docentes dos seminários de mestrado em *Novos Media* e *Práticas Web*, por toda a disponibilidade, simpatia e dedicação exercidas nas aulas.

A todos, o meu obrigado

VOZ TV

VOICE TV

MARCO AURÉLIO PEREIRA CARÊTAS

RESUMO

Este trabalho de projecto consistiu no desenvolvimento de um novo *website* sobre informação de interesse público. A Voz TV funciona como um meio de informação dirigido à sociedade civil, aproximando-se e identificando-se com a classe mais desfavorecida. Mas não só: a Voz Tv é um meio de informação dirigido a qualquer utilizador.

Qualquer utilizador pode interagir com a Voz TV, deixando opiniões e comentários, colocando sugestões sobre assuntos e temas diversos, como também visitar as nossas contas nas redes sociais, Facebook e Twitter. Também foi criado um canal no YouTube para o *upload* dos vídeos.

É um trabalho de projecto completamente neutro, não sendo sustentado por nenhuma ideologia ou entidade política, é totalmente independente. A missão é simples e objectiva: identificar problemas actuais e criar soluções para melhorar.

O *website* resultou de 4 etapas de concepção: a componente gráfica, que determina o *layout* do *site*, a programação *web*, que determina como o *site* funciona, os conteúdos escritos, inspirados no jornalismo *online*, e o multimédia, que implica todo o tipo de vídeos e fotografias existentes.

O *site* foi desenvolvido recorrendo a tecnologias como o PHP, HTML, CSS e MySQL.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo online, *web* TV, TV comunitária, multimédia, Internet, desenvolvimento *web*, vídeo

ABSTRACT

This project consisted in the development of a new website for public interest information. Voice TV is an information medium aimed at civil society, engaging and identifying with those who are most disenfranchised. More than that: Voice TV is an information medium aimed at all users.

Any user can interact with Voice TV leaving both opinions and comments and also suggestions regarding multiple matters and subjects, as well as visit our accounts on the social networks, Facebook and Twitter. A YouTube channel for the uploading of videos has also been created.

It is a politically neutral website, not informed by any political ideology or organization. It is totally independent. Its mission is simple and objective: to identify current problems and create solutions to bring about improvement.

The website was the result of 4 conceptual steps: the graphic component, which determines the site's layout; the web programming, which determines how the site functions; the written content, inspired by online journalism; and the multimedia aspect which involves all currently available types of videos and photos.

The site was developed using technologies such as PHP, HTML, CSS and MySQL.

KEYWORDS: online journalism, web TV, community TV, multimedia, Internet, web development, video

ÍNDICE

Introdução	3
Capítulo I: <i>Community TV</i>	5
I. 1. A génese da <i>Community TV</i>	5
I. 2. A <i>Community TV</i> e a Internet	8
Capítulo II: Activismo e Hacktivismo	10
Capítulo III: Processo de <i>Design</i> e seus componentes estruturais	12
III. 1. Pesquisa, influências visuais e público-alvo	13
III. 1.1. <i>Sites</i> de referência	16
III. 2. <i>Design</i> de informação	17
III. 2.1. <i>Design</i> lógico	18
III. 2.2. Arquitectura de informação	19
III. 3. Concepção visual: Grafismo, cores e <i>lettering</i>	21
III. 4. Gestão de conteúdos	25
III. 5. Linguagens <i>web</i>	27
III. 6. Usabilidade	28
III. 6.1. Usabilidade no conteúdo e navegação do <i>site</i>	30
Capítulo IV: Componente Multimédia e Audiovisual	32
IV. 1 - Edição vídeo	33
IV. 1.1. <i>After Effects</i> (composição de imagem, pós-produção e <i>motion graphics</i>)	34
Conclusão	38
Referências bibliográficas	41
Anexos	45

Introdução

Vivemos numa era difícil na qual somos confrontados diariamente com problemas e desmotivações que empobrecem a nossa moral. Ultimamente o comportamento da sociedade tem-se revelado de puro individualismo e irracionalismo; falo de falta de humildade, amizade, educação e civismo com o próximo. Numa altura em que a crise afecta todos, é muito importante a colaboração e bondade do homem perante o homem e é enquadrado neste tipo de missão que surge a Voz TV.

Com o acesso à Internet cada vez mais fácil e com custos mais reduzidos, o ciberespaço tornou-se num veículo de transmissão de informação muito apetecível para qualquer meio de comunicação.

A comunicação digital é um passo gigantesco na liberdade de interacção entre utilizadores da *web*. Actualmente os meios digitais permitem uma hospedagem de conteúdos produzidos pelos mesmos utilizadores, o que facilita a comunicação entre eles. Funciona como uma vitrina virtual de conteúdos partilhados por todos os utilizadores da *web* que podem ser destinados a vendas ou partilha de informação gratuita.

Qualquer tipo de *site* já alberga grandes vitrinas de conteúdos multimédia acessíveis a qualquer utilizador. O vídeo é actualmente o principal destaque multimédia de um *website* de informação. Um vídeo interessante pode ser a chave do sucesso para garantir a atenção do utilizador. Geralmente em baixo de cada vídeo temos a possibilidade de fazer um comentário¹ sobre o assunto do mesmo e vemos mais tarde a nossa mensagem publicada que pode ser relevante para outros utilizadores ou não.

A grande vantagem de vermos "televisão" na *web* é que somos nós a escolher o que queremos ver, em vez de sermos submetidos ao que os canais televisivos nos querem oferecer. Por isso, acredito num futuro promissor para as *web TV*.

¹ O comentário do utilizador poderá ser de interesse público para os outros utilizadores, como também para o meio de comunicação que o recebe na caixa de *email* ou na base de dados.

Renata Leal, num artigo intitulado "O futuro da TV está na web" (Leal, 2012, *online*)², salienta que estamos na era do vídeo na *web*:

“Com o aumento da contratação dos planos de banda larga no Brasil, o uso de *sites* e de serviços de vídeo também cresceu. ‘Quanto mais banda o usuário tem, mais vídeo ele vê. Temos uma cultura de assistir à TV’, diz Gustavo Caetano, fundador e CEO da SambaTech. Segundo ele, 87% das pessoas que têm Internet no Brasil veem vídeos. ‘O YouTube se transformou na maior emissora de TV do mundo.’

Um detalhe interessante é observar que os principais portais costumam exibir vídeos logo na home. Na máxima de que uma boa imagem vale mais que palavras, o vídeo é uma forma às vezes até mais rica de transmitir informações do que por texto.”

² In <http://info.abril.com.br/noticias/internet/o-futuro-da-tv-esta-na-web-01092011-36.shl>

I: *Community TV*

As TVs Comunitárias são responsáveis por manter uma programação local e objectiva, diferenciada da que é usualmente transmitida nas grandes estações televisivas, por retratar a cultura, a identidade e os interesses de cada localidade como também dos seus seguidores.

Um canal produtor de conteúdos multimédia vai ao encontro do verdadeiro espírito da *community tv*³, no que diz respeito à sua vocação de raiz que por princípio deve seguir uma programação voltada para a cidadania, educação, cultura, voluntariado e desenvolvimento social, baseada nas intervenções populares. Não se deve submeter aos padrões da televisão comercial.

A sua grande finalidade é ser um canal de expressão para aqueles que não se identificam com os grandes meios de comunicação de massa: os movimentos sociais, sindicatos e outras organizações sem fins lucrativos. Basicamente é fazer uma televisão que enfatize da cidadania comunicacional e conseqüentemente contribua para o desenvolvimento social e local.

I. 1. A génese da *Community TV*

Num estudo de Cíclia Peruzzo sobre a génese da televisão comunitária no Brasil, intitulado “Televisão Comunitária: Mobilização Social para Democratizar a Comunicação no Brasil” (Peruzzo, 2008, *online*)⁴ pode ler-se:

“Uma história que começa no formato de protesto e trabalho educativo. A primeira TV comunitária não foi uma emissora nem um canal de televisão. Era apenas uma produção audiovisual, no formato vídeo, assistida em praças públicas (por vezes também em recintos fechados, tais como postos de saúde e salas onde se realizavam cursos de formação política) através de um monitor de televisão ou telão sobre algum veículo de maior porte (caminhão ou Kombi). Conhecida por TV de Rua ou TV Livre, tratava-se de uma TV itinerante e participativa transformada

³ Televisões locais que interagem com a população em assuntos de interesse local e público. Geralmente são apoiadas por classes mais pobres e desfavorecidas.

⁴ In <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/5944/4867>

em meio facilitador de processos educativo-comunitários, uma vez articulados a trabalhos de mobilização social realizados por Organizações Não-Governamentais, sectores da Igreja Católica etc.

Fazer uma nova televisão, que denunciasses as injustiças e promovesse o debate sobre temas então ausentes da grande mídia, processo uma vez facilitado com a chegada da videocassete, tornou-se uma opção de trabalho comunitário visando a conscientização e a mobilização por melhoria das condições de existência de sectores empobrecidos da população.”

Era conhecida como TV de rua⁵ ou TV livre; interessava-se sobretudo por assuntos relacionados com injustiças e ocultação das verdades, promovia temas locais de interesse público ausentes dos grandes *media*. Basicamente funcionava como um sistema revolucionário e liberal que ia de acordo com as necessidades da população.

Uma das grandes vantagens para a população era o facto de misturar profissionais de comunicação com pessoas simples do povo, era um conceito novo de se fazer televisão, não existindo qualquer tipo de camuflagem sobre os problemas da sociedade. Todos os assuntos eram abordados de forma aberta e verdadeira.

Vista como uma esperança para novos rumos na comunicação, tinha o intuito de levar às populações um forte instrumento de cidadania. Era uma alternativa ao modo de se fazer televisão.

Dos vários passos fundamentais para o desenvolvimento da *community tv* destacam-se os mais significativos: o aparecimento da videocassete com experiências em sistema aberto VHF⁶ e a transmissão em UHF⁷. A videocassete marcou um período experimental no audiovisual da época. No princípio do seu aparecimento foi colocada

⁵ São realizações em vídeo em que grande parte da população participa e são transmitidas em grandes espaços públicos abertos ou fechados, casos de praças, ruas, postos de saúde, escolas, centros comunitários, associações, etc.

⁶ *Very High Frequency*.

⁷ *Ultra High Frequency*.

a hipótese de permanecer apenas no mercado amador, mas depressa foi utilizada para fins profissionais.

A transmissão em UHF é muito usada nos grandes centros urbanos devido à sua excelente capacidade de penetração nos diversos obstáculos (betão armado, estruturas de aço e ferro, entre outros) que eventualmente poderiam criar interferências na mesma transmissão, ou seja, é excelente na passagem das barreiras físicas permitindo uma maior potência do sinal.

O mesmo já não acontece com as transmissões em VHF, a dificuldade do sinal em penetrar as barreiras físicas é uma constante, sendo por isso utilizado em espaços mais abertos. Relativamente aos preços, os transmissores UHF, reúnem também melhores soluções em termos de baixo custo.

A importância social da *community tv* constituiu um momento marcante na evolução da comunicação ao serviço da população, é um novo conceito de comunicação. Na altura do seu aparecimento, a população encarava com optimismo esta nova forma de se fazer televisão, havia uma grande esperança na perspectiva de melhorar as condições sócio-económicas da população local.

O povo encarava com grandes expectativas a possibilidade das suas vozes serem ouvidas, a TV funcionava como a voz de quem não tem voz e por isso esta merecia toda a confiança da população.

Os meios de comunicação serviam de luta e protesto, a voz do audiovisual era a marca do momento. O pequeno ecrã tornou-se numa nova forma de luta pelos interesses públicos de cada comunidade. A união e a colaboração entre os jornalistas e a população serviram como uma força de motivação extra na realização dos conteúdos a serem produzidos. Como pode ler-se novamente no estudo referido anteriormente por Cícilia Peruzzo, daí resultou:

“Criação de centros coletivos de produção audiovisual; criação de estúdios montados pelas operadoras, constituição de fundo público; ampliação do acesso popular; capacitação de jovens e lideranças populares; planejamento e visibilidade pública.”

Mas a TV comunitária, através da televisão tradicional, foi uma promessa que enfraqueceu com a chegada da Internet, como podemos ver no capítulo a seguir.

I. 2. A *Community TV* e a Internet

O aparecimento da Internet tornou possível a realização das *web tv* comunitárias. Com pequenos recursos materiais, podemos realizar diversos projectos em função da sociedade. Os recursos implicam alguns custos, mas reduzidos, como o alojamento do *site*, a velocidade da Internet, um computador com requisitos acima da média para edição e pós-produção vídeo, tratamento de imagem, entre outros⁸.

É natural que este tipo de projectos só tenha ganho viabilidade com a generalização da banda larga⁹, termo que define uma capacidade de transmissão superior ao da velocidade mínima estipulada. Seria impensável utilizar-se para estes fins conexão por linha comutada ou *dial up*, conhecida também por banda estreita¹⁰. Para os utilizadores mais experientes que procuram este tipo de projecto vídeo na *web*, seria impossível assistir a pouco mais de uns segundos com uma péssima resolução.

Alguns requisitos são fundamentais para se construir um *site* que funcione como um tipo de televisão *online*. É necessário ter-se noções de jornalismo *online*, algum domínio informático na óptica do utilizador, tecnologias audiovisuais para o caso de ser um canal produtor de conteúdos audiovisuais (produção e realização de toda a componente fílmica), e por fim conhecimentos de multimédia, que pode englobar as componentes gráficas vectoriais e desenvolvimento *web*.

⁸ Equipamento audiovisual, no caso de ser criador de conteúdos multimédia (máquina fotográfica e fílmica, gravador de áudio e respectivos microfones, tripés e projectores de iluminação para o caso de filmagens em ambientes com fracas condições de luz)

⁹ A maioria das ligações em transmissão de banda larga é feita através de ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), tecnologia de transmissão rápida de dados.

¹⁰ Ligação através de *modem* e linha telefónica. Este tipo de transmissão está a ficar em desuso devido à utilização em massa de acessos à banda larga.

A verdade é que não passa de uma opção. Hoje em dia existem plataformas *web* que disponibilizam um leque de *web templates*¹¹, garantindo soluções rápidas aos utilizadores menos experientes. Falaremos depois um pouco melhor sobre este conceito.

¹¹ São modelos pré-definidos e pré-formatados com ou sem conteúdo inserido. Podem ser utilizados em situações de *freeware* ou *shareware* e são realizados por profissionais na área.

II: Activismo e Hacktivismo

Associando a Internet à razão revolucionária dos activistas, percebe-se o impacto que a mesma tem na população. As últimas manifestações em Londres foram organizadas e planeadas por via Internet, argumento que explica de como a difusão da informação se propaga rapidamente na *web*. Mas o que é ao certo ser um activista?

A palavra Activismo é entendida como uma forma de protesto ou manifestação, seja ela de forma pacífica ou violenta, baseada numa causa geralmente relacionada com um problema social ou político. Uma das suas origens está ligada por vezes à ocultação da verdade e à falta de justiça, privilegiando o valor humano.

É imperial que o activista não seja um ser cómodo na sua maneira de estar, mas também não é necessário recorrer à violência. É fundamental não confundir activismo com terrorismo, são contextos totalmente diferentes. O activismo não é condenável enquanto o terrorismo o é, mesmo que por vezes o activismo resulte em alguma violência geralmente nos confrontos com as autoridades policiais.

Não podemos categorizar todos os activistas da mesma forma. Cada caso é um caso e as causas são sempre bastante distintas como também as formas de reivindicação.

A Amnistia Internacional, uma das mais conhecidas organizações não governamentais dedicadas ao activismo, sugere da seguinte forma como se pode ser um activista na luta pelos direitos humanos (Amnistia Internacional, *s/d, online*)¹².

“É mais fácil do que imagina, ser um activista. A única coisa de que necessita é de vontade de fazer a diferença. E, claro, de acreditar que os Direitos Humanos devem ser respeitados em todas as ocasiões.

Independentemente da sua disponibilidade, da sua idade, das suas habilitações, da sua experiência ou do local onde vive, pode sempre ajudar-nos nesta luta diária pelos Direitos humanos.”

¹² In http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=202&Itemid=36

O Hactivismo deriva de uma junção de *hack*¹³ e activismo. Para se ser um *hacker* é necessário dominar-se com grande capacidade as linguagens de programação e sistemas de computadores de modo a conseguir levar avante as suas intencionalidades. É impensável pensarmos em qualquer forma de manifestação hactivista se não formos um verdadeiro *expert* na área da informática.

Alguns crêem que o uso de código terá efeitos similares aos do activismo comum. Digamos que pode ser uma forma de activismo à distância mas enquadrado nos mesmos princípios, sendo praticados de forma pacífica ou violenta.

Segundo o *site* Subcultura *Hacker* (s/d, *online*)¹⁴, é possível identificar três diferentes métodos de manifestação *hacker*, sendo estes os mais comuns:

FloodNet - utilização de software que 'inunda' o *site* com pedidos repetidos de acesso a supostas páginas que não existem, levando à sua desactivação e impedindo outros utilizadores de acederem ao mesmo, sendo-lhes exibida uma mensagem de '*denial of service*' (negação de serviço).

Swarm - similar a *FloodNet*, mas ataca simultaneamente um largo conjunto de *sites* por todo o mundo.

InfoWarFare - Esta forma de hactivismo envolve a transferência de informação High-Tech (alta tecnologia) via computador. (ex. *vírus*, *stealth-design*, combate rádio-electrónico...)"

Isto tudo para dizer que a habilidade da programação de computadores está aliada ao pensamento crítico de cada *hacker*. A manifestação electrónica poderá eventualmente ser uma forma de protesto que desafia a afirmação do Homem perante a máquina.

¹³ Os *hackers* são indivíduos com altos conhecimentos de código informático baseado em *software* de código aberto. Constroem e modificam *softwares* para computadores

¹⁴ In <http://subculturahacker.home.sapo.pt/hactivismo.html>

III: Processo de *Design* e seus componentes estruturais

Este trabalho de projecto nasce do meu interesse pessoal pelas áreas do serviço social aliado às tecnologias da Internet. É uma união entre a minha formação em Multimédia e o Mestrado em Novos *Media* e Práticas *Web*. É uma forma de conjugar todos os meus interesses nas novas tecnologias.

A ideia de elaborar um *site* em função da comunidade, surgiu pelo facto de existir uma necessidade de soluções lógicas que procurem ir ao interesse da sociedade.

O *site* foi desenvolvido e elaborado totalmente de raiz, visando essencialmente os métodos apreendidos durante a componente lectiva do Mestrado: HTML¹⁵, PHP Hypertext Preprocessor¹⁶, MySQL¹⁷, Javascript¹⁸, CSS¹⁹, como também tecnologias de multimédia que aprendi ao longo da minha formação nas áreas do vídeo, pós-produção, grafismo e *web*.

O objectivo do projecto foi criar um *site* em que o *layout* fosse de acordo com um *site* de informação, mas em estilo de *blog*.

O *site* da Voz TV tem o intuito de apresentar problemas na comunidade e o modo como estes são sentidos pelo público, programas de voluntariado, projectos de multimédia ao serviço da sociedade, e todo um conteúdo informativo de interesse público que promove a interactividade e a participação dos seus utilizadores.

O sistema de gestão de conteúdos é baseado num *backoffice* simples que permite alterar conteúdo informativo de acordo com as necessidades.

¹⁵ HyperText Markup Language.

¹⁶ PHP Hypertext Preprocessor, ou Personal Home Page.

¹⁷ My Structured Query Language.

¹⁸ Linguagem de *script*.

¹⁹ Cascading Style Sheets.

III. 1 - Pesquisa, influências visuais e público-alvo

O primeiro passo ao criar um *site*, é realizar uma pesquisa exaustiva e saber reconhecer quais são as influências visuais e artísticas com que nos identificamos, respectivamente as cores a serem utilizadas, o conteúdo a disponibilizar, o grafismo do *site*, a estrutura das divisões de informação e também o público-alvo.

É necessário realizar várias pesquisas para perceber como funcionam os *sites* de informação, mais concretamente os que publicam assuntos de interesse público ou trabalho voluntário, de que são exemplo o Banco Alimentar contra a Fome, a Cáritas Portuguesa, a Bolsa do Voluntariado, os jornais *Correio da Manhã*, *A Bola*, *Esquerda*, bem como o YouTube e o Google.

No *site* da Voz TV predominam as tonalidades de cor azul, o vermelho, o branco e o cinzento claro como cores principais do *layout*. Esta influência tem como inspiração os *sites*²⁰ acima referidos. A combinação entre cores é muito importante na harmonia visual dos utilizadores; uma das soluções a ter em conta é usar *packs* de paletes de cor já testados e comprovados cientificamente, tendo neste caso sido eleito o *Adobe Kuler*²¹ como o preferido.

Em termos de legibilidade, isto é, com o objectivo de facilitar a qualidade da leitura, optou-se por um *background* em cinzento claro²², que realça claramente o azul e o vermelho. O fundo em cinza mantém um equilíbrio que permite uma transição menos brusca entre páginas.

Tendo em conta que este projecto tem um público-alvo muito diferenciável, visto tratar-se de um *site* de interesse público, é importante não esquecer que o mesmo se identifica com a classe desfavorecida.

É de extrema importância agradar a um todo tipo de utilizadores, quer com níveis diferentes de experiência ou diferentes condições de acesso a *sites*. Visto tratar-

²⁰ Ver Anexo 1.

²¹ Funciona como uma espécie de banco de dados com combinações de cores testadas e comprovadas.

²² Ver Anexo 2.

se de um *site* que apoia a classe mais desfavorecida, é legítimo que possam existir utilizadores com poucos conhecimentos na *web*, o que é resultante por vezes da falta de meios financeiros que impedem o acesso regular. É necessário saber-se situar o público-alvo no contexto sociocultural e económico, como também identificar-se qual o tipo de equipamento informático de possível uso.

Relativamente aos interesses e aptidões do respectivo público-alvo, o *site* atinge um público muito diversificado que pode aproximadamente ir dos 20 aos 60 anos de idade. Tendo o *site* como missão dirigir-se aos mais desfavorecidos, eventualmente poderá ser na classe mais pobre que se encontram os principais utilizadores da Voz TV, mas esta intuição poderá ser uma incógnita porque matéria de interesse público deverá ser do interesse de todos.

O interesse no *site* depende muito do conteúdo gráfico. Convém que seja bastante apelativo de forma a cativar o interesse de permanência do utilizador, começando por uma primeira página que tenha os conteúdos mais interessantes destacados. Também é muito importante que os mecanismos de pesquisa sejam eficazes, de forma a não cansar a paciência do utilizador.

Em relação à curiosidade nos conteúdos para despertarem o interesse do utilizador, a informação é generalizada e disponibiliza assuntos de interesse público. O tipo de informação colocada no *site* implica que o *target*²³ seja muito vasto e não apenas para um *target*-tipo.

Porém, é relevante dizer que o público-alvo não será, por exemplo, aquele que vai à procura de um *site* de venda *online*, por isso não é um público consumista de produtos, mas sim de conteúdos informativos.

Uma situação bastante importante e comprovada por Jakob Nielsen, num artigo intitulado “College Students on the Web” (Nielsen, 2010, *online*)²⁴, é o facto de os jovens estudantes serem um público-alvo apetecível para qualquer *website*.

²³ Objectivo geral que se quer atingir com uma estratégia de comunicação.

²⁴ In <http://www.useit.com/alertbox/students.html>

"College students are an important target audience for many websites. They're young, they're about town, they spend whatever money they have (often online), and they frequently look for many different types of information. For sure, they're an online generation spending — or squandering — large amounts of time on the Web."

"Students often judge *sites* on how they look. But they usually prefer *sites* that look clean and simple rather than flashy and busy. One user said that websites should '*stick to simplicity in design, but not be old-fashioned.*'"

" Myth3: Students Are Enraptured by Social Networking.

Yes, virtually all students keep one or more tabs permanently opened to social networking services like Facebook.

But that doesn't mean they want everything to be social."

Sem dúvida que os jovens são um público-alvo apetecível para qualquer *site*, eles são o futuro da geração presente. Segundo Jakob Nielsen, os jovens alunos são fascinados pelas redes sociais, mas nem tudo tem de ser associado às redes. Uma coisa é certa, a preferência por *sites* limpos, simples e organizados, é uma normalidade e é baseado nestes fundamentos que acreditamos no sucesso da Voz TV.

Outra questão importante é percebermos o modo de utilização da *web*. A homogeneidade diária dos utilizadores não é constante nem os perfis são semelhantes. Quem o diz são Cristina Dissat e Raphael Perret Leal, num artigo intitulado "Público-alvo: Quem está do outro lado?" (2002, *online*)²⁵:

"O erro é acreditar que os usuários de Internet formam um público basicamente homogêneo, com perfis semelhantes, e que acessam a rede com o mesmo ritmo e mesmos anseios. Uma pessoa assume diversos papéis em um só dia. Um jornalista navega para saber sobre as últimas notícias, para fazer compras no supermercado, agendar um cinema para o fim de semana e, às vezes, ainda precisa ajudar o filho em uma pesquisa escolar. Em cada um destes momentos,

²⁵ In <http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=483>

ele acessa a Web com um objetivo diferente e quer encontrar na Internet uma linguagem adequada àquele momento.”

III. 1.1 - *Sites* de referência

No quadro do desenvolvimento de um projecto desta natureza e após ter sido feita uma pesquisa na *web*, de modo a identificar-se num contexto sociocultural que tipo de *site* queremos oferecer à sociedade, seguem-se duas linhas coerentes: a linha da gestão de informação e a linha de trabalho comunitário. Estas linhas direccionais vão ao encontro de um novo modelo original de comunicação: informar e realizar.

Para este efeito, a pesquisa incidiu sobre um referencial de projectos já desenvolvidos, da mesma natureza, de modo a perceber-se o que as pessoas procuram num *site* deste tipo. Relativamente à arquitectura de informação de cada *site*, o número de *links* é sempre variado e relativo. A informação principal é geralmente colocada na área central (*content* ou conteúdo), havendo ou não lugar para uma informação extra, numa barra lateral (*sidebar*) esquerda ou direita.

No caso da Voz TV, a mesma, respeita as normas cima citadas, informação principal ao centro, auxiliada por uma informação extra, numa barra lateral à esquerda do utilizador.

A interactividade com as redes sociais também é uma questão que pode ser discutida. Há *sites* que preferem ter *links* de ligação às redes sociais e há outros que não. É uma opção de quem controla o posicionamento e o marketing da marca ou nome do *site*. No âmbito do trabalho projecto Voz TV, a conexão às redes sociais é fundamental, devido ao impacto que as mesmas têm na sociedade.

Em relação aos conteúdos multimédia presentes no *site*, destaco a grande presença de vídeos informativos e uma galeria de fotografias, sendo já uma marca bem presente nos *sites* de informação²⁶.

²⁶ Ver Anexo 3.

O *site* do *Público* é um bom exemplo de migração para o digital, referência nacional na comunicação portuguesa é um meio útil de informação para qualquer *site* que pretende elaborar conteúdos informativos. Mas é com o jornal *Correio da Manhã* que uma maior aproximação existe. O público-alvo do *Correio da Manhã* é um público mais próximo do pretendido para a Voz TV, devido aos seus conteúdos sensacionalistas, manchetes fortes e geralmente dramáticas que comovem os leitores.

A interactividade é útil na forma de como o utilizador interage com o *site*. A Voz TV aproxima-se da interactividade praticada pelo *Correio da Manhã*, principalmente no que diz respeito ao preenchimento de campos de texto, quer para formulários de contacto, comentários de notícias, envio de fotos, etc.

A TV Albufeira serve como referência devido à informação que proporciona aos seus leitores e pelo conteúdo vídeo que desempenha a nível local. Funciona como um meio de comunicação albergado na *web*, informando o que de relevante acontece na região. Utiliza o YouTube para hospedar os vídeos.

No *site* esquerda.net, destaco o sentido crítico contra o actual sistema e a interactividade das opiniões que é muito importante neste tipo de projectos. A informação exibida no *site* tem maior interesse para as classes mais desfavorecidas, visto criticar profundamente a política da direita, na luta pelos direitos dos trabalhadores, contra a alta taxa de desemprego, nos cortes salariais, nos aumentos dos impostos, entre outros assuntos do interesse público.

As restantes referências pertencem ao serviço televisivo comunitário, que independentemente do tipo de conteúdos que apresenta, serão sempre influências credíveis para este trabalho de projecto.

III. 2. *Design* de informação

A primeira etapa para o *design* de informação é o início do planeamento do *layout*²⁷ do *site*. O *layout* do *site* está sujeito a várias etapas de estudo, onde são

²⁷ É toda a componente visual e distribuição física de elementos como textos, gráficos ou figuras, enquadrados num determinado espaço. Um *layout* passa por diversas etapas de estudo até à arte final.

elaborados vários rascunhos lógicos que permitem uma melhor percepção do que se pretende. Neste sentido procedeu-se ao desenvolvimento do *design* lógico com a distribuição dos conteúdos no espaço. Os conteúdos são inseridos numa medida em píxeis que corresponde às dimensões largura e altura, e é neste enquadramento que permanece toda a informação dividida por secções.

É muito importante que se cumpram os requisitos previamente definidos na fase de planeamento de um *website*. O *design* e o diagrama conceptual fazem parte desta fase de desenvolvimento, e ambos possibilitam uma melhor visão estrutural do projecto para quem o desenvolve.

III. 2.1. *Design* lógico

O *design* lógico é uma peça fundamental na previsão do produto final. Consiste num desenho esquemático sem qualquer tipo de cuidados, ou seja, não é necessário aplicar cores, grafismo ou imagens e deve-se utilizar texto simulado disponível na *web*. O *design* lógico da Voz TV foi desenvolvido com recurso ao Adobe Fireworks CS5²⁸ utilizando as principais ferramentas de figuras geométricas.

A estrutura do *site* Voz TV, é composta por duas colunas, apoiado por uma disposição tipo *blog*, com uma coluna central (*content* ou conteúdo) e uma barra lateral esquerda (*sidebar*). Esta última foi criada para o logótipo, para a publicidade, para a ligação a redes sociais e para um sistema de formulário que permite comentar os vídeos publicados no *site*. A navegação dinâmica horizontal está situada no topo da página abaixo do *header*²⁹. A navegação secundária ou navegação de submenu está situada na barra lateral esquerda e serve para guardar a informação mais antiga.

²⁸ *Software* profissional que permite criar gráficos para a *web*.

²⁹ É conhecido pelo termo cabeçalho.



Figura 1 - Imagem ilustrativa que permite identificar visualmente as diferentes áreas do site

Na página de entrada do *site* existe um destaque para a identificação do projecto, da origem e dos seus colaboradores. Fala sobretudo sobre o motivo da existência do *site* e seus objectivos. As restantes páginas do menu, exceptuando as categorias “galeria” e “contactos”, mantêm uma estrutura muito semelhante à da *homepage*, de forma a manter a consistência ao longo de todo o *site*. A página da categoria “galeria” corresponde à secção das fotografias de alguns projectos desenvolvidos, por exemplo: fotografias que identifiquem problemas na sociedade, entre outros exemplos inseridos no contexto do projecto. A página com a categoria “contactos” serve para os utilizadores comunicarem com o *site* e exporem os assuntos que pretendem.

III. 2.2. Arquitectura de informação

A arquitectura de informação trata de organizar de forma explícita e compreensível, toda a componente estrutural da informação de forma a criar facilidade de compreensão ao futuro utilizador. Arquitectar informação é saber criar

um processo inteligível de navegação dinâmica³⁰, é o ponto de partida para o sucesso do *web design*.

É fundamental ter-se uma navegação por tema ou categoria, facilitando o processo de procura ao utilizador. Quando se constrói um *site* deve-se potenciar que os utilizadores encontrem o que necessitam e não percam tempo em demasiados processos de procura ou pesquisa em informação escondida ou mal localizada. Por isso houve o cuidado de criar um menu de fácil compreensão que permite uma percepção correcta dos conteúdos a informar.

Para um melhor entendimento da estrutura e organização dos conteúdos no *site*, foi elaborado um diagrama conceptual, um organograma e uma secção de conteúdos³¹ por categoria.

Figura 2 - Diagrama conceptual

³⁰ Utiliza linguagens de programação tais como PHP, ASP, JSP, ColdFusion, entre outras, num desenvolvimento de um *site* com ligação a base de dados.

³¹ Ver Anexo 6.

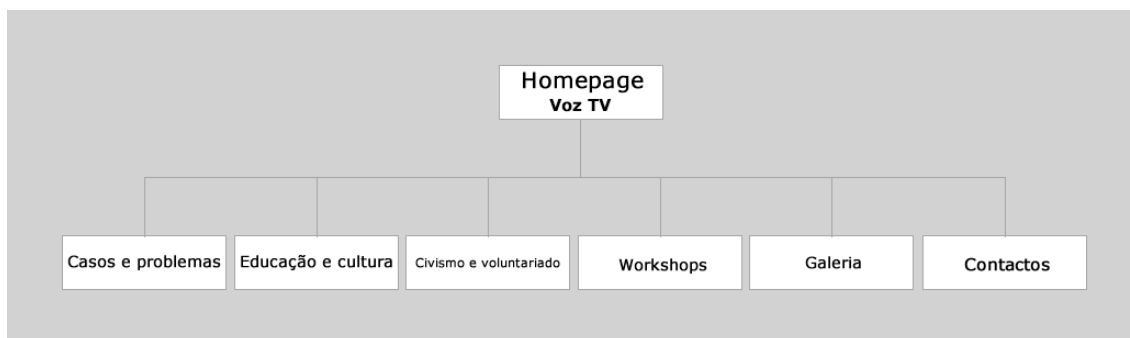


Figura 3 - Organograma

Para além disso, o utilizador pode também aceder à publicidade e às redes sociais inseridas na *sidebar* esquerda, que é visualizada permanentemente em todo o *site*, independentemente da categoria seleccionada.

III. 3. Conceção visual: Grafismo, cores e *lettering*

O grafismo presente no projecto é identificado de duas formas diferentes: o grafismo estático e o grafismo em movimento. O logótipo oficial pertence à vertente estática do *site* e está localizado no canto superior direito. O conceito de um logótipo engloba vários estudos de escolha; é muito importante que o logótipo se identifique com o conceito do projecto em causa. No caso, o microfone simboliza o poder da voz, o microfone está para a Voz como a Voz está para a sociedade. Simboliza também um projecto de informação, está sempre presente no multimédia e no audiovisual, revela-se como um instrumento fundamental na comunicação.



Figura 4 - Logótipo da Voz TV

As cores-base predominantes no *site* são o vermelho, o azul, o branco e o cinzento claro. Esta disposição visual deriva de influências referidas no capítulo III. 1 - Pesquisa, influências visuais e público-alvo. Após pesquisar sobre o fundamento da aplicação das cores, pude concluir que todas as cores têm uma explicação de existência e um significado.

Segundo a Psicologia das cores (Wikipedia, *online*)³²:

- O branco significa “pureza, inocência, reverência, paz, simplicidade, esterilidade, renição, união”.
- O vermelho significa “paixão, força, energia, amor, liderança, masculinidade, alegria (China), perigo, fogo, raiva, revolução”.
- O azul significa “harmonia, confiança, conservadorismo, austeridade, monotonia, dependência, tecnologia, liberdade, saúde”.
- O cinza significa “elegância, humildade, respeito, reverência, sutileza”.

Começando de forma hierárquica a identificar as cores³³ presentes no *site*, destaco o cabeçalho que é constituído por um sólido vermelho (#FF0000) e uma mensagem chave do projecto³⁴ que utiliza um tom mais escuro do azul com o código hexadecimal³⁵ #000033. O texto em branco causa um bom nível de contraste para que o mesmo seja legível.

Na navegação horizontal que constitui o menu do *site* temos três cores: um tom mais escuro de azul (#000066), o vermelho (#FF0000) e o branco (FFFFFF). O vermelho é aplicado ao efeito do estado *a:hover*³⁶, ao contrário do branco que se encontra no estado *a:link*³⁷.

³² In http://pt.wikipedia.org/wiki/Cor#Psicologia_das_cores

³³ Ver Anexo 7.

³⁴ Voz TV - Quem fala é você. A multimédia ao serviço da sociedade.

³⁵ Sistema de numeração hexadecimal, ou seja: as cores são representadas por códigos formados em números de base 16.

³⁶ Define o estilo do *link* quando se passa o rato sobre ele.

³⁷ Define o estilo do *link* no estado inicial.

A maior parte da informação disponibilizada no *site* encontra-se na coluna central. É de extrema importância que a informação seja bastante legível para não confundir ou criar mal-estar na visão do utilizador. Neste pequeno excerto de Daniel Gomes, num artigo intitulado “Cor do texto: baixo contraste é suicídio” (2009, *online*)³⁸, demonstra-se a importância do cuidado a ter com o contraste.

“Cada vez há mais sítios na Web contendo textos com baixo contraste em relação à cor de fundo das páginas. Este problema tem consequências muito graves.

A publicação de texto com baixo contraste é um erro de usabilidade grave bem conhecido, uma violação das recomendações elementares de acessibilidade para pessoas com deficiência e pode levar à exclusão de um sítio *web* dos motores de busca por se confundir com *web spam*.

A leitura de um texto num monitor é muito mais cansativa do que em papel. Ao ser reduzido o contraste do texto, a sua leitura torna-se ainda mais penosa. Os utilizadores da Web demoram em média apenas 2 segundos a decidirem se uma página lhes interessa.”

É notório que este projecto segue uma lógica que vai ao encontro deste excerto, principalmente pela escolha da cor cinza no *body* da página. Para títulos, subtítulos e texto corrente, utilizei um tom de azul mais escuro (#003366) que permite um bom contraste sobre a cor cinza e realça os tons fortes do azul e do vermelho.

Relativamente ao tipo de letra utilizado (*Verdana, Geneva, sans-serif*) e (*Impact, Chicago*), a escolha recaiu sobre tipos de letra sem serifa (*sans-serif*), indo desta forma ao encontro das novas tecnologias de *web design*. Segundo Ariane Stolfi num artigo intitulado "Variáveis tipográficas" (2002, *online*)³⁹:

“A diferença de espessura no traço e os detalhes e serifas que auxiliam a leitura no texto impresso causam problemas e distorções na tela do computador, como o espaçamento inadequado, pesos irregulares entre os caracteres e entre os traços dos mesmos caracteres causam confusão e dificultam a leitura, principalmente

³⁸ In <http://visibilidade.net/tutorial/Cor-do-texto-baixo-contraste.html>

³⁹ In <http://finetanks.com/referencia/serifas.php>

em tamanhos menores (abaixo de 12 pt.). Sendo assim, a recomendação é de utilização de letras sem serifa e principalmente aquelas desenhadas especialmente para a visualização na tela de computador, como a *Arial*, a *Verdana* e a *Tahoma*, que têm grandes alturas de x, espessura regular e espaçamento adequado para que as letras não encostem umas nas outras.”

A verdade é que as fontes *sans serif* estão cada vez mais implicadas em projectos para a *web*. A tendência ganha força sobre as fontes serifadas, principalmente no ramo de *web design*. Para a World Wide Web devem ser usadas fontes sem patilhas em projectos de *design* de comunicação, contrariando as formas mais clássicas das fontes *serif*.

Um dos motivos que ganha tendência para o uso das fontes *sans serif* é a legibilidade no ecrã, que facilita a leitura na *web* e a sua inserção no chamado *design* moderno. A facilidade de reconhecimento da fonte quando surge em tamanhos diferentes, também é uma vantagem.

Independentemente de ser *serif* ou *sans serif*, o importante é a legibilidade que a fonte garante ao leitor. É uma questão de escolha visual e pessoal que tem de se enquadrar no tipo de projecto que queremos mostrar.

Não serve de muito o *designer* ser cuidadoso e escolher fontes especiais, porque depois essas mesmas fontes podem ser substituídas, ou seja, isto ocorre porque, não existindo a fonte no computador onde se está a visualizar, a mesma é substituída por uma fonte que venha de origem com o sistema.

No Windows estas fontes são garantidas: Arial, Arial Black, Times New Roman, Verdana, Comic Sans Ms e Courier New. Para utilizar fontes especiais, casos de Showgotic Card e Crashed, é necessário transformar a fonte em imagem. A transformação implica que a palavra fique em modo de imagem para a *web*, processo muito utilizado para logótipos em cabeçalhos.

No caso da Voz TV, as fontes utilizadas foram Verdana e Impact, não sendo necessário transformar a fonte desejada em uma imagem.

Outra questão muito importante é o número de fontes a utilizar. Por norma este deve ser limitado a duas ou três fontes no máximo, ajudando de forma hierárquica a identificar a estrutura do documento. Quanto ao uso de *text-decoration*⁴⁰, automaticamente os textos sublinhados são identificados como *links*, por isso não convém abusar dos mesmos ou então mesmo não usá-los.

III. 4. Gestão de conteúdos

A gestão de conteúdos da Voz TV é feita de forma simples. Foi elaborado um *backoffice* ligado a uma base de dados SQL que permite a inserção de dados e a eliminação dos mesmos consoante as necessidades.

Relativamente ao envio de formulários e comentários, foram criadas várias tabelas dentro da base de dados que recebe toda a informação enviada. Na barra lateral esquerda (*sidebar*), a informação enviada, só ficará disponível após avaliação do administrador. A mesma, deverá enquadrar-se no âmbito do projecto, porque caso contrário não fará sentido algum e será eliminada.

O contrário, acontece para o menu casos e problemas, em que a informação ao ser enviada, ficará logo disponível no *site* para visualização, sem estar sujeita a qualquer tipo de avaliação por parte do administrador, ou seja, é instantânea.

Relativamente aos níveis de permissão, não existe moderação nos comentários para os casos e problemas e portanto qualquer utilizador pode exprimir de forma aberta e livre a sua opinião, desde que seja enquadrada no âmbito do tema. O administrador apenas avaliará a informação correspondente aos temas da barra lateral esquerda, como foi referido no parágrafo acima.

A gestão da categoria “Galeria” é feita através de uma pasta externa ligada à base de dados. O código inserido permite que a base de dados faça uma ligação à pasta externa e exiba no *site* as respectivas fotografias. Foi utilizado em Javascript um

⁴⁰ No CSS o *text-decoration* inclui o *underline*, *overline*, *blink*, etc. O itálico é identificado pelo parâmetro *font-variant*, enquanto o *bold* pelo parâmetro *font-weight*.

sistema de visualização *zoom +* que permite que a fotografia aumente de tamanho ao interagir com o rato.

Para edição de texto e consoante o que foi abordado na componente lectiva, a hipótese era o TinyMCE⁴¹. Apesar de ser um excelente editor, não houve grande necessidade de recorrer aos seus recursos, sendo formatados os conteúdos de acordo com a estética do *site*.

O *site* YouTube foi o escolhido para o *upload* dos vídeos. Gratuito, revela-se como uma das melhores soluções na partilha de vídeo *online*. O YouTube permite a possibilidade da partilha de incorporação do código do vídeo, ou seja, podemos fazer um *copy* do código disponível (está seleccionado a azul na figura 7) e incorporá-lo numa nova página *HTML*. Este processo permite uma conexão ao YouTube disponibilizando para visualização o vídeo seleccionado.

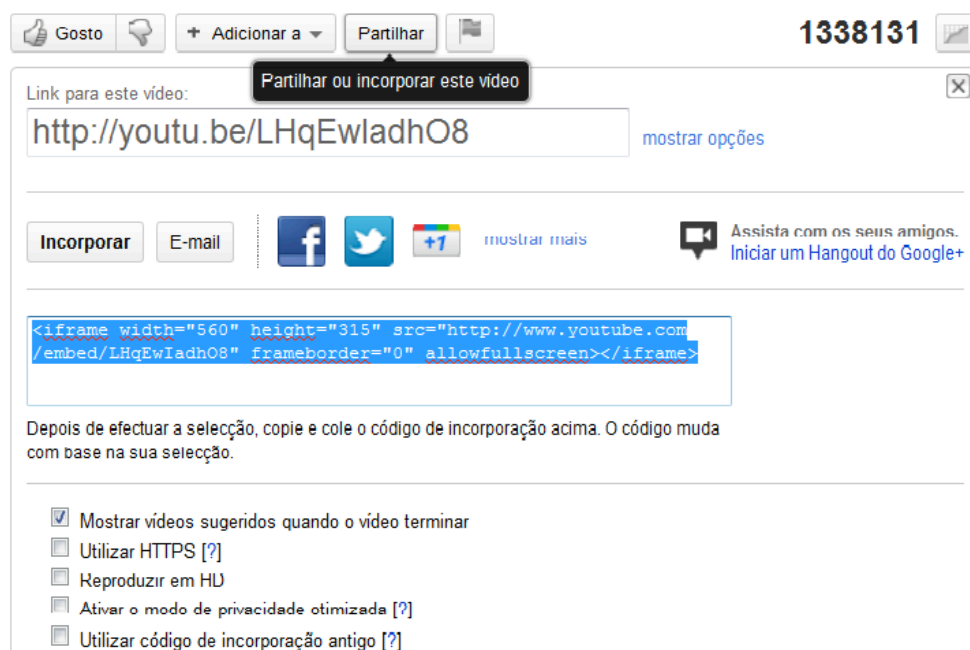


Figura 5 - Exemplo de um código para incorporação (Youtube)

⁴¹ Editor de conteúdo visual para administração de *sites*. É totalmente desenvolvido em Javascript.

III. 5. Linguagens *web*

De acordo com a componente lectiva e respeitando o conteúdo programático, o *site* da Voz TV foi construído pelas seguintes linguagens: HTML, CSS, PHP, MySQL e Javascript. São inúmeras as vantagens da utilização de *software opensource*⁴², nomeadamente o vasto número de utilizadores e o custo que na maioria das vezes é gratuito.

As principais *tags* que compõem estruturalmente o HTML são o *head* e o *body*. Na cabeça do *site* encontramos todo o tipo de informações sobre o documento, desde o título do *site*, ligações a outros ficheiros CSS ou Javascript, etc. No corpo do *site* é colocada toda a informação de conteúdo visual e funcional.

No HTML e de acordo com a estrutura lógica do *site* Voz TV, foram construídas todas as divisões (*div's*) para conteúdos centrais e laterais de modo a ter-se uma percepção da divisão dos conteúdos. Geralmente criamos as divisões de forma hierárquica, ou seja, é criada uma *div* para a página (`<div id="page">`); uma *div* para o topo (`<div id="top">`); uma *div* para o *content center* (`<div id="content_center">`) e assim consequentemente até à *div* do rodapé.

Para formatar o estilo de uma divisão (*div*) temos duas hipóteses: ou optamos por recorrer ao CSS através de um # mais o nome da *div* ou então formatamos na mesma folha de forma *inline* para casos isolados através da tag `<div style>`. É uma opção: apenas posso referir que optei em grande parte por ter uma formatação *link href*⁴³ a outra folha CSS, permitindo uma maior rapidez de abertura da página.

A linguagem de programação PHP permite fazer *sites* dinâmicos sem que tenhamos de repetir conteúdos e códigos, folha a folha, como fazemos nos *sites* estáticos. Uma das funções que permite a conexão a outro ficheiro PHP é a função *include*. É muito útil porque permite incluir o conteúdo de um ficheiro dentro de outro, sem que tenhamos de repetir várias vezes os mesmos conteúdos como acontece nos *sites* estáticos. A função *include* é das mais simples mas a mais necessária, sendo por

⁴² Código aberto ou *software* livre.

⁴³ Ligação ou conexão de dados a outro documento.

exemplo a função que permite incluir o código escrito de um ficheiro com ligação à base de dados, também conhecido na gíria da programação por *db_connect.php*⁴⁴.

Uma função também muito importante que resolvi colocar no índice foi a função *switch*⁴⁵. É uma declaração à condição para quem não quer usar as declarações condicionais *else if*⁴⁶.

Para se ter um *site* dinâmico é necessário agregá-lo a uma base de dados. Neste caso foram construídas várias tabelas inseridas no contexto SQL⁴⁷ (linguagem de consulta estruturada). O *MySQL* é um dos sistemas de gestão que melhor gere uma base de dados. Enquadrado também num conceito *opensource*, pertence aos planos de Sistemas de Gestão de Banco de Dados (*SGBD*). É normalíssimo encontrarmos *sites* que oferecem soluções interactivas entre *MySQL* e *PHP* devido à sua perfeição conjunta em termos de compatibilidade. A compatibilidade entre ambos foi sobretudo usada na criação de formulários de preenchimento e comentários disponíveis no *layout* do *site* Voz TV. Outro factor preponderante para a utilização do *MySQL* é o facto de este ser compatível com os principais sistemas operativos.

A última linguagem de programação utilizada foi o Javascript. Interage na perfeição com o HTML, ou seja, quando a página é carregada na *web*, o *browser* vai interpretar o script⁴⁸ e mostrá-lo na página. O Javascript é muito utilizado em efeitos visuais, *pop-ups*, formulários, etc.

III. 6. Usabilidade

O termo usabilidade pode ser interpretado de duas maneiras: a vista do programador ou *web designer* do *site* e a vista de quem o vai utilizar. São duas perspectivas completamente diferentes. Para quem o vai programar ou apenas fazer o

⁴⁴ É um ficheiro php que permite uma ligação à base de dados. Ver anexo 8.

⁴⁵ Ver Anexo 9.

⁴⁶ Declarações ou expressões condicionais que permitem a realização de funções.

⁴⁷ Ver Anexo 10.

⁴⁸ Sequência de comandos.

design, é importante que conheça bem as ferramentas e as linguagens de que dispõe para o sucesso do *site*.

Caso tenhamos conhecimentos suficientes na matéria, o ideal é construir um *site* de raiz e elaborar a respectiva programação de acordo com as necessidades previstas. Para quem a programação é complicada e não tem qualquer interesse na sua aprendizagem, sempre pode recorrer a plataformas *web* disponíveis gratuitamente na Internet, casos de Joomla⁴⁹, iWeb⁵⁰, etc.

A usabilidade na óptica do utilizador também é uma arte que provém do bom desempenho do programador ou *web designer*. É essencial que o utilizador consiga aceder sem dificuldades ao que procura. O sucesso ou o insucesso do *site* depende muito deste aspecto. Toda a gente que acede a um *site* vai à procura do seu conteúdo, o que o *site* tem para oferecer, mas se a usabilidade não for clara e objectiva, depressa o utilizador muda de ideias e procura um novo *site*. Regra principal: um *site* deve ser objectivo e de fácil uso!

Para o director da Nielsen Norman Group, Jakob Nielsen, num artigo intitulado “113 Design Guidelines for Homepage Usability” (2001, *online*)⁵¹, a *homepage* é primeira impressão que o cliente tem com o *website*, logo é fundamental que a mesma tenha condições apelativas de forma a ganhar a atenção do utilizador. A *homepage* é a primeira e a última hipótese que temos para atrair e reter o cliente ao nosso *site*.

“While many of these guidelines can apply to web design in general, they are especially critical to follow when designing your homepage, because the stakes are so high. Your homepage is often your first — and possibly your last — chance to attract and retain each customer, rather like the front page of a newspaper. One of the biggest values of a newspaper's front page is the priority given to top news items. All homepages would benefit from being treated like a front page of a

⁴⁹ Sistema de Gestão de Conteúdos (CMS) gratuito e de fácil aprendizagem.

⁵⁰ É um *software* que pertence ao pacote *iLife* da *Apple*. Ideal para quem não tem conhecimentos de programação *web*.

⁵¹ In <http://www.useit.com/homepageusability/guidelines.html>

major newspaper, with editors who determine the high-priority content and ensure continuity and style consistency.”

III. 6.1. Usabilidade no conteúdo e navegação do *site*

É importante percebermos que toda a atenção de um *site* está no seu conteúdo. O mesmo deve ser tratado de forma cuidada e adequada de maneira a ganhar a credibilidade no utilizador. Perguntamo-nos, mas porquê? Porque um *site* vive de visitas, um *site* sem visitantes é como uma empresa sem clientes. Se uma empresa não tiver bons produtos para venda, com certeza que também não terá clientes para comprar. O mesmo acontece com um *site*, se o mesmo não tiver visitantes, logo não tem necessidade de existir.

As melhores publicidades do momento estão na *web*; existem *sites* que vivem da sua publicidade, conseguem ter conteúdos interessantes para a comunidade, casos de *sites* que disponibilizam cinema, vídeos, jogos, *software*, etc, mas o segredo para o sucesso está no conteúdo, ele é o objecto que a comunidade absorve do *site*.

O conteúdo deste projecto de trabalho é dividido em duas vertentes: a vertente escrita e a vertente da imagem (vídeos e fotografias).

É importante que tenhamos a noção de que a escrita deverá ser elaborada de forma corrente e não formal, porque um *site* é dirigido a qualquer pessoa. Se a usabilidade da escrita não for a correcta, podemos pôr em causa a leitura dos utilizadores com menos estudos ou utilizadores com dificuldades de interpretação da escrita do *site*.

A navegação de um *site*, também é um processo de extrema importância para quem quer ter sucesso com este. O menu deverá separar os conteúdos temáticos e enquadrá-los de acordo com o título de cada menu. Existem dois locais estratégicos para a colocação do menu de navegação. São eles: junto ao *header* ou abaixo dele e à esquerda do *site* na vista do utilizador.

No *site* da Voz TV o menu de navegação está localizado logo abaixo do *header* e identificado por diferentes títulos temáticos de acordo com os conteúdos. Não é obrigatório, mas é aconselhável, que o menu seleccionado seja identificado de forma

diferente: seja por cor, sublinhado, aumento da fonte, etc. O importante é que o utilizador saiba em que menu navega. Apresenta-se um *print* da navegação do projecto que vai ao encontro das palavras acima referidas.

Figura 6 - Menu de navegação dinâmica - site Voz TV

Na barra lateral esquerda (*sidebar*), foi construído um submenu que irá albergar a informação correspondente às datas anteriores, de modo a ajudar o utilizador na procura do conteúdo informativo, ou seja, os conteúdos mais desactualizados serão ordenadamente albergados por meses.

IV: Componente Multimédia e Audiovisual

O multimédia é uma área de trabalho bastante recente e ainda com grande margem de progressão. Conhecida por ser a multiplicidade dos *media*, é uma forma de comunicação que permite a utilização de vários meios ligados ao vídeo, áudio, animação, grafismo, etc.

É uma expressão artística que passou a ter maior evidência devido à evolução rápida da informática, permitindo uma evolução diária nas novas experiências multimédia. Todos os canais televisivos são sustentados hoje em dia por uma componente multimédia. Ora vejamos: os canais televisivos têm um *website*, apresentam grafismo em movimento, 2D ou 3D (*motion graphics*), criam cenários virtuais na apresentação de notícias ou programas, apelam à interactividade do público, entre outras diversas situações.

Uma questão muito importante que por vezes confunde alguns iniciantes na prática do multimédia é o facto de confundirem o multimédia com os audiovisuais. A minha experiência diz-me que ambos estão ligados, mas não significam o mesmo nem praticam a mesma filosofia de trabalho. De forma resumida, o audiovisual envolve toda a montagem, desmontagem e manuseamento de equipamento necessário quer em palcos, cineteatros, salas de cinema, estúdios de gravação, etc. O multimédia enquadra-se numa filosofia bastante diferente, apoiado sempre por sistemas informáticos, desenvolve projectos tecnológicos ligados à comunicação. Digamos que é o “braço direito” da informática: o programador programa um produto, mas a visão do conceito visual e os pormenores conceptuais do mesmo produto estão ao encargo do técnico de multimédia.

Geralmente o técnico de multimédia pode desempenhar funções na área do vídeo e áudio, na pós-produção e efeitos especiais, no *motion graphics* 2D e 3D, na modelagem tridimensional, no *design* e na informática para a *web*.

IV. 1 - Edição vídeo

A componente multimédia e audiovisual ocupa grande parte do projecto *Voz TV*. Em vídeo foi utilizada a edição não linear⁵² pelos programas *Adobe Premiere CS5*⁵³ e *Final Cut Pro*⁵⁴, que permitem no final resultados muito profissionais. Geralmente estes editores de vídeo servem para organizar os brutos filmados na câmara de vídeo. São importados para uma *timeline*⁵⁵ que disponibiliza um lote de ferramentas necessárias para a composição estrutural do vídeo.

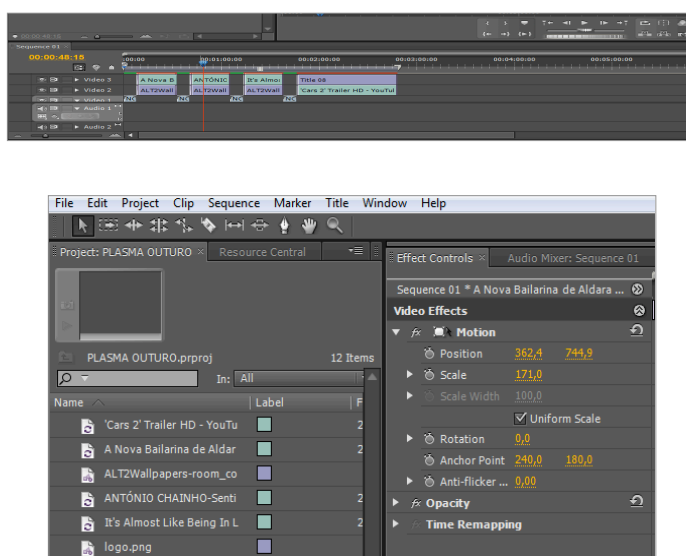


Figura 7 - Adobe Premiere CS5 - Edição vídeo

Todo o vídeo tem um processo de desenvolvimento conceptual até chegar ao seu estado de produção final. As etapas são as seguintes:

⁵² É uma forma de edição que permite modificar um vídeo em formato digital. Os programas mais famosos de edição não linear são *Adobe Premiere*, *Final Cut*, *Sony Vegas*, *Avid* e *Pinnacle*.

⁵³ Programa profissional de edição não linear. Pertence à empresa *Adobe* e é um dos mais utilizados no mercado multimédia. Está disponível para sistemas operativos da *Microsoft* e *Apple*.

⁵⁴ Programa profissional de edição não linear. Pertence à empresa *Apple* e é também um dos mais utilizados no mercado multimédia.

⁵⁵ É onde se desenvolve toda a acção do vídeo. Compreender o processo inicial do vídeo até à sua fase de conclusão.

- 1) Digitalização da cassete ou transferência directa de dados, para o caso de a câmara de vídeo gravar em disco *HDD*.
- 2) Importação do vídeo e se caso necessário, a sua conversão num formato compatível com o programa a utilizar.
- 3) Transporte do vídeo para a *timeline*.
- 4) Construção lógica do vídeo e renderização⁵⁶ de cada alteração.
- 5) Pós-produção do vídeo.
- 6) Exportação (renderização final).

Uma descrição mais detalhada⁵⁷ está em anexo.

IV. 1.1. *After Effects* (composição de imagem, pós-produção e *motion graphics*)

O *Adobe After Effects CS5* é um dos programas mais poderosos na criação de elementos visuais e na produção de efeitos especiais. É o programa ideal para quem deseja fazer a pós-produção de um filme ou vídeo editado. Muito procurado no mercado, é um meio fundamental em qualquer estação televisiva, pois é muito requisitado em anúncios televisivos e publicitários.

De complexa aprendizagem, utiliza uma linguagem de programação por expressões, muito idêntica ao Javascript. Geralmente é necessária uma aprendizagem entre dois a três anos para projectos mais complexos.

A composição de imagem é um processo bastante importante para quem pretende criar um cenário virtual. É um arranjo perfeito dos elementos gráficos disponibilizados, dando privilégio à harmonia visual do receptor. Compor, não significa apenas criar imagens graficamente harmónicas à visão humana, pois nem tudo o que é bonito tem sentido. Por isso, existe a necessidade de se criar um equilíbrio gráfico, textual e geométrico.

⁵⁶ Neste caso, mostra uma visualização prévia das alterações realizadas.

⁵⁷ Anexo 18.

Um dos casos a ter em conta é a regra dos 3 terços. Cientificamente provada, diz-nos que nem sempre a disponibilização central é motivo de interesse. Muitos dos profissionais respeitam esta regra e colocam os elementos chave ou de mais interesse, a cerca de 1/3 das extremidades, quer laterais, superiores ou inferiores.

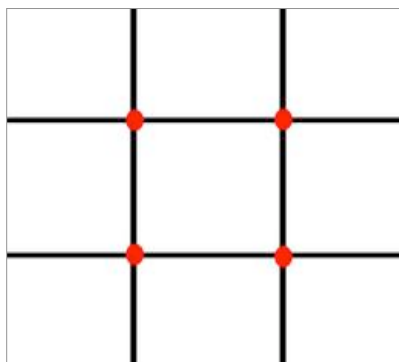


Figura 8 - Exemplo da grelha de divisão dos 3 terços



Figura 9 - Print do separador televisivo Voz TV com a regra dos 3 terços

A composição gráfica do separador televisivo⁵⁸ da Voz TV foi totalmente elaborada no *Adobe After Effects CS5*. A criação do conceito da máscara foi desenvolvida através de vários estudos e experiências em máscaras visuais, a forte

⁵⁸ Ver Anexo 13.

influência no filme *V for Vendetta*⁵⁹ foi preponderante na escolha: o sentido activista e misterioso que revela o filme, enquadra-se no perfeito sentimento lógico de apelo à mudança.

Foi tirada uma fotografia a uma máscara e a duas mãos, colocadas estrategicamente ao encontro da máscara. Ambas foram submetidas a um forte tratamento visual, também conhecido por pós-produção de imagem ou vídeo, de forma a criar um aspecto mais artificial.

A pós-produção consiste em aplicar maior qualidade ao produto já produzido. Os efeitos especiais criam um grande impacto no pequeno ecrã mágico. Quando queremos criar um efeito especial, temos de ter em atenção que o mesmo deverá aproximar-se o mais possível da realidade. Antigamente isso era um problema, os efeitos especiais não eram muito realistas, os programas eram limitados e por vezes o impacto visual não era o desejado. Disponibilizo aqui algumas *frames*, de um vídeo realizado pela Voz TV e disponível no *site*, onde é perceptível a utilização de efeitos especiais realizados pelo *software Adobe After Effects CS5*. Neste caso, o fogo artificial funciona como uma transição temporal.

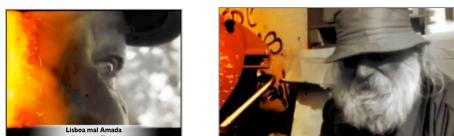


Figura 10 - Frames do vídeo "Amostra Fílmica - Lisboa Mal Amada"

Disponível em" <http://www.youtube.com/watch?v=sTFgXGJbydk>"

Observamos que existe um grande contraste no impacto visual, pois foram utilizados efeitos especiais em filmagens a preto e branco. O significado da transição temporal (fogo), deriva de um sentimento de revolta; estamos perante um abandono social que necessita de ser queimado ou esquecido.

⁵⁹ Ver Anexo 14.

As *layers*⁶⁰ e as *layer masks*⁶¹ são os recursos mais importantes na composição de imagem e na pós-produção. A construção do conceito máscara pertencente ao separador televisivo da Voz TV, foi em grande parte elaborada através dos recursos acima referidos⁶². Outros dos recursos muito utilizados na pós-produção são os *plugins*⁶³ de *software*. Existem duas formas de os utilizar: a utilização dos *plugins* de origem que vem agregados ao *software* ou então a compra de pacotes de *plugins* específicos para pós-produção. Neste caso, optou-se por utilizar *plugins* de origem⁶⁴ visto não haver necessidade de *plugins* extras.

Como não se pretende que o separador televisivo seja estático, é necessário dar-lhe movimento. O *motion graphics* é uma união entre o *design*, o vídeo e a animação, que pretende dar uma ilusão de movimento. Também é reconhecido por ser um processo de transformação de elementos gráficos estáticos, existe a necessidade de dar vida aos *frames* parados e animá-los de acordo com a lógica narrativa do projecto. É uma área muito utilizada nos anúncios publicitários, onde cada vez é mais visível a mistura entre os elementos gráficos e o próprio vídeo em si.

⁶⁰ São camadas que recebem elementos gráficos ordenadamente. Em cada *layer* é possível alterar, eliminar ou adicionar elementos gráficos de acordo com a necessidade. Revela-se um recurso óptimo na sobreposição de imagens.

⁶¹ Permite a mistura (*blending mode*) de camadas na criação de montagens gráficas.

⁶² Ver Anexo 15.

⁶³ São programas necessários que funcionam agregados a outros programas na obtenção de melhores resultados. Geralmente são instalados na directoria *plugins* do respectivo programa.

⁶⁴ Ver Anexo 16.

CONCLUSÃO

A razão da existência deste trabalho de projecto, resulta da incompreensão de como a sociedade se comporta em situações extremas de puro individualismo e irracionalismo. A crise está bem presente e cada vez mais existe a necessidade de partilhar uma ajuda com o próximo.

Não é relevante fazer-se pesquisas exaustivas de *websites* sobre a área da acção social, caso não tenhamos a percepção exacta da situação actual da sociedade. Quanto a mim, o mais importante é percebermos que tipo de sociedade estamos a criar para o futuro. É óbvio que as pesquisas são necessárias, mas caso não tenhamos o perfil indicado para um projecto desta amplitude, não teremos condições para o conduzir. É preciso gostar e acima de tudo ter disponibilidade e dedicação pela acção social.

Diariamente, oiço pedidos de ajuda da Cáritas Portuguesa, do Banco Alimentar contra a Fome, de associações que ajudam os sem-abrigo, etc. E pergunto? Por que não hei-de ajudar a divulgar estas causas? Entra então em acção, a Voz TV, meio de comunicação activo, que defende, apoia e tenta ajudar as classes mais desfavorecidas, conforme as possibilidades.

O *site* da Voz TV encontra-se disponível em www.voztv.org. Os domínios *org* destinam-se a entidades ou organizações sem fins lucrativos, ou seja, não devem ser utilizados para fins comerciais. A escolha do nome Voz TV, vai ao encontro de uma necessidade global de revolta, a voz tem de permanecer cada vez mais alta e activa, de forma a percebermos de que como o mundo está dividido entre ricos, pobres, injustiçados, indignados, desempregados, humilhados, etc.

O *site* permitiu avaliar o equilíbrio entre o planeamento e o resultado, pois sem dúvida que o planeamento do *site* se reflecte no seu resultado final. A predefinição e a disposição dos elementos no espaço foram passos importantes para percebermos o que pode ou não ser na realidade o nosso *site*. O tempo disponível também é fulcral para um bom desempenho. Há que perceber o tempo que temos em relação ao tamanho do projecto que queremos elaborar, e por isso, a organização e um bom planeamento são fundamentais para o sucesso.

A inclusão do projecto nas redes sociais seguiu um processo normal de divulgação: houve um registo do nome pretendido, a criação de um *email* para as respectivas contas, pedidos de amizade, gostos (*likes*), seguidores, etc. Todo o conjunto necessário para um novo utilizador.

A informação divulgada nas redes sociais vai ao encontro do que é relatado no *site*, ou seja, existe um apoio mútuo de informação entre ambos. É óbvio que o *site* tem outro requinte de funcionalidade, permitindo várias opções de uso aos utilizadores, enquanto nas redes sociais a informação disponibilizada não é aprofundada, sendo utilizada para situações mais pontuais.

Actualmente a Voz TV já conta com mais de 60 amigos registados no *Facebook*, número este que tem tendência a aumentar conforme o passar do tempo. Tenho aproveitado também para divulgar o trabalho projecto aos colegas que me acompanharam na componente lectiva do mestrado, forma nobre de partilhar com eles as emoções e os conhecimentos adquiridos no trabalho de projecto.

Houve ainda o cuidado de criar um *flyer* de apresentação e divulgação do projecto, o mesmo foi enviado para diversos *emails* com o objectivo de cativar os interessados a consultar o site da Voz TV. Foi também pedido, um reencaminhamento de *email* a outros contactos, de forma a expandir a informação desejada, basicamente foi aproveitar ao máximo a comunicação digital que é extraordinária para este tipo de afazeres.

Este trabalho de projecto não foi apenas elaborado para concluir o mestrado, mas sim com um pensamento no futuro, podendo ou não tornar-se numa referência de informação ligada ao trabalho comunitário. No futuro, o pretendido para o *site* é a continuação de uma missão interventiva na sociedade. Será sempre uma incógnita definir dados estratégicos a longo prazo, visto não saber ao certo se o projecto vai sofrer alterações estruturais ou funcionais, mas a ideia é manter o trabalho de uma forma linear. Existe sempre a possibilidade de uma união a outras associações ou entidades comunitárias, mas sempre com os objectivos focados na sociedade.

Outra possibilidade será a criação oficial da Voz TV como instituição comunitária ao serviço da sociedade, o que como é óbvio, implicaria criar uma estrutura organizada com pessoas experientes e voluntárias neste tipo de projectos.

Em jeito de conclusão, espero que o projecto contribua para uma mensagem importante na sociedade, mais concretamente para as pessoas mais individualistas e irracionais, é necessário pensarmos que o mundo precisa de um equilíbrio melhor. Os próximos anos, com certeza, não serão os melhores e a união entre todos será um passo fundamental para a grave crise económica e psicológica que nos afecta a todos.

Em nome da Voz TV, um bem-haja para todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMI: Assistência Médica Internacional, *Por uma acção humanitária global*, 2012, disponível em <http://www.ami.org.pt/>, última consulta em 3 de Fevereiro de 2012
- Aid Global, *site oficial*, disponível em <http://www.aidglobal.org>, última consulta em 5 de Janeiro de 2012
- Amnistia Internacional, 1981 - 2011, 30 anos a conspirar pela esperança, disponível em http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=202&Itemid=36, última consulta em 21 de Janeiro de 2012
- Antero, João, *Operações de câmara: gramática de captação de imagem em movimento*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas, 2007.
- Big Hand, *Bighand*, disponível em <http://www.thebighand.org>, última consulta em 10 de Janeiro de 2012
- Burch, Sally, «Sociedade da informação / Sociedade do conhecimento», in *site da VECAM*, disponível em <http://vecam.org/article519.html>, última consulta em 12 de Dezembro de 2011
- Cais, *site oficial*, disponível em <http://www.cais.pt>, última consulta em 23 de Janeiro de 2012
- Cáritas Portuguesa, *site oficial*, 2010, disponível em <http://www.caritas.pt/site/nacional/>, última consulta em 24 de Janeiro de 2012
- Carmo, Herme Ferreira, Manuela, *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*, Lisboa, Universidade Aberta, 2ª edição, 2008.

Dissat, Cristina e Leal, Raphael, *Público-alvo: Quem está do outro lado?*, 2002, disponível em <http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=483>, última consulta em 10 de Fevereiro de 2012

Foster, Jeff, *After Effects and Photoshop: animation and production effects for dv and film*, San Francisco, Sybex, 2004

Gomes, Daniel, “Cor do texto: baixo contraste é suicídio”, 2009, disponível em <http://visibilidade.net/tutorial/Cor-do-texto-baixo-contraste.html>, última consulta em 5 de Janeiro de 2012

Hermana, Luis, “Comunidades virtuais”, in *site da VECAM*, disponível em <http://vecam.org/article620.html>, última consulta em 13 de Dezembro de 2011

Leal, Renata, “O futuro da TV está na web”, 2012, disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/o-futuro-da-tv-esta-na-web-01092011-36.shl>, última consulta em 10 de Janeiro de 2012

Magno, Urbano, *Produção para Internet e vídeo*, V. N. Famalicão, Centro Atlântico, 2002.

Mover Mundos, *mover mundos*, disponível em <http://movimentomissionario.blogs.sapo.pt>, última consulta em 20 de Fevereiro de 2012

N/A (Wikipedia), “Psicologia das cores”, disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Cor#Psicologia_das_cores, última consulta em 10 de Outubro de 2011

Nielsen, Jacob, “113 Design Guidelines for Homepage Usability”, 2001, disponível em <http://www.useit.com/homepageusability/guidelines.html>, última consulta em 10 de Outubro de 2011

Nielsen, Jacob, “College Students on the Web”, 2010, disponível em <http://www.useit.com/alertbox/students.html>, última consulta em 10 de Outubro de 2011

Pereira, Alexandre, *Linguagens Web*, Lisboa, Edições Sílabo, 2008.

Perruzo, Cicília, “Televisão Comunitária: Mobilização Social para Democratizar a Comunicação no Brasil”, 2008, disponível em <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/5944/4867>, última consulta em 15 de Outubro de 2011

Rabov, Mark e Solervincens, Marcelo, “Meios de Comunicação”, in *site da VECAM*, disponível em <http://vecam.org/article684.html>, última consulta em 12 de Dezembro de 2011

Sem abrigo, disponível em <http://semabrigo.no.sapo.pt/>, última consulta em 12 de Fevereiro de 2012

Sousa, Rocha, *Ver e tornar visível*, Lisboa, Universidade Aberta, 1992.

Stolfi, Ariane, “Variáveis tipográficas”, 2002, disponível em <http://finetanks.com/referencia/serifas.php>, última consulta em 15 de Dezembro de 2011

Subcultura *Hacker*, disponível em <http://subculturahacker.home.sapo.pt/hactivismo.html>, última consulta em 5 de Dezembro de 2011

Torres, Rosa, “Educação na sociedade da informação”, in *site da VECAM*, disponível em <http://vecam.org/article644.html>, última consulta em 12 de Dezembro de 2011

Traquina, Nelson, *O que é Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, Lda, 1ª edição, 2002.

Trigueiro, Osvaldo, “Globalização e Identidade Cultural: O Impacto da Televisão numa Comunidade Rural Paraibana (Nordeste do Brasil)”, in *Biblioteca Online das*

Ciências da Comunicação, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-globalizacao-identidade.html>, última consulta em 15 de Dezembro de 2011

ANEXO 1

INFLUÊNCIAS VISUAIS EM TERMOS DAS CORES E SUAS TONALIDADES



Federação
Membro da Federação Europeia de Bancos Alimentares

Federação

Área reservada >

Federação Quem Somos O que Fazemos Perguntas Frequentes Doar alimentos Ser Voluntário Notícias Links

Alimente esta ideia.

BANCO alimentar

FAÇA 1 DOAÇÃO >>

SEJA VOLUNTÁRIO >>

CAMPANHAS EM SUPERMERCADOS CAMPANHA ONLINE

YouTube

mundos virtuais

Marco media 44 vídeos

MUNDOS VIRTUAIS FCSH

26 Visualizações

Carregado por Marco media em 20/05/2011

- Pessoas esquecidas na Sociedade de Marco media 7 visualizações
- Separador Voz Tv de Marco media 14 visualizações
- Programação em plasma de Marco media 0 visualizações
- Trabalho Final Mundos Virtuais FCSH 2010 de 22/03/11 17 visualizações
- Ferias Escolares na Alodia mg de jovens indigenas 0 visualizações
- ferias jovens animação de Marco media

ANEXO 2

WEBSITE VOZ TV COM O BACKGROUND CINZENTO CLARO

ANEXO 3

SITES DE REFERÊNCIA EM TERMOS DE ESTRUTURA E CONTEÚDOS



Qual solução na Síria?
O povo sírio compreende cada vez mais claramente que a vitória da revolução não deve ser procurada no estrangeiro ou com as potências imperialistas.

O Império Hollywood ataca a Internet!
Devem liberdade para autorizar protestos, constantemente bloqueando o acesso a sites.

24 NOV GREVE GERAL
Ajuda a todos as notícias do esquerda.net sobre a greve geral.

Há alternativas aos cortes?
Resumo das propostas do Bloco para o Orçamento do Estado 2012.

[Escreva-nos](#) [Quem Somos](#) [Contactos](#) [RSS](#)

ESQUERDA.NET

[HOME](#) [POLÍTICA](#) [SOCIEDADE](#) [AMBIENTE](#) [INTERNACIONAL](#) [OPINIÃO](#) [TVESQUERDA](#) [RÁDIO](#) [FOTOGALERIAS](#) [AGENDA](#) [DOSSIER](#)

PROCURAR

Reino Unido: Maior greve dos últimos 30 anos



Os trabalhadores do setor público do Reino Unido estão em greve desde as zero horas, com forte adesão nos setores da saúde, da educação e nos serviços municipais. O protesto é contra os cortes nas pensões, o aumento das contribuições

Crise da dívida

A esquerda contra a dividadura

Francisco Louçã
O debate nas esquerdas acerca da resposta à crise da dívida é fundamental para definir a política socialista. É disso que trata este texto.

[Ler mais](#)

opinião

A criminalização da Greve Geral

tvesquerda

Francisco Louçã: "O Governo C...



Francisco Louçã: "O Governo não existe na Europa"

Na intervenção de encerramento do debate do OE2012, Louçã confrontou Pedro Passos Coelho com as consequências da sua política de empobrecimento, cortes e privatizações. "É um assalto à economia"



comunitária





[INICIAL](#)

[QUEM SOMOS](#)

[PROGRAMAÇÃO](#)

[ENTRE EM CONTATO](#)

[LINKS](#)

[NOTÍCIAS](#)

Assista ao Vivo



Clique aqui para transferir o plugin.

Últimas Notícias

- 10/07/11 – Em defesa da Voz do Brasil: Carta Aberta dos Movimentos Sociais.
- Sindipetro-RJ convida TVC-Rio para sua posse hoje 1/6, 18h
- 15abr – Atenção! A entrega dos programas foi antecipado para terça-feira, dia 15/4, das 10 às 17h, devido ao feriado.
- 7 jan – Bernardo promete criar em janeiro a Secretaria de Inclusão Digital
- 7 jan – FSA destina R\$ 84 milhões para investimento em projetos de cinema e televisão













Rio de Janeiro - RJ, Quarta-feira, 30 de novembro de 2011 15:05:45 Online: 2 Visitantes

TVC-Rio: aqui a cidadania faz e acontece!

ATVC - Associação de Entidades Canal Comunitário de TV por Assinatura do Rio de Janeiro. Rua Joaquim Silva 98 - 8º andar. CEP 20241-110. Lapa, Rio de Janeiro-RJ, Brasil. Tel: (21) 2509-7125

[Login](#) | [Entrada \(RSS\)](#) | [Comentários \(RSS\)](#) | Design: Onop Studio

ANEXO 4

MENU À ESQUERDA

Taylor, Matthew. *The 'Left Menu' 2 column Liquid Layout (Pixel-widths)*, 1993, disponível em <http://matthewjamestaylor.com/blog/ultimate-2-column-left-menu-pixels.htm>, última consulta a 18 de Dezembro de 2012

ANEXO 5

ESTILO BLOG

TAYLOR, Matthew. *The Perfect 'Blog Style' 3 Column Liquid Layout (Percentage widths)* 1993, disponível em <http://matthewjamestaylor.com/blog/perfect-3-column-blog-style.htm>, última consulta a 18 de Dezembro de 2012

3 Column Holy Grail	3 Column Blog Style	2 Column Left Menu	2 Column Right Menu	2 Column Double Page	1 Column Full Page	Stacked columns
---------------------	----------------------------	--------------------	---------------------	----------------------	--------------------	-----------------

[Download this layout](#) (25kb zip file).

Percentage dimensions of the blog style layout

All the dimensions are in percentage widths so the layout adjusts to any screen resolution. Vertical dimensions are not set so they stretch to the height of the content.

Maximum column content widths

To prevent wide content (like long URLs) from destroying the layout (long content can make the page scroll horizontally) the column content divs are set to overflow:hidden. This chops off any content that is wider than the div. Because of this, it's important to know the maximum widths allowable at common screen resolutions. For example, if you choose 800 x 600 pixels as your minimum compatible resolution what is the widest image that can be safely added to each column before it gets chopped off? Here are the figures:

800 x 600
Center & right columns: 162 pixels
Left page: 357 pixels

1024 x 768
Center & right columns: 210 pixels
Left page: 459 pixels

The nested div structure

I've colour coded each div so it's easy to see:

The header, colmask and footer divs are 100% wide and stacked vertically one after the other. Colmid is inside colmask and colleft is inside colmid. The three column content divs (col1, col2 & col3) are inside colleft. Notice that the main content column (col1) comes before the other columns.

ANEXO 6

SECÇÃO DE CONTEÚDOS POR CATEGORIA

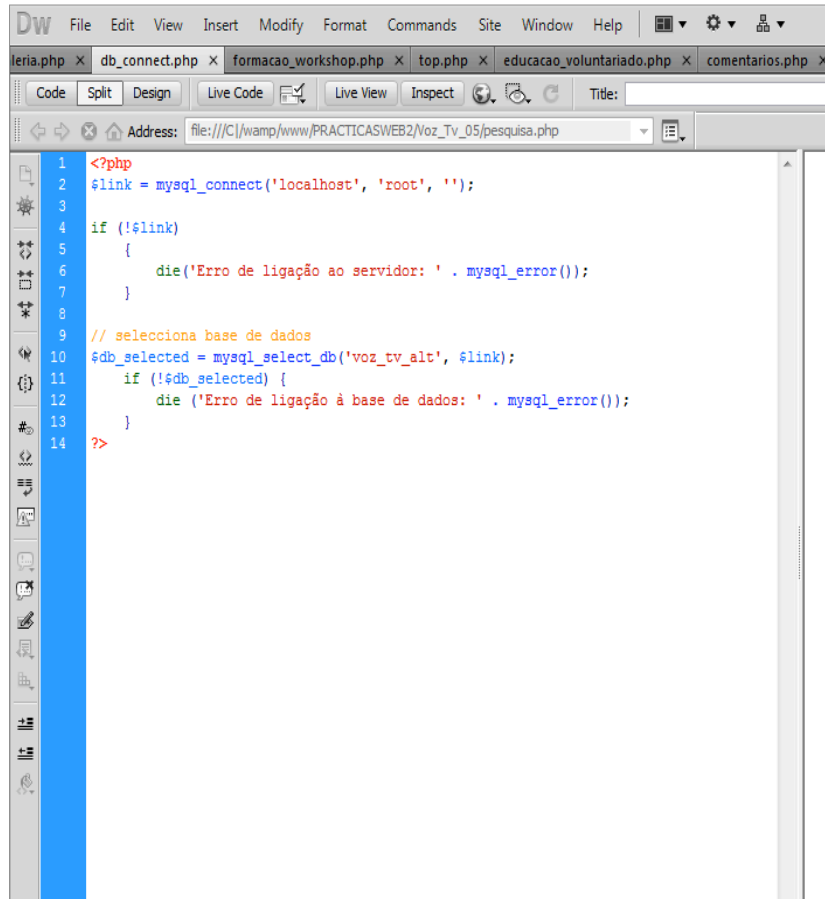
ANEXO 7

LISTA DE CORES UTILIZADAS

ANEXO 8

LIGAÇÃO À BASE DE DADOS SQL

Este código escrito na folha db_connect.php, permite uma ligação à base de dados SQL

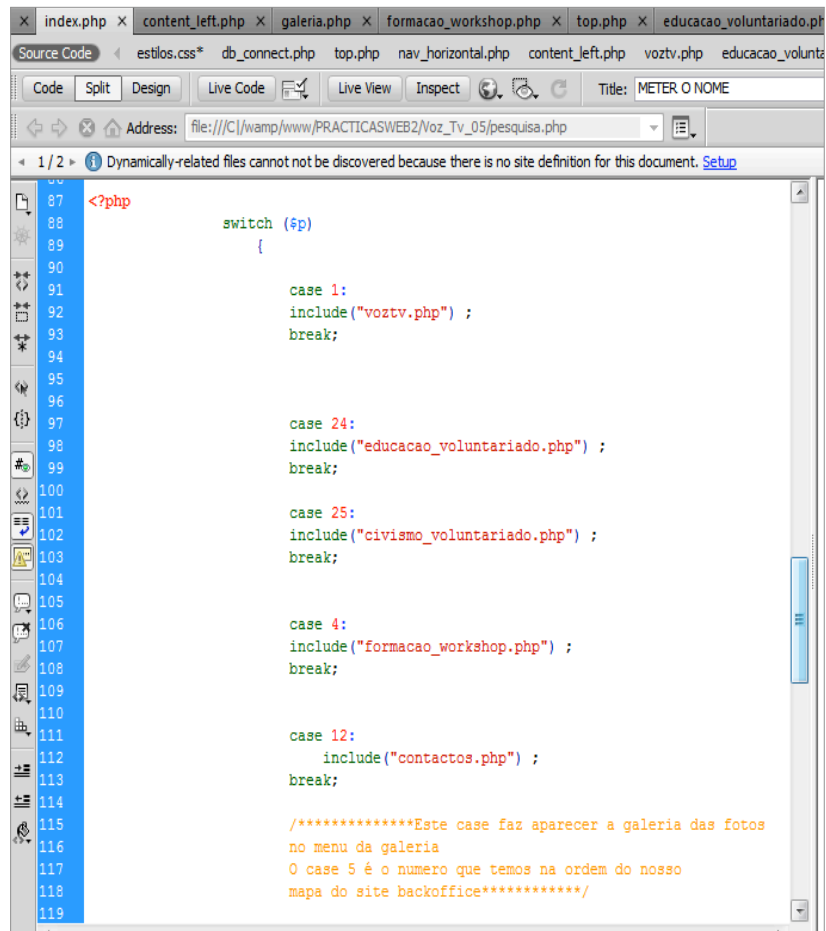


The image shows a web browser window with the address bar displaying 'file:///C:/wamp/www/PRACTICASWEB2/Voz_Tv_05/pesquisa.php'. The browser tabs include 'leria.php', 'db_connect.php', 'formacao_workshop.php', 'top.php', 'educacao_voluntariado.php', and 'comentarios.php'. The browser interface shows 'Code', 'Split', 'Design', 'Live Code', 'Live View', and 'Inspect' buttons. The main content area displays the following PHP code:

```
1 <?php
2 $link = mysql_connect('localhost', 'root', '');
3
4 if (!$link)
5 {
6     die('Erro de ligação ao servidor: ' . mysql_error());
7 }
8
9 // selecciona base de dados
10 $db_selected = mysql_select_db('voz_tv_alt', $link);
11 if (!$db_selected) {
12     die ('Erro de ligação à base de dados: ' . mysql_error());
13 }
14 ?>
```

ANEXO 9

A FUNÇÃO SWITCH INSERIDA NO INDEX.PHP



```
87 <?php
88     switch ($p)
89     {
90
91         case 1:
92             include("voztv.php") ;
93             break;
94
95
96
97         case 24:
98             include("educacao_voluntariado.php") ;
99             break;
100
101
102         case 25:
103             include("civismo_voluntariado.php") ;
104             break;
105
106
107         case 4:
108             include("Formacao_workshop.php") ;
109             break;
110
111
112         case 12:
113             include("contactos.php") ;
114             break;
115
116         /*****Este case faz aparecer a galeria das fotos
117         no menu da galeria
118         O case 5 é o numero que temos na ordem do nosso
119         mapa do site backoffice*****/
```

```
109
110
111     case 12:
112         include("contactos.php") ;
113     break;
114
115     /*****Este case faz aparecer a galeria das fotos
116     no menu da galeria
117     O case 5 é o numero que temos na ordem do nosso
118     mapa do site backoffice*****/
119
120     case 26:
121         include("galeria.php") ;
122     break;
123
124     case 23:
125         include ("casos.php") ;
126     break;
127
128
129
130
131     case "pesquisa":
132         include("resultados.php");
133     break;
134
135
136     default:
137         include("content_right.php") ;
138     break;
139 }
140
141
142
```

TUTORIAL QUE EXPLICA A FUNÇÃO SWITCH.

XAVIER, Denys. *Switch, Case e Default*. 2007, disponível em <http://www.tiexpert.net/programacao/web/php/switch-case-default.php>.

Em PHP, existe um comando que permite utilizar várias opções definidas agrupadas em uma única estrutura. Estamos falando de `switch`.

`Switch` trabalha usando casos (`case`) que são valores definidos.

A estrutura do `switch` é: `switch (variável) { case valor: código a ser executado }`

O importante é entender que o `switch` executa tudo a partir do ponto do `case` encontrado, isso quer dizer que, se possuímos um `switch` com 5 `cases` e o segundo `case` for ativado, então, será executado o `case 2` e também os `cases 3, 4 e 5`. Para evitar que isso aconteça, podemos simplesmente parar a execução do `switch` usando o comando `break`.

`Switch` nos poupa o trabalho de criar várias estruturas `if-else` aninhadas se elas forem apenas para verificar um dado específico. Por exemplo, se quiséssemos que o usuário digitasse um número entre 0 a 4 apenas para executar um trecho de código.

```
01. <?php
02.     $var1 = 0;
03.     if ($var1 == 0) {
04.         //código se var1 for 0
05.     } elseif ($var1 == 1) {
06.         //código se var1 for 1
07.     } elseif ($var1 == 2){
08.         //código se var1 for 2
09.     } elseif ($var1 == 3) {
10.         //código se var1 for 3
11.     } elseif ($var1 == 4) {
12.         //código se var1 for 4
13.     }
14. ?>
```

Com `switch` seria assim:

```
01. <?php
02.     $var1 = 0;
03.     switch ($var1){
04.         case 0:
05.             //código se var1 for 0
06.             break;
07.         case 1:
08.             //código se var1 for 1
09.             break;
10.         case 2:
11.             //código se var1 for 2
12.             break;
13.         case 3:
14.             //código se var1 for 3
15.             break;
16.         case 4:
17.             //código se var1 for 4
18.             break;
19.     }
20. ?>
```

O caso default serve para executar um trecho do código que não tenha seu valor definido em case.

Usando o exemplo acima, o switch possui 5 cases que vão de 0 a 4, o que aconteceria se a variável *var1* valesse 10? Está é a finalidade do default, ele irá pegar qualquer caso que não esteja definido.

```
01. <?php
02. $var1 = 0;
03. switch ($var1){
04.     case 0:
05.         //código se var1 for 0
06.         break;
07.     case 1:
08.         //código se var1 for 1
09.         break;
10.     case 2:
11.         //código se var1 for 2
12.         break;
13.     case 3:
14.         //código se var1 for 3
15.         break;
16.     case 4:
17.         //código se var1 for 4
18.         break;
19.     default:
20.         //código se var1 não for nenhum dos casos anteriores
21.         break;
22. }
23. ?>
```

Abaixo está um exemplo de como podemos usar switch, case e default de forma simples.

```
01. <?php
02. $letra = 'A';
03. switch (strtoupper($letra)){
04.     case 'A':
05.     case 'E':
06.     case 'I':
07.     case 'O':
08.     case 'U':
09.         echo ("Esta letra é uma vogal");
10.         break;
11.     default:
12.         echo ("Esta letra é uma consoante");
13.         break;
14. }
15. ?>
```

ANEXO 10

BASE DE DADOS COM AS RESPECTIVAS TABELAS

Código que faz a conexão à base de dados

```
<?php
$link = mysql_connect('localhost', 'root', '');
if (!$link)
    {die('Erro de ligação ao servidor: ' . mysql_error());}
// selecciona base de dados
$db_selected = mysql_select_db('voz_tv_alt', $link);
if (!$db_selected) {
    die ('Erro de ligação à base de dados: ' . mysql_error());}
?>
```

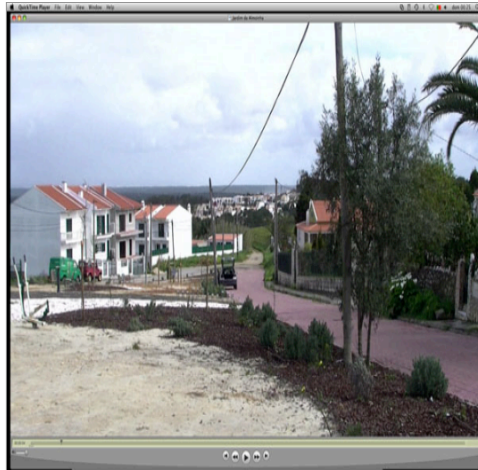
ANEXO 11

SITE VOZ TV - MENU GALERIA

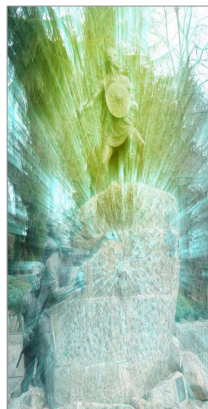
ANEXO 12

PORTEFÓLIO DO AUTOR

Carêtas, Marco. Projecto “Antes e Depois” - Correção de Cor.2009, disponível em <http://www.marcocmedia.webs.com/>.



CARÊTAS, Marco. Facebook Projecto Viriato - Artes Digitais.2009, disponível em <http://www.marcocmedia.webs.com/>.



ANEXO 13

SEPARADOR TELEVISIVO OFICIAL DA VOZ TV



Alguns exemplos de separadores dos principais canais televisivos



Separador TVI (recriação)

trepator 39 videos



SIC Notícias long ident / separador longo

suposedly 186 videos



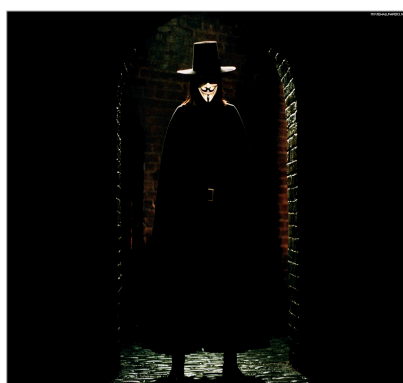
ANEXO 14

LOGÓTIPO DO FILME "V FOR VENDETTA"

A máscara



A personagem



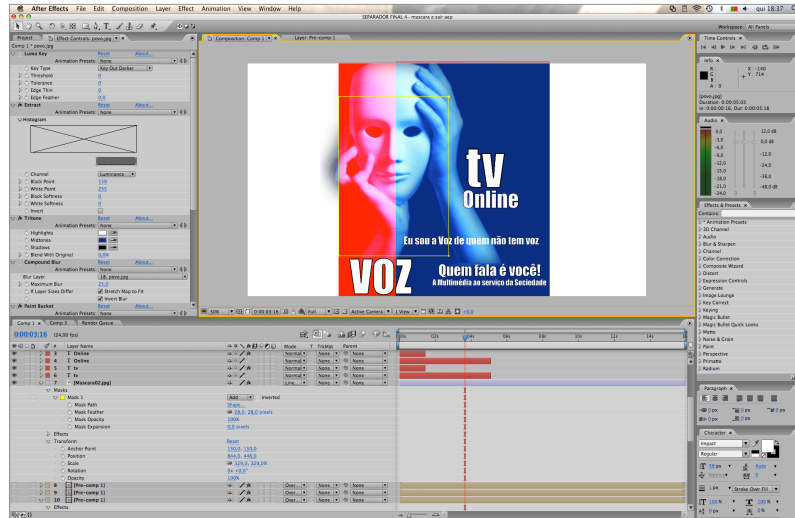
O conceito da união do Povo no projecto "V for Vendetta"



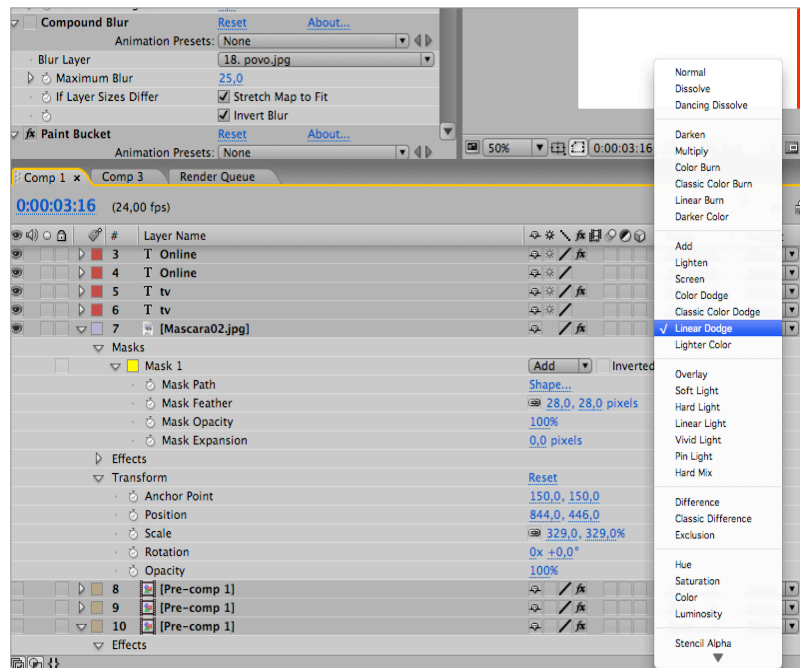
ANEXO 15

LAYOUT DO ADOBE AFTER EFFECTS CS5

COMPOSIÇÃO DE IMAGEM DO PROJECTO VOZ TV



Utilização de *layers* e *layer masks* com *blending mode*



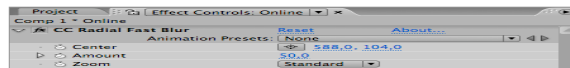
ANEXO 16

PLUGINS

Os *Plugins* utilizados na composição de imagem foram:

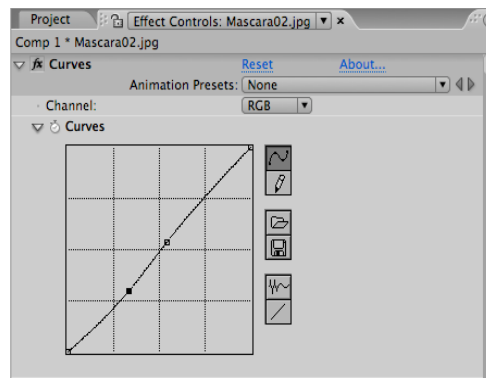
Secção Blur and Sharpen

Plugin - CC Radial Blur



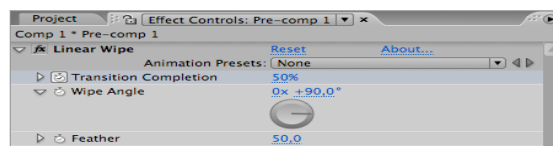
Secção Color Correction:

Plugin - Curves



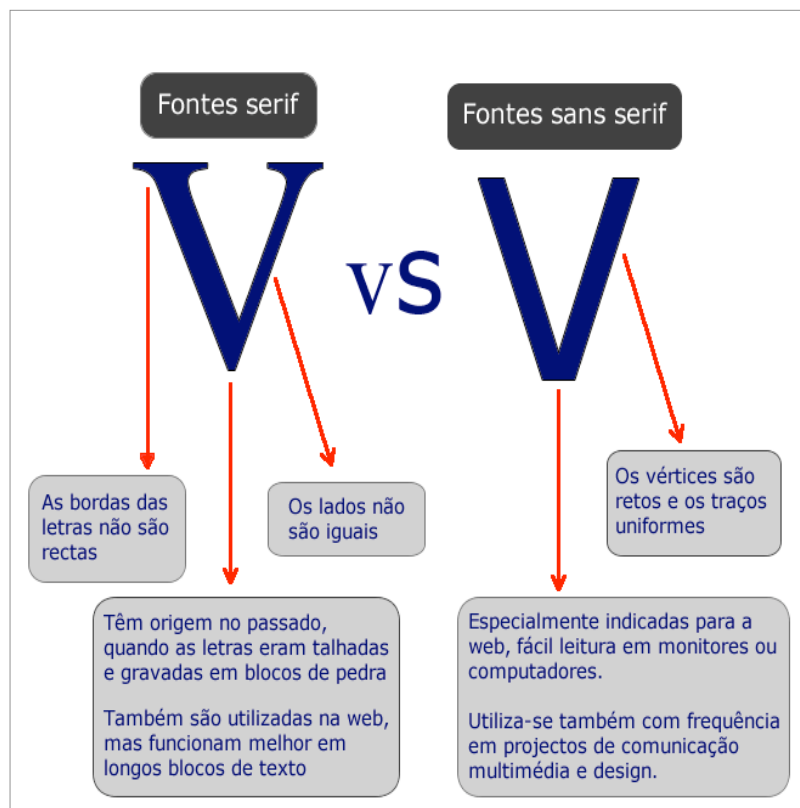
Secção Transition:

Plugin - Linear Wipe



ANEXO 17

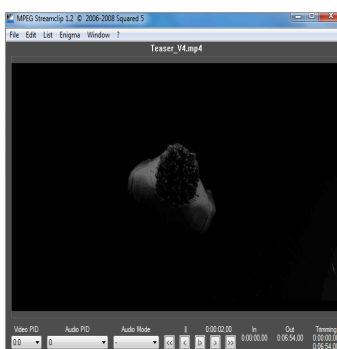
DIFERENÇAS ENTRE AS FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS



ANEXO 18

AS ETAPAS DO VÍDEO DESDE O SEU PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO CONCEPTUAL ATÉ AO SEU ESTADO DE PRODUÇÃO FINAL

1) - Por exemplo: no caso de ser uma gravação em cassete mini *dv*, é necessário fazer-se a digitalização da mesma, para o computador, através de ligações cabo mini-*dv*⁶⁵, *usb*⁶⁶ ou *firewire*⁶⁷. Faço referência a um *software freeware*⁶⁸ bastante útil em digitalizações, conversões e compressões com o nome de *Mpeg Stream Clip*.



2) - Após a digitalização estar concluída, é necessário importar o vídeo para um programa de edição de vídeo. Geralmente a opção é *import* ou importar para o caso do software se encontrar em língua portuguesa. É bastante importante identificar-se os tipos de ficheiros vídeo que o software aceita, ou seja: existem programas que ainda não aceitam ficheiros de alta definição, como são o caso de ficheiros *TOD*, *M2ts*, *MKV*, etc. Para o caso de acontecer esse inconveniente, é obrigatório fazer-se uma conversão de ficheiro para outra extensão, por exemplo: de *TOD* para *Quiktime*.

⁶⁵ É um cabo de conexão entre a câmara de vídeo e o computador. Tem o nome de cabo *dv* porque conecta a digitalização das cassetes de vídeo mini *dv* (digital vídeo)

⁶⁶ *Universal serial bus* - permite a conexão entre periféricos de utilização, casos de câmaras de vídeo, máquinas fotográficas, discos externos, etc.

⁶⁷ Desenvolvido pela Apple, é uma alternativa mais rápida aos outros cabos de conexão, a passagem de dados é feita em tempo real.

⁶⁸ São aplicações ou programas gratuitos sem qualquer tipo de restrição ou tempo de utilização.

3) Depois de este processo estar todo concluído, temos de transportar o vídeo para a *timeline* de edição. Nesta 3ª fase, deve-se aplicar os conhecimentos obtidos na formação da área.

4) - Ao passo que vamos decidindo a lógica estrutural do filme, é conveniente que façamos, um *preview render*⁶⁹ do vídeo, para termos uma percepção do tempo real do mesmo. Sempre que efectuamos algumas alterações no vídeo, aparece geralmente uma linha vermelha na parte superior da *timeline*, que impede que possamos ver o vídeo em tempo real. Para evitar esse desconforto, é aconselhável, fazer uma pré-visualização inteira da *timeline*. Geralmente o processo de escolha tem um comando com o nome de *render entire work area* ou *render effects in work area*, que pode eventualmente mudar consoante o software.

5) - A penúltima fase do projecto vídeo consiste na pós-produção do filme. Após este estar totalmente editado em termos de sequência lógica, passamos à fase de pós-produção do mesmo. Esta fase, consiste em um tratamento visual adaptado ao guião, narrativa ou argumento. Realço a correcção de cor como um processo importantíssimo na pós-produção vídeo, o tratamento de cor influencia a intensidade visual do espectador. Por exemplo: imaginemos que estamos em pleno Verão, mas necessitamos de ter um cenário de filmagens ocorrentes em pleno Inverno. É óbvio que não iríamos esperar que chegasse o Inverno, hoje em dia existem programas de pós-produção que permitem modificar totalmente um cenário ou uma filmagem ou até mesmo o desaparecimento de um objecto filmado. O software usado no projecto Voz TV foi o *Adobe After Effects CS5*.

Disponibilizo alguns exemplos de projectos⁷⁰ elaborados por mim (Marco Carêtas) e intitulados “Meu Portefólio” (Carêtas, s/d, *online*)⁷¹.

6) - Após o processo de pós-produção estar concluído, o projecto estará pronto para ser exportado com a extensão de ficheiro pretendida. Também conhecido por

⁶⁹ É uma visualização prévia das frames seleccionadas.

⁷⁰ Ver Anexo 12.

⁷¹ In <http://www.marcocmedia.webs.com/>

renderização⁷². A opção, está disponível no comando *export* ou *render* consoante o software. O *output*⁷³ escolhido para os vídeos da Voz TV, foi em QuickTime ligado ao codec⁷⁴ de vídeo Sorenson⁷⁵.

⁷² É o processo que unifica todos os elementos visuais de uma composição gráfica em um arquivo digital. Existem dois tipos de renderização: a de baixa resolução que apenas serve para experiências ou amostragem ao cliente e a de alta resolução que irá ser o produto final. Esta última pode levar horas ou dias consoante o tamanho do projecto.

⁷³ Termo utilizado na linguagem multimédia/audiovisual para uma saída de dados ou saída de ligação.

⁷⁴ Tem a propriedade de codificar e decodificar dados ou sinais digitais. A codificação é necessária na compressão de dados, o mesmo dizer que permite diminuir o tamanho original de um arquivo vídeo ou áudio sem que a perda de qualidade do mesmo seja notória. É essencial que o computador tenha um bom pacote de *codecs* actualizados de forma a permitir a abertura de qualquer ficheiro multimédia. Deixo aqui referência aos mais conhecidos: *K-Lite Mega Codec Pack*, *XP - Codec Pack* e *Matroska Pack*.

⁷⁵ Codec muito utilizado no vídeo para a web.