



**DIANA JORGE  
REIS SOARES**

**NARRATIVA COLABORATIVA NO FILME  
PUBLICITÁRIO: PERSPETIVA DE ALUNOS  
UTILIZADORES DA PLATAFORMA SAPO CAMPUS**





**DIANA JORGE  
REIS SOARES**

**NARRATIVA COLABORATIVA NO FILME  
PUBLICITÁRIO: PERSPETIVA DE ALUNOS  
UTILIZADORES DA PLATAFORMA SAPO CAMPUS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro, Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro e sob a coorientação científica do Mestre Carlos Manuel das Neves Santos, Assistente da Universidade de Aveiro.



À minha família.



## **o júri**

presidente

Prof. Doutor Telmo Eduardo Miranda Castelão da Silva  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

vogal – arguente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Filomena Antunes Sobral  
Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viseu

vogal - orientador

Prof. Doutor Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

A realização deste trabalho não seria possível sem o precioso apoio e colaboração de muitas pessoas às quais não posso deixar de manifestar o meu sincero agradecimento:

- Ao meu orientador, Prof. Doutor Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro, e ao meu coorientador, Mestre Carlos Manuel das Neves Santos, pela disponibilidade e apoio sempre demonstrados e, sobretudo, pelo ânimo transmitido que me ajudou a ultrapassar inúmeros obstáculos e me motivou a ambicionar sempre mais;

- Ao técnico Mário Manuel Pinheiro Rodrigues, por todos os ensinamentos transmitidos ao longo deste projeto e a todos os professores e colegas do Departamento de Comunicação e Arte, que de alguma forma estiveram presentes e sempre me apoiaram quando precisei;

- Aos meus colegas, em especial à Bárbara Sousa, coautora deste projeto, por todo o apoio e paciência que me demonstrou durante o meu percurso académico e, sobretudo, durante a realização deste trabalho;

- A todas as pessoas envolvidas direta e/ou indiretamente neste projeto, quer através das intervenções grupais realizadas como a toda a equipa de produção pela dedicação e empenho demonstrado na concretização do vídeo promocional do SAPO Campus;

- A todos os meus amigos pela amizade desmedida, pelo apoio, pelas horas de alegria mas também por estarem presentes em todos os momentos de angústia e anseio;

- Ao Tiago Martins, com quem partilhei as minhas dúvidas e apreensões, por todo o apoio, tolerância e ajuda sempre prestados em qualquer circunstância. O seu carinho e compreensão foram essenciais ao meu sucesso;

- Em especial, à minha família por todos os sacrifícios e apoio incondicional que me ofereceram sempre sem hesitar, com a certeza de que fizeram o melhor que conseguiram para me educar e para me dar as condições necessárias de modo a conseguir atingir os meus objetivos.



## palavras-chave

SAPO Campus, narrativas, colaboração, audiovisual, produção, filme publicitário

## resumo

O presente estudo, enraizado numa abordagem de pesquisa qualitativa, apresenta um projeto de co-autoria que consiste na conceção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objetivo de divulgar e promover a utilização da plataforma SAPO Campus em contextos educativos. Este trabalho estabelece duas questões como orientadoras de toda a investigação: “*Quais os conceitos mais atrativos da plataforma SAPO Campus que deverão ser comunicados num vídeo promocional da plataforma?*” e “*Qual a importância da aplicação da técnica de focus group junto de um público-alvo na conceção colaborativa de narrativas audiovisuais?*”.

Neste sentido, desenvolveu-se um esquema de produção para a criação do filme publicitário, privilegiando uma abordagem colaborativa onde a construção da narrativa fílmica é desenvolvida em parceria com os próprios utilizadores da plataforma – alunos – procurando entender qual o nível de notoriedade e de reconhecimento que a plataforma SAPO Campus tem junto da comunidade estudantil. Deste modo, utilizou-se a metodologia de *focus group* como técnica de recolha de dados – procedeu-se à aplicação de duas sessões grupais com o objetivo de selecionar os conceitos mais valorizados na plataforma de modo a transportá-los para a criação da linha fílmica. A co-construção narrativa traduziu-se na produção de um filme publicitário que quebrou a tradicional forma de construção narrativa através da implementação de um modelo teórico – “*detour narrative*” – que permitiu criar uma experiência narrativa colaborativa onde os utilizadores desempenharam um papel ativo e original através da própria interpretação que faziam sobre as histórias criadas.

Nas primeiras intervenções grupais, realizadas pelas coautoras do projeto de investigação, identificaram-se as principais características presentes na plataforma SAPO Campus – *conhecimento, partilha, privacidade, diversão, proximidade e comunidade* – dando resposta deste modo à primeira questão de investigação. Numa segunda fase grupal estabeleceu-se a representação de um paralelismo entre situações que ocorrem no mundo real com o que a plataforma tem para oferecer aos seus utilizadores. Foram igualmente definidas as narrativas e as diretrizes a adotar na produção do vídeo promocional do SAPO Campus junto do público-alvo da plataforma. Com vista a responder à segunda questão de investigação percebeu-se que a técnica metodológica adotada – *focus group* – não se revelou suficiente para responder às interrogações na criação de uma narrativa audiovisual publicitária, sendo que o papel atribuído aos colaboradores do projeto se revelou secundário. Todos os aspetos realçados pelos participantes – alunos – não se relacionaram com a criação e definição de uma narrativa conjunta, havendo muitas inibições quanto ao tema e pouca objetividade nas ideias discutidas.



## keywords

Sapo Campus, storytelling, collaboration, audiovisual, production, advertising film

## abstract

The present study, inserted in a qualitative research, presents a co-authored project consisting in the design and development of a communication strategy for video support in order to disseminate and promote the use of SAPO Campus platform in educational contexts. This thesis establishes two questions as guidelines for all the research, "*Which are the most attractive concepts of SAPO Campus platform that must be reported in a promotional video platform*" and "*What is the importance of applying the technique of focus group from a public- target in the collaborative design of audiovisual narratives?*".

Accordingly, it was developed a production scheme for the creation of the advertising film, emphasizing a collaborative approach where the construction of filmic narrative is developed in partnership with the own platform users - students - trying to understand what level of notoriety and recognition the SAPO Campus platform has with the student community. Thus, we used a *focus group* methodology as a technique for data collection - proceeded to the application of two group sessions with the aim of selecting the most valued concepts in the platform in order to transport them to the creation of the filmic line. The narrative co-construction resulted in the production of a commercial movie that broke the traditional form of narrative construction through the implementation of a theoretical model - "*detour narrative*" - that has created a collaborative narrative experience where the users played an active role and through its own unique interpretation of the stories that were created.

In the first group interventions, carried out by co-authors of the research project, we identified the main features present in the SAPO Campus platform - *knowledge sharing, privacy, fun, closeness* and *community* - thereby responding to the first research question. In a second group phase it was established the representation of a parallelism between situations that occur in the real world with what the platform has to offer to its users. The narratives were also defined and guidelines to be adopted in the production of promotional video of the SAPO Campus with the target audience of the platform. In order to answer the second research question, it was noticed that the methodology adopted technique - *focus group* - has not proved sufficient to answer questions on creating an advertising audiovisual narrative, and the role assigned to the project collaborators became secondary. All aspects highlighted by the participants - students - were not related to the creation and definition of a joint narrative, existing many inhibitions about the theme and little objectiveness of the discussed ideas.



# ÍNDICE

<b>Capítulo I – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento da investigação .....	2
1.2. Objetivos e justificação do trabalho .....	2
1.3. Estrutura da dissertação.....	3
<b>Capítulo II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. Tecnologias Web 2.0 em contextos educativos.....	7
2.1.1. Características e valores da Web 2.0.....	7
2.1.2. Sociedade de Conhecimento .....	9
2.2. Plataforma SAPO Campus .....	10
2.2.1. Definição e Objetivos do SAPO Campus .....	12
2.2.2. Identidade e Características do SAPO Campus .....	15
2.3. Narrativas audiovisuais colaborativas e o filme publicitário.....	19
2.3.1. Audiovisual e ficção .....	20
2.3.1.1. Narrativas audiovisuais.....	20
2.3.2. Narrativa audiovisual colaborativa .....	22
2.3.2.1. Modelos colaborativos .....	23
2.3.2.2. Co-construção narrativa .....	29
2.3.2.3. Narrativa Colaborativa.....	30
2.3.3. Filme Publicitário.....	32
2.3.3.1. Narrativa audiovisual publicitária .....	33
2.3.3.2. Tipologias de filmes publicitários.....	34
2.3.3.2.1. Filme de conselho .....	34
2.3.3.2.2. Filme de celebração.....	35
2.3.3.3. Categorização de filmes publicitários de redes sociais .....	35
<b>Capítulo III – METODOLOGIA.....</b>	<b>41</b>
3.1. Escolha Metodológica .....	41

3.1.1. Investigação-ação .....	41
3.1.2. Investigação de desenvolvimento .....	42
3.2. Técnica de <i>focus group</i> .....	43
3.2.1. Aplicação da estratégia de <i>focus group</i> .....	45
<b>Capítulo IV – ETAPAS DE PRODUÇÃO DO VÍDEO PROMOCIONAL DO SAPO CAMPUS .....</b>	<b>49</b>
4.1. Pré-produção.....	51
4.1.1. Primeira sessão de <i>focus group</i> .....	52
4.1.1.1. Condução e relatório da primeira sessão de <i>focus group</i> .....	53
4.1.2. Narrativa publicitária - construção do conceito .....	59
4.1.2.1. Mundo da partilha.....	62
4.1.2.2. Mundo da diversão.....	62
4.1.2.3. Mundo da comunidade .....	63
4.1.3. Segunda sessão de <i>focus group</i> .....	63
4.1.3.1. Condução e relatório da segunda sessão de <i>focus group</i> .....	64
4.1.4. Narrativa publicitária - reconstrução do conceito .....	66
4.1.4.1. Mundo da partilha.....	66
4.1.4.2. Mundo da comunidade .....	67
4.1.5. <i>Feedback</i> da equipa de produto do SAPO Campus.....	67
4.1.5.1. Opinião do colaborador 1 .....	67
4.1.5.2. Opinião do colaborador 2 .....	68
4.1.6. Conceito final da narrativa publicitária do SAPO Campus .....	68
4.1.6.1. Especificações técnicas e requisitos .....	71
4.1.6.1.1. <i>Storyboard</i> e planos.....	72
4.1.6.1.2. Locais.....	78
4.1.6.1.3. Material .....	79
4.1.6.1.3.1. Material técnico.....	79
4.1.6.1.3.2. Material de cena.....	80

4.1.6.1.4. Figurantes .....	80
4.1.6.2. Cronograma de filmagens.....	82
4.1.6.3. Plano rodagem: produção e realização .....	82
4.2. Produção .....	83
4.2.1. Formato e resolução da captação de imagem .....	84
4.2.2. Iluminação e condições climatéricas .....	84
4.2.3. Descrição do processo de produção .....	85
4.3. Pós-Produção .....	86
4.3.1. Edição Som: música e <i>voz off</i> .....	88
4.3.2. Vídeo publicitário – teasers e transições .....	89
4.3.3. Correção de Cor.....	90
4.3.4. Imagens da plataforma e mensagens finais.....	93
4.3.5. Efeitos Visuais: <i>motion tracking, dissolve vapor e typewriter</i> .....	95
4.3.6. Aprovação, exportação e finalização .....	98
<b>Capítulo V – CONCLUSÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>101</b>
5.1. Conclusão .....	101
5.2. Limitações do projeto.....	103
5.3. Sugestões de desenvolvimentos futuros .....	104
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>107</b>
<b>GLOSSÁRIO TÉCNICO DO AUDIOVISUAL.....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>117</b>



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página de entrada SAPO Campus UA.....	13
Figura 2 – Página de produto do novo SAPO Campus .....	14
Figura 3 – Imagem representativa de escola sem muros .....	17
Figura 4 – Questões relacionadas com filmes interativos .....	24
Figura 5 – <i>Branching narrative</i> .....	27
Figura 6 – <i>String of pearls</i> .....	28
Figura 7 – <i>Detour narrative</i> .....	28
Figura 8 – Fãs consumidores/produtores do romane gráfico da <i>Axe Anarchy</i> .....	32
Figura 9 – Modelo colaborativo <i>detour narrative</i> .....	46
Figura 10 – Posicionamento dos colaboradores na sala de reuniões .....	55
Figura 11 – Sala de reuniões do Laboratório SAPO .....	55
Figura 12 – Faixa de crachás.....	81
Figura 13 – Sequência de edição no programa <i>Adobe Premiere CS6</i> .....	87
Figura 14 – Correção de cor – pormenor do plugin <i>FilmConvert</i> .....	91
Figura 15 – Comparação entre a imagem original e final com o plugin <i>FilmConvert</i> .....	92
Figura 16 – Elementos gráficos do SAPO Campus – logótipo verde, cinza e transparente .....	93
Figura 17 – Elementos gráficos do SAPO Campus – crachás .....	94
Figura 18 – Notificação gráfica aplicada no filme publicitário .....	94
Figura 19 – Elementos gráficos no vídeo promocional na fase do <i>piggy back</i> .....	95
Figura 20 – <i>Quick frames</i> utilizados no rastreamento da imagem .....	96
Figura 21 – Construção do efeito <i>motion tracking</i> e seleção do objeto a rastrear.....	96
Figura 22 – Aplicação e desenvolvimento do efeito <i>dissolve-vapor</i> no logótipo .....	97
Figura 23 – Aplicação e desenvolvimento do efeito <i>typewriter</i> no URL da plataforma .....	97
Figura 24 – <i>Packshot</i> dos três <i>teasers</i> e do vídeo final .....	97
Figura 25 – Momento de exportação do projeto .....	98



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Categorização de filmes publicitários .....	36
Tabela 2 – Explicação da escolha dos conceitos principais da plataforma SAPO Campus .....	60
Tabela 3 – Sequência de planos e <i>storyboard</i> .....	73
Tabela 4 – Sequência das transições de cada mundo .....	89



## Capítulo I – INTRODUÇÃO



## Capítulo I – INTRODUÇÃO

Através das plataformas de *e-learning* e da introdução de ferramentas da Web 2.0 na educação o processo de ensino aprendizagem pode revestir-se de outro significado. Um novo espaço de aprendizagem surge, mais aberto, participativo e colaborativo. De forma a usufruir-se das potencialidades da aplicação das tecnologias no ensino surge a necessidade de se criar comunidades académicas de aprendizagem e incitar a partilha de informação e conhecimento assim como a discussão de conceitos em comunidade (Santos et. al., 2012b). Surge neste contexto o SAPO Campus, uma plataforma que vem oferecer à comunidade um espaço de aprendizagem, não apenas individual, mas fortemente social, influenciado pela interação e partilha entre os utilizadores da plataforma. O potencial da Internet, mais concretamente, o poder que as tecnologias da Web 2.0 vêm impor, lançou um novo desafio para as instituições educativas. A Universidade de Aveiro respondeu a esse desafio em parceria com a SAPO – Grupo PT Comunicações – com a plataforma SAPO Campus, uma plataforma digital que agrega e disponibiliza serviços Web 2.0.

A presente investigação está intimamente relacionada com esta plataforma social – o SAPO Campus será o elemento central nesta investigação e o seu produto final será uma contribuição audiovisual para uma maior divulgação da plataforma, sobretudo, a nível académico.

Outra das abordagens presentes neste estudo relaciona-se com os meios de comunicação que têm um papel fundamental na sociedade, pois são os principais fornecedores de informação e opinião. É neste contexto que a publicidade existe, como agente de divulgação de ideias e serviços, criadora de valores e estilos de vida, fazendo-o de uma forma persuasiva, seduzindo o público. A publicidade apresenta diversas definições, tratando-se de um campo complexo que envolve vários ramos do saber. Para Camilo (2005: 2), a especificidade da publicidade audiovisual centra-se no facto de ser uma mensagem audiovisual relacionada com a concretização de estratégias pré-definidas de marketing – *“em publicidade, filma-se para informar, para deleitar, para fazer agir relativamente a uma oferta comercial”*.

Tendo como base uma narrativa criada colaborativamente com os próprios utilizadores da plataforma – no caso, um grupo de alunos da licenciatura em Novas Tecnologias da Comunicação da Universidade de Aveiro – é empregue um modelo teórico, *“detour narrative”*, que cria um sistema de interação entre os coautores do projeto de modo a que a construção da história se torne a mais organizada possível. A participação ativa do público-alvo nesta experiência narrativa é determinada pelo grau de interatividade que assume, ou seja, há que estabelecer a perspetiva que o público tem sobre um dado produto determinando assim a capacidade de este manipular a narrativa, no entanto, de forma parcial (Verdugo et. al., 2011).

Na parte prática desta investigação, produziram-se seis pequenos vídeos que correspondiam, individualmente, a cada uma das características mais realçadas pelos utilizadores da plataforma SAPO Campus – *conhecimento, partilha, privacidade, diversão, proximidade e comunidade*. Este projeto – *Welcome to SAPO Campus*<sup>1</sup> – foi construído em paralelo com uma coautora<sup>2</sup> onde se

---

<sup>1</sup> Designação atribuída à proposta de investigação, inserida no mestrado em Comunicação Multimédia (2012/2013) e lançada pelos docentes Luís Pedro e Carlos Santos com o intuito de criar uma narrativa criativa em suporte audiovisual para a promoção da plataforma SAPO Campus.

<sup>2</sup> Bárbara Sousa, coautora do projeto, tem como tema de investigação *“A construção de uma narrativa colaborativa no filme publicitário: a perspetiva de docentes utilizadores do SAPO Campus”* (2014).

subdividiu o estudo em duas frentes: no caso desta investigação, analisaram-se as perspetivas que o público-alvo alunos detinha sobre a plataforma, enquanto a coautora do presente projecto analisou as perspetivas do público-alvo professores. A definição de ambos os públicos-alvos contou com uma escolha por conveniência/aleatoriedade demonstrando ambas as autoras a sua preferência sobre o público-alvo a analisar. A soma destas investigações atribuiu três conceitos diferentes a cada uma das autoras, sendo que a presente investigação contempla a exploração narrativa e audiovisual dos termos *partilha, diversão e comunidade*. Em conjunto, foi definida a abordagem narrativa onde o conceito fundamental e delineador deste projeto entra em paralelo com as situações que ocorrem no mundo real e as funcionalidades que a plataforma SAPO Campus tem para oferecer aos seus utilizadores.

### **1.1. Enquadramento da investigação**

Atualmente as práticas publicitárias dirigem-se cada vez mais para um consumidor participante, procurando-se novas abordagens para atrair a sua atenção surgindo, neste sentido, a necessidade de se criar uma estratégia cada vez mais forte para se transmitir melhor a mensagem e conquistar novos consumidores. Dado isto, esta investigação enquadra-se no estudo da relação cada vez mais próxima entre o produto audiovisual e o papel ativo do consumidor. Neste caso em concreto, convidaram-se os utilizadores da plataforma SAPO Campus a partilharem as suas opiniões e ideias num processo de criação conjunta de uma narrativa audiovisual. Ou seja, foi pedida a colaboração dos utilizadores no processo de co-construção de uma narrativa audiovisual sobre as ferramentas e características mais importantes da referida plataforma, tendo como produto final a produção de um filme publicitário sobre o SAPO Campus. Verdugo et. al. (2011) consideram que a participação do público-alvo na estrutura de um filme interativo funciona como um elemento principal no ato narrativo. O enquadramento deste trabalho surge assim como uma nova perspetiva de construção de novas histórias, diferente da conceção tradicional de narrativas a que os autores estão geralmente habituados. A colaboração com os utilizadores da plataforma elimina qualquer tipo de barreira existente entre estes e os criadores do projeto, tornando-se o fator colaborativo numa ferramenta forte no que diz respeito ao alcance que se pretende ter relativamente ao aumento do número de utilizadores para a plataforma a publicitar. Com a criação de um filme publicitário do SAPO Campus pretende-se que, com a ajuda dos utilizadores, sejamos capazes de conquistar novos públicos e transmitir os conceitos que o SAPO Campus pode oferecer a cada um. As questões de investigação deste estudo são assim as seguintes:

- Quais os conceitos mais atrativos da plataforma SAPO Campus que deverão ser comunicados num vídeo promocional da plataforma?
- Qual a importância da aplicação da técnica de *focus group* junto de um público-alvo na conceção colaborativa de narrativas audiovisuais?

### **1.2. Objetivos e justificação do trabalho**

O objetivo geral deste projeto de investigação é a conceção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, em suporte de vídeo, de divulgação e promoção da utilização da plataforma SAPO Campus em contextos educativos.

A definição dos vários objetivos específicos do projeto mostrou-se importante nesta fase. Esses objetivos são os seguintes:

- Identificação de um público-alvo para o estudo através da aplicação de inquéritos que tinham como objetivo selecionar os participantes interessados em colaborar na criação da narrativa para o vídeo promocional do SAPO Campus;
- Definição da metodologia de trabalho – *focus group* – para a conceção de uma narrativa audiovisual colaborativa para a criação de um filme publicitário;
- Reconhecimento das principais características presentes na plataforma SAPO Campus;
- Construção de uma narrativa que componha um paralelismo entre situações da vida real com o que o SAPO Campus oferece aos utilizadores;
- Produção e realização de um filme publicitário que seduza o espetador e que proporcione o aumento do número de utilizadores na plataforma.

O principal fator de motivação na realização desta investigação prende-se com o interesse da autora pela produção audiovisual e o desafio concreto de criar um produto que envolvesse um público a uma dada marca através do poder de sedução de uma narrativa fílmica. Sendo que esta investigação tem como objetivo a produção e realização de um vídeo publicitário – um produto específico para a plataforma SAPO Campus – o papel que o público-alvo desempenha na colaboração da escrita do guião, torna-se essencial e relevante pela escassez de estudos realizados nesta área temática – narrativas audiovisuais criadas pela colaboração de terceiros (estes terceiros são definidos como aqueles que, não tendo um total conhecimento na área, colaboram tomando o papel dos tradicionais artistas – argumentistas e produtores).

### **1.3. Estrutura da dissertação**

O presente estudo encontra-se estruturado em duas partes fundamentais: a primeira – capítulo II – corresponde à parte teórica, e a segunda – capítulo III e o capítulo IV – corresponde à metodologia e implementação prática do projeto.

O primeiro capítulo apresentado, denominado de introdução, lança o problema e questões de investigação bem como os objetivos, tanto os gerais como os específicos, a percorrer ao longo de todo o estudo.

O segundo capítulo – enquadramento teórico – é composto por dois grandes subcapítulos e descreve, no seu conjunto, o esforço realizado no sentido de gerar conhecimento suficiente para proceder a uma definição estratégica do projeto. O primeiro grupo teórico diz respeito ao produto que será trabalhado ao longo da investigação – a plataforma SAPO Campus – enquanto o segundo grupo, apresenta soluções teóricas sobre um dos principais objetivos do trabalho – criação de uma narrativa audiovisual colaborativa.

O terceiro capítulo diz respeito à metodologia utilizada ao longo da investigação, descrevendo a técnica de *focus group* como a estratégia a aplicar na fase de recolha de dados que sustentara toda a investigação.

A descrição e desenvolvimento das várias etapas de produção do vídeo promocional do SAPO Campus é apresentada no quarto capítulo. Inicialmente foi exposto o papel das intervenções grupais na co-criação de uma narrativa audiovisual publicitária. A pertinência desta questão é determinante pelo posicionamento desta investigação no próprio processo de criação do vídeo

promocional da plataforma. Neste capítulo foram igualmente discriminadas todas as etapas de produção de um filme publicitário, desde a criação do conceito narrativo, pré-produção, produção, pós produção e, subsequentemente, finalização do projeto.

O quinto e último capítulo – conclusão – finaliza esta dissertação. Sintetiza, analisa e discute todo o trabalho realizado, as limitações ultrapassadas e faz uma apresentação de perspectivas que se mostram importantes para o desenvolvimento de futuras investigações nesta área.

## Capítulo II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO



## Capítulo II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O potencial da Internet e, mais concretamente, o poder das tecnologias da Web 2.0 vêm impor um novo desafio para as instituições educativas. A Universidade de Aveiro aceitou esse desafio e, em parceria com o SAPO (Grupo PT Comunicações), respondeu a este repto com a criação de uma plataforma educacional denominada de SAPO Campus – uma plataforma digital que agrega e disponibiliza serviços Web 2.0 a toda a comunidade académica. Mais do que um espaço de publicação e partilha de diversos conteúdos e fontes de informação, ambiciona ser um local onde os seus utilizadores possam criar o seu próprio *espaço pessoal de aprendizagem*, construído essencialmente através dos conteúdos e informações partilhadas pela comunidade com mais interesse para si.

As práticas publicitárias contemporâneas enfrentem dificuldades diante dos novos públicos que se formam a partir da cultura promovida pela Web 2.0 (O’Reilly, 2005a). Estas criações passam agora neste ciberespaço a dirigir-se a um consumidor cada vez mais participante no ambiente digital e que procura novas abordagens. A necessidade de criar estratégias de marketing cada vez mais fortes é essencial para que a mensagem seja divulgada com sucesso, conseguir conquistar estes novos consumidores e ter um impacto além do ambiente *online*.

Neste sentido, o presente capítulo analisa os processos de criação de narrativas audiovisuais com um carácter colaborativo, estreitando um caminho na produção de um vídeo promocional que nasce da necessidade de comunicar a um determinado público um produto, serviço ou ideia. O controlo atribuído a colaboradores de um dado projeto na criação e apreciação sobre conteúdos narrativos favorecem as histórias criadas e contribuem para uma mudança de paradigma – o filme interativo é uma construção cultural que exige aos autores conceber novas histórias e formas que quebrem o molde tradicional da construção da narrativa que seguem com uma cultura linear (Verdugo et. al., 2011).

### 2.1. Tecnologias Web 2.0 em contextos educativos

A Internet, sistema tecnológico que revolucionou o universo comunicacional no final do século XX, é um *medium* que permite a interação entre indivíduos, independentemente da sua localização geográfica a uma escala sem precedentes na história da humanidade (Marcelo, 2001).

O entendimento da Web como um espaço de conhecimento é outra das discussões lançadas neste capítulo, apresentando a evolução gerada em contextos educativos com o surgimento da segunda geração da Internet.

Outra das abordagens expostas de seguida relaciona-se com o aparecimento e crescimento do conceito de *e-learning*, uma modalidade de aprendizagem que se apodera das tecnologias de comunicação, para expandir diferentes formas de aprendizagem. Num contexto onde cada vez mais se reconhece a importância da aprendizagem informal e das abordagens pedagógicas que enfatizam a colaboração, surge a plataforma SAPO Campus, criada neste sentido para promover a construção colaborativa de conhecimento ocorrido através da interação social e da negociação.

#### 2.1.1. Características e valores da Web 2.0

A segunda geração da Web é entendida por muitos autores como uma Web mais social. Mais do que um conjunto de tecnologias, a Web 2.0 apresenta, pelo menos, seis grandes ideias que orientam este conceito. São eles: *Web como plataforma; inteligência coletiva; arquitetura da participação; utilizador como prosumer; openness e user generated content*. De uma forma genérica, estes tópicos serão discutidos nos parágrafos seguintes.

A *Web como plataforma* apresentou-se como sendo uma das principais ideias listadas por O'Reilly e John Batelle, na primeira *Web 2.0 Conference* em Outubro de 2004. Como muitos conceitos importantes, o da Web 2.0 não tem fronteiras rígidas. Deste modo, pode ser definida como sendo um núcleo gravitacional isento de fronteiras que une, a partir de um conjunto de princípios e práticas, *websites* que demonstram ter algum desses princípios e/ou práticas (O'Reilly, 2005b). No entanto, esta demarcação de *Web como plataforma* implica uma base tecnológica que permite o fornecimento de serviços através da janela do *browser* substituindo, efetivamente, o *desktop* pela Web como plataforma tecnológica (Anderson, 2007).

O princípio fundamental por trás do sucesso das companhias nascidas na era Web 1.0 e que sobreviveram para liderar na era Web 2.0, tem um elo comum – todas estas companhias rentabilizaram um fenómeno emergente: o poder que a rede tem de tirar partido da *inteligência coletiva*. Tomando como princípio que o *hiperlink* é o alicerce da Web – ou seja, páginas com ligações a outras páginas – podemos imaginar um conjunto de sinapses que vão crescendo e sendo fortalecidas à medida que novo conteúdo é adicionado, e à medida que os utilizadores o descobrem e criam outras ligações a esse mesmo conteúdo (O'Reilly, 2005b). Este feito é a chave da preponderância da Web 2.0, como refere o autor Tim O'Reilly. Alguns casos de sucesso, como a *Google*, *Amazon* e a *Wikipédia* definem a Web 2.0 do ponto de vista da importância e do poder da inteligência coletiva. De acordo com O'Reilly (2005a: 11) os “efeitos na rede resultantes das contribuições dos utilizadores são a chave para supremacia de mercado na era Web 2.0”.

O aparecimento do conceito de *arquitetura da participação* é subtil mas de extrema importância para as aplicações baseadas em tecnologias Web 2.0. Diversas companhias passaram a desenvolver os seus serviços com base numa *arquitetura de participação*. No seu nível mais elementar isto significa que o modo como um dado serviço é concebido e desenhado pode melhorar e facilitar a participação dos utilizadores na rede. Para Anderson (2007) este conceito significa que um dado serviço pode melhorar, aproveitando os *inputs* gerados pelos seus utilizadores como ponto de partida. Por sua vez, O'Reilly (2005a: 8) retoma esta expressão quando afirma que “o serviço melhora automaticamente quantas mais pessoas o utilizarem”, sendo que o produto age como um intermediário que liga os utilizadores entre si e aproveita o papel ativo dos próprios utilizadores.

Agregado a este conceito, surge um outro igualmente importante nesta geração da Web – o conceito de *prosumer*<sup>3</sup>. Trata-se de uma designação que explica a junção de dois papéis tipicamente distintos – o utilizador passou a ser encarado como um *prosumer*, passando de mero consumidor a produtor e consumidor, ou seja, a Web 2.0 veio permitir a fusão do papel de consumidor de informação com a entidade que a disponibiliza (Neves, 2011). Como consequência

---

<sup>3</sup> Contração de *producer* e *consumer*. Conceito que surgiu pela primeira vez em 1980 pela mão de Alvin Toffler, no seu livro intitulado “*The Third Wave*”. Este termo surgiu da sua previsão de que os papéis de consumidor e de produtor se iriam fundir, muito devido ao facto de os consumidores estarem saturados de um mercado que oferecia apenas produtos produzidos em massa.

desta junção, as empresas passaram a colaborar – muitas delas de forma indireta – com os consumidores de forma a melhor personalizarem os seus produtos, colocando assim o *prosumer* no centro dos seus serviços. “Assim, é mesmo possível concluir que o *prosumer* é o agente mais ativo na Web 2.0, é o seu arquiteto, construtor e habitante” (Costa, 2009: 12).

Outras das características que esta geração Web 2.0 possui traduz-se pela sua tradição de *openness*. Trata-se de um desenvolvimento que proporcionou uma maior abertura da rede, trabalhando com *standards* abertos, utilizando aplicações *open-source*, mantendo o acesso gratuito à informação, e, de um modo geral, mantendo um espírito aberto de inovação (Anderson, 2007). Esta ideia de “*libertação do software*” é o denominador de sucesso para as várias aplicações chave da Web 2.0 como, por exemplo, o *browser Firefox*<sup>4</sup>, da *Mozilla*. Este princípio de *openness* está também a ter efeito nos direitos de propriedade intelectual e no modo como estes são entendidos ao público em geral. Há um crescente esbatimento das leis de proteção de dados (Abrantes, 2009). Fazendo face a este problema de proteger um número cada vez maior de utilizadores que produz e publica o seu próprio conteúdo, foi concebido um conjunto de licenças que cobrem o espectro entre o *copyright* e o domínio público<sup>5</sup>.

*User Generated Content* (ou UGC) é a última característica apresentada. Refere-se, geralmente, a diferentes tipos de conteúdos criados e publicados por amadores que, no passado, apenas desempenhavam o papel de consumidores. À distância de poucos cliques, os utilizadores podem fazer *upload* de conteúdos – entre vídeos, fotografia, áudio ou texto – para o seu espaço pessoal, atribuir-lhes *tags*<sup>6</sup> e partilhá-los instantaneamente com os seus amigos e colegas na Web (Anderson, 2007). Pela dificuldade de se criar uma definição clara do termo UGC, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD) propôs três características principais que permitem identificar este tipo de conteúdos (OECD, 2007, citado por Neves, 2011): necessidade de publicação – um dado UGC deve ser publicado em algum contexto, como um *website* ou rede social; esforço criativo – os utilizadores devem acrescentar algum esforço criativo na criação ou adaptação de trabalhos, ou seja, este esforço pode-se traduzir em fotografias originais ou num tipo de pensamento expresso em *blogs*, não sendo a cópia de programas televisivos, por exemplo, inseridos neste campo de UGC; criação fora das rotinas e práticas profissionais – um UGC, geralmente, não tem um contexto institucional ou comercial, sendo produzido por amadores sem qualquer expectativa de remuneração ou lucro – o fator “monetário”, por vezes, pode extravasar fronteiras. Os fatores motivacionais destas publicações prendem-se com a possível aquisição de fama ou notoriedade junto dos pares.

### 2.1.2. Sociedade de Conhecimento

Com a emergência da Internet e, sobretudo, com segunda geração da *World Wide Web* – Web 2.0 – surgiram novas estratégias de difusão e visualização de informação, novas formas de ensino e

---

<sup>4</sup> Firefox Web browser, <http://www.firefox.com>

<sup>5</sup> Uma dessas licenças são as *Creative Commons*, designadas desta forma, precisamente, por expandirem uma quantidade de obras disponibilizadas livremente bem como estimular a criação de novas obras com base nas originais. Através de licenças padrão é permitida e garantida a proteção na sua cópia e compartilhamento, com menos restrições que o tradicional modelo de *todos os direitos reservados*, mas assegurando no entanto, alguns direitos de autor reservados.

<sup>6</sup> Palavra em inglês, usada para descrever ou classificar informação.

aprendizagem, novos modelos de comunicação e novas modalidades de utilização pedagógica da rede. Com estas mudanças, a interatividade ganha centralidade passando-se de uma lógica da distribuição (transmissão) para a lógica da comunicação (interatividade), o que causa uma modificação radical no esquema clássico de informação baseada na ligação unilateral emissor-mensagem-recetor (Domingues, 2010).

É neste contexto social da Web, exposto nos pontos anteriores, que se repensam os atuais modelos de ensino/aprendizagem aplicados nas instituições de ensino. São vários os autores que discutem que as atividades espontâneas de troca de conhecimento poderão substituir as atividades mais formais de aprendizagem. Para Bessenyei (2008), citado por Silva (2009), a utopia de *re-socialização* da aprendizagem tornou-se uma possibilidade através da socialização que é possível realizar através da rede. O *e-learning*<sup>7</sup> surge neste contexto introduzindo um novo conceito à educação – *“não se limita apenas à utilização da Internet como recurso facilitador na aprendizagem, mas surge antes como uma aprendizagem baseada ou mediada por diferentes tecnologias de suporte eletrónico, nomeadamente a Internet”* (Meirinhos, 2006: 72). Para além de ser um conceito, é hoje um modelo de aprendizagem oferecido pela maior parte das escolas do país, com grande incidência nas universidades e no ensino superior. Downes (2005) afirma que *“o mundo burocrático da educação das sociedades foi dilatado pelos ambientes digitais”*, funcionando este serviço como uma extensão *“virtual”* da sala de aula.

Novas formas de aprendizagem parecem exigir estratégias adaptadas às novas realidades dos alunos e à tecnologia à disposição dos indivíduos. Hoje em dia, o aluno dispõe de várias ferramentas que vão muito além do manual escolar, deixando de se limitar apenas a absorver informação mas passando também a produzir e a partilhá-la através das várias ferramentas disponíveis na Web 2.0 e, neste sentido, tornou-se possível o armazenamento digital e a procura de muitos tipos diferentes de conteúdos multimédia de aprendizagem – textos, fotos, vídeos, infografias, etc. (Coelho, 2012).

O uso de serviços 2.0 em contextos educativos, tem potenciado a adoção de novas abordagens e metodologias que favorecem o desenvolvimento de diversas competências como a de pensamento crítico, responsabilidade individual, autonomia, poder de iniciativa, partilha e de trabalho colaborativo entre os membros de uma comunidade de aprendizagem (Esteve, 2009). Neste sentido, nasce o SAPO Campus, uma plataforma que vem fazer jus aos princípios apresentados anteriormente e que será alvo de análise no ponto seguinte.

## **2.2. Plataforma SAPO Campus**

Atualmente, os serviços da Web 2.0 são cada vez mais utilizados no contexto educativo como formas alternativas de apoio ao processo de ensino e aprendizagem (Oliveira et. al., 2014). As constantes mudanças na sociedade e as necessidades de inovação originam uma nova procura de ferramentas comunicacionais para quebrar alguns paradigmas de educação formal. As abordagens pedagógicas, centradas em métodos tradicionais, são transformadas pela introdução de novas tecnologias baseadas em serviços Web 2.0. Um exemplo de plataformas tecnológicas

---

<sup>7</sup> O *e-learning* representa, com a Internet, uma das evoluções mais recentes da educação à distância, utilizando as tecnologias da comunicação mais avançadas. O prefixo *“e”*, de eletrónico, e *“learning”*, de aprendizagem, em inglês, leva a uma tradução para português de *“e-aprendizagem”* ou aprendizagem eletrónica.

que possam fornecer um suporte para essas mudanças são as designadas redes sociais. Na sua origem, o conceito de rede social apresenta-se como não tecnológico, no entanto, foi promovido pela tecnologia com o objetivo de interligar os indivíduos, favorecer a comunicação, a partilha de conhecimento e a colaboração entre sociedades (Oliveira et. al., 2014).

*“Technology especially social networks appear today as tools that could enable interaction among individuals and offer new opportunities for people to express creativity”* (Almeida et. al., 2014: 69).

A criatividade<sup>8</sup> é um conceito complexo e multifacetado podendo ser aplicado em várias dimensões e diferentes abordagens. Segundo Almeida et. al. (2014), as redes sociais desempenham um papel importante ao promover a aprendizagem criativa pelo aumento da oportunidade de interação e de partilha de conhecimento entre os utilizadores. Fazendo conexões com base em interesses pessoais, as pessoas podem colaborar e compartilhar conhecimento para promover as suas motivações e a sua própria criatividade. Segundos os autores supracitados, as redes sociais poderão contribuir para uma sociedade inovadora onde a criatividade se destaca, neste sentido, como uma habilidade transversal a todos os processos pedagógicos.

O rápido desenvolvimento da tecnologia, em especial das redes sociais, mudou a forma como as pessoas procuram informação e, mais importante, a forma como o conhecimento é criado e compartilhado. Em contraposição aos Sistemas de Gestão de Aprendizagem (LMS) – sistemas de gestão de conteúdos e atividades de aprendizagem com foco nos papéis tradicionais dentro da sala de aula – as redes sociais e os PLE (*Personal Learning Environments*) são baseados na noção de aprendizagem centrada no estudante e não nos conteúdos ou no professor. A ideia central do conceito de PLE é a participação ativa do utilizador/aluno sobre o desenvolvimento de conteúdos e personalizando os seus ambientes pessoais de aprendizagem, atendendo aos seus próprios interesses (Almeida et. al., 2014), estando em interação com outras pessoas/comunidades com quem partilha os mesmos interesses.

Em contextos de aprendizagem, as redes sociais, sugerem-se como uma ferramenta importante para facilitar a comunicação e potenciar a motivação dos alunos na procura pelo conhecimento. Em qualquer comunidade virtual, os participantes tendem a contribuir para a construção do conhecimento como resultado de interações e partilhas destes mesmos conhecimentos. O objetivo deixou de ser focalizado unicamente no enriquecimento do conhecimento individual, contribuindo estas novas comunidades *online* – para a criação de uma rede de conhecimento vasta e permitindo assim que todos os membros aprendam através da interação e, na mesma medida, ao colaborarem no processo de construção do conhecimento de todos os membros.

Siemens (2003), citado por Oliveira et. al. (2014), define *“ecologias da aprendizagem”* como a capacidade de estabelecimento de ligações a diversos espaços de aprendizagem, sendo importante neste sentido, estabelecer este vínculo a boas fontes de informação, através da participação em processos de construção colaborativa de conhecimento e de aprendizagem contínua. *“Estes espaços, transcendem as escolas e constituem uma nova “sociedade em rede”, em que a colaboração e a partilha de conhecimento assumem um papel muito importante”* (Oliveira et. al., 2014: 162).

---

<sup>8</sup> The Mini-C creativity “(...) was designed to encompass the creativity inherent in the learning process and it could be defined as the dynamic, interpretative process of constructing personal knowledge and understanding within a particular sociocultural context” (Kaufman e Beghetto, 2009, citado por Almeida et. al., 2014).

Este tipo de dinâmicas parece indiciar, sobretudo, a existência de novas formas de construção colaborativa de conhecimento em que o aluno tem mais autonomia e responsabilidade nesse processo. Hoje em dia, a aprendizagem deixou de ser exclusivamente vista como algo que ocorre apenas na esfera acadêmica passando a existir em outros espaços, nos quais o não formal, o informal, o virtual e o físico têm igual importância (Siemens, 2003, citado por Oliveira et. al., 2014). Pela contribuição da Web 2.0, as tecnologias que vigoram no dia de hoje tornaram-se um meio fértil e propício para o desenvolvimento pessoal, profissional e social dos utilizadores (Mota, 2009, citado por Oliveira et. al., 2014).

As escolas, e toda a educação formal, deverão ter em atenção as necessidades dos alunos e a evolução dos seus processos de aprendizagem, de forma a responder às suas mudanças e dinâmicas. A utilização das tecnologias Web 2.0 nos processos de comunicação das Instituições de Ensino Superior (IES), tende a marcar uma presença mais formal e fechada e, em larga escala, centrando-se numa gestão institucional, limitando a utilização a contextos formais de aprendizagem e induzindo à adoção de abordagens pedagógicas mais tradicionais<sup>9</sup>. Este “*divórcio tecnológico*” (Santos, Ramos, & Pedro, 2014: 186) entre estudantes e soluções tecnológicas vem demarcar um campo claro de contrastes entre abordagens formais e informais de aprendizagem.

Neste sentido, foi criada na Universidade de Aveiro, em parceria com a PT Comunicações/SAPO, uma plataforma pretende promover uma maior interação, do ponto de vista da colaboração, da participação e da partilha, criando um ambiente propício à construção de conhecimento e a atividades de ensino e aprendizagem. Num momento em que se valorizam as tecnologias da Web 2.0 na promoção da colaboração, interação e partilha, o SAPO Campus surge como uma plataforma social que disponibiliza diferentes ferramentas e serviços que suportam a partilha de conteúdos, fontes de informação e ideias. Este projeto, enraizado numa lógica de plataforma de serviços integrados, visa dar uma resposta mais abrangente relativamente ao processo de aprendizagem e à participação dos utilizadores, proporcionando o desenvolvimento da cultura dos PLEs e a construção do próprio conhecimento e conteúdos com e através da comunidade (Oliveira et. al., 2014). A interação que é criada em torno de interesses pessoais tem o potencial para juntar indivíduos intrinsecamente motivados para alcançar os mesmos objetivos, contendo neste sentido, e como salientado anteriormente, grande potencial para a criatividade, uma vez que “*different backgrounds and different perspectives can lead to new insights*” (Bebbis e Biederman, 1997, citado por Almeida et. al., 2014: 72).

### **2.2.1. Definição e Objetivos do SAPO Campus**

Em termos gerais, o SAPO Campus surge como um projeto de conceptualização, desenvolvimento e divulgação de uma plataforma integrada em serviços Web 2.0, inicialmente dirigido a instituições de Ensino Superior. No essencial, o maior desafio desta rede passa por contribuir para a formulação de novas formas de organização e de funcionamento da oferta de ferramentas de apoio a atividades pedagógicas no contexto do Ensino Superior bem como para a otimização do consumo de grandes quantidades de informação (Peixoto, 2012).

---

<sup>9</sup> Soluções associadas a Ambientes de Gestão de Aprendizagem (AGA) ou Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVE) – *Learning Management Systems* (LMS) ou *Virtual Learning Environments* (VLE).

A plataforma SAPO Campus visa apoiar, dentro de um contexto familiar, a natural interação que ocorre para além dos muros da escola e não necessariamente em sala de aula. Por outras palavras, esta plataforma pretende suportar não apenas o contexto da sala de aula mas todo o tipo de contextos de aprendizagem informais pelos quais cada individuo vai passando ao longo da vida (Santos et. al., 2012b).

O SAPO Campus UA<sup>10</sup>, plataforma suportada institucionalmente, surgiu em 2009 resultando da parceria de investigação e desenvolvimento entre a SAPO – maior empresa Web no contexto português, pertencente à PT Comunicações – e a Universidade de Aveiro, com financiamento do Laboratório do SAPO da UA (Santos et. al., 2012a).

Inicialmente, esta plataforma foi concebida para ser usada no âmbito de Ensino Superior – disponível de um modo aberto e acessível para toda a comunidade da Universidade de Aveiro – encontrando-se o seu conceito base relacionado com a implementação da plataforma a dois níveis distintos. O primeiro nível rege-se pelos serviços e ferramentas disponibilizados pela instituição – fotos, vídeos, *blogues* e *wikis* – e o segundo nível pela integração de *widjets* visando o desenvolvimento da cultura dos PLE entre os membros da comunidade da UA (Santos et. al., 2012b).

No primeiro protótipo criado, todos os utilizadores registados e pertencentes à comunidade UA, tinham acesso aos diversos serviços disponibilizados na plataforma, podendo desta forma partilhar, consumir informação e aceder ao seu perfil pessoal. Por outro lado, membros externos a este grupo, não poderiam criar contas neste serviço mas conseguiriam aceder ao conteúdo partilhado na plataforma.



Figura 1 – Página de entrada do SAPO Campus UA

Numa segunda fase deste projeto foram repensados alguns princípios pedagógicos e estratégias metodológicas que vinham a ser adotadas no desenvolvimento da plataforma. Como já foi referido anteriormente, a aprendizagem ao longo da vida e o desenvolvimento de ambientes

<sup>10</sup> <http://campus.ua.sapo.pt>, consultada no dia 29-10-2014

personais de aprendizagem não ocorrem somente de forma individual e desintegrada, mas sim no seio de uma sociedade e inseridos num ambiente de interação e partilha entre os membros de uma comunidade. Em resultado, criou-se um novo modelo de – “*maior abertura institucional, enfatizando a dimensão social e interativa da plataforma*” (Santos et. al., 2012b: 2471).

Num clima de reflexão sobre o projeto, objetivou-se uma mudança conceptual, um novo desafio que pretendia relançar a plataforma SAPO Campus para diversos níveis de ensino, centrada sobretudo nos rótulos de comunidade, interação e partilha.



Figura 2 – Página de produto no novo SAPO Campus

A nova versão do SAPO Campus<sup>11</sup> foi lançada no ano letivo de 2012/2013 trazendo consigo uma nova visão sobre os serviços integrados na plataforma. Apontando para uma visão mais próxima das redes sociais, é redefinido o conceito de privacidade introduzindo a possibilidade de utilização da plataforma a contextos de menores de idade (Santos et. al., 2014). Esta nova versão surge igualmente com o objetivo de potenciar a camada social da plataforma bem como otimizar a experiência do utilizador. Foram introduzidos ainda, progressivamente, diversos serviços em função do *feedback* e sugestões de alterações por parte do público de escolas pilotos. Entre esses contam-se os: “*grupos, recomendações, crachás, notificações, destaques da instituição, favoritos, partilha de ficheiros com base no serviço meo Cloud e área pessoal de notícias*” (Santos et. al., 2014: 191)<sup>12</sup>.

Numa ótica de progressivos melhoramentos da plataforma, redefiniu-se mais um dos conceitos orientadores do SAPO Campus. Um dos objetivos que a plataforma definiu em 2014 como estratégia orientadora a nível institucional prende-se em permitir a “*migração e adoção da nova plataforma [SAPO Campus] por parte da Universidade de Aveiro*” (Santos et. al., 2014: 198). A estratégia que adotaram foi organizar uma IES no SAPO Campus – como é o caso da Universidade

<sup>11</sup> <http://campus.sapo.pt>, consultada no dia 29.10.2014

<sup>12</sup> Todos os pontos enumerados anteriormente serão alvo de estudo no capítulo seguinte: *Identidade e Características SAPO Campus*.

de Aveiro – através da agregação de diferentes espaços, sendo que cada espaço estava interligado a cada departamento, escola ou serviço.

Neste sentido o SAPO Campus assume-se como uma plataforma que compreende essencialmente três dimensões, que apesar de estarem descritas separadamente funcionam como um todo, estando interligadas entre si. São elas: a dimensão institucional, a dimensão pessoal e a dimensão social ou da comunidade. No ponto seguinte, são descritas em pormenor cada uma das grandes áreas que esta plataforma contempla bem as suas principais características.

### **2.2.2. Identidade e Características do SAPO Campus**

De entre as três grandes dimensões desta plataforma, a primeira está relacionada com o seu cariz *institucional*.

Ao contrário do que acontece em outras redes sociais, como o *Facebook* ou o *Twitter*, o SAPO Campus tem normalmente um vínculo institucional, que oferece aos seus utilizadores um ambiente de confiança e segurança para poderem facilmente partilhar conteúdos e interagirem com todos os membros da comunidade (Almeida et. al., 2014). O SAPO Campus permite aos utilizadores a publicação segura de diversos tipos de conteúdos – estados, fotos, vídeos, *links* ou *posts*.

Tendo em conta um cenário de utilização em contexto escolar, por exemplo, cada utilizador deve associar-se à sua instituição no momento do registo e normalmente aguardar a aprovação por parte do(s) administrador(es). É a partir deste consentimento que o utilizador fica automaticamente inserido num dado contexto, tendo a possibilidade de aceder e comentar todos os conteúdos partilhados pelos membros dessa comunidade, sendo que todos utilizadores usufruem dos mesmos privilégios e responsabilidades. Partindo de uma premissa de abertura, este serviço permite a interação entre membros de diferentes instituições – quer escolares, associativas ou organizacionais – desde que as políticas de privacidade e segurança estejam devidamente definidas pelos respetivos representantes (Santos et. al., 2012b).

Além do vínculo *institucional*, a dimensão *pessoal* é muito importante no SAPO Campus. Como já foi discutido anteriormente, o SAPO Campus caracteriza-se pela sua dimensão *institucional* onde insere o utilizador num dado contexto. Apesar deste vínculo com as instituições, o cunho *pessoal* está também ela presente na plataforma. A fim de promover o desenvolvimento da identidade digital, cada utilizador pode criar um perfil público ou semi-público e aceder à sua área pessoal que contém a sua informação básica e agrega automaticamente todos os conteúdos por si publicados, apresentados em ordem cronológica reversa (Santos et. al., 2012b). Partindo de um pressuposto de uma lógica semelhante a outras redes sociais, a plataforma SAPO Campus, disponibiliza a cada utilizador a possibilidade de estabelecer uma rede de aprendizagem através da hipótese de seguir outros utilizadores e comunidades com base em interesses comuns e/ou partilhados. Por outras palavras, neste espaço é oferecida a possibilidade de criar uma rede de contactos com base nos interesses pessoais de cada membro, podendo-se “seguir” as atualizações publicadas por outros utilizadores, mesmo estes se encontrarem em diferentes comunidades (Almeida et. al., 2014).

O último ponto apresentado é a dimensão *social* ou de *comunidade* do SAPO Campus. Como já foi referido anteriormente, estas dimensões não podem ser vistas de forma isolada e estática. Existe

uma clara complementaridade entre a dimensão *pessoal* e *social* pelo facto de cada utilizador ter a possibilidade de criar a sua rede de contactos, englobando ambas as dimensões, no sentido em que este passa a aceder a todos os conteúdos publicados pelos utilizadores que segue, tendo a possibilidade de interagir sobre eles (Santos et. al., 2012b).

A possibilidade de acompanhar a atividade de outros utilizadores permite o desenvolvimento de uma rede social baseada na interação e conexões entre os utilizadores que conduz, por sua vez, à possibilidade de construção colaborativa de um conhecimento conjunto (Almeida et. al., 2014). À semelhança de outras redes sociais como o *Facebook* ou *Twitter*, o SAPO Campus disponibiliza um conjunto de ferramentas que contribuem para promover o estabelecimento de conexões relevantes com outros utilizadores. Recomendar conteúdos, criar grupos, fazer menções e receber notificações são outros dos recursos fornecidos pelo SAPO Campus que podem permitir a interação social entre os utilizadores (Almeida et. al., 2014).

Devidamente enumeradas as várias áreas/dimensões que esta plataforma abarca são definidas de seguida as diversas características, conceitos e particularidades que esta rede apresenta.

As primeiras linhas orientadoras começaram a ser definidas com a criação do SAPO Campus UA, a primeira versão da plataforma, criada em 2009, e, disponibilizada para toda a comunidade da Universidade de Aveiro.

Um dos conceitos – **diluição de hierarquias** – traduz-se pelo facto dos utilizadores associados a uma instituição partilharem o mesmo tipo de privilégios e regalias, acedendo ao mesmo tipo de funcionalidades e de informações na plataforma. Assim sendo, as hierarquias institucionais entre os membros da comunidade não se refletem na plataforma, ou seja, não existem perfis distintos para professores ou alunos.

O **livre acesso** implica que todos os serviços podem ser utilizados como qualquer serviço externo da Web Social, podendo ser acedidos e consultados, quer por utilizadores registados, quer por utilizadores em geral.

A ideia de **escola sem muros** foi retomada como um dos conceitos-chave desta plataforma. O SAPO Campus é um espaço aberto onde qualquer conteúdo publicado pode ser visualizado por pessoas externas às comunidades SAPO Campus. Os utilizadores não registados nesta plataforma podem igualmente consumir, participar e envolver-se nas discussões geradas em torno dos conteúdos partilhados pela comunidade de utilizadores registados. A ideia da escola sem muros é apresentada em contraponto à ideia de muros metafóricos onde estes *muros* tipicamente cercam os espaços digitais institucionais – fenómeno comumente designado por *walled garden*.



Figura 3 – Imagem representativa de Escola sem Muros

A plataforma SAPO Campus visa ainda proporcionar aos utilizadores um **controle** real do seu espaço de aprendizagem. Mais do que uma simples **personalização** ou configuração do espaço, o utilizador deve ter a capacidade de decidir e controlar o que quer utilizar, como e quando o utiliza. Finalmente, a instituição e os seus administradores não têm a possibilidade de controlar a informação e a atividade de um utilizador dentro do seu espaço privado. Ou seja, aquando da criação de grupos privados, a instituição não tem forma de aceder nem monitorizar o espaço.

Este cunho privado no SAPO Campus segundo os autores Santos et. al. (2014) tem de conseguir transmitir ao utilizador a mesma privacidade e segurança que outras plataformas tecnológicas lhes apresentam não sendo, neste sentido, a inserção numa dada instituição considerada como uma limitação. Tendo em conta a nova versão do SAPO Campus e a utilização por diferentes públicos no contexto institucional, as políticas de **privacidade** da plataforma são agora mais eficazes, transmitindo maior segurança, especialmente a menores de idade.

Em alguns momentos foi referido neste trabalho o conceito de **aprendizagem ao longo da vida**. A plataforma SAPO Campus define este conceito numa perspetiva temporal, geográfica e institucional de aprendizagem. Por outras palavras, é aqui atribuído ao utilizador uma possibilidade de utilização contínua das tecnologias institucionais permitindo, deste modo, a contínua criação de ligações ativas entre estudantes já graduados com a própria instituição, e naturalmente, com novos conhecimentos.

Através da participação de cada utilizador em diferentes espaços *online* é criada a sua **identidade digital**. Contrariamente à presença em espaços institucionais tradicionais, a presença na plataforma SAPO Campus contribui fortemente para o reconhecimento de uma identidade. O perfil pessoal, para além dos dados pessoais apresentados pelo utilizador, agrega todos os conteúdos partilhados na plataforma. Estas colaborações contribuem significativamente para a construção da identidade digital dos seus utilizadores e, a um outro nível, da própria IES.

Aquando do surgimento da nova versão do SAPO Campus (2012/2013) foram definidas novas funcionalidades que, em alguns casos, dão resposta a novos conceitos e objetivos.

A possibilidade de criação de **grupos** é uma dessas funcionalidades. O SAPO Campus disponibiliza dentro de uma comunidade a possibilidade de criação de subcomunidades. Ou seja, dentro da macro comunidade de uma IES existem grupo que têm a necessidade de comunicar num espaço

mais restrito e focalizado. A criação destes grupos é livre para qualquer membro da comunidade, podendo à partida definir estes grupos consoante os interesses de cada administrador de grupos: grupos públicos ou grupos privados.

Outro dos serviços que a plataforma disponibiliza é a possibilidade dos utilizadores poderem receber **recomendações**, tendo por base a sua atividade no SAPO Campus. Esta ferramenta de *recomendações* representa uma mais-valia no processo de seleção de informação apresentando neste sentido as pessoas e conteúdos mais relevantes para cada membro (Santos et. al., 2012b). *“O motor de recomendações da plataforma ‘aprende’ com as ações individuais de cada utilizador e, desse modo, tem o potencial para oferecer, de um modo personalizado, um espaço pessoal mais significativo para as suas aprendizagens e interesses”* (Santos et. al., 2014: 192). Este conceito nasce das ações de utilização e de partilha em larga escala que cada membro desenvolve na plataforma, interpretando ações e identificando pessoas e conteúdos.

Outras das funcionalidades que este serviço disponibiliza é a integração de um sistema de **atribuição de badges (crachás)**. Os badges, segundo Antin & Churchill (2011) citado por Santos et. al. (2012b: 2476), representam *“uma nova oportunidade de combinar ferramentas motivacionais e avaliativas num único constructo”*. O sistema de crachás do SAPO Campus funciona como um sistema que inclui metadados que lhe atribuem um significado e uma validade específica, através de dois mecanismos distintos. Por um lado, encontramos o mecanismo de atribuição automática de crachás onde o utilizador pode receber crachás em função do desempenho num tutorial baseado em desafios de navegação e utilização da plataforma. Por outro lado, o sistema de atribuição de crachás manual segue uma abordagem mais social. Os administradores de uma instituição ou os criadores de grupos têm a possibilidade de criar e atribuir crachás aos seus membros. A introdução deste serviço no projeto SAPO Campus visa fomentar uma participação mais ativa por parte da comunidade trazendo consigo uma maior carga de envolvimento e interatividade entre os utilizadores e a plataforma (Santos et. al., 2012b).

Outras das características apresentadas na plataforma encontra-se igualmente presente em outras redes sociais – as **notificações**. Esta ferramenta apresenta-se essencial para que o utilizador seja alertado das interações potencialmente mais relevantes para si – comentários; menções a outros membros da comunidade; atualizações em grupos; etc. As notificações são apresentadas de formas distintas: as notificações internas na plataforma são exibidas na barra de topo do SAPO Campus e as notificações externas são enviadas através do correio eletrónico. Um dos propósitos de o SAPO Campus estabelecer ligações com os seus membros através de *e-mails* relaciona-se com o facto de conseguir trazer de volta o utilizador à plataforma – *“implica conseguir que os utilizadores adquiram práticas de visita e partilha regulares nessa comunidade”* (Santos et. al., 2014: 193).

Os **destaques da instituição** são outro dos novos conceitos do SAPO Campus. Referindo o ponto anterior, estes destaques, segundo os autores Santos et. al. (2014: 193), relacionam-se com *“as dificuldades inerentes ao lançamento de um novo serviço que depende da visita e participação dos membros da comunidade”*. Os administradores das instituições têm a possibilidade de dar destaque a conteúdos partilhados pela comunidade, realçando atividades. A atribuição destes destaques gera notificações que, por defeito, para além da mostra no *feed* de notícias do SAPO Campus, são igualmente enviadas por correio eletrónico.

A marcação de conteúdos como **favoritos** é outra das características desta plataforma, funcionando de forma similar à ação de “gosto” na plataforma *Facebook*. A este conceito é atribuída duas funções. A primeira segue uma perspectiva vincadamente social – a contabilização das classificações e a visualização dos utilizadores que contribuíram para essa identificação/marcação. Outra das funções desta classificação de favoritos é a de marcador pessoal de conteúdo e atividades consoante o interesse apresentado por cada utilizador.

Segundo Santos et. al. (2014) uma das funcionalidades mais requisitadas pelos professores, alunos e pelas próprias instituições de ensino diz respeito à **partilha de ficheiros**. A solução/modelo encontrado baseia-se na integração de um serviço de partilha de ficheiros *meo Cloud*. O sistema de partilha está subdividido em três versões, podendo os utilizadores recorrerem a esta ferramenta através da própria interface do SAPO Campus; na página *Web* do *meo Cloud* ou recorrendo à aplicação para o computador, podendo desta forma partilhar ficheiros através das respetivas pastas criadas no computador do utilizador. Este serviço pode ser ativado pelo próprio criador do grupo que transformará esta área num espaço colaborativo de partilha de ficheiros entre todos os membros do grupo, podendo desta forma partilhar, alterar e remover ficheiros, conforme as políticas definidas pelos administradores dos grupos. A adição destas funcionalidades potencia interações mais complexas uma vez que o conhecimento desenvolve-se e (re)constrói-se individualmente através das contribuições da comunidade (C. Santos et. al., 2012a). A construção social e interativa do conhecimento potenciam naturalmente o desenvolvimento da inteligência coletiva (O’Reilly, 2005a).

Outras das características fundamentais no SAPO Campus é a **área pessoal de notícias**, “*espaço privado onde o utilizador recebe os conteúdos e notícias que, por algum motivo, estão relacionadas consigo*” (Santos et. al., 2014: 195). Através de sucessivas publicações dos vários seguidores de um dado membro, é criado automaticamente uma área que funciona como um espaço agregador de informação considerada mais relevante para o utilizador, consoante a atividade e interesses que são desenvolvidas na plataforma SAPO Campus.

A nova versão do SAPO Campus, lançada em 2014, propôs algumas mudanças significativas na forma como o serviço se apresenta à comunidade. O SAPO Campus deixou de se organizar necessariamente em “Instituições” e passou a ser organizado em “Espaços”. Relacionado com o conceito apresentado anteriormente, a noção que se cria de **multi-espacos** baseia-se na ideia de estar ligado, partilhar e comunicar com múltiplos contextos a que o utilizador possa ter uma associação direta ou um interesse pessoal. O SAPO Campus disponibiliza, neste sentido, a possibilidade de agregar num único local as várias interações que um utilizador possa manter com as instituições e espacos de interesse.

### **2.3. Narrativas audiovisuais colaborativas e o filme publicitário**

A escrita colaborativa manifesta-se como um processo coletivo de reflexões sobre um determinado tema sendo um resultado de um modo de pensar diferente sobre um dado objeto. Estas práticas são anteriores às tecnologias de rede, como se pode ver no caso das enciclopédias. Porém, muitas vezes potencializam-se através destas numa escala universal e abrangente nos mais diversos saberes (Campos, 2009).

Nesta investigação são estudados alguns métodos de escrita colaborativa. De uma forma geral, os autores estudados sobre as narrativas colaborativas, como é o caso de Verdugo, Nussbaum, Corro, Nuñez e Navarrete (2011), consideram que estas combinações podem contribuir para a construção de experiências audiovisuais mais diversificadas.

### 2.3.1. Audiovisual e ficção

O prólogo da produção audiovisual pode situar-se ainda antes do nascimento oficial do cinema. Em 1893, Edison<sup>13</sup>, construiu um estúdio de rodagem em Nova Jersey, para produzir e exhibir as primeiras películas no seu aparelho de visionamento individual, que funcionava introduzindo-se moedas, chamado de *Kinetoscópio*. Potenciado com o advento do cinema sonoro é consolidado nos anos 20 o cinema americano com o aparecimento, nos Estados Unidos, das grandes empresas de produção cinematográfica como a *MGM*, *Warner Bros*, *20th Century Fox*, *Columbia* e a *United Artists* (Lopes, 2014).

Citado por Ribeiro (2008: 9), Journot (2005), através do livro *Vocabulário de Cinema* refere-se ao conceito de audiovisual como um “*termo que designa qualquer obra constituída por imagens e sons*”. O cinema é a matriz do audiovisual. Foi a linguagem cinematográfica, durante mais de cem anos da sua existência, que criou, moldou e difundiu uma enorme quantidade de imagens e estimulou pensamentos sobre essas imagens e sobre o mundo. Neste sentido, e partindo da mesma linguagem que a utilizada no cinema, o audiovisual é uma técnica concebida em função de um produto ou obra que permite a transmissão de som e imagem, componentes que, no processo audiovisual, complementam-se obrigatoriamente (Vieira, 2009).

“*A ficção ou discurso ficcional põe em cena personagens e ações que não possuem referente na ordem da realidade e que só existem no imaginário do autor e, por conseguinte, do leitor-espetador. O autor constrói um simulacro do mundo percebido como tal pelo seu recetor*” (Ribeiro, 2008: 9). Em jeito de síntese, uma obra de arte criada pela imaginação, é considerada ficção sendo que tudo que é não-ficção diz respeito aos factos, portanto, à realidade. A ficção tem como sinónimo a simulação de cenas, espaços e indivíduos. Segundo Nogueira (2010), todo o engenho ficcional é colocado ao serviço de um propósito de sedução e de invenção: estimular, aumentar, suspender ou satisfazer a curiosidade e o interesse do espetador é o seu desígnio fundamental.

Apesar do termo audiovisual se aplicar a todas as obras/produtos em meios como o cinema, a internet e a televisão, nesta dissertação a vertente que exploraremos é dedicada apenas a obras audiovisuais publicitárias, na qual o meio não está ao serviço da arte mas antes procura dar notoriedade a um produto, serviço ou ideia.

#### 2.3.1.1. Narrativas audiovisuais

---

<sup>13</sup> Thomas Alva Edison foi um empresário dos Estados Unidos que patenteou e financiou o desenvolvimento de muitos dispositivos importantes de grande interesse industrial. Entre as suas contribuições mais universais encontra-se a lâmpada elétrica incandescente, o gramofone, o cinescópio ou cinetoscópio, o ditafone e o microfone de grânulos de carvão para o telefone. Edison é um dos precursores da revolução tecnológica do século XX e teve também um papel determinante na indústria do cinema. Foi no seu laboratório que surgiram as primeiras máquinas de filmar e monitores. A ideia era que as pessoas para além de ouvirem os seus artistas preferidos, os pudessem ver.

Quando começamos a pensar numa obra de ficção audiovisual, refletimos sobre a sua base – a *narrativa*. Este termo – que etimologicamente significa *conhecer* ou *dar a conhecer* –, constitui uma daquelas designações que, pela sua polissemia, dificilmente se presta a uma definição inequívoca. Uma vez é utilizada para designar o próprio ato da narração; outras, pode remeter para o conteúdo desse ato; é ainda entendida, muitas vezes, como modo do discurso (Nogueira, 2010). Portanto, por narrativa entendemos, sobretudo, o conjunto formado essencialmente pela história e pelo enredo, ao qual se poderá juntar a própria narração.

Presente em todos os tempos e espaços marcados pela ação humana, o conceito de narrativa declara uma *“variedade prodigiosa de géneros, distribuídos em substâncias diferentes”* (Barthes, 1982, citado por Noronha et. al., 2012: 168). Denominado como um conteúdo das narrativas, uma *história* é um *“constructo imaginário”* de um conjunto de eventos, protagonizados por um conjunto de personagens patente num dado mundo ficcional (Noronha et. al., 2012).

*“As narrativas ficcionais em particular permitem-nos entrar em outra dimensão, a da fantasia, do sonho, da imaginação, e viajar mentalmente por mundos livres dos constrangimentos e imposições do mundo real, de forma segura e sem consequências, estabelecendo hipóteses sobre um mundo que não é, mas que pode ser, experienciando os eventos diegéticos como testemunhas privilegiadas ou até, segundo a hipótese da simulação (...), como se estivessemos a vivê-los na primeira pessoa”* (Noronha et. al., 2012: 168).

Ribeiro (2008) cita Genette (s.d.) onde define a narrativa como um enunciado que assegura a relação de um acontecimento, ou uma de uma série de acontecimentos, e apesar da história ou enredo serem também uma sucessão de acontecimentos a narrar, são distintos, pois são ainda independentes do meio que os vai organizar numa narrativa. Outro autor, Metz (s.d.), citado por Ribeiro (2008), defende que a narrativa é fechada, contendo um princípio e um fim. Argumenta também que este conceito tem uma temporalidade dupla – existe o tempo da história narrada, podendo ser de vários anos, e da narrativa em si. No caso de um filme publicitário, a narrativa tende a durar entre os quinze e os noventa segundos.

Na narrativa audiovisual, a representação do tempo e do espaço é realizada de forma diegética, abarcando uma lógica e uma ordenação de acontecimentos. Apesar de diferentes da realidade, o tempo e espaço diegético são semelhantes às normas do mundo real, ou pelo menos, possíveis de serem decodificadas pelo leitor-espetador. A construção diegética, segundo Vieira (2009), é determinada sobretudo pela aceitabilidade social. Convenções, códigos, signos e valores fazem parte do domínio simbólico do leitor-espetador.

A narrativa audiovisual é assim construída na perspetiva do leitor-espetador e todas as imagens e representações apresentadas, produzem determinados efeitos de sentido. Para Salbego (2006) citado por Ribeiro (2008: 11), as narrativas *“devem obrigatoriamente ser constituídas de elementos de cunho social inteligível, para que esta imagem possa fazer sentido”*. A leitura de uma imagem, ao contrário de uma linguagem verbal, não é linear. Pelo contrário, a leitura de uma imagem pode por vezes ser bastante desorganizada – o início nunca é certo. Para além disto, há diferentes formas de leitura – os espetadores regem a sua leitura de acordo com os seus interesses, as suas vontades e convenções.

O código audiovisual, inserido numa linguagem ficcional na narrativa, é composto por signos verbais e não-verbais que se organizam em concordância com o formato audiovisual a que

pertence, fazendo o leitor-espetador, ir além do reconhecimento da representação de uma realidade que lhe é familiar.

### **2.3.2. Narrativa audiovisual colaborativa**

A metodologia que se sugere não passa disso mesmo, de uma sugestão, prévia e sumária, que visa acrescentar, dentro do possível, alguma sustentação metodológica à capacidade – inata ou adquirida – de cada um para a construção de uma narrativa.

A narrativa colaborativa, o grande tema de discussão nesta investigação, é construída por um público que não se sugere como um espectador passivo mas antes como um participante ativo na própria experiência da narrativa fílmica. Neste modelo, o grau interativo permite ao público ler e interpretar as imagens de forma diferente e de acordo com o seu contexto, isto é, na narrativa colaborativa é possível envolver o leitor-espetador numa experiência construtiva de coautoria.

Tokuhisa et. al. (2005) designam o *storytelling* interativo como um processo que enfatiza os motivos e os pontos de vista do espectador e implementa as suas expressões cinematográficas com base na qualidade imersiva e métodos de visualização do público. Este conceito de *interactive storytelling* traduz-se na liberdade que os espectadores têm para definir como querem que se desenvolva a história de um determinado filme.

Já na época dos filmes mudos, os espectadores foram submetidos a uma forma passiva de valorização do filme. Esta situação não se alterou mesmo após o aparecimento do cinema sonoro e, depois, a cores. Os filmes são gravados e editados, de acordo com a vontade dos cineastas. Tudo o que resta ao público é, simplesmente, sentar-se na cadeira de uma sala de cinema ou no sofá da sua sala de estar quando são apresentados os filmes (Tokuhisa et. al., 2005). Por outro lado, a antítese dos filmes são as peças teatrais. Ao contrário dos filmes, as peças teatrais permitem interações entre os atores e o público. Cada público tem uma reação diferente, e, portanto, das diferentes reações as personagens podem mais ou menos provocar mudanças na plateia. A definição de reação da audiência depende do ponto de vista e comportamento de cada público. Além disso, as cenas das peças de teatro interativas evoluem, em tempo real, e têm uma qualidade imersiva em si mesmas. De facto, a experiência do teatro obtém a reação do público, e a qualidade imersiva faz com que cada experiência seja diferente na sua essência (Tokuhisa et. al., 2005).

Ao contrário do teatro, os filmes são feitos de acordo com os pontos de vista específicos dos cineastas, ou seja, os filmes não são suscetíveis de reagir ao seu público como acontece no teatro. Para compensar as desvantagens dos filmes, o cinema interativo tem sido amplamente evidenciado ao longo dos últimos tempos. Do ponto de vista cinematográfico, a intervenção do utilizador no conteúdo só cumpre a perspetiva de telespetador sobre a história; ele não cumpre o padrão em termos de métodos de observação do espectador, ou dando aos espectadores a qualidade total de envolvimento com a história. Por outras palavras, trata-se de um cinema parcial. Neste sentido, o cinema interativo inova a essência do cinema para um novo sistema e uma nova forma de conteúdo – motivo, imersão e perspetiva – de trabalhar do ponto de vista da narrativa interativa (Tokuhisa et. al., 2005).

O conceito de audiovisual contempla um enorme leque de serviços. A televisão, o cinema e a publicidade caricaturam da melhor maneira possível a realidade onde vivemos. Embora o termo

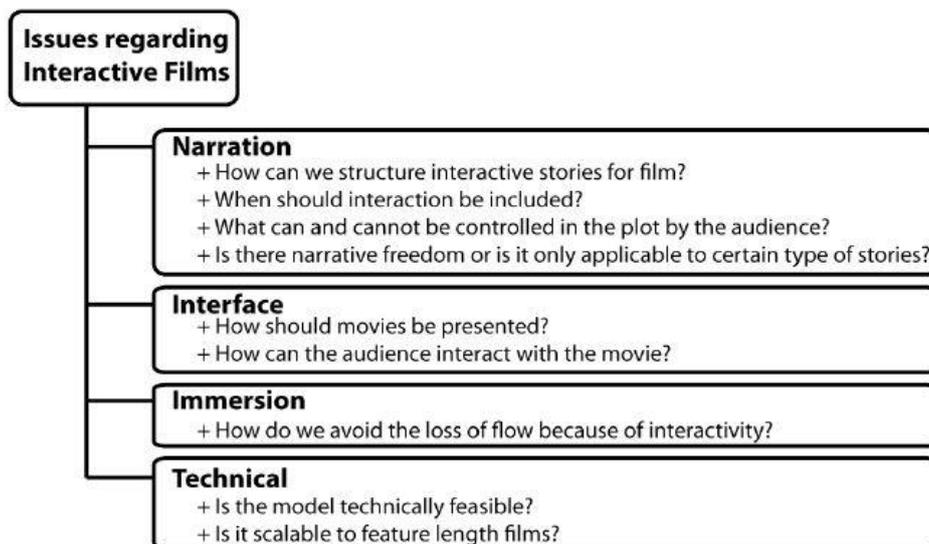
narrativas audiovisuais seja bastante discutido por vários autores, a adoção do conceito de “colaboração” revela-se escasso e pouco aprofundado nesta abordagem. Atualmente, compreende-se que o guião clássico, detentor de tantas regras e de uma estrutura consolidada, esteja frente a tensões que obrigam os guionistas a repensarem a forma como contarão as suas histórias (Souza & Cotta, 2010). Os próximos subcapítulos mostrarão uma nova forma, um novo modelo, para a criação de narrativas criativas e originais.

### **2.3.2.1. Modelos colaborativos**

Desde os primórdios do cinema que a humanidade foi habituada à visualização de imagens em movimento que contam uma história onde o guião escrito para cada filme não apresenta alternativas ou onde essas alternativas foram deixadas de fora. Por diversas vezes acontece vermos as pessoas a comentar um filme e a dizer “*O que teria acontecido se...*” e logo depois, as mesmas pessoas, imaginam uma nova narrativa de forma a alterar o final do filme fantasiando a reconstrução e o curso dos acontecimentos da história.

Neste momento, é relevante fazer uma distinção entre dois termos: colaborativo e interativo. A presente investigação abordou ambos os conceitos no sentido de os conhecer e distinguir. Interação é um processo de relação que pode ser tanto humana – entre o sujeito e outros indivíduos –, ou entre humanos e objetos. A interação é parte do processo de colaboração sendo esta “*um processo de criação compartilhada: dois ou mais indivíduos com habilidades complementares, interagem como criar um conhecimento compartilhado que nenhum deles tinha previamente ou poderia ter por conta própria*” (Monahan et. al., 2008, citado por Garbin, 2010: 9). Neste projeto, a *interação* do público com o filme publicitário é realizada através da sua *colaboração* numa narrativa fílmica.

Neste sentido, em vez de termos filmes convencionais com recetores passivos a um fluxo de imagens a que assistem, poder-se-á ter um outro tipo de público que é integrado no desdobramento da narrativa do filme. Segundo Verdugo et. al. (2011) o cinema interativo requer uma criação esteticamente atraente bem como uma técnica exequível para a respetiva experiência colaborativa. Deste modo, muitos autores recorrem a vias tecnológicas/digitais na procura de soluções para a criação conjunta de narrativas audiovisuais. “*Interactive audiovisual narratives must respond to many challenges of diverse nature including narration, interface, immersion and technical implementation.*” (Verdugo et. al., 2011: s.d.). O esquema apresentado (figura 4) expõe questões relacionadas com quatro dimensões presentes na criação de filmes interativos: narração, interfaces, imersão e técnicas.



**Figura 4** – Questões relacionadas com filmes interativos

Fonte: Adaptado de Verdugo et. al. (2011)

Segundo Souza e Cotta (2010) uma “*abordagem colaborativa*” dá-nos a conhecer alguns aspetos da narrativa colaborativa usado na sétima arte. Atualmente, a criação cinematográfica pode extrapolar a barreira tradicional da colaboração, ou seja, a participação na criação de uma narrativa audiovisual pode não se restringir somente aos artistas – realizadores, argumentistas, produtores, diretores de fotografia, etc. – encontrando-se aberta a outros agentes.

Na história do cinema, a arte cinematográfica tem sofrido várias transformações técnicas, sendo que no caso particular do processo de criação de um guião, foi percorrendo caminhos diversificados de expressão e abordagens que permitiram a sua maior expansão – tanto geográfico como temporal – e também no que se refere ao aumento de profissionais a debruçarem-se sobre essa questão (Souza & Cotta, 2010).

A estrutura de filmes interativos considera a participação do público como um componente central do ato narrativo, juntamente, com uma interface necessária para ligar as parcelas constituintes destas experiências audiovisuais. Neste processo narrativo são criados conteúdos de autor permitindo que estes tomem o controlo sobre a história, dando a possibilidade aos espetadores de terem um efeito sobre o desenrolar do enredo. Neste trabalho, é apresentado o conceito de co-construção de uma narrativa fílmica, entregando ao cineasta e ao espetador o papel de co-criação do guião. A entrega desta tarefa ao espetador permite a construção de diversas histórias com base na sua capacidade de ler e interpretar atos de diferentes maneiras (Verdugo et. al., 2011). Ao espectador era conferido apenas o papel de mero consumidor, muitas vezes atribuído o termo de espectador *passivo* – “*o público tem apenas podido fazê-lo [propagação de histórias] de forma limitada, ao nível informal, dentro de grupos restritos e usualmente por via oral, por não dispor das ferramentas necessárias para produzir narrativas massivamente dissemináveis*” (Noronha et. al., 2012). Este tipo de atividades por parte do público não se traduz numa participação efetiva e visível sendo que as narrativas não se alteram.

A questão do vídeo interativo tem sido discutido por diferentes autores, mas as suas diversas definições complementam-se. De um ponto de vista geral, “*A video application is interactive if the*

*user affects the flow of the video and that influence, in turn, affects the user's future choices*" (Stenzler and Eckert, 1996, citado por Verdugo et. al., 2011: s.p.). Em relação ao potencial da narrativa colaborativa em filmes, este traduz-se na maneira de como é incluída a participação do espectador dentro da experiência interativa. Este contributo torna o público num elemento chave tanto pela envolvimento com o desenvolvimento da história como pela interface utilizada na interação entre ele e os autores/criadores.

Neste sentido, os espaços virtuais (fóruns, *blogs*) concedem uma abertura propícia para os seus utilizadores discutirem as relações de autoria no cinema. A criação deste campo de interações, por exemplo, modificou os formatos das tradicionais narrativas ganhando assim uma nova caracterização – participação do público em contextos virtuais. Murray (2003), citado por Souza e Cotta (2010), afirma que a relação entre público e a obra deixa de ser produzida de modo sequencial para tornar-se uma criação coletiva e simultânea.

Os *media* digitais vieram alterar a forma como os indivíduos comunicam, como se relacionam socialmente, como se divertem e também a forma como experienciam as histórias. A ubiquidade das tecnologias, da Internet e das redes sociais permitem que novos projetos audiovisuais ganhem uma adesão crescente de participantes de diversas partes do mundo sendo que esses colaboradores não precisam de ter experiência profissional no ramo audiovisual<sup>14</sup>. As novas tecnologias evoluíram progressivamente *"de uma máquina de escrever glorificada para um incrível portal para a imaginação"* (Thomas, 2008, citado por Noronha et. al., 2012: 172) onde os expedientes criativos podem tornar-se acessíveis e disponíveis a qualquer indivíduo. Neste sentido, a atividade narrativa tradicional altera-se pela natureza digital da comunicação mediática e pelas possibilidades participativas e criativas conduzidas pelos novos meios e tecnologias (Noronha et. al., 2012).

No cerne do processo de construção e criação de uma obra vemos, nos dias de hoje, a inserção dos recursos virtuais possibilitando que o processo criativo seja influenciado pela dinâmica de colaboração em rede, onde os participantes constroem o conteúdo da obra. O contacto entre os diversos colaboradores e o filme, a partir da participação nestas redes, leva-nos a refletir sobre o conceito de autoria individual da narrativa – pilar da conceção tradicional de criação no cinema. Aqui, é valorizada a ideia de autoria compartilhada, ou seja, a fragmentação de autores.

A ideia das narrativas audiovisuais colaborativas surgem assim em resultado da utilização de serviços Web 2.0 cuja conceção preconiza a cooperação dos utilizadores para a construção e compartilhamento de conteúdos. Segundo Verdugo et. al. (2011), no cinema, este estilo de narrativa – a colaborativa – é entendido como uma forma de comunicação de massa, mas também como uma técnica baseada num canal de expressão artística. É possível encontrar diferentes níveis de relação entre o filme e a audiência que vão desde a contemplação passiva a operações narrativas e técnicas engenhosas que proporcionam maiores níveis de imersão e interação do espectador no processo colaborativo. Isto permite aos cocriadores participarem na estrutura do filme, escolher aquilo que vai ser mostrado, ou não, na história e ter o poder sugestivo de *"preencher lacunas"* que verifiquem no desenrolar do filme.

Estas conexões entre o público e o filme são determinadas pelo grau de interatividade que é assumido na criação do projeto, ou seja, há que se estabelecer a perspetiva e a distância entre o

---

<sup>14</sup> Este é um caso de estudo desenvolvido por Roberto Cotta e Sheilla Souza no artigo: *"Cinema e cultura digital: uma abordagem colaborativa"*.

público e o objeto de contemplação determinando, assim, a capacidade de manipular ou de alterar a obra de arte de forma concreta por parte dos espetadores.

Verdugo et. al. (2011) concluem que a interatividade pode ser entendida de duas maneiras:

- Receção artística contemplativa (leitura e reinterpretação) – presente nos filmes tradicionais;
- Receção artística participativa (co-criação)<sup>15</sup> – envolvimento ativo do público com o objetivo final de uma interação cinematográfica interativa.

O primeiro tópico apresentado acentua a participação do público no sentido de redefinir uma posição mais interpretativa de uma mensagem. Pautada por um conjunto de signos, a história é analisada e interpretada consoante os esquemas mentais, experiências de vida, memórias e emoções que o público associa a uma dada história e à forma como ela é narrada. Esta receção implica inevitavelmente uma atividade dinâmica de descodificação (Noronha et. al., 2012).

O segundo ponto apresentado anteriormente ostenta uma conceção de filmes de uma forma participativa e baseada numa estratégia co-criativa que implica a supressão radical das distâncias entre os artistas, autores e espetadores. *“It requires restructuring the work of art, planning specific spaces for audiences’ intervention and eliminating traditional hierarchies.”* (Verdugo et. al., 2011: s.p.). Esta é uma forma de indústria cultural e o seu produto é o resultado de uma cultura de massa que requer e legítima que um público introduza novas ideias, suprima distâncias e elimina marginalizações.

Os autores analisados assumem que o cinema tradicional não tem sido explorado em todo o seu potencial mas, com a digitalização do cinema e a sua transposição para computadores e *software*, é possível criar uma transformação radical da interatividade, onde os espetadores podem determinar o enredo da história através da sua colaboração real no filme – receção artística participativa. Em filmes colaborativos, as personagens ficam mais expostas e *“sacrificam mais a sua liberdade”* em detrimento da oportunidade de incluir os espetadores nas suas deliberações e escolhas. Este aspeto, referido anteriormente, torna-se ao mesmo tempo um desafio para as próprias personagens do filme. O resultado final não é apenas o de um espetador participativo e cocriador mas também uma co-dependência mútua entre a história e o público (Verdugo et. al., 2011).

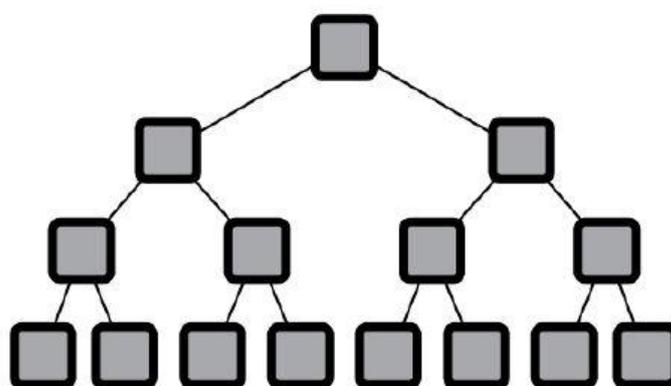
Um dos principais problemas relacionados com este sistema de interação são os seus critérios que determinam se a qualidade deste processo é muito amplo, vago e sobretudo muito subjetivo (Verdugo et. al., 2011). Quanto ao vídeo, pode-se argumentar que as opções tradicionais de reprodução (reproduzir, pausa, avançar, retroceder), juntamente com o acesso aleatório (como a seleção de cenas em DVDs) são suficientes para considerar o sistema como interativo. Ao mesmo tempo, o hipotético sistema de interação onde os utilizadores podem, livremente, escolher o que vai acontecer na próxima cena dentro do enredo, pode ser indiscutivelmente considerado um processo interativo também. Verdugo et. al. (2011: s.d.) questionam então o seguinte: *“Then, how much interaction does it take to transition from films to interactive films?”*. Não existem respostas definitivas uma vez que esta matéria encontra-se ainda em fase de exploração. Neste sentido, todas as abordagens que se possam fazer são suscetíveis de alteração com o tempo quanto mais pesquisas e experiências se fizerem.

---

<sup>15</sup> Tópico de estudo a ser abordado ao longo da investigação.

Verdugo et. al., (2011) apresenta o conceito de liberdade como a primeira ideia que vem à cabeça quando se enfrenta a possibilidade de produzir/realizar um filme interativo. Define esta ideia como se se tratasse de uma interatividade ilimitada em que os espetadores ganhassem autonomia para fazerem o que gostam e escolher o rumo que a história deveria assumir. Por outro lado, muitas vezes esta colaboração é mais limitada, a fim de manter os aspetos narrativos principais do cinema. Verdugo et. al. (2011), através de modelos narrativos adotados para videojogos, definem dois tipos de *storytelling* colaborativos: “*branching narrative*” e “*string of pearls*”.

O primeiro modelo, “*branching narrative*”, baseia-se inicialmente na ramificação do filme em duas histórias diferentes. A partir de um caminho narrativo pré-concebido é permitido ao espetador contribuir para a narrativa principal ao mesmo tempo que cria histórias particulares. O problema é que o número de diferentes histórias cresce exponencialmente (figura 5) e está na origem de uma limitação técnica, porque o esforço e recursos necessários para escrever e depois produzir um filme como este, mais cedo ou mais tarde tornar-se-ia inatingível.

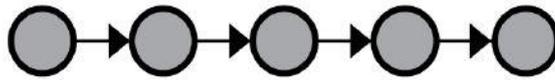


**Figura 5** – Branching Narrative (Narrativa Arborescente)

**Fonte:** Adaptado de Verdugo et. al. (2011)

Tantas e diferentes maneiras de construir uma história desencadeadas pelos espetadores deixam de ter carácter. No modelo referido, deixa de haver uma única narrativa para se produzir uma grande história, constituída por uma coleção de ideias, iguais no começo e radicalmente diferentes no final.

A partir deste modelo e de forma a solucionar as desvantagens apresentadas por ele, foi criado o esquema “*string of pearls*”. Encontrou-se neste modelo a possibilidade de contar diferentes histórias e, ao mesmo tempo, fornecer uma estrutura que resolvia o problema do crescimento exponencial de ramificação de histórias. Através de um caminho comum, de uma linha orientadora da narrativa principal, permitiu-se aos espetadores, criar diferentes versões da história considerando que esta possa ser composta por uma série de eventos pré-definidos. Este conceito, ilustrado na figura 6, apresenta uma estrutura de forma linear (representado por setas) com mundos diferentes que podem ser explorados (representados por círculos).

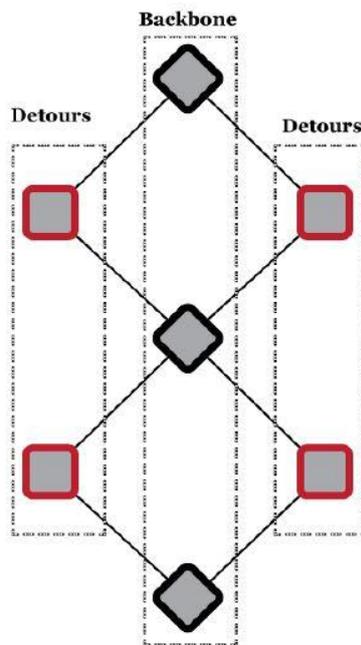


**Figura 6** – String of Pearls (Colar de Pérolas)

**Fonte:** Adaptado de Verdugo et. al. (2011)

Apesar dos atributos deste modelo, comparativamente ao modelo *“branching narrative”*, este também apresenta algumas lacunas. Tal como acontece com o problema da *“liberdade total”* – ilustrado no primeiro modelo – cada círculo, neste último esquema, torna-se incontrollável do ponto de vista de Verdugo et. al. (2011) e perde-se a capacidade de contar uma história específica para cada um dos círculos.

Verdugo et. al. (2011) chegam à conclusão que, através da mistura de ambas as estruturas, é possível resolver estes problemas mantendo os benefícios que cada modelo oferece. Esta fusão entre os dois esquemas anteriormente apresentados gera um novo modelo denominado de *“detour narrative”*. A junção de ambos os termos origina um novo conceito/modelo que cria um suporte principal com eventos comuns que permanece inalterável. Ao longo do percurso, cada círculo, em vez de ser um mundo livremente explorável, consiste numa ramificação da narrativa que acontece apenas uma vez, eliminando deste modo, o crescimento exponencial da árvore. Após este desvio – ramificação – a narrativa regressa ao suporte principal – *“backbone”*. Esta descrição encontra-se resumida na figura 7.



**Figura 7** – Detour Narrative (Desvio da Narrativa)

**Fonte:** Adaptado de Verdugo et. al. (2011)

### 2.3.2.2. Co-construção narrativa

O principal benefício dos desvios (*detours*), referidos anteriormente, é que eles podem ter grandes efeitos sobre o enredo e, ao mesmo tempo, seguem um caminho semelhante com cenas independentes do ramo que for escolhido, ou seja, é possível obter a mesma contextualização em diferentes cenas – *detours* – e que isso pode levar a diferentes interpretações e leituras.

Neste debate sobre co-construção é alicerçada a complexidade deste processo sendo que se trata de um conjunto de indivíduos envolvidos na construção de um mesmo projeto textual. Os procedimentos usados nesta técnica podem ser os mesmos da escrita individual – planejamento, fase de escrita e fase de revisão – mas os objetivos, as ideias, as formas de interação e as linhas de raciocínio são plurais e não necessariamente convergentes, abrindo possibilidades para tensões de ordem textual e relacional. Para Campos (2009), a co-construção é uma intervenção criativa presente num espaço de desenvolvimento ocupado por diversas expressões. Os coautores de um projeto podem envolver-se em discussões acerca de um conteúdo sendo que as intervenções criadas durante a composição do texto, em geral, apresentam debates, conflitos e procuras por um consenso. Crook (1998), citado por Campos (2009) caracteriza a construção colaborativa em três princípios cognitivos básicos:

- Articulação – os indivíduos começam por expressar as suas ideias a fim de organizá-las perante o grupo;
- Conflito – verificação de tensões entre os diferentes indivíduos do grupo, atuando cada um deles de acordo com a sua personalidade, vivências e aspetos cognitivos – uns assimilam as ideias como enriquecedoras outros isolam-se do centro do processo. Surgem reflexões e negociações no ceio do grupo constituído pelos esforços coletivos para um gerenciamento da discussão.
- Co-construção – fase de edificação do processo criativo. Construção conjunta relativamente a um benefício cognitivo ligado a um objeto socialmente compartilhado pelo grupo: escrita coletiva rica em reflexões para além de intervenções aditivas.

O processo de co-construção já tem “*dado cartas*” em outro tipo de artes como é o caso da pintura. Contudo, este sistema ainda não foi totalmente explorado como uma ferramenta em experiências narrativas, tal como é observado por Nack (2003: s.p.) “*experiential systems usually operate in and on the external context whereas the inner context, which forms the essential aspect of the experience making process, namely the evaluation and instantiation, is hardly ever modeled*”.

O modelo de co-construção do *storytelling* apresentado por Verdugo et. al. (2011) baseia a sua narrativa sobre a forma de estruturar o contexto externo – *detours* – para que se possa influenciar e controlar as formas pelas quais o contexto interno – *backbone* – se irá entender e fazer sentido nas cenas do filme. Através da determinação da interatividade, o contexto das cenas pode-nos fornecer diferentes contextualizações para os eventos do suporte principal (*backbone*) da história e através das mudanças no contexto externo do filme pode conseguir-se obter efeitos sobre a forma como os eventos principais são interpretados e lidos. Isto permite “brincar” com os eventos que rodeiam a matriz principal sem ter que alterá-los diretamente.

Se comparado a uma árvore ramificada – *branching narrative* – que cresce exponencialmente, é possível ver que uma *detour narrative* usada em conjunto com a co-construção permite controlar

e diminuir a necessidade de filmar cenas adicionais, confiando no facto de que o significado e a relevância de cada cena não são incorporados ao filme, mas sim interpretados através do diálogo entre o público e a história.

Se olharmos para trás no tempo e pesquisarmos entre as múltiplas histórias e experiências narrativas que tivemos em toda a nossa vida, percebemos que a co-construção é difícil de se aplicar e em alguns casos é mesmo impossível. Isto acontece porque a nossa cultura é linear, ou seja, nós vemos tudo através do prisma da história, onde as coisas só podem acontecer uma vez e de todos os resultados possíveis apenas um ocorre. Isto ilustra o facto de como o modelo de filme interativo é uma construção cultural que exige aos escritores/autores novas histórias e novas formas que quebram o molde tradicional da construção da narrativa. Deste modo, é proposto a utilização ativa do público e escritores, através da colaboração, não só para determinar o que a cena deve mostrar mas também para interpretar as cenas de forma diferente de acordo com as suas próprias leituras.

A principal ideia por detrás do conceito de co-construção é o facto de que as imagens, cenas ou até mesmo o filme completo dependem não só dos conteúdos descritos mas também dos espetadores que os leem e que constroem a história com eles. De certa forma, o que em última análise significa é que os narradores ou “story-tellers” só podem controlar parte do processo narrativo, ou seja, a distribuição do conteúdo, no entanto, quanto à interpretação, apenas podem ser guiados pelo público decifrando o significado do conteúdo. Segundo Verdugo et. al. (2011), no conceito *interactive storytelling* torna-se visível que tudo o que é mostrado ao espetador acabará por ser desconstruído e, em seguida, reconstruído novamente. Tudo isto influencia a forma como o público interpreta as cenas que lhe são mostradas. Segundo Rosenthal (2011), citado por Noronha et. al. (2012: 173), as “audiências não são mais apenas espectadores passivos mas envolvem-se frequentemente de forma ativa nas histórias que amam”. Neste sentido percebe-se a vantagem de trabalhar com o público que se está a tornar cada vez mais interessado e interveniente – de forma mais ou menos visível – sobre todos os processos de criar e contar histórias.

A democratização de recursos anteriormente acessíveis apenas a produtores mediáticos, pode tornar qualquer um num jornalista ou detetive, acontecendo o mesmo com os produtores de narrativas. Neste sentido, o público consumidor pode hoje tornar-se produtor de enunciados narrativos “por um lado, muito mais sofisticados, por outro, muito mais públicos” (Noronha et. al., 2012: 178)

### **2.3.2.3. Narrativa Colaborativa**

O cinema interativo mostra que existem vastos e inovadores meios que podem fornecer ferramentas criativas e originais para explorar a narrativa escondida atrás do mundo “o que teria acontecido se...”. Os filmes colaborativos, apesar dos novos desafios e problemas que propõem, têm o potencial para se tornar uma reinvenção poderosa e refrescante de um nascimento de um novo meio de comunicação através da inovação tecnológica, que está sempre aberta a novas mudanças. Nas palavras de Mark Cousins, citado por Verdugo et. al. (2011: s.p.) “*It is helpful to imagine cinema evolving as a language or replicating like genes because doing so illustrates that film has a grammar and that in some ways it grows and mutates*”.

O modelo de cinema colaborativo permite aos escritores ter a colaboração do público como uma ferramenta de interpretação para a construção de experiências audiovisuais que narram duas ou mais histórias diferentes. Neste sentido, a co-construção é o uso intencional da recepção e interpretação do espectador como uma ferramenta narrativa dentro do ambiente colaborativo.

Verdugo et. al. (2011) acredita que o modelo “*detour narrative*” juntamente com a “*co-construction*” pode ser uma ferramenta poderosa para criar experiências narrativas direcionáveis, e que todo o seu potencial ainda está por ser descoberto. As interações entre o cinema e as tecnologias virtuais podem revolucionar os processos de criação fílmica, onde a colaboração vem trazer novas margens para os produtos finais. Contudo, uma das notas que os autores, Souza e Cotta (2010) nos deixam, após a realização do seu estudo, é que “*os princípios de colaboratividade fílmica ainda são repletos de impressão*”.

A *Fanfiction*<sup>16</sup> é uma plataforma virtual – ficção adaptada e produzida por fãs de um determinado produto/serviço – que apresenta uma qualidade muito próxima da produção corporativa. Nesta plataforma, são armazenadas narrativas escritas, produzidas e partilhadas por fãs de múltiplas histórias. Neste espaço, as categorias são catalogadas por géneros e histórias havendo igualmente um espaço reservado para avaliações e comentários por parte dos seus utilizadores. Apresentando diversos estilos, entre o novelesco, cinematográfico, poético ou mais “descontraído”, os utilizadores constroem adaptações corporativas sobre histórias, respeitando a integridade da original, reformulando eventos e introduzindo novas particularidades. Esta aticidade, vem neste sentido favorecer – ainda que com qualidade variável – novas formas de produção cultural através de sucessivos exercícios criativos (Noronha et. al., 2012). A cultura fã ganha aqui um novo valor e visibilidade podendo inspirar os próprios produtores e enunciados narrativos.

Os autores supracitados - Noronha et. al., 2012 – analisaram o romance gráfico *Axe Anarchy*<sup>17</sup> (lançado em 2012) onde o conceito representado sobre o produto sugere que “*as fragâncias exponenciam de tal modo a atracção entre homens e mulheres que têm o poder para causar o caos*”, atracção esta que ameaça a ordem pública e que tenciona se propagar pelo mundo (Noronha et. al., 2012: 179). Esta narrativa insere-se numa campanha publicitária transmedia apresentada em diversas plataformas e composta em difentes géneros. A presente campanha desenvolvida teve como principal objetivo dar vida a essa anarquia *online*.

A criação desta banda desenhada surge inspirada num formato participativo com um público – fãs da marca – na própria criação das narrativas sugerindo, neste sentido, reviravoltas na história, votar para escolher os próximos personagens, interagir com fãs e produtos, entre outros. Dezenas de milhares de sugestões de fãs ajudaram a moldar a história desta campanha que, segundo o vídeo promocional do projeto<sup>18</sup>, trata-se da “*primeira história em quadrinhos criada em tempo real*”. Juntando-se em sessões em tempo real os fãs ajudam os criadores a desenvolver a história onde a cada novo capítulo da história corresponde uma sessão participativa. Através do *Youtube*, *Twitter*, *Facebook* ou do próprio site da marca, o público poderia dar sugestões de como a história poderia prosseguir.

---

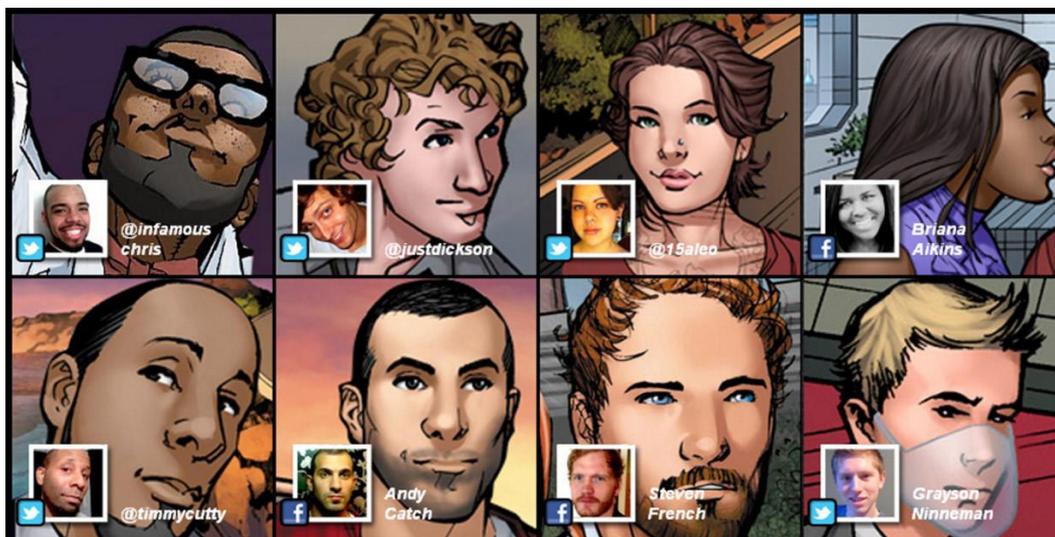
<sup>16</sup> <https://www.fanfiction.net/>, consultada no dia 23-11-2014

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=kFsEx8uSCU8&list=UUGLemnu7gZmYdfc91-gQAWg>, consultada no dia 23-11-2014

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=kFsEx8uSCU8&list=UUGLemnu7gZmYdfc91-gQAWg>, consultada no dia 23-11-2014

Esta ação iniciou-se com os fãs a registarem-se no site do produto onde era exposta uma fotografia sua que seria posteriormente trabalhada por artistas gráficos ajustando o estilo de cada um a uma personagem na banda desenhada. Seguiu-se a etapa de delineamento da história, contando com a escolha dos locais onde a acção decorreria bem como as características das personagens principais.

Iniciando o primeiro capítulo, a primeira sessão criativa – *brainstorming* – não contou com a participação do público, apenas com sugestões da AXE e da Aspen Comics. Os capítulos seguintes, já contaram com a colaboração dos fãs da marca, moldando neste sentido, alguns aspectos da história. De facto, os fãs, entraram na história mas como atores nesta fase.



**Figura 8** – Fãs consumidores/produtores do romance gráfico da Axe Anarchy.  
**Fonte:** Adaptado de Noronha et. al. (2012)

No segundo capítulo, com cenas representativas do caos a espalhar-se pela cidade, contou com a participação dos fãs sendo nesta fase as suas sugestões mais consideradas. Nesta fase, foi introduzida uma nova personagem que, juntamente com mais duas heroínas imunes ao efeito AXE, pretendiam resolver toda a situação de anarquia.

Este formato, demonstra efectivamente a nova forma de co-criação colaborativa de histórias. Havendo uma devida filtragem nas opiniões lançadas, nem tudo estava à disposição dos participantes sendo que em alguns pontos, a sua participação era resumida ao nível de votações entre uma e outra ideia. Respeitando o rumo delineado pelo conceito original da campanha, os consumidores passaram a ser criadores efectivos desta narrativa que não seria a mesma sem a sua participação. Fica assim definido o papel dos colaboradores do projeto assumindo estes o papel de agentes de mudanças, autores criativos de pleno direito na forma de construção de artefactos narrativos.

### 2.3.3. Filme Publicitário

Os meios de comunicação têm um papel fundamental na sociedade, pois são os principais fornecedores de informação e fornecedores de opinião. É neste contexto que a publicidade

existe, como agente de divulgação de ideias e serviços, criadora de valores e estilos de vida, fazendo-o de uma forma persuasiva e tentando seduzir o público.

Ortega (1997), citado por Ribeiro (2008: 20), define publicidade como um *“processo de comunicação de carácter impessoal e controlado que, através de meios massivos, pretende dar a conhecer um produto, serviço, ideia ou instituição com o objetivo de informar ou de influenciar a sua compra ou aceitação”*.

A publicidade apresenta diversas definições, uma vez que se trata de um campo complexo que envolve vários ramos do saber. Para Camilo (2005: 2), a especificidade da publicidade centra-se no facto de ser uma mensagem audiovisual relacionada com a concretização de estratégias pré-definidas de marketing – *“em publicidade, filma-se para informar, para deleitar, para fazer agir relativamente a uma oferta comercial”*.

O anúncio publicitário é um relato persuasivo custeado por pessoas, empresas ou instituições, orientado para a promoção, venda e/ou consciencialização de ideias, bens ou serviços. *“Os publicitários lidam com a construção de narrativas que buscam atrair fortemente o consumidor pela oferta de valores de consumo (...), não no sentido de aquisição do produto mas no sentido de sedução do espetador”* (Vieira, 2009: 10).

Em termos gerais, e tal como é definido por Kotler (citado por Ribeiro, 2008: 16), a publicidade é *“qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”*. Neste sentido, o autor aponta duas possibilidades para este tipo de comunicação persuasiva:

- Publicidade comercial – procura promover bens e serviços para ganho comercial<sup>19</sup>;
- Publicidade social ou comunitária – elemento essencial na comunicação de causas e valores sociais ao grande público.

### **2.3.3.1. Narrativa audiovisual publicitária**

Nos anúncios publicitários ficcionais ou informativos também há um relato narrativo, sendo que este se define como uma organização de conteúdos e de uma expressão (Ribeiro, 2008). Vieira (2009) define a narrativa publicitária como uma narrativa cravada na cultura dos *media*. Este é um conceito que se inspira e reflete-se na vida quotidiana do homem que vive numa determinada sociedade, a partir das estratégias de mercado, e que promove desejos e necessidades ligados ao consumo e à inserção do homem na própria sociedade. A narrativa publicitária é ainda marcada pela explanação do seu propósito - estimulação do consumo, quer seja de produtos, serviços ou ideias, tentando persuadir e convencer o público a quem é destinada. Para Flausino e Motta (2007), este tipo de narrativa tem um carácter ideológico e subjetivo, procurando abranger a vontade e o sentimento do recetor, de modo a conseguir a sua adesão. A estruturação da narrativa publicitária é estrategicamente construída havendo um cuidado extremo em conseguir convencer o público a adquirir determinado produto. Outro autor, Carrascoza, citado por Flausino e Motta (2007), menciona que este ato de persuadir encontra-se no domínio das emoções, adquirindo assim grande força argumentativa. O jogo de palavras e imagens tem de conseguir transparecer para o espetador uma certa emoção e reação para que o ato persuasivo seja concebido em pleno (Ribeiro, 2008).

Flausino e Motta (2007) advertem que a narrativa publicitária deve possibilitar uma identificação entre a mensagem e o recetor para, desta forma, se camuflar o carácter serializado dos produtos, serviços ou ideias publicitadas. Para além da ligação emotiva por parte do recetor, para o autor supracitado, as narrativas publicitárias aprisionam uma característica singular ao transmitirem mensagens e imagens de felicidade, de prazer, bem-estar e/ou de sucesso. Estes sentimentos positivos fazem o elo de ligação entre o emissor e o recetor que cria empatia com o produto, contribuindo para que a persuasão tenha como efeito o espetador vir a adquirir os bens, serviços ou ideias publicitadas (Ribeiro, 2008).

A função do publicitário tem igualmente como tarefa interpretar o produto, atribuindo-lhe signos e tornando a narrativa publicitária eficaz no sentido de significar e veicular qualquer tipo de mensagem, a partir de histórias curtas, embora densas e abundantes em simbolismo. A narrativa audiovisual necessita que os discursos utilizados sejam breves sem perder a coerência (Ribeiro, 2008). Atualmente, os anúncios publicitários audiovisuais apresentam-se muito mais curtos relativamente à sua duração comparativamente com os seus primórdios. Nos dias de hoje, há uma limitação na quantidade de informação verbal impossibilitando desta forma a exposição detalhada de um produto ou serviço pelo tempo de exibição que é atribuído a uma dada publicidade. O produto audiovisual apresenta-se assim de uma forma concreta e precisa. O termo *quick cut* – corte rápido – foi introduzido por Camilo (2005) que o define como um corte efetuado na duração de um plano. O conceito consiste na transmissão máxima de informação no menor tempo possível, ou seja, o *quick cut* influencia o tempo que dedicamos a cada módulo argumentativo e a objetividade que utilizamos na estrutura narrativa do filme publicitário.

A redução das peças publicitárias acarreta igualmente algumas vantagens que Camilo (2005) enumera: não cansam o espetador devido à articulação da imagem, som e o movimento e fazem com que o espetador memorize mais facilmente a mensagem transmitida.

### **2.3.3.2. Tipologias de filmes publicitários**

Havendo na literatura diversas definições e categorizações do termo *publicidade*, neste estudo, escolhemos a abordagem de Camilo (2005) que categorizou duas estruturas de filmes publicitários: o filme de conselho e o da celebração, ambos de natureza comercial.

*“Nesta dinâmica, o estatuto do destinatário altera-se: se os ‘filmes de conselho comercial’ dirigiam-se para um consumidor que iria desempenhar o seu papel de ‘árbitro’ aquando da decisão de compra, nos ‘de celebração comercial’ é concebido como um espetador – alguém deleitado por imagens que contextualizam os produtos num universo imaginário, consensual ou atual”* (Camilo, 2005: 10).

#### **2.3.3.2.1. Filme de conselho**

Neste tipo de filmes, a narrativa é contextualizada na necessidade ou utilidade de um dado produto para o espetador. Esta abordagem visa apresentar um produto como solução para um

---

<sup>19</sup> Ponto de estudo ao longo desta investigação

problema “filmes publicitários articulados em torno da questão da dicotomia do ‘útil/inútil’, do ‘melhor/pior’, do pertinente/impertinente” (Camilo, 2005: 8).

O autor descreve este tipo de narrativa composta por quatro partes principais:

1. Protagonismo do problema – cena introdutória  
Infelicidade do sujeito que quando confrontada com um estado de carência dá-se protagonismo à necessidade de algo;
2. Apresentação do “produto-instrumento” – cena de apresentação comercial  
Produto é apresentado e promovido numa perspectiva instrumental sendo exibido como ferramenta, medicamento ou solução;
3. Protagonismo da solução – cena de epílogo  
Felicidade do sujeito decorrente da utilização/consumo do produto. Cena que hiperboliza um estado de satisfação onde o ator protagoniza o efeito resultante do consumo do produto apresentado na cena anterior;
4. Objetivação publicitária – *packshot*  
O produto é demonstrado como uma mercadoria, sendo esta cena denominada de *packshot*.

#### **2.3.3.2.2. Filme de celebração**

O filme de celebração comercial, contrariamente ao modelo apresentado anteriormente, não tem como objetivo persuadir o espectador na função de adquirir um determinado produto sendo que procura apenas “celebrar” as suas capacidades. Este tipo de estrutura narrativa é utilizada sobretudo em marcas que já possuem alguma reputação no mercado, sendo que os produtos apresentados já são conhecidos servindo apenas para reforçar a sua marca.

Tem como principal intenção cativar o espectador através do uso de imagens apelativas em detrimento do uso de argumentos persuasivos. Camilo (2005) estrutura estas narrativas em duas fases:

1. Situação evocativa de valores legítimos na qual o produto se assume como adereço – cena de episódio  
O foco na emoção e na sedução do público apresentando, oculta uma dimensão argumentativa e persuasiva.
2. Objetivação publicitária - *packshot*  
O produto é demonstrado como uma mercadoria, sendo esta cena denominada de *packshot*.

Diversos autores afirmam que a publicidade atual tende a ocultar a funcionalidade persuasiva e argumentação rígida e típica das estruturas de *conselho*. Os filmes de celebração comercial “são compostos por episódios, por anedotas significativas de valores consensuais no âmbito das quais, os produtos se assumem como adereços fundamentais” (Camilo, 2005: 11).

#### **2.2.3.3. Categorização de filmes publicitários de redes sociais**

Esta secção apresenta algumas referências visuais sobre projetos já desenvolvidos no que concerne à produção de vídeos promocionais para redes sociais. Nesta fase, são apresentados

quatro vídeos promocionais que se inserem dentro das temáticas de plataformas sociais e que serviram de referência para o trabalho a realizar (tabela 1). A categorização de cada filme promocional concretiza uma ideia de uma narrativa audiovisual e todos os processos que esta possa envolver auxiliando, nesta medida, a melhoria e desenvolvimento de novos projetos, conceitos e paradigmas. O processo desenvolvido nesta secção potencia assim a procura por novas formas de publicidade – mais inovadores e despertando novas reflexões sobre a temática.

**Tabela 1** – Categorização de filmes publicitários<sup>20</sup>

Filmes	Ficha Técnica e Características	Descrição da narrativa	Tipologias de planos e movimentos	Simbolismo Cor
<b>Facebook Home Dinner</b> <sup>21</sup>	Autor: <i>Facebook Home</i> ; Visualizações: 14 602 (até 29-10-2014); Duração: 1min2seg.	Uma situação maçante representado por um discurso um tanto severo, pode tornar-se interessante quando uma jovem troca alguns olhares com o <i>Facebook</i> . A aplicação <i>Facebook Home</i> presente no telemóvel dá asas para a sua imaginação extrapolar a realidade através da simples visualização de fotos do seu círculo de amigos.	Neste vídeo promocional utilizou-se 25 planos, entre eles: planos gerais conjuntos; planos aproximados conjuntos; planos aproximados individuais; planos médios e planos de pormenor ( <i>cut-in</i> ). O filme termina com o <i>pachshot</i> com um plano geral da sala de jantar surgindo o logótipo do <i>software</i> representado.	A composição cromática do presente vídeo promocional é predominantemente quente empregando a utilização de cores como o marron e o vermelho. A paleta de cores utilizada acolhe da melhor maneira a temática representada – família.

<sup>20</sup> A escolha dos vídeos analisados recaiu sobre as campanhas promocionais exemplares de algumas redes sociais presentes na Internet. Estes vídeos foram apresentados nas estratégias de recolha de dados adotadas por ambas as autoras do presente projeto.

<sup>21</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=22LY8KbfgME>, consultado no dia 29-10-2014

<p><b>Twitter, faster than earthquakes<sup>22</sup></b></p>	<p>Autor: Twitter; Visualizações: 566 103 (até 29-10-2014); Duração: 46seg; Música: Running Blind</p>	<p>O terramoto de dia 23 de Agosto demorou 30 segundos a percorrer o espaço desde Washigton DC a Nova York. Sendo que a duração real entre ambos os sítios seria de 4 horas (numa viagem de carro), este vídeo representa a rapidez que o Twitter pode apresentar. "<i>Twitter, mais rápido que terremotos</i>".</p>	<p>Plano único e aproximado com câmara ao nível do olhar do sujeito (<i>eye level</i>). Plano estático com um momento agitador da câmara simulando um "terramoto". O vídeo termina com a exibição do logótipo da plataforma sobre um fundo preto.</p>	<p>A composição cromática desta vídeo privilegia os tons claros. O copo, com uma cor preta, faz sobressair a apresentação do logótipo da rede social.</p>
<p><b>Twitter: discover what's new in your world<sup>23</sup></b></p>	<p>Autor: Twitter; Visualizações: 4 245 794 (até 29-10-2014); Duração: 2min1seg; Música: Generator - First Floor; Vídeo: briggles, jennadawn, j buckhouse e trammell; Animação: Devin Whetstone</p>	<p>Tudo o que se faz ou se vê merece um <i>Tweet</i>. Uma foto ou um <i>post</i>, tudo pode ser partilhado com amigos e viver sempre em contacto com todos.</p>	<p>São 15 os planos empregues neste vídeo - planos de pormenor a objetivos alternados com detalhes a sujeitos. Essencialmente, ao longo do vídeo, são utilizados grandes planos. No fim são apresentadas imagens da própria interface da plataforma que termina com a exibição do seu logótipo sobre um fundo preto. Adotou-se em alguns momentos o ponto de vista subjetiva.</p>	<p>Com imagens de interior e exterior, o vídeo apresenta uma imagem sólida de cores com tonalidades vivas e alegres.</p>

<sup>22</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=OUFsJhYBxzY>, consultado no dia 29-10-2014

<sup>23</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=rIpD7hfffQo>, consultado no dia 29-10-2014

<p><b>The Google + Song<sup>24</sup></b></p>	<p>Autor: Google Plus; Visualizações: 1 498 184 (até 29-10-2014); Duração: 2min4seg; Voz: Katie Hines; Música: Sean Motley; Realização: Tiro; Edição: Andy Signore; Argumento: Andy Signore &amp; Ian Weinreich</p>	<p>Partindo de uma interrogação e desconfiança em relação à nova rede social - "<i>o que é o Google Plus?</i>", a personagem aventurar-se na nova rede social começando a descobrir as suas vantagens.</p>	<p>Utilização de planos aproximados e grandes planos (<i>close-up</i>), alternados com planos de pormenor feita a um objeto (<i>insert</i>) – interface da plataforma – sendo que no seu total foram utilizados cerca de 40 planos</p>	<p>Sentada na secretária em frente ao computador, a luz presente no local é pouca, apenas presente pela luz do monitor e de uma janela. Com contraste fortes de cor, a tonalidade que sobressai nestas imagens é o vermelho.</p>
--	---	--	--	--

<sup>24</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=nGugj1ym594>, consultado no dia 29-10-2014

## Capítulo III – METODOLOGIA



## Capítulo III – METODOLOGIA

O presente estudo, enraizado numa abordagem de pesquisa qualitativa, consiste na conceção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objetivo de divulgar e promover a utilização da plataforma SAPO Campus em contextos educativos. Neste sentido, desenvolveu-se um esquema de produção para a criação do filme publicitário, promovendo uma abordagem colaborativa onde a construção da narrativa fílmica é desenvolvida em parceria com os próprios utilizadores da plataforma.

Numa tentativa seleção de uma metodologia de trabalho, “*as normas científicas exigem uma interação constante entre os métodos e os objetos de estudo. Esta interdependência significa, por um lado, que a natureza de um objeto de investigação impõe um certo tipo de percurso (logo, uma abordagem metodológica) e, por outro lado, que a adoção de um método condiciona a escolha do objeto de investigação e o tipo de dados a recolher*” (Gauthier, 1986 citado por Oliveira, 2006: 70).

### 3.1. Escolha Metodológica

Consolidando as perguntas de investigação deste projeto com o levantamento de todo o enquadramento teórico procurou-se definir uma abordagem metodológica que refletisse as bases concetuais do presente estudo. Neste sentido, desenvolveu-se um percurso na procura pela melhor perspetiva metodológica, enquadrando o projeto, numa primeira fase, num procedimento de *investigação-ação* em que se privilegiava a participação de um público-alvo no próprio processo de desenvolvimento da investigação. Numa segunda fase, percebeu-se que a abordagem desenvolvida não satisfazia as premissas deste método, sendo que optou-se por analisar um método complementar para este projeto que apresentava como objetivo a criação de uma narrativa audiovisual colaborativa. Neste sentido, optou-se por impor neste trabalho o método de *investigação de desenvolvimento*, uma abordagem que procura a resolução prática de problemas implicando a conceção, desenvolvimento, implementação e avaliação do objeto de estudo.

#### 3.1.1. Investigação-ação

Inserindo-se numa lógica de *investigação-ação*, este projeto começou por empregar um método que combina a construção teórica e a investigação de problemas práticos com o objetivo de resolver esses mesmos problemas (Lewin, 1946 citado por Tripp, 2005). A construção de um corpo teórico substancial permite a criação de hipóteses para a investigação-ação, aproximando um conjunto de factos que conduz a um conjunto de experiências em ambientes sociais naturais. O conceito de *engenharia social* é ressaltado nesta metodologia que envolve os participantes colaborativamente no próprio processo de investigação – planificação, ação, observação e reflexão. Neste procedimento metodológico, o investigador é igualmente envolvido no processo de investigação como agente de mudança, sendo que o objetivo passa assim por ir mais além do que a mera análise sobre um dado contexto/fenómeno. O conceito original de investigação-ação aplica uma visão que valoriza a consciencialização, reflexão, *empowerment* e a colaboração entre

todos os agentes do processo, agindo neste sentido, na resolução de um problema partilhado ou na obtenção de informação que conduza à sua resolução (Tripp, 2005).

### 3.1.2. Investigação de desenvolvimento

Com o surgimento de algumas limitações ao longo do desenvolvimento do projeto, analisou-se novamente um método de investigação que permitisse a concretização, em tempo útil, do presente estudo. Desta forma, averiguou-se que o método de *investigação-ação* não seria correspondido em pleno pela falta de participação do público-alvo em todas as fases de evolução da narrativa, ou seja, o alicerce deste método envolve a participação da amostra em todas as fases de desenvolvimento do trabalho, tarefa que não é possível executar neste estudo.

A abordagem metodológica exige ser diferente e variada e, em função desse dado, o presente trabalho insere-se numa lógica de *investigação de desenvolvimento*. Uma metodologia que é definida por Oliveira (2006) como um método de resolução de problemas que visa essencialmente a ação, sendo o seu objetivo prioritário a eficácia do projeto. A metodologia de desenvolvimento emprega várias metodologias de investigação entendidas como ferramentas que possam servir as necessidades do investigador. Integrante da investigação aplicada – visto tentar resolver problemas práticos – este projeto visa o desenvolvimento de um objeto – narrativa audiovisual – onde é resolvido o problema da sua criação e desenvolvimento recorrendo às teorias apresentadas na revisão teórica. Posteriormente é feita a implementação e avaliação do objeto junto do público-alvo.

Deste modo, a abordagem metodológica desenvolvida, começa por analisar o possível objeto e concetualizá-lo para poder elaborar um modelo – uma representação dos elementos que vão compor a estratégia de recolha de dados e, logo, a própria narrativa. Segue-se a elaboração de estratégias de reavaliação, avaliar as possibilidades de concretização, proceder à construção de uma forma provisória desse objeto e implementá-lo. No fundo, iniciamos por estudar o produto a trabalhar e depois o objeto para que se possa responder a uma necessidade identificada (Oliveira, 2006).

Segundo Richey et. al. (1996), a noção de desenvolvimento implica um crescimento gradual do objeto, uma evolução e mudança. Este conceito pode ser aplicado a várias áreas de estudo e é apresentado pelos autores supracitados com uma principal característica: o facto de implicar sempre um processo criativo.

Esta metodologia constitui *“uma experimentação evolutiva na qual o experimentador faz parte integrante de um sistema que está a investigar e a transformar e não no exterior como na experimentação clássica (...) o experimentador está também comprometido na formulação de hipóteses de tipo desenvolvimento que são antes pressuposições mensuráveis em termos de repetitividade em condições quasi-idênticas ou controladas”* (Giardina, 1999, citado por Oliveira, 2006: 73).

Em suma, a metodologia aplicada – *Investigação de Desenvolvimento* – implica a resolução prática de quatro problemas: conceção, desenvolvimento, implementação e avaliação. Estes quatro parâmetros serão alvo de exploração e desenvolvimento junto do público-alvo da presente investigação. Deste modo, percebeu-se que o estudo conta com duas grandes fases. Primeiro, tentou-se entender qual o nível de notoriedade e de reconhecimento que a plataforma SAPO

Campus tem junto da comunidade estudantil e, para isso, iniciou-se o processo selecionando uma amostra por conveniência e intencional – o investigador pensou e selecionou parte de um público/amostra, mesmo podendo este traduzir-se num enviesamento de resultados e não representatividade da população. Sendo que a atuação desta plataforma se dá em contextos educativos, aplicou-se um inquérito por questionário a um grupo de alunos da licenciatura de Novas Tecnologias da Comunicação da Universidade de Aveiro com o intuito de perceber quantos alunos mostrariam interesse e disponibilidade em participar numa sessão de *focus group* – técnica utilizada para a recolha dos dados.

Nesta fase, repensou-se sobre a melhor estratégia a adotar para a criação da narrativa fílmica. A dinamização de comunidades virtuais em contextos de investigação tem tido, historicamente, pouca participação no DeCA (Departamento de Comunicação e Artes da Universidade de Aveiro). Levantar um tema de discussão em espaços virtuais de interação poderia trazer vantagens para o projeto. No entanto, em reunião com os orientadores do projeto percebeu-se que seria preferível optar pela aplicação da técnica de *focus group* para que o público-alvo participasse de forma direta na construção da própria narrativa audiovisual, contendo igualmente esta técnica uma matriz científica.

Após a definição da amostra, esboçou-se um guião para a primeira intervenção grupal, com vista a entender quais as características da plataforma mais realçadas e valorizadas por esta comunidade académica bem como perceber se o grau de utilização se demonstra significativo e de que modo o SAPO Campus é utilizado.

Na presente investigação, o objetivo central do *focus group* foi de identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade (Galego & Gomes, 2005). Neste caso, os objetivos específicos variam de acordo com a abordagem de pesquisa. A escolha desta metodologia recai no pressuposto que as energias geradas pelo grupo resultam em maior diversidade e profundidade de respostas, ou seja, o esforço combinado do grupo produz mais informações e com maior riqueza de detalhes do que o somatório das respostas individuais. Por outras palavras, a sinergia entre os participantes leva a resultados que ultrapassam a soma das partes individuais (Dias, 2000).

### **3.2. Técnica de *focus group***

Um dos eixos fundamentais de qualquer investigação seja de que natureza for, é o metodológico. O tríptico que sustenta um trabalho científico, segundo Galego & Gomes (2005), é constituído pela metodologia, enquadramento teórico e a capacidade do investigador na construção e desenvolvimento do trabalho.

O delineamento que se cria no início de uma investigação, a definição dos caminhos, bem como a escolha da técnica de recolha de dados, as associações técnicas e as formas de refinamento e tratamento da informação recolhida ao longo da investigação de campo é um momento crucial que vem sustentar toda a investigação.

Neste sentido, propôs-se refletir sobre uma estratégia de recolha de dados que ultrapassasse os limites da discussão sobre qualidade e quantidade no tratamento dos dados e que permitisse aflorar diversas dimensões e visões de diferentes indivíduos sobre um tema – refere-se portanto à técnica de *Focus Group*.

O grupo focal, desde a sua conceção, há mais de 50 anos, tem apresentado ciclos de popularidade. Resgatando um pouco da história sobre esta temática, o grupo focal, encontra as suas raízes historicamente em *Robert King Merton (1941)*, é entendido como um instrumento de recolha de dados que só a partir de 1980 se desenvolve mais intensamente como importante estratégia de pesquisa por parte dos cientistas sociais.

Em 1946, durante a Segunda Guerra Mundial, os grupos focais foram utilizados para investigar o potencial de persuasão da propaganda política, avaliar filmes morais, examinar a eficácia do material de treinamento das tropas bem como os fatores que afetavam a produtividade nos grupos de trabalho (Gondim, 2003). Seguindo-se esta fase, a partir de 1980, os grupos focais passaram a ser aplicados no entendimento de atitudes de doentes, no uso de contraceptivos e para avaliar a interpretação da audiência em relação às mensagens dos *media*.

O *focus group*, apoiado no desenvolvimento de entrevistas grupais, parece ter conquistado na atualidade níveis altos de popularidade, despertando o interesse não só a profissionais do marketing, como também de sociólogos, engenheiros e outros pesquisadores académicos. Trata-se de uma técnica perfeitamente adaptável a qualquer tipo de abordagem, constituindo-se como um diamante em bruto que precisa ser lapidado (Galego & Gomes, 2005). O *focus group* é entendido por este autor como um processo racional que pressupõe um conhecimento prévio dos objetivos que se pretendem atingir. Não se trata de um aglomerado de informação disposta, mas sim, de uma matéria-prima usada para que se possa chegar à produção do verdadeiro saber científico. O conhecimento, constitui aqui um valor crítico e reflexivo, com carácter dinâmico e operativo, contribuindo esta simbiose para a emergência de novas atitudes e mentalidades.

Os grupos focais, instrumento de recolha de dados desta investigação, utilizam a interação grupal para produzir dados e *insights* que seriam dificilmente conseguidos fora do grupo. É uma técnica classificada como qualitativa que, segundo David L. Morgan (1997), citado por Galego e Gomes (2005), visa o controlo da discussão de um grupo de pessoas inspirada em entrevistas não direcionais. Esta prática privilegia a observação e o registo de experiências e reações dos indivíduos participantes do grupo.

Encontramos muitas vezes este instrumento de pesquisa associado a pesquisas exploratórias que permitem fornecer importantes antecedentes sobre produtos, apresentando-se pela identificação de necessidades e expectativas e pela produção de novas ideias. A ênfase desta definição de grupos focais reside no plano intersubjetivo, ou seja naquilo que permite identificar aspetos comuns de um grupo alvo.

*Focus group* é uma técnica expressa pela discursividade e pela interação. Segundo Kind (2005: 134), “*devemos pressupor que as muitas vozes envolvidas no grupo focal fornecem um coro de semelhanças e diferenças, construções e desconstruções, inerentes à intersubjetividade que está em jogo*”.

Johnson (1994) citado por Dias (2000: 7) aponta que os grupos focais são úteis quando os pesquisadores procuram soluções criativas e inovadoras, recolhendo informações não facilmente obtidas por meio de outras técnicas. Para o autor “*os resultados de um grupo focal são ilustrativos e fornecem um conjunto de ideias em relação ao tópico de interesse*”. Comparado à técnica de recolha de dados mais usual – o questionário –, o grupo focal, por dar oportunidade aos participantes de apresentarem aberta e detalhadamente os seus pontos de vista, é capaz de

trazer à tona respostas mais completas, permitindo ao pesquisador conhecer melhor e com mais profundamente o grupo pesquisado.

Segundo Nery (1997) citado por Kind (2005), as principais razões que justificam a escolha da técnica de *focus group* para orientação de um trabalhado científico cingem-se quando:

- 1) A interação pode fomentar respostas mais interessantes ou novas e ideias originais;
- 2) A pressão de participantes homogêneos facilita as suas reflexões, ao mesmo tempo que incita opiniões contrárias;
- 3) O tema não é tao delicado ao ponto de dificultar as respostas;
- 4) O tema tem a possibilidade de ser discutido por todos os participantes.

Como em todos os procedimentos metodológicos, o *focus group* tem as suas vantagens e os seus riscos. Como apontam Galego & Gomes (2005), os baixos custos; a rapidez na recolha dos dados; flexibilidade do formato e a possibilidade de conciliação com outras modalidades de investigação, são algumas das vantagens enumeradas.

*Focus group*, para Lervolino & Pelicioni (2001), é uma metodologia de pesquisa que permite ao mesmo tempo aproximação da população e compreensão dos símbolos, dos significados e significantes que esta utiliza na apreensão da realidade.

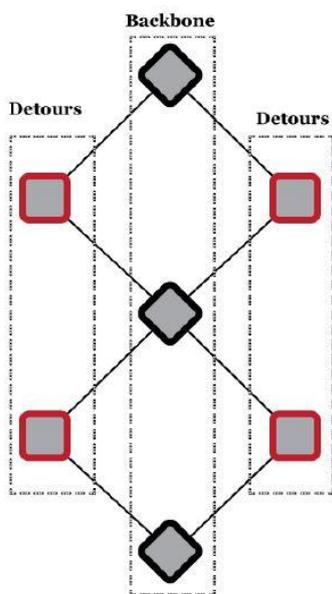
Segundo Oliveira & Freitas (1997) o método de pesquisa qualitativo – *focus group* – pode ser segmentado, de um modo geral, em quatro etapas: planeamento, condução da sessão, análise e relatório. De seguida, apresentam-se as diversas etapas seguidas no desenvolvimento deste processo de investigação em ambas as sessões de *focus group* realizadas: a primeira no dia 19 de fevereiro de 2014 e a segunda no dia 27 de junho de 2014.

### **3.2.1. Aplicação da estratégia de *focus group***

Como objetivo central da aplicação da técnica de *focus group*, é proposta a utilização ativa do público, através da colaboração, não só para determinar o que o vídeo deve mostrar mas também para interpretar as cenas de forma diferente de acordo com as suas próprias leituras (Verdugo et. al., 2011)

Na estratégia de *focus group*, e com base na literatura estudada, pretendeu-se aplicar um esquema de sistematização do processo metodológico empregue nesta investigação. A utilização do modelo “*branching narrative*” no abalo da autora, seria desvantajoso, pelo facto de originar uma estrutura narrativa que aumentaria exponencialmente à medida que o enredo se ia desenvolvendo. Por outro lado, optar pelo esquema “*string of pearls*” poderia levantar outros problemas, como a impossibilidade de controlar a capacidade de contar uma história específica. Dado isto, pretendeu-se alicerçar neste estudo o modelo “*detour narrative*” (figura 9) apresentado igualmente por Verdugo et. al. (2011). Este modelo é fruto de uma fusão dos dois sistemas apresentados anteriormente que origina uma nova tese constituída por um sistema principal que ramifica a narrativa apenas uma vez, eliminando deste modo um crescimento exponencial de ideias. Após o primeiro desvio – ramificação – a narrativa regressa ao suporte principal onde se funde à ideia original e se desenvolve, subsequentemente, uma nova ramificação. Ou seja, o núcleo central de eventos comuns, independentemente da história narrada, permanece inalterado. No entanto os participantes podem desviar-se do sistema, contribuindo com as suas ideias e interesses, sem, no entanto, criar um crescimento exponencial

na estrutura. Independentemente das ramificações escolhidas, o caminho narrativo permanece semelhante ao original.



**Figura 9** – Modelo colaborativo *Detour Narrative*  
**Fonte:** Adaptado de Verdugo et. al. (2011)

Neste sentido, a partir de um objetivo selecionado – perceber quais os conceitos-chave mais valorizados na plataforma pelo público-alvo – procedeu-se à realização do primeiro *focus group* e, subsequentemente, à primeira ramificação do modelo apresentado. Foi nesta fase que se tentou dar resposta à primeira questão de investigação deste projeto: “*quais os conceitos mais atrativos da plataforma SAPO Campus que deverão ser comunicados num vídeo promocional da plataforma?*”.

Depois da primeira intervenção, o desvio ocorrido, regressou ao suporte principal para se poderem esboçar as linhas orientadoras que constituiriam o guião narrativo. Definiram-se nesta etapa os diversos parâmetros a serem discutidos na segunda sessão grupal, tais como os conceitos selecionados, a fragmentação e duração do vídeo promocional bem como a própria narrativa criada. Na fase seguinte procedeu-se à segunda ramificação do sistema com a concretização da segunda intervenção grupal. Ilustrados os conceitos e validadas todas as sugestões, procedeu-se à construção da narrativa final do vídeo promocional da plataforma SAPO Campus. Constata-se assim que foram necessárias duas intervenções grupais para que a linha fílmica a seguir ficasse definida. Analisando todos os dados recolhidos através das sessões de *brainstorming*, definiu-se a narrativa audiovisual com base nas percepções sobre a plataforma bem como os serviços mais apreciados pelo público-alvo, sendo que toda a influência de informações e opiniões que nos foram dados tiveram um peso suplementar no que se delineou como a narrativa deste projeto. Percebeu-se igualmente nesta etapa, e de forma responder a uma das perguntas desta investigação, “*qual a importância da aplicação da técnica de focus group junto de um público-alvo na conceção colaborativa de narrativas audiovisuais?*”.

O seguimento do projeto contou com o controlo e diretrizes criadas e adaptadas pelas coautoras do projeto. A realização e produção do vídeo promocional do SAPO Campus contou assim com a segmentação de etapas de produção dispostas entre pré-produção, produção e pós-produção. Os capítulos seguintes explicam todo o desenrolar do processo de criação, produção e realização do filme publicitário.



## **Capítulo IV – ETAPAS DE PRODUÇÃO DO VÍDEO PROMOCIONAL DO SAPO CAMPUS**



## Capítulo IV – ETAPAS DE PRODUÇÃO DO VÍDEO PROMOCIONAL DO SAPO CAMPUS

O presente capítulo apresenta todos os dados relativos à evolução prática deste projeto de investigação – descrição e desenvolvimento das várias etapas de produção do vídeo promocional do SAPO Campus. Inicialmente foi exposto o papel das intervenções grupais na co-criação de uma narrativa audiovisual publicitária. A pertinência desta questão é determinante pelo posicionamento desta investigação no próprio processo de criação do vídeo promocional da plataforma.

Respondendo aos esforços de planificação de um produto audiovisual, nesta dissertação, pretendeu-se clarificar todos os pontos: “há que definir, analisar, desenhar, planificar, programar, executar e explorar” (Abadía e Díez, s.d., citado por Lopes, 2014: 20). Neste capítulo são igualmente discriminadas todas as etapas de produção de um filme publicitário, desde a criação do conceito narrativo, percorrendo as fases de pré-produção, produção, pós produção e, subsequentemente, finalização do projeto. Serão indicadas de seguida os procedimentos a ter em cada uma das fases bem como a descrição das tarefas a desempenhar em cada etapa.

### 4.1. Pré-produção

As etapas que esta investigação percorreu na fase de pré-produção – organização sistemática de como serão conduzidas as filmagens – constituíram-se importantíssimas para que o momento das gravações corresse de maneira planeada, organizada e sem grandes problemas significativos (Salles, s.d.). A preparação detalhada de todos os momentos a cumprir nesta fase estabeleceram uma linha orientadora em todos os processos desenvolvidos com toda a equipa de produção, neste caso, orientador e coorientadores do projeto, agentes dos *focus groups* realizados bem com a coautora do mesmo.

O início do processo de pré-produção do vídeo promocional da plataforma SAPO Campus começou com a aplicação de uma estratégia de *focus group* a um grupo de alunos, pertencentes à licenciatura de Novas Tecnologias da Comunicação da Universidade de Aveiro, com o objetivo de criar uma narrativa audiovisual colaborativa. Numa primeira fase de intervenção grupal tentou-se perceber quais os conceitos-chave da plataforma mais importantes para esse público e, numa segunda fase, procurou-se apresentar várias possibilidades de narrativas para ilustrar esses conceitos e validar ou recolher novas sugestões. O *feedback* conseguido por parte de dois elementos da equipa de produto e desenvolvimento do SAPO Campus, também se mostrou importante nesta fase.

Alinhavadas as linhas gerais da plataforma e ilustradas as várias histórias, procedeu-se à retificação de algumas ideias, afinando a cada passo a narrativa audiovisual colaborativa. Foi nesta fase que se projetou a conceção e afirmação das questões tipológicas e as finalidades do produto final: um vídeo publicitário para a plataforma educacional SAPO Campus com vista a obter uma maior adesão de utilizadores nesta rede social.

Após o planeamento e criação de um conceito e consequentemente ideia e história para o guião fílmico, iniciou-se a criação de um *storyboard* – contar uma história através de uma série de

desenhos dispostos numa sequência narrativa lógica, apresentados *frame a frame*<sup>25</sup> (Fischer & Scaletsky, 2009).

Surge nesta fase, a importante tarefa de analisar a proposta a apresentar de modo a prever quais os prazos e custos, bem como prováveis dificuldades na produção e realização do filme. A elaboração de um cronograma claro e objetivo é considerado importante para a execução do filme – um plano de trabalho de acordo com as atividades a realizar, contendo os prazos razoáveis para se proceder às gravações, ficando definidas datas de trabalho para toda a equipa. Podem igualmente existir vários fatores, alheios à vontade de todos, que atrasam o cumprimento do cronograma, tais como condições meteorológicas adversas – impossibilitando filmagens externas – ou a ausência involuntária de figurantes.

Uma folha de serviço – plano de rodagem ou folha de produção – é um dos mais relevantes documentos a constar no registo de uma produção, contendo este todas as informações da produção bem como a ordem pela qual cada plano será filmado.

Nesta etapa, são igualmente realizadas a escolha e a preparação dos atores, a construção da equipa técnica, o levantamento dos locais da gravação, a aquisição de equipamentos técnicos e de *software* bem como a reunião de todos os adereços e acessórios indispensáveis à produção. É necessário, também, realizar o pedido de autorizações específicas tanto para locais de gravação como a encarregados de educação no caso de menores de idade que poderão compor o elenco da produção.

Nos tópicos seguintes são elucidados alguns momentos decorrentes da etapa de pré-produção do vídeo promocional do SAPO Campus, desde os primeiros avanços na criação da narrativa até ao mais ínfimo pormenor a constar no filme publicitário.

#### **4.1.1. Primeira sessão de *focus group***

A abordagem apresentada neste estudo é de uma pesquisa qualitativa onde os dados foram obtidos por intermédio da técnica de *focus group*.

A definição do propósito e a forma de operacionalização da pesquisa é a primeira etapa de trabalho, denominada de planeamento. É nesta fase que diversas decisões são tomadas como por exemplo, a definição do objetivo de estudo. Assim sendo, este trabalho tem como um dos principais objetivos compreender quais as características da plataforma mais valorizadas pela comunidade académica, a fim de, posteriormente, transpor os resultados obtidos para a produção do filme publicitário.

Após definida a natureza e o problema a ser investigado no *focus group*, iniciou-se a delimitação do perfil do público-alvo. Sendo o SAPO Campus uma plataforma com forte componente educacional, procurou-se junto de um grupo de alunos do 1º ciclo da Licenciatura em Novas Tecnologias da Comunicação da Universidade de Aveiro, perceber quantos mostrariam interesse em colaborar na criação da narrativa audiovisual do vídeo promocional do SAPO Campus. A sessão de *focus group* é mais facilmente conduzida quando os participantes apresentam alguma homogeneidade em certos aspetos, como nível de cultura, faixa etária, etc. (M. Oliveira & Freitas, 1997a), mas sempre tentando assegurar “o equilíbrio entre uniformidade e diversidade no grupo” (Galego & Gomes, 2005: 180).

---

<sup>25</sup> *Frame* é uma imagem fixa de um produto audiovisual.

Segundo Oliveira & Freitas (1997a) o recrutamento dos participantes pode ser desenvolvido por meio de um questionário, apresentando este uma média de quatro a seis questões de carácter eliminatório, ou seja, que identifiquem se a pessoa convidada possui ou não as características indispensáveis para participar na sessão de *focus group*. A partir de um breve questionário que pretendia seleccionar ao acaso o público-alvo dentro do perfil escolhido – discentes utilizadores da plataforma –, recolheram-se 11 respostas positivas confirmando o interesse em participar nesta produção e, subsequentemente, nas sessões de *focus group* que daí se avizinhava. O questionário<sup>26</sup> foi divulgado pela plataforma *Google Docs* e distribuído entre as datas de 12 e 18 de fevereiro de 2014, contando no seu total com 31 participantes. Este inquérito por questionário teve igualmente como objetivo obter informações referentes à identificação pessoal e o interesse e perspectiva de cada colaborador em participar no trabalho bem como identificar o entendimento dos participantes sobre os pontos específicos: SAPO Campus e vídeo promocionais.

Outros desenvolvimentos foram atingidos nesta fase de planeamento, dentro dos quais, a escolha do local. Em consenso entre os vários autores estudados, o ambiente ideal para a realização de grupos focais deve: propiciar privacidade; ser confortável; estar livre de interferências sonoras e ser de fácil acesso para os participantes. É recomendável um ambiente agradável, tranquilo, sem qualquer objeto que possa desviar a atenção do grupo ou interromper a discussão (Dias, 2000). Foi fulcral, nesta fase, preparação antecipada de todo o material a constar na sala de reunião, como por exemplo, sistemas de gravação de áudio e vídeo para ajudar no processo de desenvolvimento da investigação, garrafas de água para todos os intervenientes, folhas de papel e canetas para o rascunho de ideias, podendo desta forma os participantes expressá-las no momento oportuno.

Na fase de organização do *focus group*, planeou-se cuidadosamente todas as etapas de trabalho, tendo-se construído um esquema norteador da primeira sessão, contando com um esboço de questões subdivididas por áreas de exploração de acordo com os objetivos de estudo onde em cada uma delas se indexava um conjunto de questões específicas – partindo de questões concretas para mais abstratas. A criação do guião de entrevista<sup>27</sup> é de extrema importância pelo facto de se tornar uma orientação e um auxílio de memorização para o moderador e ao mesmo tempo ser o instrumento que dá estrutura a toda a discussão. Recai aqui especial atenção na questão da flexibilidade do guião, devendo este ser o mais acessível para que a conversa decorra de forma espontânea e ainda assegure que novas questões possam ser introduzidas (Kind, 2005). Construído o guião devidamente categorizado e com um aprofundamento progressivo das questões (técnica do funil), apresenta-se de seguida uma breve análise sobre o decorrer da primeira sessão de *focus group* bem como uma síntese sobre as estratégias criadas, momentos positivos e algumas dificuldades apresentadas ao longo de todo o processo.

#### **4.1.1.1. Condução e relatório da primeira sessão de *focus group***

A primeira intervenção de *focus group* teve lugar na sala de reuniões do laboratório SAPO, no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, no dia 19 de fevereiro de 2014, entre as 14h40 e as 15h45, com uma duração total de 65 minutos.

---

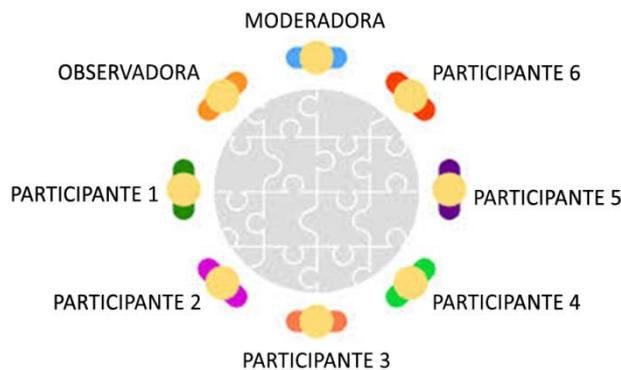
<sup>26</sup> Consultar Anexo 1: Inquérito “Experiência SAPO Campus”

<sup>27</sup> Consultar Anexo 2: Guião da primeira sessão *focus group* (19-02-2014)

De modo a estimular a presença dos possíveis colaboradores na reunião, foram enviadas na véspera da sessão grupal novas mensagens (via *e-mail* e telemóvel) para todos os alunos que confirmaram, através do questionário distribuído, o interesse em participar na criação da narrativa promocional do SAPO Campus e, subsequentemente, na primeira sessão de *focus group*. Os potenciais participantes receberam uma mensagem confirmando os dados referentes à reunião, a qual apresentou: objetivo da reunião, importância da comparência e participação na sessão de *focus group*, local da reunião, data e hora. No entanto, este procedimento não se mostrou 100% eficaz, pois mesmo tendo sido confirmada a presença de muitas pessoas, algumas não compareceram à reunião, sendo isto considerado uma das limitações da pesquisa. Alguns autores apontam o número cinco como o mínimo de participantes para um *focus group* se desenvolver saudavelmente (Debus, 1988, citado por Kind, 2005). O autor ressalta igualmente que em determinadas questões é preferível “mini-grupos” para que os assuntos sejam abordados em profundidade, bem como, um número elevado de participantes por grupo, pode dificultar a oportunidade de todos falarem sem que a discussão se torne excessivamente diretiva ou dificultar o controlo do processo por parte do moderador, havendo uma tendência a polarizar e a entrar em conflito (Gondim, 2003). O fundamental aqui é ter um número tal que estimule a participação e a interação de todos, de forma relativamente ordenada. Uma das desvantagens do *focus group* apontadas por Gondim (2003) reside na dificuldade em conseguir reunir os grupos focais.

Desta intervenção realizada na véspera de realização do grupo focal, poucas foram as respostas obtidas, contando no próprio dia com uma adesão de apenas seis colaboradores: duas alunas do primeiro ano, um aluno do segundo, dois alunos do terceiro ano do 1º ciclo de Novas Tecnologias da Comunicação (NTC). Contou-se igualmente com a participação do *designer* da equipa de produto do SAPO Campus.

Horas antes da reunião, a preparação e organização do local contou com a colocação da câmara de filmar num sítio que enquadrasse todos os participantes sentados na mesa de reunião (localizada atrás do moderador); colocação do gravador de áudio no centro da mesa e disponibilização de águas, folhas e canetas para todos os intervenientes no *focus group*. De salientar, ainda, o bom isolamento acústico – embora não perfeito – com condições que evitavam distrações internas ou externas bem como o conforto das cadeiras e o posicionamento da mesa (oval) que facilitava a interação face a face e o bom contacto visual. Outro elemento tido em conta foi a manutenção de distâncias iguais entre todos os participantes, estabelecendo o mesmo campo de visão entre todos (Ressel et. al., 2008). Os participantes foram acomodados ao redor da mesa, dispostos na forma de *U*. O lugar do moderador e o observador ficou definido em um local que permitisse a comunicação não-verbal, por meio do olhar, sentado à cabeceira, de frente para os participantes. De seguida é apresentado o esquema de posicionamento do grupo focal na sala de reuniões bem como a fotografia desta.



**Figura 10** – Posicionamento dos colaboradores na sala de reuniões



**Figura 11** - Sala de reuniões do Laboratório SAPO

Segundo a literatura recolhida, o papel do moderador, e neste caso igualmente investigador, é o papel de agente facilitador do diálogo no grupo (Gondim, 2003). As principais tarefas do moderador foram de apresentar aos membros do grupo explicações claras e objetivas sobre o trabalho a ser desenvolvido (Galego & Gomes, 2005). Enquanto moderadora/investigadora, foi promovida uma discussão produtiva, reduzindo o número de intervenções e permitindo que a discussão fluísse. As intervenções realizadas traduzem-se na introdução de novas questões e para facilitar o processo em curso (Gondim, 2003), bem como, proporcionar um clima favorável à exposição de ideias por todos os participantes, sem que houvesse excessiva interferência do moderador (autor do presente trabalho) ou monopólio da palavra deste ou daquele membro (Galego & Gomes, 2005). A tarefa básica de um moderador cinge-se assim em manter o grupo em interação durante o tempo agendado para a sessão, com a finalidade de obter dados acerca do tema da pesquisa.

Para auxiliar o processo contou-se com o apoio de uma moderadora assistente (observadora), Bárbara Sousa e coautora do projeto de investigação, que desenvolveu o papel de analisar a rede de interações presentes durante o processo grupal. Esta ocupou uma posição menos ativa, procedendo ao registo de comunicações não-verbais, linguagem e ordem de respostas quando tal fosse significativo (Kind, 2005).

Numa fase inicial, seguida das devidas explicações sobre o processo, passou-se para a auto-apresentação de cada um dos participantes – nome e ano de licenciatura. Aqui, o objetivo foi estabelecer uma boa relação entre os participantes. Após uma breve explicação do projeto e

apresentação dos respetivos participantes, foi pedida a permissão para iniciar a gravação de áudio e vídeo de modo a poder recolher informação para posterior análise.

O momento do debate requer a passagem para questões progressivamente mais específicas. Iniciou-se a conversa estabelecendo os fundamentos que tornam o SAPO Campus uma boa ferramenta de trabalho em contextos educativos. Respondendo à questão “*quais são os aspetos positivos de trabalhar com esta plataforma?*”, o grupo nomeou a simplicidade, a acessibilidade e a fácil intuição como sendo os aspetos positivos que a plataforma ressalta.

“*Que tipo de atividades desenvolve na plataforma SAPO Campus?*”, foi a segunda questão lançada ao grupo. Por solicitação dos docentes, começaram a utilizar a plataforma e daí exploraram os vários campos: criação de grupos de interesse, partilha de ficheiros, entrega de trabalhos académicos e esclarecimento de dúvidas com os professores. Para os participantes desta sessão, o papel do professor relaciona-se com o de um moderador de discussões que impulsiona comentários e fomenta debates e troca de ideias entre os alunos. Salientaram, ainda, em torno desta questão, que esta rede social permitia um contacto virtual mais direto e ativo entre docentes e discentes.

Na questão seguinte, “*o que é que realça o SAPO Campus das restantes plataformas sociais*”, os colaboradores partilharam a mesma opinião – a existência de crachás (*badgets*) distingue o SAPO Campus de outras plataformas. A utilização dos crachás incentiva os participantes a utilizarem a plataforma. Em relação à forma de partilha de ficheiros, segundo os alunos, esta revela-se mais simples e intuitiva do que nas restantes plataformas.

Quando foi feita a pergunta “*quais as características e ferramentas disponibilizadas no SAPO Campus que deverão ser realçadas num vídeo promocional da plataforma*”, a resposta surgiu naturalmente – crachás, por serem o principal fator diferenciador em relação às restantes plataformas.

Outro fator referido pelo grupo como importante e de salvaguardar no SAPO Campus é quanto à questão denominada de “*spam*”<sup>28</sup>. Os participantes desta primeira sessão reconheceram que, quando comparado a outras redes sociais como o *Facebook*, por exemplo, o SAPO Campus apresenta vantagens pelo facto de cada utilizador estar inserido num grupo – comunidade – que tem os mesmos interesses e que traz ao mesmo tempo benefícios académicos pela comunicação que cada um realiza na plataforma. Em suma, sendo o SAPO Campus uma rede institucional, o grupo aponta que nesta rede não existe *spam* – não é habitual existirem intervenções deste género, salientando “*não serem obrigados a saber o que é que as pessoas que seguem estão a fazer durante 24 horas por dia*”.

Relativamente ao género em que produziram um vídeo promocional da plataforma SAPO Campus, as opiniões dividiram-se, apresentando os colaboradores algumas dúvidas. Por um lado, salientaram que o género de vídeo “*tutorial*” do próprio funcionamento da plataforma era uma vantagem, por outro, que utilizando a mesma linguagem e *design* usado na plataforma, se conseguiria construir um género em animação que fizesse um paralelo, na passagem de um crachá, entre o desenho animado e o mundo real.

---

<sup>28</sup> Existem diversas definições a respeito da origem da palavra *spam*. Foi inicialmente associado ao envio de mensagens não solicitadas, por vezes com carácter apelativo e na maioria das vezes denominado como incomodativo e inconveniente.

Foi nesta altura, que se apresentou o vídeo que se tinha preparado para a sessão: um vídeo que compilava vários exemplos de filmes promocionais feitos para diversas redes sociais existentes no mercado digital<sup>29</sup> – quatro filmes de ficção, envergando diferentes estilos de apresentação do seu produto; dois de animação e um em *motion typography*; representando redes sociais como o *Facebook*, *Google +* e *Twitter*. A partir deste momento, começou-se a sentir mais à vontade por parte dos participantes em mostrarem a sua opinião quanto ao assunto. Alguns, ainda se mostravam cautelosos em exibir a sua ideia, mas, através de algumas estratégias, conseguiu-se fazer com que todos partilhassem as suas perceções com os demais. Questões como “*qual a sua opinião?*” foi uma das usadas para criar uma maior diversidade de opiniões no grupo.

Depois da exibição dos exemplos de vários vídeos promocionais relativos a outras plataformas semelhantes ao SAPO Campus, o género de animação e ficção foram os que despertaram maior interesse por parte dos participantes. Algumas mensagens apresentadas nos vídeos deixaram o grupo pensativo, apercebendo-se que os fatores de simplicidade e de fácil perceção das mensagens para o espetador são os itens a ter mais atenção aquando da definição da narrativa para o vídeo promocional do SAPO Campus. A mensagem final tem de ser portanto transmitida com diretividade e, ao mesmo tempo, ser o mais apelativa possível. Falou-se ao longo desta conversa na possibilidade de o vídeo se enraizar com algum tipo de comédia, podendo desta forma chamar com maior facilidade a atenção ao espetador. Por outro lado, a comédia pode ser bastante dicotómica e não conseguir agradar a todos os públicos. Mencionou-se também que ao misturar a comédia com o próprio SAPO Campus poder-se-ia, sem querer, cair na tendência de ridicularizar a plataforma sendo esta utilizada em contextos educativos. Igualmente, um vídeo com cariz mais sério e institucional não funcionaria bem por se tornar pouco apelativo. Sendo uma plataforma institucional, o desafio deveria ser criar um vídeo mais informal e descontraído e não tão sério.

Tendo em consideração as principais ideias sugeridas ao longo da sessão, a última questão surge: “*qual a melhor abordagem para a produção de um filme publicitário sobre a plataforma SAPO Campus?*”. Diversas opiniões surgiram nesta fase, momento em que os participantes sentiram maior necessidade de exprimir as suas ideias e perceções.

A transmissão da funcionalidade dos crachás no vídeo promocional foi escolhida como um conceito original, divertido e sobretudo, diferente das outras redes sociais. Ao aprofundar esta ideia, surgiram umas quantas outras, “*cada crachá simbolizava uma competência que conseguiriam adquirir*”, ou seja, esta é a ideia que resume o facto de nesta rede social se conseguir adquirir conhecimentos e competências úteis e, ao mesmo tempo, serem reconhecidos por os adquirir. Desta forma, apontou-se o conceito dos crachás como sendo a maneira mais criativa de demonstrar a necessidade de utilização do SAPO Campus, ao contrário das outras plataformas. Encarar os crachás como um jogo foi uma das ideias lançadas para debate – por cada resposta certa, era atribuído um crachá, juntando nesta ideia animação com o mundo real. Outra das ideias discutidas foi apresentar uma demonstração de como o SAPO Campus simplifica a vida, juntando o mundo real ao virtual. Por exemplo, alunos sentados numa sala de aula, onde iam aparecendo *pop-ups*<sup>30</sup> por cima de cada um, com atribuições de crachás, partilhas de ficheiros,

---

<sup>29</sup> Consultar Anexo Digital 1: Compilação de vídeos promocionais de redes sociais (vídeo).

<sup>30</sup> O *pop-up* é uma janela ou hiperligação que se abre na navegação de uma página web. É habitualmente utilizado por criadores de sites para exibir alguma informação extra.

trocas de comentários entre amigos, etc. Aqui, a ideia funcionaria como uma junção dos dois mundos (virtual e real).

Outra opinião foi a de realizar vídeos de tipo “tutorial” onde se apresentava diretamente as várias interfaces da plataforma: a execução de várias tarefas, desde o registo à comunicação entre os membros na plataforma, atribuições de crachás, entre outras ferramentas. No final era apresentado um grande crachá de conclusão do tutorial, um crachá virtual, feito em cartão ou em animação (*motion graphics*). Este assunto, não teve grande adesão no grupo por acharem que este tipo de vídeo é “*eficaz a explicar mas não é apelativo*”.

A ideia de partida para a criação da narrativa foi conseguir realçar alguma coisa que demonstre a diferença do SAPO Campus e as vantagens que podem ser retiradas daí. Foi neste momento que, depois de várias ideias e exemplos discutidos, surgiu um que teve bastante peso na decisão do conceito final a utilizar na narrativa do vídeo promocional do SAPO Campus – fazer uma sátira em ficção, que transportasse o que existisse na plataforma para a vida real, tudo isto, sem utilizar o computador.

Uma das opções faladas entre os participantes era a de um professor colocar uma medalha – ideia do crachá – ao peito de um aluno, que já tinha uma coleção delas. Esse aluno, depois dirigia-se ao computador e acedia à plataforma onde encontrava todos os crachás que vinha a colecionar. No final, depois da sátira feita, havia uma explicação em voz *off* do que era e como funcionava o SAPO Campus, utilizando uma frase que ficasse na memória do espetador.

Surgiu também a hipótese de dramatizar uma conversa TED<sup>31</sup>, pelo facto destas chamarem a atenção e de ser uma coisa simples de fazer. No final, chegou-se ao consenso que poderia não funcionar bem por esta não conseguir transmitir a ideia a todo o público – as pessoas que não conhecem o conceito do TED, não iriam entender a abordagem adotada.

A ideia do quadro de lousa, um quadro preto, escrito a giz e emoldurado com crachás transmitiu algumas ideias ao grupo – estando este inserido num contexto académico – mas nada se conseguiu retirar dali. Outra ideia, foi representar a influência que o SAPO Campus tem na vida de um aluno ou de um professor, seguindo a personagem desde o seu acordar e aceder à sua conta na plataforma, visualizar ao longo do dia as interações com colegas de turma/professores e ir recebendo crachás pelas atividades que desenvolvia até chegar ao final do dia onde terminava a sessão na plataforma.

Outro dos exemplos apresentados remonta ao genérico da série americana *New Girl*. Um professor, sentado na sua secretária a trabalhar no seu computador (representar essa imagem de frente). Atrás dele, havia um conjunto de cenários que se iam movendo à medida que ele ia desenvolvendo algumas atividades no SAPO Campus, por exemplo: ao escrever um comentário na plataforma, aparecia um cenário com o comentário que ele estava a escrever; quando ganhava um crachá, alguém o ia colocar no cenário e por aí em diante. A ideia aqui seria, em vez de se apresentar a interface do SAPO Campus na íntegra, apresentar alguns cenários representativos da plataforma, que se iam movendo, sendo apresentados em cartão por trás do primeiro plano do professor sentado na secretária a trabalhar.

---

<sup>31</sup> TED (*Technology, Entertainment, Design*) é uma fundação privada sem fins lucrativos conhecida pelas suas conferências mundiais destinadas à disseminação de ideias. As apresentações são limitadas a dezoito minutos, e os seus vídeos são amplamente divulgados na Internet.

O guião previsto para esta sessão sofreu pequenas alterações, sendo desenvolvido com constantes oscilações entre questões predefinidas e com a inserção de várias perguntas não previstas no guião de entrevista, mas que se mostraram importantes para a elucidação do tema proposto.

O encerramento desta reunião foi feito com a exposição sintética da discussão promovida pelo grupo focal, bem como o esclarecimento dos desenvolvimentos que a investigação seguiria, agradecendo a disponibilidade, a partilha das opiniões e perceções que os colaboradores desta sessão, e ao mesmo tempo utilizadores, detinham sobre o SAPO Campus.

De modo geral, o primeiro *focus group*, apesar do pouco à vontade dos participantes em demonstrarem a sua opinião no início da discussão, foi positiva, contribuindo com um leque de opiniões divergentes sobre o tema e que nos ajudou a isolar as principais características que a plataforma SAPO Campus apresenta para os seus utilizadores. Não podendo generalizar estas ideias (pela não representatividade dos participantes – amostra por conveniência), o conjunto de opiniões validou-se como claro para conseguirmos extrair os principais conceitos presentes na plataforma e as melhores abordagens para construir a narrativa audiovisual do vídeo promocional do SAPO Campus.

Na secção seguinte serão sintetizadas as diversas abordagens que esta discussão permitiu.

#### **4.1.2. Narrativa publicitária - construção do conceito**

*“Observar a construção do conhecimento numa situação real de dinâmica de grupo, onde são analisadas as relações que vão acontecendo, tendo por base as opções de cada elemento do grupo. O conhecimento constitui aqui um valor crítico e reflexivo, com carácter dinâmico e operativo”* (Galego & Gomes, 2005).

Realizada a primeira sessão de *focus group*, a fase que se seguiu foi a de análise do conteúdo onde foram efetuadas as transcrições, o tratamento dos dados e a elaboração do relatório de discussão<sup>32</sup>. Este relatório é composto, normalmente, por um conjunto de citações, resumos das discussões – feito na etapa anterior – e tabelas, mapas ou esquemas, os quais contêm as informações básicas obtidas em cada um dos grandes tópicos de discussão (M. Oliveira & Freitas, 1997a).

Kind (2005) apresenta a análise de dados acontecendo de forma simultânea ao processo de condução do grupo focal. O autor aponta como dicas de análise a avaliação das palavras utilizadas na discussão e seus significados, a intensidade em que elas são ditas, as posições tomadas pelos integrantes diante de determinados pontos, o quão aprofundado foi o debate e que ideias originais ele proporcionou.

Após uma análise cuidada do *focus group* realizado e, destacando o ponto de vista inicial desta investigação, as principais características e oportunidades oferecidas pela plataforma SAPO Campus, vêm a relacionar-se com os três tópicos apresentados e explicados na tabela seguinte:

---

<sup>32</sup> Consultar Anexo Digital 2: Primeira sessão de *focus group* com alunos (áudio)

**Tabela 2** – Explicação da escolha dos conceitos principais da plataforma SAPO Campus

Conceito	Explicação da escolha dos Conceitos Exposição do 1º <i>Focus Group</i>
<b>Partilha</b>	As atividades que os participantes do primeiro <i>focus group</i> mais desenvolvem no SAPO Campus prendem-se essencialmente com o conceito de partilha: a partilha de ficheiros entre colegas, entrega de trabalhos académicos solicitados pelos docentes, partilha por meio de comentários, o esclarecimento de dúvidas tanto com colegas como com os próprios professores, etc. Para além deste fator, a forma de partilhar ficheiros nesta plataforma revela-se, para os alunos, mais simples e intuitiva que nas restantes redes sociais. Salientaram ainda, em torno desta questão, que esta rede social permite um contacto virtual mais direto e ativo entre docente/discente.
<b>Diversão (crachás)</b>	A existência de crachás ( <i>badges</i> ) fornece ao SAPO Campus um elemento distintivo simbólico. A utilização dos crachás incentiva os participantes a utilizarem a plataforma. Segundo os participantes no grupo focal, o conceito de crachá é a característica que deverá ser realçada no vídeo promocional sobre o SAPO Campus pelo facto de ser o principal fator diferenciador em relação às restantes plataformas. Transmitir os crachás no vídeo promocional é encarado como um conceito original, divertido e, sobretudo, diferente das outras redes sociais.
<b>Comunidade</b>	Importante e de salvaguardar no SAPO Campus é a questão denominada de <i>spam</i> . Tratando-se obviamente de contextos diferentes o SAPO Campus apresenta algumas vantagens pelo facto de cada utilizador estar inserido num grupo – comunidade – que tem os mesmos interesses e que traz ao mesmo tempo benefícios académicos pela comunicação que cada um realiza na plataforma. Na rede institucional do SAPO Campus não existe <i>spam</i> , logo a comunidade está mais próxima pelos interesses que desenvolve no grupo.

Sintetizando os três conceitos identificados nesta sessão, obtidos pela colaboração de alunos da Licenciatura de NTC da Universidade de Aveiro, estes prendem-se com o conceito de *partilha*, intuitiva e direta; o conceito de *diversão*, onde os crachás são encarados como um jogo e pelo conceito de *comunidade*, a identidade que cada um exerce num grupo.

Tendo por base as características apontadas na sessão de *focus group* realizada com alunos, foi fundamental nesta fase confrontar os dados recolhidos com o trabalho desenvolvido até à data pela coautora do projeto, Bárbara Sousa. Utilizando a mesma metodologia de investigação – *focus group* – o trabalho desenvolvido com os docentes foi semelhante ao realizado com alunos. A sessão de grupo focal realizada com os professores colaboradores deste projeto realizou-se no dia

19 de fevereiro, pelas 16h00, no Laboratório do SAPO da Universidade de Aveiro, contando no seu total com cinco colaboradores: três docentes pertencentes ao Departamento de Comunicação e Artes e dois docentes convidados, estabelecendo todos um forte contacto com esta plataforma. Da análise desta sessão conseguiu-se identificar igualmente três conceitos caracterizadores do SAPO Campus, nomeadamente: *conhecimento, privacidade e proximidade*.

Do leque de várias ideias apontadas pelos colaboradores deste projeto, resolveu-se construir uma narrativa que não se focasse essencialmente num único conceito que caracterizasse o SAPO Campus. Dentro de tantos conceitos que existem na plataforma, seria uma mais-valia enquadrar neste projeto todos os pontos fortes que foram salientados em ambas as sessões grupais, para se conseguir ilustrar da melhor maneira o que é o SAPO Campus – no fundo, uma plataforma educacional, uma rede de comunicação e colaboração que percorre diversos níveis de ensino, desde a pré-escola ao ensino superior.

Uma das ideias retidas da sessão grupal realizada com os alunos prende-se com a ideia de sátira. O exemplo discutido, e que teve bastante peso na decisão da abordagem a utilizar na narrativa do vídeo, foi a ideia de fazer uma sátira em ficção, que transportasse o que existe na plataforma para a vida real, tudo isto sem utilizar a interface do computador. Tendo em consideração esta abordagem, definiu-se o conceito base do vídeo promocional, construindo um paralelo entre situações que ocorrem no mundo real com o que a plataforma SAPO Campus tem para oferecer aos seus utilizadores. Ou seja, todas as situações desenvolvidas no nosso quotidiano seriam representativas dos conceitos chave que denominamos como os alicerces da plataforma.

Em diversas reuniões, limaram-se vários parâmetros, entre os quais, estratégias de comunicação, composição do vídeo, as várias abordagens e as formas de representar cada conceito estudado anteriormente.

Nesta fase, estabeleceu-se que a duração do vídeo publicitário do SAPO Campus seria aproximadamente de 1 minuto e 30 segundos. De forma a cativar a atenção do público, o filme serei dividido em seis vídeos de pequena duração<sup>33</sup> – sensivelmente 10 segundos cada – correspondendo cada um deles a uma das características principais do SAPO Campus: *partilha, diversão, comunidade, conhecimento, privacidade e proximidade*. A decisão pela escolha de apresentar vídeos de curta duração neste projeto surge pela linha teórica e vantagens apontadas por Camilo (2005): a redução de peças publicitárias faz com que a mensagem não canse o espectador devido à articulação da imagem, som e movimento e fazem com que o espectador memorize mais facilmente a mensagem transmitida.

De forma a suscitar um maior interesse ao público-alvo, os seis *teasers*<sup>34</sup> – vídeos de curta duração – seriam lançados em momentos distintos antes da apresentação do vídeo final – compilação dos seis *teasers* mais excerto final e mote.

Outro dos conceitos discutidos foi o conceito de *abertura* encarado como a principal característica do SAPO Campus. Foi exposto em ambas as sessões de grupos focais que esta plataforma está

---

<sup>33</sup> De forma a destacar e a diferenciar ambos os estudos realizados no âmbito do presente projeto de investigação “Welcome to SAPO Campos”, as autoras deste trabalho estabeleceram que cada uma seria responsável pela realização e produção dos vídeos correspondentes aos conceitos-chave destacados junto do público-alvo estudado nas suas investigações.

<sup>34</sup> *Teaser* é uma técnica usada em marketing para chamar a atenção para campanhas publicitárias, aumentando o interesse de um determinado público-alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha. Os *teasers* são utilizados para despertar a curiosidade, antecedendo uma campanha de comunicação.

acessível não só para a comunidade escolar como também para a comunidade em geral. Neste sentido, a melhor maneira de representar este conceito seria através da passagem das personagens principais por diversas portas sendo que, à medida que a ação ia decorrendo, os protagonistas percorreriam diversos mundos – cada um deles representativo dos conceitos chave supracitados.

Sendo esta uma investigação resultado de uma parceria e de forma a estabelecer uma divisão justa e perceptível do projeto, o vídeo promocional do SAPO Campus contaria com dois protagonistas – um masculino e um feminino – que detinham igualmente o papel em três *teasers* separadamente. Sendo assim:

- Personagem Masculina – representaria os conceitos identificados no 1º *focus group* pelos alunos, *partilha, diversão e comunidade*.
- Personagem Feminina – representaria os conceitos identificados no 1º *focus group* pelos docentes, *conhecimento, privacidade e proximidade*.

A abordagem a seguir nos vários vídeos representativos de cada conceito seria similar. Cada *teaser* iniciar-se-ia com um plano aproximado da personagem principal e terminaria com o mesmo a encontrar uma porta. Vagueando pelos vários mundos, a personagem principal deparar-se-ia com diversas ações que refletiam os principais conceitos oferecidos pela plataforma SAPO Campus.

O excerto final do vídeo seria desenhado, produzido e realizado em conjunto com a coautora deste projeto. A última porta de transição levaria ambas as personagens para o mesmo *mundo*. Nesse novo, e último, mundo, os protagonistas cruzavam-se e caminhavam juntos até encontrarem a última porta que seria o mote onde terminava toda a aventura. O final do vídeo, e como os participantes do *focus group* salientaram, terminaria com uma mensagem promocional do SAPO Campus – apresentação do logo da plataforma bem como um mote em voz *off*.

#### **4.1.2.1. Mundo da partilha**

Personagem: masculino.

Espaço da ação: ruas da cidade.

A ação inicia-se com o personagem principal a colocar um capacete e a subir para uma mota Vespa. Depois começa a percorrer as ruas vai distribuindo jornais/*flyers* pela cidade. À medida que a ação vai avançado, é possível ver, em cada sítio da distribuição, ações de partilha – casal a partilhar uma refeição, colegas a tirar fotografias, crianças a partilhar cromos, um indivíduo a entregar um livro a um mendigo, entre outros. A ação termina com o personagem a sair da mota, junto a uma porta.

#### **4.1.2.2. Mundo da diversão**

Personagem: masculino.

Espaço da ação: bosque.

A ação inicia-se com o personagem, no bosque, a encontrar uma bússola caída no chão. Curioso, olha em seu redor e consegue avistar um acampamento, onde um pequeno escuteiro tenta

acender uma fogueira, sendo premiado pelo seu chefe. A ação termina com o personagem a encontrar uma porta.

#### **4.1.2.3. Mundo da comunidade**

Personagem: masculino.

Espaço da ação: ruas da cidade.

A ação inicia-se com a personagem principal a vestir uma camisola verde. Vagueando pelas ruas da cidade, começa a distribuir camisolas iguais à que vestiu às pessoas por quem passa. A ação termina com o personagem – acompanhado pela multidão a quem ofereceu a camisola – a encontrar uma porta.

#### **4.1.3. Segunda sessão de *focus group***

A técnica de *focus group* assegurou objetividade no tratamento dos dados e um maior aproveitamento das informações que foram facultadas pelos sujeitos participantes. A fase de avaliação dos resultados obtidos da primeira sessão grupal visou igualmente uma verificação de satisfação das necessidades de informação e se seriam necessárias mais sessões grupais. Feita esta primeira análise, delineou-se o futuro da investigação.

Neste sentido, após diversas reuniões com os orientadores e entre as coautoras do projeto, chegou-se a conclusão que o tema ainda não tinha sido suficientemente debatido e novas ideias surgiram após o primeiro *focus group*. Agendou-se um novo encontro com os participantes de forma a completar os dados necessários, apresentando as novas abordagens criadas e discutindo melhoramentos e enriquecimentos a constar na própria narrativa do vídeo promocional do SAPO Campus.

O desenvolvimento de uma nova sessão grupal estabeleceu-se para ser possível testar e modificar a mensagem promocional junto do público-alvo até que a mensagem se relacione o mais possível com o que estes utilizadores tencionariam ver num vídeo publicitário da plataforma. *“Como em toda a comunicação, nem sempre a mensagem é compreendida pelo recetor da mesma maneira com que o transmissor pensa estar a comunicar. As mensagens transmitidas e recebidas nem sempre são coincidentes”* (Dias, 2000: 9).

A segunda intervenção de *focus group* teve igualmente lugar na sala de reuniões do laboratório SAPO, no dia 27 de junho de 2014, entre as 10h00 e as 11h05, com duração de 65 minutos.

Apesar das diversas mensagens enviadas (via *e-mail* e telemóvel) para os intervenientes do primeiro *focus group*, convocando-os para comparecerem à segunda sessão grupal, obteve-se apenas duas respostas. A adesão mostrou-se fraca sendo que apenas dois participantes comparecerem no dia agendado. A eles juntou-se um terceiro participante que, apesar de não ter estado presente no primeiro *focus group*, relevou-se importante pelo facto de ser membro da equipa de desenvolvimento do SAPO Campus, trazendo consigo uma ideia mais clara do que na verdade é o SAPO Campus. O tamanho do grupo depende sobretudo do *“nível de envolvimento com o assunto de cada participante: se este desperta o interesse de um grupo em particular, as pessoas terão mais o que falar, e neste caso, o tamanho não deve ser grande, para não diminuir as chances de todos participarem”* (Gondim, 2003: 154).

Através de um guião de entrevistas<sup>35</sup>, através do qual a sessão foi conduzida, é apresentado de seguida o relatório da segunda sessão grupal.

#### **4.1.3.1. Condução e relatório da segunda sessão de *focus group***

A segunda sessão de *focus group*<sup>36</sup> iniciou-se com uma breve introdução e contextualização do projeto de investigação. Estabeleceu-se como ponto principal desta reunião a definição das linhas orientadoras da narrativa para o *spot* publicitário do SAPO Campus, onde a autora e a coautora do projeto apresentam-se como simples mediadoras dos pareceres e das opiniões expostas pela amostra.

Na primeira sessão grupal, conseguiu-se recolher os conceitos chave que definem esta rede social. No parecer dos professores, os conceitos mais explorados foram o *conhecimento*, a *privacidade* e a *proximidade*. Por outro lado, na visão dos alunos, os conceitos que caracterizam melhor o SAPO Campus são, a *partilha*, a *diversão (badges)* e a *comunidade*.

De seguida, foi apresentado o conceito e a ideia que o filme publicitário iria seguir. Expusemos a composição e duração do *spot* promocional, bem como a terminologia dos seis *teasers* que nos propusemos a realizar. O conceito base da narrativa foi apresentado assentando na ideia de fazer um paralelo entre situações que ocorrem no mundo real com o que esta plataforma oferece.

Nesta altura, a dúvida quanto ao período de lançamento dos diversos *teasers* surgiu, mas foi explicado que o presente projeto de investigação não contaria com a parte de avaliação da estratégia de comunicação, terminando apenas com a produção de um vídeo apelativo para a plataforma educacional do SAPO Campus.

A noção de abertura é dos grandes conceitos que caracterizam a plataforma e, neste sentido, quis-se retratá-lo como sendo o mais importante. Daí, surgiu a ideia de fazer a passagem de mundo para mundo (de *teaser* para *teaser*) por meio da travessia de portas.

Após esclarecidas as dúvidas quanto às histórias e abordagens criadas no período compreendido entre ambas as sessões grupais, explicámos que a personagem representativa dos conceitos lançados pelos alunos iria ser interpretada por um individuo do sexo masculino enquanto, por outro lado, a personagem representativa dos conceitos descritos pelos professores iria ser do sexo feminino. Nesta sequência, foi também apresentado um possível desfecho do filme publicitário. Apesar das incertezas, lançou-se a ideia para debate onde a ação iria decorrer, pelo encontro das duas personagens depois da saída da última porta. Todo o filme era rematado por uma frase que consolidasse todos os vídeos anteriormente apresentados.

Os intervenientes desta sessão quiseram saber quantas e quais foram as histórias criadas pela colaboração dos professores para entenderem melhor a linha que o filme iria seguir. Sendo que a coautora do projeto, Bárbara Sousa, estava presente neste encontro como observadora e segunda moderadora, apresentou-os. Em jeito de resumo, explicou-se que cada história é uma história e só no final a narrativa se vai culminar, ganhar coesão e fazer sentidos para todos.

Depois de um apelo de início para a discussão aberta de cada uma das histórias, começámos por delinear a abordagem do mundo da partilha.

---

<sup>35</sup> Consultar Anexo 3: Guião da segunda sessão *focus group* (27-06-2014)

<sup>36</sup> Consultar Anexo Digital 3: Segunda sessão de *focus group* com alunos (áudio)

De forma unânime todos concordaram com o mesmo – a personagem que percorria o mundo com a Vespa e que ia distribuindo os *flyers* para locais onde estavam a decorrer ações de partilha, não lhes pareceu ter grande coesão – esta ação-reação constituía-se demasiado forçada no entender dos participantes. Para eles, não estava estabelecida aqui uma ligação com o conceito de partilha, sugerindo mais uma ação de publicidade do que propriamente do próprio ato de partilhar. Como solução, pensaram que a simples ação de passar e olhar ao seu redor para determinadas ações, se mostraria mais interessante do que juntar a isto a ação de distribuir os *flyers*/jornais. Mesmo tornando-se uma ideia difícil de transmitir por não haver uma interação direta – a distribuição dos *flyers* num dado local – conseguimos, em reunião, modificar essa ideia. Funcionaria como se fosse a visão subjetiva da personagem que percorria o olhar pelas ruas de uma cidade onde iam acontecendo ações de partilha. Explicou-se que a ideia da Vespa surgiu para criar algum dinamismo no próprio vídeo, coisa que valorizaram, no entanto, continuaram com a mesma ideia – a forma de transmissão do conceito tinha de ser alterada.

Pensou-se em outro dos problemas levantados com esta cena: as próprias ações de partilha poderiam ser melhor especificadas e reestruturadas. Propuseram para estas cenas representar ações naturais do dia-a-dia, tais como partilhar música através de *phones*, partilhar fotografias, partilhar livros, etc., foram as ideias apontadas pelos participantes desta sessão.

Para eles, havia outra questão: não era usual partilharem algo com alguém específico dentro da plataforma pois quando se partilhava, partilhava-se para toda a comunidade, “*não existe uma mensagem privada, mas sim a partilha com várias pessoas, por exemplo, a ideia de partilhar a mostra de um vídeo*”, invocou um dos participantes do *focus group*.

Quanto ao universo da diversão, este não levantou muita discussão entre o grupo. Em consenso entre todos os colaboradores, este conceito estava muito melhor construído do que os restantes mundos. Ser premiado por o que conseguíamos fazer é a melhor maneira de representar o conceito dos crachás (*badges*).

Relativamente ao último vídeo/abordagem – o da *comunidade* – para o grupo a ideia das camisolas não seria muito plausível. A abordagem construída relacionava-se mais com a ideia de colecionar e construir uma massa de pessoas. Para eles, *comunidade* cinge-se a aspetos colaborativos, em fazer algo em comum ou um trabalho em equipa. Comunidade para eles é: “*A utilidade de haver pessoas em rede a quem estamos ligados*”.

Durante algum tempo, discutiu-se o verdadeiro conceito de comunidade. Estarmos inseridos num grupo, numa academia... *o que faz disto uma comunidade?* O conceito comunidade está também ligado à identidade do grupo, os mesmos interesses, “*tu não és mais um no SAPO Campus, nós contribuíamos para a comunidade*”.

A ideia de claque, a ideia de torcer cada um pela sua equipa, terem em comum um gosto foi uma das abordagens discutidas. Lançou-se como exemplo o anúncio da *sagres*<sup>37</sup>, do mundial, que reflete alguma comunidade sendo que todos estão a unir-se e a torcer por algo em comum.

Por fim, uma ideia foi remontada: porque não utilizar a ideia de uma aldeia rural em que todos os habitantes se conhecem e se entrecorrem? Por exemplo, alguém deixa cair um vaso e aparece outra personagem com um vaso novo para substituir o antigo. Isto vai ao encontro do que é o SAPO Campus, o que é uma comunidade no SAPO Campus: “*Estamos todos cá, todos ajudamos uns aos outros, estamos todos no mesmo local, todos falamos, todos discutimos, todos*

---

<sup>37</sup> A título de exemplo, <https://www.youtube.com/watch?v=Ky9sjH6aliA>, consultada no dia 30.09.2014

*comentamos, todos partilhamos, portanto acho que funciona*". A ideia da aldeia adapta este conceito a um dado contexto da vida real. Aqui não é uma partilha, é uma entreajuda entre habitantes, logo, uma comunidade. Uma aldeia tradicional, uma aldeia com vizinhança onde acontecem pequenos atos de ajuda entre os habitantes. Esta foi a melhor forma encontrada para transmitir o conceito de comunidade, segundo os participantes do segundo *focus group*.

Ao longo desta discussão, foi também analisada a ideia das passagens de mundo para mundo através de portas bem como da própria abordagem de alternarmos os mundos representativos dos professores e os mundos representativos dos alunos. Explicámos neste sentido que a ideia de alternarmos os vários *teasres* deve-se ao facto de em cada uma das sessões se ter falado em praticamente todos os conceitos. No entanto, tinha-se de analisar com mais cuidado as sessões e perceber a ênfase que cada grupo focal dava a determinados conceitos. Para diferenciar mais este projeto criámos por isso duas personagens. Os participantes fizeram questão de referir que estas passagens não seriam notórias para o público nem seria fácil de identificar quais os conceitos que se referiam aos professores e os conceitos sugeridos pelos alunos. Explicámos que essa analogia também não seria nossa intenção transmitir uma vez que isto apenas faz parte da subdivisão do projeto por parte das duas investigadoras, sendo que o vídeo será apresentado como um todo, único e coeso.

A ideia que tínhamos das portas também foi indexada a esta conversa. Os intervenientes destes *focus groups* focaram essencialmente que as situações de transição têm de fluir naturalmente. Acharam que era mais fácil não nos fixarmos na ideia da porta. A solução apontada pelos colaboradores do projeto cinge-se em haver uma passagem de cena para cena dentro do mesmo contexto, como se tratasse de um plano contínuo, disfarçando eventualmente essas transições.

#### **4.1.4. Narrativa publicitária - reconstrução do conceito**

Após serem testadas, junto do público-alvo, as diversas abordagens narrativas a implementar no vídeo promocional do SAPO Campus, reconhecemos que as necessidades de informação foram satisfeitas.

Realizadas ambas as sessões grupais e apuradas todas as informações relevantes para a finalização da narrativa por parte dos colaboradores dos *focus groups*, serão apresentadas no momento seguinte, as abordagens recriadas consoante a analogia feita pelos participantes da segunda intervenção grupal.

##### **4.1.4.1. Mundo da partilha**

A ação iniciar-se-ia com a personagem principal a colocar um capacete e a subir para uma mota Vespa e, à medida que ia percorrendo as ruas de uma cidade, ia distribuindo *flyers*/jornais. Para cada sítio que era feita a distribuição, iam acontecendo ações de partilha. Este foi um ponto que levantou uma discussão no grupo focal dos alunos por a simples razão de que a estratégia de *"ação-reação constituía-se demasiado forçada"*.

Neste sentido, moldou-se a situação sendo que a personagem principal, à medida que a ação ia avançado, poderia deparar-se com diversas ações de partilha. A simples ação de passar e ver –

visão subjectiva da personagem – estabeleceu-se mais credível do que a abordagem anteriormente construída. A ação termina com o personagem a sair da mota, junto a uma porta.

#### **4.1.4.2. Mundo da comunidade**

Para os intervenientes do segundo *focus group*, para além de acharem um conceito difícil de transmitir, a abordagem criada para o mundo da *comunidade* não se mostraria plausível. A estratégia anteriormente construída relacionava-se mais com a ideia de colecionar camisolas e construir uma massa de pessoas.

Assim, acharam que a melhor maneira de representar a *comunidade*, seria através do personagem principal a percorrer uma aldeia e a deparar-se com diversas ações de entreajuda entre os habitantes de uma comunidade - alguém deixa cair um objeto e outra pessoa vai ajudar, entre outras. A ação termina com o personagem a encontrar uma porta e a abandonar a aldeia.

#### **4.1.5. Feedback da equipa de produto do SAPO Campus**

Depois da analogia criada na narrativa audiovisual com a realização dos dois *focus groups*, apercebemo-nos da importância lançada em conversa com o coorientador do projeto, em arrecadar opiniões da própria equipa de produto e desenvolvimento do SAPO Campus quanto à criação de abordagens narrativas para o vídeo promocional desta plataforma. Neste sentido, procedeu-se à criação de um documento esquematizador do projeto que contou com a identificação das duas sessões grupais realizadas – tanto com alunos como com professores – bem como das abordagens narrativas redesenhadas a partir das diversas intervenções criadas. De seguida é apresentado, em forma de resumo, as sugestões feitas por dois colaboradores do projeto SAPO Campus quanto aos vários enquadramentos estudados. O *feedback* obtido contribuiu para alterar aspetos anteriormente não realçados.

##### **4.1.5.1. Opinião do colaborador 1**

Na opinião do colaborador 1<sup>38</sup>, a noção lançada com a ideia das portas pareceu-lhe um pouco gasta e clichê.

Quanto às cenas desenhadas para veicular as características do SAPO Campus, pensa que algumas estão melhor conseguidas do que outras. Uma das preocupações que lhe surgiu, relaciona-se com a falta de objetividade, ou seja, a garantia que a maioria das pessoas interprete o que veem da forma que queremos. É importante neste vídeo conseguir controlar ao máximo a mensagem passada e tentar que as interpretações sejam todas positivas.

Realçou igualmente que, mantendo a estrutura atual, o vídeo poderia beneficiar da hiperbolização de algumas características de modo a tornar o vídeo mais “colorido”, mais direto e objetivo. Foi neste sentido que exemplificou a ideia que pretendia com o conceito de diversão, enquadrando esta cena com uma luta de almofadas ou brincadeiras no recreio ou na sala de aula,

---

<sup>38</sup> Consultar Anexo 4: *Feedback* do colaborador 1

enquanto o personagem principal atravessa esse cenário de euforia num caminho reto que o leva à porta seguinte.

O colaborador consegue visualizar estas cenas como percursos lineares, em cenários artificiais – mas reais – “*cenários naturais do dia-a-dia mas com uma especial atenção ao detalhe que faz com que tenhamos uma perceção deles como cenários construídos por alguém*”.

Relativamente ao desfecho final, o encontro das duas personagens no fim é possível que não traga uma grande vantagem para o vídeo. Isto é referido pelo facto de, após as primeiras cenas, grande parte das pessoas já perceberam qual é o desfecho antes deste acontecer. A ideia de mostrar o SAPO Campus como uma plataforma de encontro de pessoas é positiva, no entanto, não necessita de uma carga emocional tão grande – esta cena é encarada pelo colaborador como “*um pouco cor-de-rosa e romântica até*”.

Para este desfecho, ilustrou dois finais possíveis. Num cenário com portas marcadas com uma identificação do SAPO Campus, o personagem principal vai percorrendo as diversas portas até chegar a uma última que não tem qualquer marcação. Aí, o personagem coloca a mão na maçaneta, hesita e volta atrás, preferindo ficar no SAPO Campus. Outra das ideias apontadas, aconteceria numa sala de aula com o mesmo sistema das portas em que o personagem principal vai entrando de sala em sala. No final, haveria uma espécie de *zoom out* da personagem em frente à escola fazendo um *call for action* para que o utilizador se registasse no SAPO Campus.

#### **4.1.5.2. Opinião do colaborador 2**

A crítica lançada pelo colaborador 2<sup>39</sup> cinge-se ao facto de não ser perceptível a indexação do conceito de *abertura* a estas abordagens. Na sua opinião, este deveria ser o conceito a transmitir-se em primeiro lugar para que se perceba que é com base nesta característica que as ações se vão desenrolando.

O paralelismo criado entre as personagens a percorrerem os vários mundos e a depararem-se com as várias diversas ações é apontado com um bom e apropriado enquadramento relativamente às características vigentes no SAPO Campus.

Relativamente ao mundo da *partilha*, optava por substituir as ruas da cidade pelos pátios de uma escola (por exemplo, o recreio), servindo isto para não repetir *mundos*.

#### **4.1.6. Conceito final da narrativa publicitária do SAPO Campus**

Reconhecendo as informações destacadas em todas as sessões grupais realizadas – primeiras e segundas intervenções com alunos e com professores – e com as críticas apontadas por dois colaboradores da equipa de produto e desenvolvimento do SAPO Campus, procedeu-se à definição final da narrativa audiovisual do filme publicitário da plataforma.

Levantando algumas questões quanto à consistência das abordagens criadas, o *feedback* lançado pelos colaboradores da equipa de produto mostrou-se importante nesta fase para ajudar a nortear os níveis de objetividade dos conceitos bem como a clareza das mensagens que se pretendia transmitir. Dito isto, pretendeu-se orientar o público-alvo para a compreensão, através dos vários *teasers*, do paralelismo criado entre a plataforma e a própria realidade.

Pela curta duração que cada *teaser* apresenta – cerca de 10 segundos – e de forma a responder às críticas lançadas pela equipa de produto e desenvolvimento do SAPO Campus, optámos por terminar cada vídeo individual com uma frase/mote que culminasse todo o conceito anteriormente representado de forma a melhor esclarecer as ações protagonizadas. Esta solução viria a permitir ao leitor/espetador compreender de forma direta e objetiva os conceitos mencionados.

Foi na última fase do delineamento da produção que a ideia para o final do vídeo promocional do SAPO Campus ficou estipulada bem como foram solucionados todos os problemas supracitados. Apesar de se ter na mente, desde cedo, que o final do vídeo teria de conseguir juntar ambas as personagens, a base deste desfecho nunca foi estável. Assim, após uma reunião com o colaborador deste projeto de investigação – Mário Rodrigues – conseguimos desenhar um desfecho que resumisse tudo o que de mais importante se poderia transmitir sobre o SAPO Campus e também questões relacionadas com as transições a produzir no filme publicitário – juntando os vários vídeos individuais – bem como a definição de aspetos relacionados com a transparência e clareza dos conceitos apresentados.

A ideia de *pop-ups*, lançada no 1º *focus group* dos alunos, foi alvo de interesse aquando a definição da última cena do vídeo – “*apresentar uma demonstração de como o SAPO Campus simplifica a vida, juntando o mundo real ao virtual*”. Seria na fase final do vídeo e aquando do encontro das duas personagens principais que diversos *pop-ups* iriam aparecer, sendo possível visualizar mensagens como, por exemplo, “*Tiago convidou-te para aderires ao SAPO Campus*”, ou, pegando numa funcionalidade singular do SAPO Campus – a atribuição de crachás –, utilizar estes elementos como forma de notificações de atividade. Esta cena terminaria assim com os dois personagens a continuarem juntos a aventura e descoberta por novos mundos que o SAPO Campus disponibiliza à comunidade, com sucessivos *pop-ups*/notificações a aparecerem ao seu lado. Aqui, a ideia funcionaria como uma junção dos dois mundos – o virtual e o real.

Na segunda sessão grupal com os alunos foram postas em causa as transições entre cada um dos mundos – vídeos individuais –, mencionando que deveriam fluir o mais naturalmente possível. Neste sentido, optou-se por criar um efeito de transição que demonstrasse a passagem das personagens pelos diversos mundos. Através de um movimento de *travelling*<sup>40</sup>, por exemplo, da esquerda para a direita, o plano vai decorrendo de encontro a um objeto do *mundo 1* que se encadeia com um objeto do *mundo 2*, sendo feita aqui uma transposição de objetos que se encontram em ambos os mundos/cenas<sup>41</sup>. A ideia inicial de transição de mundos pela passagem por portas – conceito de abertura – foi excluída por dois fatores principais: diversas dificuldades a nível técnico e pela popularidade que o conceito de portas preenche no mundo audiovisual .

Depois de definidas todas as possíveis combinações do guião, a tarefa de afinação e clara definição da narrativa é atribuída aos criadores do projeto. Durante esta fase, pequenas modificações podem surgir sobre a interpretação que os colaboradores do projeto possam ter indagado (Verdugo et. al., 2011). Após a revisão de todos os pontos que iriam constar no vídeo promocional do SAPO Campus, foi possível finalizar o conceito da narrativa audiovisual

---

<sup>39</sup> Consultar Anexo 5: *Feedback* do colaborador 2

<sup>40</sup> Travelling - deslocação horizontal da câmara.

<sup>41</sup> A título de exemplo, visualizar vídeo *Get Your Edge Back* de Arno Salters, disponível em <http://vimeo.com/36066912>, consultado no dia 25.08.2014

publicitária. Em suma, as narrativas criadas através da co-construção e colaboração da amostra de estudantes da Licenciatura em NTC da Universidade de Aveiro (Diana Soares - DS) bem como com os docentes participantes nos *focus groups* da coautora do projeto (Bárbara Sousa - BS) e com dois membros da equipa de produto do SAPO foram sintetizadas nas seguintes ideias:

- MUNDO DO CONHECIMENTO (BS) – A ação inicia-se com a personagem a *atravessar uma estante de livros* para um novo mundo. A personagem inicia a sua aventura no mundo do conhecimento. Encontra-se num corredor de uma biblioteca, repleto de pessoas concentradas nas suas leituras. Sem saber a razão que a levou a este local, começa a vaguear pelo espaço, à medida que observa as atividades que vão decorrendo em seu redor. A ação termina com a personagem a *atravessar por uma coluna* que a transporta para um novo mundo.
- MUNDO DA PARTILHA (DS) – A ação inicia-se com o personagem a *atravessar uma parede* para um novo mundo. Neste novo mundo, o personagem principal coloca um capacete e sobe para uma mota Vespa começando a percorrer as ruas de uma cidade. À medida que a ação vai avançado é possível ver diversas ações de partilha a acontecerem: dois jovens mostram-se entusiasmados a partilharem fotografias; um casal passeia pelas ruas e partilham uns auscultadores; um grupo animado de amigos enche o ambiente de sorrisos, partilhando música, conversas e coleções. A ação termina com o personagem a *atravessar uma parede* para um novo mundo.
- MUNDO DA PRIVACIDADE (BS) – A ação inicia-se com a personagem a *atravessar uma parede* para um novo mundo. A personagem inicia a cena a espreitar para o interior de uma janela. Quando as cortinas se fecham, inibindo-a de visualizar o que se passava naquele interior, esta começa a percorrer as ruas, numa tentativa de compreender o que se passa. Há medida que a ação vai decorrendo, a personagem vai vendo através de diversas janelas, sendo que, em algumas, as cortinas descem, inibindo-a de visualizar o que está a acontecer do seu interior. A ação termina quando a personagem *atravessa uma árvore*, que a transporta para um novo mundo.
- MUNDO DA DIVERSÃO (DS) – A ação inicia-se com o personagem a *atravessar uma árvore* para um novo mundo. Neste novo mundo, o personagem principal, num bosque, encontra uma bússola no seu bolso. Curioso, olha ao seu redor e começa a seguir a direção que a bússola aponta. Avista dois escuteiros que procuram por um baú com um último crachá a encontrar: escuteiros estudam um mapa de orientação e percorrem a floresta em busca de um crachá, sendo que no final todas as personagens procedem juntas a aventura. A ação termina com o personagem a *atravessar uma parede* para um novo mundo.
- MUNDO DA PROXIMIDADE (BS) – A ação inicia-se com o personagem a *atravessar uma árvore* para um novo mundo. A personagem inicia a cena a vaguear pelo corredor de uma escola, repleto de estudantes prontos para dar início a mais um dia de aulas. Curiosa, entra numa sala, sentando-se junto dos restantes alunos, que, em silêncio, escutam a professora atentadamente. De repente, a turma cruza olhares, começando a reorganizar as posições das mesas, de forma a reunirem-se num único grupo, calmo e descontraído,

junto da professora. A ação termina com a personagem a dirigir-se para o exterior da sala de aula, *atravessando uma parede* que a transporta para um novo mundo.

- MUNDO DA COMUNIDADE (DS) – A ação inicia-se com o personagem a *atravessar uma parede* para um novo mundo. Neste novo mundo, o personagem principal percorre as ruas de um bairro. À medida que vai andando, vai observando diversas ações de entreajuda entre os habitantes da comunidade: habitantes do bairro cumprimentam-se, crianças jogam à bola na rua do seu bairro onde uma senhora aparece para lhes oferecer bebida, personagem principal ajuda uma habitante com uns sacos de compras, etc. A ação termina com o personagem a *atravessar uma coluna* para um novo mundo.
- MUNDO FINAL (DS e BS) – A ação inicia-se com a personagem feminina a *atravessar uma coluna* para um novo mundo. Aqui, as personagens principais são transportadas para um mesmo mundo. Curiosos para conhecer este novo mundo, começam a vaguear pelo espaço até ao momento em que se cruzam. É nesse instante que surgiria um *pop-up*, junto do personagem masculino, dizendo, por exemplo: *Tiago convidou-te para aderires a SAPO Campus*. O final é colmatado com uma troca de crachás virtuais entre os personagens.

Nesta fase foi igualmente importante estabelecer diversos parâmetros fulcrais para o desenrolar das gravações. Neste sentido, elaborou-se primeiramente um *storyboard* ilustrativo das cenas e enquadramentos a representar.

#### **4.1.6.1. Especificações técnicas e requisitos**

A produção de um filme nasce da necessidade de comunicar a um determinado público um produto, serviço ou ideia. A produção e, subsequentemente, realização de um filme publicitário pode envolver um grande número de profissionais vindos das mais variadas áreas de trabalho (Ribeiro, 2008). A criação do vídeo promocional do SAPO Campus, é antes de mais, um projeto que se desenvolveu no contexto de uma investigação académica. A falta de recursos, humanos e técnicos, demonstrou-se diminuta comparativamente a produções que contam com uma vasta equipa de trabalho. No entanto, no caso desta investigação, a autora deste projeto deteve todos os papéis subjacentes à criação, produção e realização dos vários *teasers – partilha, diversão e comunidade* – enquanto a coautora do projeto, compilou os *teasres* que lhe que pertenciam – *conhecimento, privacidade e proximidade*. O final do vídeo contou com o trabalho de produção e realização por parte de ambas as autoras.

Neste sentido, no papel de realizadora, coube à criadora desta investigação a tarefa de dirigir toda a equipa – atores, figurantes e assistentes de cena. Todos os detalhes relacionados com o filme têm de passar por esta figura, sendo o realizador considerado o maior responsável pela execução do filme por ter a seu cargo toda a visão estética. Decide e define os cenários, adereços, atores e figurantes, guarda-roupa, acessórios, sendo responsabilidade do chefe de produção – neste caso, igualmente a própria autora – a obtenção de tudo o que for necessário para conseguir esta visão (Ribeiro, 2008).

O assistente de realização, segundo Ribeiro (2008), tem como função colaborar na pormenorização técnica e artística e na elaboração de planos e calendários de trabalho. Todas

estas tarefas, no caso do presente projeto, estiveram a cargo da própria autora, contando no momento das gravações com uma pequena equipa de assistentes que transmitiram as diretrizes necessárias para a execução e realização do filme.

Outra função desempenhada pela criadora do projeto foi a de diretora de fotografia e, subsequentemente, a de operadora de câmara. Este cargo é atribuído ao técnico responsável pela fotografia do filme. As tarefas por ele desempenhadas permitem determinar e coordenar o material de iluminação a ser utilizado no local das filmagens para cada um dos planos – estudar quais as fontes de luz a utilizar e se será necessário a colocação de refletores. Em síntese, o diretor de fotografia define toda a técnica fotográfica a empregar e a qualidade de imagem a obter para o filme (Ribeiro, 2008).

#### **4.1.6.1.1. Storyboard e planos**

Conhecido também por *shooting board*, o *storyboard* é um termo entendido por contar uma história através de uma série de desenhos que pode ser resgatado desde o antigo Egito (Fischer & Scaletsky, 2009). “Compreendido como uma disposição de elementos visuais que buscam representar uma narrativa no tempo, herda uma característica das chamadas histórias em quadradinhos porém transforma-se em um elemento de bastidor, de cunho preparatório, visando a projeção de um produto audiovisual, este sim destinado a ser apropriado pelo público” (Fischer & Scaletsky, 2009: 307).

A visão transportada pelo realizador é assim ilustrada numa sequência de imagens. Esta técnica, usada a vários níveis – quer no cinema como em vídeos publicitários – serve de base para a produção de filmes, apresentando-se útil e facilitadora no trabalho de toda a equipa, principalmente a do diretor de fotografia, que pode através dele pensar a luz e as objetivas para fazer o enquadramento mais próximo do reproduzido no desenho. Representa neste sentido o conteúdo visual do plano: “mostra o enquadramento, os ângulos da câmara, o campo de visão e o movimento dos atores em cena” (Lopes, 2014: 49). A importância de se desenvolver um *storyboard* passa também pelo facto da equipa de trabalho poder preparar pormenorizadamente as tarefas a cumprir e se aperceber do tipo de recursos necessários para cada cena.

A tabela 3 apresenta as imagens ilustrativas dos respetivos planos bem como a descrição da cena representada pelo personagem principal e pelos figurantes como a descrição técnica do plano, que conta com um conjunto de nomenclaturas fulcrais para cada produção<sup>42</sup>. A criação dos desenhos foi elaborada através de uma aplicação para *iPad* chamado *Tamajii*<sup>43</sup>. Pelos milhares de desenhos de personagens, cenários e adereços que inclui, bem como a possibilidade de importação de fotografias para a sua interface, foi possível compor rapidamente todos os planos do filme publicitário.

---

<sup>42</sup> Consultar Glossário técnico presente no final da investigação.

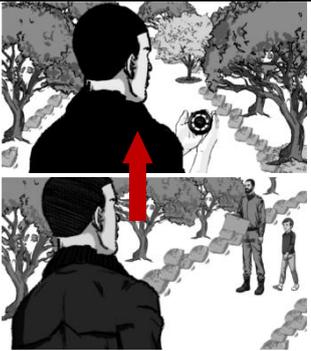
<sup>43</sup> Visualizar site da aplicação <http://tamajii.com/storyboards/>, consultado no dia 22-11-2014.

Tabela 3 – Sequência de planos e *storyboard*

Plano	Imagem	Descrição Cena	Descrição Plano
<b>MUNDO PARTILHA</b> Sinopse A ação inicia-se com o personagem principal a colocar um capacete e a subir para uma Vespa começando a percorrer as ruas de uma cidade. À medida que a ação vai avançada é possível ver diversas ações de partilha a acontecerem.			
Entrada		P. P. <sup>44</sup> entra em cena	Travelling (esquerda e direita)
1		P. P. prepara-se para andar de Vespa e coloca o capacete na cabeça	Grande Plano
2		P. P. e rapariga da Vespa passeiam pelas ruas da cidade, olhando para todas as ações que os rodeiam	Plano Geral com travelling horizontal direita
3		Dois jovens mostram-se entusiasmadas a partilharem fotografias	Plano Aproximado com travelling horizontal direita
4		Dois jovens mostram-se entusiasmadas a partilharem fotografias (próximo)	Grande Plano com travelling horizontal esquerda
5		Dois jovens passeiam pelas ruas e partilham uns <i>phones</i>	Plano Médio para Grande Plano com travelling horizontal esquerda
6		Num grupo de amigos, duas personagens conversam	Plano Aproximado com travelling horizontal esquerda

<sup>44</sup> Ao longo deste trabalho é utilizada a abreviatura de P.P. para expressar a definição de *Personagem Principal*.

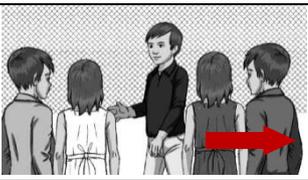
7		Grupo de amigos, rodeados de animação e música, enchem o ambiente de sorrisos	Plano Geral com travelling horizontal direita
8		Rapariga toca viola para os amigos	Plano Aproximado
9		P. P. e rapariga passeiam pelas ruas da cidade afastando-se da cena	Grande Plano para Plano Geral com travelling horizontal esquerda
Saída		P. P. sai de cena	Travelling (esquerda e direita)
<b>MUNDO DIVERSÃO</b>			
Sinopse			
A ação inicia-se com o personagem principal num bosque a encontrar uma bússola no seu bolso. Curioso, olha ao seu redor, e começa a seguir a direção que a bússola aponta. Avista dois escuteiros que procuram por um baú com um último crachá a encontrar.			
Entrada		P. P. entra em cena	Travelling (esquerda e direita)
1		P. P. perdido na floresta, tira uma bússola do bolso para se orientar	Plano Geral
2		Dois escuteiros passeiam na floresta	Plano Aproximado com travelling aproximar

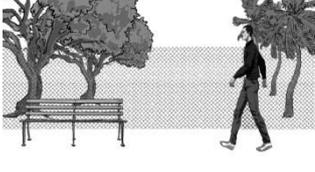
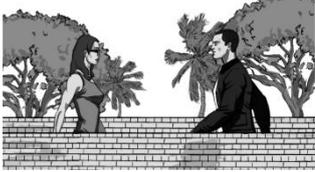
3		<p>Olhando para a bússola, esta aponta para uma estrada onde se encontram dois escuteiros a analisar um mapa de orientação</p>	<p>Grande Plano seguido de Plano Geral com Panorâmica vertical</p>
4		<p>Escuteiros estudam o mapa de orientação</p>	<p>Plano Aproximado com Panorâmica vertical</p>
5		<p>Escuteiros percorrem a floresta em busca de um crachá</p>	<p>Plano Aproximado com travelling esquerda</p>
6		<p>Junto a uma árvore, o chefe escuteiro encontra um baú com um crachá</p>	<p>Plano Geral</p>
7		<p>Escuteiro encontra baú com um crachá</p>	<p>Grande Plano</p>
8		<p>P. P. caminha numa ponte com os dois escuteiros até saírem do plano</p>	<p>Plano Geral para Grande Plano com travelling horizontal direita</p>
Saída		<p>P. P. sai de cena</p>	<p>Travelling (esquerda e direita)</p>

## MUNDO COMUNIDADE

### Sinopse

A ação inicia-se com o personagem principal a percorrer as ruas de um bairro.  
À medida que vai andando, vai observando diversas ações de  
entrelajada entre os habitantes da comunidade.

Entrada		P. P. entra em cena	Travelling (esquerda e direita)
1		P. P. caminha numa viela aproximando-se do bairro	Plano Geral
2		Crianças aguardam à porta de uma casa que o amigo chegue para irem brincar	Plano Aproximado com travelling horizontal direita
3		Crianças jogam à bola na rua do seu bairro	Plano Médio com travelling horizontal esquerda
4		Habitantes do bairro cumprimentam o P.P	Plano Médio com travelling horizontal direita
5		Crianças jogam à bola na rua do seu bairro onde uma senhora aparece para lhes oferecer bebida	Plano Médio com travelling horizontal direita
6		P. P. ajuda uma habitante com uns sacos de compras agradecendo esta pela atitude	Plano aproximado com travelling horizontal direita
7		O dia-a-dia dos habitantes do bairro, uns conversando, outros jogam a bola, etc. P. P. passa na cena	Plano Geral com ligeiro travelling horizontal direita

8		P. P. caminha numa viela afastando-se do bairro	Plano Geral
Saída		P. P. sai de cena	Travelling (esquerda e direita)
<b>MUNDO FINAL</b> Sinopse A ação inicia-se com as personagens principais no mesmo mundo. Quando se encontram numa ponte, continuam a aventura juntos na procura por novos mundos.			
1		P.P feminina passeia pelo parque	Plano Geral, aproximado e close-up
2		P.P masculina passeia pelo parque	Plano Geral, aproximado e close-up
3		Personagens principais encontram-se frente-a-frente	Plano Geral
4		Personagens principais conversam	Plano Aproximado (diálogo)
5		Personagens principais conversam	Plano Aproximado
6		Personagens principais passeiam, juntos, pelo parque	Plano Geral

#### **4.1.6.1.2. Locais**

*“Grande parte do valor de uma história deriva dos locais onde esta decorre, às vezes mais do que dos atores ou da própria narrativa”* (Schenk e Long, 2012, citado por Victória ,2013).

Neste sentido, esta etapa de pré-produção contou com o levantamento ou *repérage* técnica dos locais possíveis para ilustrar os cenários do filme<sup>45</sup>. Esta pesquisa de localizações foi realizada considerando os requisitos do projeto e da própria realizadora, contando com reproduções básicas das cenas, captura de imagens de diferentes ângulos, composições e análise das condições de iluminação apresentadas pelos espaços bem como o estudo da melhor hora para começar as gravações, analisando o trajeto do sol. Esta visita que antecede as gravações permite uma melhor preparação para a própria produção, melhorando o trabalho nesta fase e evitando imprevistos desnecessários (Lopes, 2014)

O presente projeto foi desenvolvido com todas as histórias a acontecerem em espaços exteriores. Estas localizações naturais – em contraposto a decors construídos – apresentam-se com maior veracidade e tornam-se mais baratas. No entanto, podem levantar alguns problemas como a dificuldade em controlar o espaço e a luz presente no local.

Relativamente à ocupação do espaço este não comportou qualquer tipo de despesas nem necessidade de autorizações uma vez que todo o projeto foi desenvolvido em espaços exteriores de domínio público. Procurou-se também escolher locais que não envolvessem grandes deslocamentos por parte dos atores e figurantes de cada cena. Sendo, grande parte deles, habitantes do concelho de Santa Maria da Feira, escolheu-se esta região para efetuar a maior parte das gravações.

#### **Mundo Partilha**

O primeiro mundo a representar foi gravado em dois locais diferentes no concelho de Santa Maria da Feira, distrito de Aveiro. O plano 1, 2 e 9 foram gravados na entrada do Centro de Congressos e Espetáculos – Europarque. Sendo que a gravação teria, através do movimento de um carro, de acompanhar o percurso de uma mota Vespa – com a personagem principal nela – precisar-se-ia de uma estrada larga, em bom estado e com pouco movimento de carros para que a repetição de *takes* não se demonstrasse uma limitação. Os restantes planos foram gravados no centro da cidade na zona envolvendo às Piscinas Municipais, num local urbano, recheado de espaços verdes que ilustravam um ambiente descontraído e convidativo à cena.

#### **Mundo Diversão**

Sendo que o ambiente pretendido era representativo de uma floresta, o local escolhido para proceder às gravações no mundo da partilha foi a fonte de Estanislau na freguesia de Arada, concelho de Ovar. Numa zona recheada de fauna e flora, o bosque é atravessado por um rio – Cáster – contendo diversos moinhos, com cascatas entre outros ambientes que decorariam da melhor maneira a cena representada. Todos estes elementos mostraram-se convidativos para a realização de momentos de diversão e de aventura.

## **Mundo Comunidade**

No mundo representativo do conceito de comunidade optou-se por gravar num ambiente que demonstrasse afetividade e entreajuda entre membros de um bairro. Para isso, o local das gravações escolhido foi o bairro da Vila Boa em Santa Maria da Feira. De forma a não dificultar as deslocações dos figurantes bem como salvaguardar a segurança das crianças que ilustrariam esta história, optou-se por um local que fosse conhecido dos intervenientes e que apresentasse alguma segurança para os encarregados dos menores de idade.

## **Mundo Final**

Relativamente ao clip final, este foi gravado no parque da cidade de Aveiro. Um local bastante agradável que conta com diversos cenários que gostaríamos de ver realçados no vídeo promocional do SAPO Campus. Um deles relaciona-se com a possibilidade de puder juntar as duas personagens principais frente a frente, sendo que a ponte, vigente neste espaço, ilustrava da melhor maneira os planos pretendidos.

### **4.1.6.1.3. Material**

A designação de todo o material a constar no momento das gravações assume especial atenção. A organização e aquisição do equipamento contou com várias fases de pesquisa, analisando cada plano e tentando enriquecer da melhor maneira a cena a representar.

Assim sendo, para cada género e tipo de material, foi composta uma lista de equipamento. Enquanto para o material técnico<sup>46</sup> foi criado um esquema de organização de requisição, para o material a constar em cena<sup>47</sup> foi criado um documento que apresentava todo o equipamento presente em cada ação, proprietários bem como datas de entrega e de recolha do material.

#### **4.1.6.1.3.1. Material técnico**

O material utilizado nas gravações de cada *teaser* foi definido com a antecedência necessária para se proceder à requisição de algum equipamento. Neste sentido, no momento das filmagens contou-se com uma câmara de vídeo – Canon EOS 70 D – com a objetiva 28mm, permitindo a gravação em Full HD (1980 x 1080). O restante material relaciona-se com equipamento de apoio às gravações, tais como, tripés, baterias, cartões de memória, objetivas, refletores, luz *led*, claquete, ventosa, *sholder rig* e *slide*, são alguns dos materiais requisitados para esta produção.

No momento de realizar as gravações foi desnecessário usar, para todos os *teasers*, e mesmo o vídeo final, *kits* de iluminação relativamente ao facto das gravações serem realizados em locais exteriores. O equipamento utilizado neste sentido foi um refletor para reduzir contrastes fortes e

---

<sup>45</sup> Consultar Anexo 6: Locais de rodagem

<sup>46</sup> Consultar Anexo 7: Material técnico

<sup>47</sup> Consultar Anexo 8: Material de cena

luzes duras, devendo ser analisado cuidadosamente o posicionalmente deste elemento de forma a produzir resultados agradáveis.

#### **4.1.6.1.3.2. Material de cena**

Ao longo desta etapa de pré-produção, a constante preocupação em preencher o cenário e transformá-lo o mais possível num local natural para a ação se desenrolar deteve grande parte da atenção deste projeto.

No *teaser* representativo do conceito de partilha o material necessário para decorar a cena resume-se aos capacetes e à mota Vespa para a personagem principal, fotos, viola e acessórios para a realização de um piquenique. Para o *teaser* da diversão, todos os acessórios utilizados em campismo, como mochilas, bússolas, mapas de orientação são importantes, bem como, as faixas de crachás dos escuteiros e um baú com o último crachá a ser encontrado – o crachá do SAPO Campus. Relativamente ao mundo da comunidade, os equipamentos necessários para esta cena foram: bola de futebol, uma bandeja com copos, saco de compras cheio, tricô e jornais.

Na cena final, não foi necessário material de cena. A ideia é juntar a estas cenas *pop-ups* construídos em formato vetorial e que sejam ilustrativos das ações que as duas personagens principais juntas vão realizando.

#### **4.1.6.1.4. Figurantes**

Para além da tabela que compilava todos os nomes dos atores e figurantes e a sua atuação em cada cena – lista de personagens com respetivos contactos<sup>48</sup>, criou-se um documento de planeamento individual de cada personagem<sup>49</sup> onde foram apresentados os planos que estes protagonizavam, guarda-roupa, horas de chegada, de gravação e de possível finalização. O planeamento de cada personagem e o cronograma foram dois dos documentos entregues a cada figurante de forma a poder apresentar a cada um, um plano de trabalho: “*local de rodagem e endereço do mesmo, horários para se apresentar no set e informações sobre as cenas a gravar*” (Lopes, 2014: 86).

O guarda-roupa utilizado na generalidade das cenas constitui-se como informal, um estilo casual que representasse as cenas de maneira mais natural possível.

Em relação à escolha do personagem principal, pretendeu-se arranjar um ator, amador ou profissional, que se adaptasse às cenas a representar. Esta tarefa desenvolveu-se com muita atenção até se proceder à decisão final da personagem. A disponibilidade e horários compatíveis entre os possíveis candidatos bem como os horários e datas previstas para as gravações foram um dos maiores entraves que se teve de contornar. Por fim, foi escolhido o personagem principal sem recorrer a qualquer tipo de *casting* tendo como fator de escolha a flexibilidade do horário do ator. Para além do personagem principal, todos os mundos representados, são preenchidos por figurantes que recriam esse universo da melhor forma possível.

#### **Mundo Partilha**

---

<sup>48</sup> Consultar Anexo 9: Lista de contactos das personagens

Neste sentido, no mundo da partilha, para além da personagem principal, estão presentes cinco figurantes representando diferentes cenas. A representação do mundo da partilha contou com as mais diferentes ações: dois jovens passeiam pelas ruas e a partilharem uns auscultadores; duas jovens mostrando-se entusiasmadas a partilharem fotografias e um grupo de amigos, rodeados de animação e música, enchem o ambiente de partilhas e sorrisos.

### **Mundo Diversão**

O conceito de diversão – crachás – foi apresentado por dois figurantes que representaram o papel de dois escuteiros e que, através de um mapa de orientação, deambulavam num bosque até encontrar um baú com um crachá.

É de realçar neste mundo que o guarda-roupa dos figurantes foi analisado com maior pormenor do que nos restantes *teasers*. O figurino escolhido pretendia retratar as personagens – escuteiros –, em clima de aventura, em descoberta por um baú perdido no bosque. Para além do guarda-roupa, este mundo contou com a criação de uma faixa preenchida por crachás retratando um ambiente de descoberta (figura 12).



**Figura 12** – Faixa de crachás

### **Mundo Comunidade**

O mundo da comunidade sugeria-se o mais complicado de representar. Para além de se querer representar uma aldeia, com bastante habitantes na rua, trabalhou-se com menores de idades. Nesta fase de pré-produção, procedeu-se ao pedido escrito de autorizações a cada encarregado de educação<sup>50</sup> para que o projeto não se deparasse com imprevistos legais que poderiam atrasar e até mesmo inviabilizar a sua concretização. No seu total, contou com sete figurantes adultos e seus figurantes menores de idade. As cenas representadas são as seguintes: crianças aguardam à porta da casa de um amigo que este chegue para ir brincar; jogam à bola na rua do seu bairro

---

<sup>49</sup> Consultar Anexo 10: Planeamento cada personagem

onde uma senhora aparece para lhes oferecer bebidas; personagem principal ajuda uma habitante com uns sacos de compras agradecendo esta pela atitude.

## **Final**

A cena final do vídeo promocional do SAPO Campus contou apenas com a presença das duas personagens principais – masculina e feminina. Por um lado, o protagonista que representou os conceitos de *partilha, diversão e comunidade* e, por outro lado, a protagonista que representou os conceitos de *conhecimento, privacidade e proximidade*. As personagens principais passeiam no parque sozinhos, encontram-se frente a frente numa ponte, conversam e continuam juntos a descoberta por novos mundos.

### **4.1.6.2. Cronograma de filmagens**

A etapa de cronometrar todos os passos a seguir, durante a produção, denominou-se complicada pelo atraso que se vinha a ter quanto ao desenrolar da investigação. Sendo assim, a época possível para se proceder às gravações foi no início do mês de setembro. Apesar de todos os entraves e limitações quanto ao clima atmosférico, conseguiu-se contornar a situação por diversas vezes.

Segundo o cronograma criado<sup>51</sup> e tendo em vista a disponibilidade de toda a equipa, o fim de semana de 06 e 07 de Setembro foi o escolhido para se proceder às gravações dos três *teasers* a apresentar. A primeira filmagem realizada – mundo da diversão – teve lugar na fonte de Estanislau em Arada, Ovar, no dia 06 de Setembro entre as 09h00 e as 13h15. No mesmo dia, pela tarde, procedeu-se à gravação das imagens pertencentes ao mundo da partilha, com lugar no Europarque de Santa Maria da Feira bem como no centro da cidade, realizada entre as 15h00 e as 20h10. O último *teaser* – mundo da comunidade – contou com a gravação no dia 07 de Setembro entre as 15h30 e as 19h20 no bairro da Vila Boa em Santa Maria da Feira.

Relativamente às filmagens da cena final do vídeo promocional, foram gravadas no parque da cidade de Aveiro, pela manhã, no dia 14 de Setembro, realizada entre as 08h15 e as 10h20.

### **4.1.6.3. Plano rodagem: produção e realização**

A análise realizada na elaboração dos planos de rodagem – tanto de produção como de realização – consiste na criação de tabelas onde se discrimina todos os cenários, locais, figurantes, objetos de cena, datas bem como todos os equipamentos a constar em cada plano do filme para que se tenha uma visão ampla e total sobre toda a produção (Salles, s.d.). A elaboração deste mapa de trabalho depende igualmente de um cronograma eficiente.

Nos planos de produção criados<sup>52</sup> – um plano de trabalho útil para a produtora, bem como para o assistente de produção – foram os seguintes fatores que mereceram destaque: chegada ao local dos figurantes, hora em que se encontram prontos, hora de iniciar a gravação, número de plano,

---

<sup>50</sup> Consultar Anexo 11: Autorizações de cedência de imagem: para adultos e para menores de idade

<sup>51</sup> Consultar Anexo 12: Cronograma de gravações – horários de rodagem e elenco

<sup>52</sup> Consultar Anexo 13: Planos de rodagem – Produção

personagens a contar em cena, *storyboard*/imagem pertencente ao plano, descrição de cena, material de cena, material de apoio e outras informações ou anotações.

Por outro lado, no plano de realização<sup>53</sup>, que serve de guia tanto para a própria realizadora como para o assistente de realização, constam as seguintes informações: entrada em *set* dos figurantes, tempo de preparação para iniciar as filmagens, tempo de gravação, número de plano, personagens a constar em cena, *storyboard*/imagem pertencente ao plano, descrição técnica do plano, descrição de cena e outras informações ou anotações.

Nesta fase, criou-se um documento de registo da imagem<sup>54</sup> para que se pudesse, durante o período de produção, tirar anotações relevantes: número de plano, número de *take*, observação sobre como correu a filmagem, objetiva utilizada, abertura do diafragma, velocidade do obturador e valor de ISO. A utilização e marcação neste documento – bem como na própria claquete – de alguns destes elementos, viriam a esclarecer dúvidas quanto aos planos capturados através do recurso a estas folhas de registo.

## 4.2. Produção

Definimos produção como o início das filmagens propriamente ditas, o que pressupõe que todos (ou pelo menos a grande maioria) dos itens de pré-produção já estejam resolvidos. “*O set*<sup>55</sup> *não é o lugar para pensar sobre, é para fazer o que já foi pensado*” (Salles, s.d.). Esta revelou-se a etapa mais sedutora do trabalho bem como um momento de extrema importância e responsabilidade para todos os envolvidos no filme publicitário. Quanto mais pormenorizado for o processo de pré-produção, menor a probabilidade de surgirem problemas durante as filmagens, cumprindo-se o plano estipulado nas folhas de serviço – cronogramas e planos de rodagem.

A existência de problemas não previstos na fase de pré-produção pode revelar-se prejudicial para o ritmo de trabalho. Cada gravação apresenta desafios e obstáculos e o produtor – neste caso igualmente realizador – tem de estar preparado para lidar com eles. A falta de luz natural nos locais, condições meteorológicas desfavoráveis, falhas técnicas de algum equipamento e dificuldades de algum figurante executar o requerido para essa personagem - são alguns dos problemas que podem existir aquando a realização das filmagens (Ribeiro, 2008).

O processo de gravações é uma atividade que exige um nível elevado de concentração por parte de todos os elementos da equipa mas, principalmente, por parte do realizador, pois este necessita de estar constantemente atento a vários detalhes como, por exemplo, a movimentação da câmara, o tempo exato de cada plano, o desempenho dos atores e figurantes, entre outros.

Nesta fase, importa explicar o facto de não ter sido realizada a captação de som ambiente durante as gravações. As autoras do projeto excluíram este procedimento, por dois fatores principais: um relacionava-se com o facto de na fase de pós-produção, aquando a colocação da música, não seria muito relevante a introdução de sons caracterizadores do ambiente retratado. Por outro lado, e o fator principal que nos fez excluir esta opção, está relacionada com o número de colaboradores na equipa de produção ser muito limitado, não sendo possível atribuir tantas tarefas a tão poucos assistentes, ou seja, conseguir atribuir um papel de direção de som.

---

<sup>53</sup> Consultar Anexo 14: Planos de rodagem – Realização

<sup>54</sup> Consultar Anexo 15: Registo de imagem

<sup>55</sup> O *set de filmagens* é o local de trabalho de toda a equipa aquando o processo de gravações.

De seguida, são apresentadas algumas especificações técnicas adotadas no decorrer das gravações – captação da imagem e iluminação – e descrito o próprio processo de produção, entre preparação e filmagens.

#### **4.2.1. Formato e resolução da captação de imagem**

A imagem digital possui uma ampla gama de formatos, seja para televisão, cinema, Internet, ou novos *media*. A origem do conceito *codec* nasce da junção de duas palavras – compressor e descompressor – atuando na forma como comprime um ficheiro de vídeo de forma a facilitar a sua partilha e subsequente publicação em múltiplos suportes, onde o vídeo será então decodificado (Victória, 2013). Existem diversos formatos de produção audiovisual que, em geral, se distinguem pelo meio de exibição e pelo propósito do produto final. Depois de analisada a forma de divulgação do vídeo promocional para a plataforma SAPO Campus – Internet – chegou-se à conclusão que o *codec* a utilizar deveria conseguir suportar todos e quaisquer tipos de dispositivos. Assim, a opção escolhida no projeto SAPO Campus foi a de utilização do *codec* H.264. Segundo Jordan (2011), citado por Victória (2013) este *codec* é dedicado especificamente à exportação de vídeos para a publicação na Internet, uma vez que este permite a criação de ficheiros com tamanho reduzido, de decodificação rápida e com uma boa qualidade de imagem. Outro dos requisitos que mereceu atenção diz respeito à resolução do vídeo – “*a resolução espacial está relacionada com a densidade de pixels na imagem*” (Gomide & Araújo, 2009: 103). O formato HD tem a resolução de 1280 por 720 *pixels* (720p) ou de 1920 por 1080 *pixels* (1080i ou 1080p) no Full HD. De entre os formatos de *high definition* – alta definição – disponibilizados pelo *codec* H.264, a opção de gravação do vídeo recaiu sobre o Full HD 1080p (1920 x 1080) com proporção de 16:9. No entanto, a exportação do vídeo no programa de edição deu-se numa matriz HD 720p (1280 x 720) uma vez que assim permitia-nos, ao mesmo tempo, conciliar uma boa qualidade de imagem e uma velocidade rápida de compressão e descompressão do vídeo. Descartou-se a possibilidade de exportar o vídeo no formato de Full HD 1080p (1920 x 1080) para termos margem de manobra de utilizar *recrops* na imagem bem como ajustes na escala da imagem, sem que isso afetasse a qualidade do vídeo.

A captação do vídeo foi realizada, como referido anteriormente, pela utilização de uma câmara de vídeo Canon 70D com uma objetiva 28 mm, permitindo a gravação em Full HD (1920 x 1080) a 25fps<sup>56</sup>. Os valores registados durante as gravações eram constantemente adaptados às condições de luz/sombras apresentados no *set* da filmagem. Assim sendo, o ISO não ultrapassou o valor 400; a abertura do diafragma, como referido anteriormente, oscilava entre vários valores, desde um f1.8 a f13 e a velocidade do obturador, consoante os movimentos que se captou, ia-se aumentando ou diminuindo, rondando os valores de 1/50 e 1/100.

#### **4.2.2. Iluminação e condições climatéricas**

A questão relativa à luz presente durante as filmagens, por vezes, revelou-se escassa. Refere-se o caso das filmagens desenvolvidas na floresta, aquando a gravação das imagens do mundo da diversão, que, pelo mau tempo que se apresentava nesse dia – chuvas e trovoadas – escureceu o

---

<sup>56</sup> *Frames por segundo.*

tempo, apresentando deste modo, uma diferença de cor comparativamente às restantes filmagens que se desenrolaram no próprio dia e no dia a seguir, durante a tarde. A utilização do refletor, como meio de iluminação, revelou-se uma vantagem por conseguir apagar sombras não necessárias na cara das personagens que vinham a criar demasiado desconforto para quem as via. O dia da gravação final – com as duas personagens principais juntas – contou com um dia chuvoso. As cenas foram gravadas da parte da manhã, como referido anteriormente, com a utilização do refletor para corrigir a imagem, limpando esta de sombras indesejáveis para o efeito.

#### **4.2.3. Descrição do processo de produção**

O presente tópico aborda o processo de filmagens assim como a análise dos conteúdos recolhidos. Praticamente todo o processo de produção decorreu conforme planeado na fase de pré-produção. Neste sentido, no dia anterior às primeiras gravações procedeu-se à concentração de todo o material necessário para as filmagens: equipamento técnico e de cena.

A primeira filmagem realizada – mundo da diversão – ocorreu no dia 6 de Setembro e contou com a presença da equipa de produção na fonte de Estanislau em Arada, Ovar, por volta das 09h30. As gravações desta cena sofreram algum atraso pelas condições atmosféricas que se vinham a apresentar. A comparência de toda a equipa deu-se meia hora mais tarde do que a agendada inicialmente, procedendo-se desde logo à organização do material no *set* da filmagem. Aquando da chegada dos atores, e com base nos planos de rodagem criados anteriormente, iniciou-se as gravações mesmo com as constantes oscilações meteorológicas que se apresentavam desfavoráveis ao trabalho a realizar.

Terminadas as gravações do primeiro mundo, a equipa foi almoçar e preparou-se para mais umas horas de gravação. O mundo da partilha foi igualmente filmado nesse dia, começando esta produção no Europarque em Santa Maria da Feira por volta das 15h00. À hora marcada, figurante e personagem principal compareceram no local. No final da gravação dos planos correspondentes a este local, a equipa deslocou-se para o segundo *set* de filmagens – centro da cidade. Chegados ao local, os restantes figurantes necessários para as cenas a representar, já se encontravam no ponto marcado. As filmagens decorreram sem grandes perturbações, terminando o dia com a finalização da captura de imagens de dois *teasers* – diversão e partilha.

O terceiro mundo – comunidade – foi gravado no dia 7 de Setembro no bairro da Vila Boa em Santa Maria da Feira. Sem dúvida, este foi o mundo mais complicado de representar tanto por se trabalhar com bastantes figurantes mas, principalmente, por muitos deles serem menores de idade, o que dificultava a tarefa de os dirigir, efetuar mudanças de posições e assegurar ao mesmo tempo a sua segurança. As filmagens iniciaram-se às 15h30 e terminaram no tempo previsto, segundo os cronogramas concebidos.

Relativamente às filmagens da cena final do vídeo promocional, estas foram gravadas na semana seguinte no parque da cidade de Aveiro. No dia 14 de setembro por volta das 08h15, ambos os protagonistas deste filme já se encontravam no *set* de filmagens. Iniciou-se as gravações, com ambas as personagens, tendo estas terminado por volta das 10h20 com todos os planos finalizados e concluindo toda a fase de produção.

Subdividido em quatro fases distintas, as etapas de rodagem no *set* de filmagens, percorreram as seguintes fases: blocking, iluminação, ensaios e gravação (Lopes, 2014).

- Blocking – o realizador estabelece os movimentos dos atores, posições de câmara e respetivo enquadramento que determina o look da cena e do filme. Os atores treinam as suas figurações (e diálogos se usados).
- Iluminação – depois de marcadas todas as posições, os responsáveis técnicos pela iluminação, preparam todas as estruturas necessárias para a cena a gravar.
- Ensaios finais – depois de todo o material pronto no *set* das filmagens, são reunidos todos os atores – já devidamente pronto para as gravações – para se testar todos os materiais técnicos (analiar o som e a imagem) bem como ajudar os atores a “entrarem” na personagem.
- Gravação – esta fase inicia-se de seguido à etapa anterior. Aguardando o bater da claquete, as gravações iniciam quando o realizar indica “ação” e termina quando disser “corta”.

Em todas as gravações, os planos foram repetidos, vezes suficientes até que a realizadora concordasse que tudo estaria bem ao nível da imagem. Através das anotações marcadas e indicadas pela realizadora os melhores *takes*, as filmagens e a própria organização das mesmas ficaram mais coerente, simplificando o próprio processo de seleção de imagens apresentado na secção seguinte – pós produção.

### 4.3. Pós-Produção

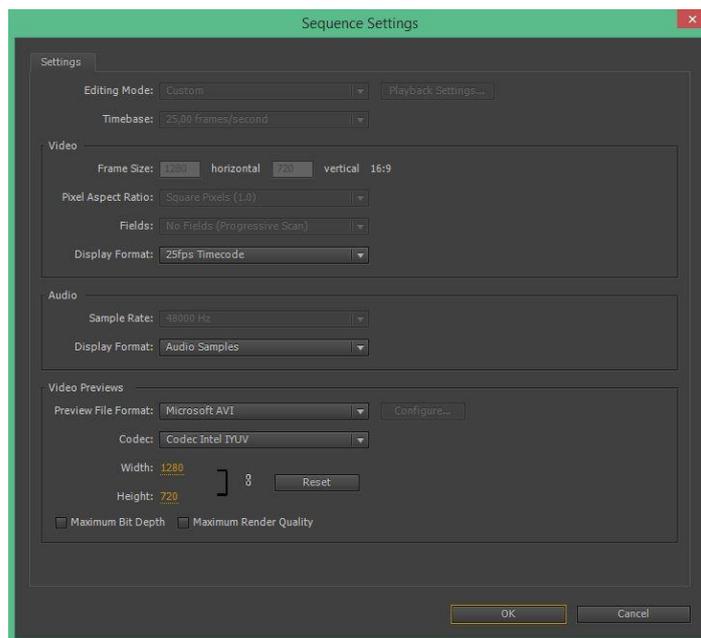
Na atualidade, os efeitos visuais empregues na produção de cinema e vídeo distanciam-se completamente do que era realizado normalmente há vinte anos atrás. Estes resultados inovadores no sector audiovisual, obtidos a cada ano, ampliaram as fronteiras do que pode ser realizado criativamente – nos dias de hoje, qualquer história imaginada pode ser produzida com recurso a imagens virtuais, sendo praticamente semelhante às gravadas em cenas reais. As técnicas de efeitos visuais fazem parte da pós-produção audiovisual, sendo esta uma das etapas que mais impacto tem na imagem digital. A fase de pós-produção inicia-se efetivamente após a filmagem ou a gravação das imagens/sons e compreende, atualmente, a edição ou montagem do vídeo, a sua composição digital, a sonorização, a computação gráfica e os efeitos visuais, a colorização e a própria finalização do produto audiovisual (Gomide & Araújo, 2009).

Nesta investigação, tanto o processo de pós-produção, como as fases anteriores a esta, foram dirigidas, supervisionadas, produzidas e realizadas pela própria autora. Esta é a fase mais técnica, em que o "produto bruto" obtido na etapa anterior é trabalhado para atingir o resultado visado pelo projeto. A etapa de pós-produção exige grande criatividade e expressividade de forma a contribuir para uma maior qualidade do produto audiovisual (Lopes, 2014).

A escolha da música a ser empregue no filme – bem como em cada *teaser* individual – desenvolveu-se num processo moroso. O ritmo que se queria aplicar ao filme foi difícil de encontrar. A ideia principal era ilustrar o vídeo com uma música animada com alguns *picos* de energia – na secção seguinte serão analisadas estas escolhas.

Depois de reunidos todos os trechos gravados no computador, e organizados de forma disciplinada – em cada mundo, foram subdivididas pastas entre imagens *boas* e imagens *más* que, por sua vez, subdividiam os diversos vídeos consoante os planos que representavam –, iniciou-se o carregamento das imagens no programa utilizado para o programa de edição não-linear de

vídeo *Adobe Premiere Pro CS6* – através da criação de uma sequência de trabalho (figura 13) e, subsequentemente, iniciado o processo de montagem e edição do filme.



**Figura 13** – Sequência da edição no programa *Adobe Premiere CS6*

Os primeiros vídeos criados foram os *teasers* individuais para que, numa fase posterior, se pudesse juntar os seis mundos e o excerto final do vídeo. Seguindo o guião e o *storyboard* são seleccionadas as cenas/planos do filme publicitário – com apoio das folhas de anotações realizadas aquando do momento das gravações – de forma a respeitar a ideia original e assegurar a sua qualidade técnica. Nesta fase, foram seleccionados planos, feita a colagem de algumas cenas e conferido um ritmo visual e um sentido próprio ao filme (Ribeiro, 2008). Ordenar os planos e enquadramentos na linha do tempo determina o significado da sequência como um todo. A expressão *continuity style* foi levada a cabo por Lev Kuleshov<sup>57</sup> que ficou conhecido por demonstrar precisamente que o significado dos planos apresentados em sequência é criado no momento da edição, ou seja, obtém-se a sequência final das filmagens recolhidas na etapa anterior (Katz, 1991, citado por Victória, 2013).

Os tópicos que se seguem fazem uma abordagem pormenorizada a cada momento do processo de pós-produção, explicando detalhadamente, os processos de composição do som – música e voz *off* –, tratamento das transições entre os vários mundos, correção de cor, introdução de imagens da plataforma e da mensagem final e a aplicação dos efeitos finais – *motion tracking*, *dissolve vapor* e *typewriter* – como da própria aprovação, exportação e finalização do filme promocional do SAPO Campus.

<sup>57</sup> Lev Kuleshov (1899-1970) foi um dos principais realizadores e teóricos do cinema soviético pela contribuição para a teoria da edição/montagem.

#### 4.3.1. Edição Som: música e voz off

De entre as várias modalidades de materiais sonoros e a sua expressão no cinema – palavras, ruídos e músicas – as vertentes utilizadas neste projeto relacionam-se com a música e a palavra. Martin (1985) citado por Vieira (2009), assegura que o som aumenta o coeficiente de autenticidade da imagem. Quando vemos e ouvimos algo, a impressão da realidade é maior, sendo que estamos nesse momento a apreender informação dos dois sentidos ao mesmo tempo. Em contraponto a isto, o silêncio pode também apresentar mais-valias, quando é adotado em certos géneros. No entanto, aplicado sobretudo à publicidade comercial, o silêncio é um recurso pouco utilizado, uma vez que os anúncios pretendem ser chamativos e ruidosos, o que faz com que este seja um recurso pouco útil (Saborit, 1988, citado por Vieira, 2009). Música e imagem interagem de forma a criar um objeto artístico com forte impacto e originalidade bem como com uma grande beleza sonora e visual, “*transformando universos de sons, em universos de imagens; imagens de som, em sons de imagem*” (Santana & Santana, 2002: 1). Segundo as mesmas autoras, a música enfatiza a imagem definindo este elemento do discurso sonoro como um técnica de composição, transformação, variação e sequenciação do discurso visual.

Por outro lado, a utilização de vozes pode tornar-se, muitas vezes, no principal elemento persuasivo sonoro, tanto por nos transmitir a argumentação relativa ao produto quer por, através do tom utilizado na dicção da mensagem, este se apresentar com um poder sedutor (Vieira, 2009). O objetivo com a edição de som sugerida, contendo a utilização de diversos elementos técnicos como a música e a voz, pretendia enriquecer o interesse do espetador.

As partes sonoras deste filme – voz off e músicas – foram editadas em momentos distintos. Foi contratado um locutor para fazer a voz off, tratando-se, numa fase posterior, do balanceamento da tonalidade e volume, entre os vários elementos auditivos que constituirão o produto final. Para cada *teaser* as frases gravadas estavam relacionadas com cada um dos conceitos – “SAPO Campus... Porque a partilha tem um lugar!”, “SAPO Campus... Porque a diversão tem um lugar!” e “SAPO Campus... Porque a comunidade tem um lugar!” – para o vídeo que compilava todos os pequenos vídeos, sintetizava qual era o lugar onde se encontravam todos os conceitos apresentados – “SAPO Campus... Porque o SAPO Campus é o lugar”.

Relativamente à música, a banda sonora escolhida, tanto para o filme como para os diversos *teasers* foi a música *Never Wanna Grow Up – Instrumental* da cantora norte americana Katrina Stone. A opção por esta música recaiu sobre o ritmo que se pretendia dar ao filme, um vídeo composto por diversos movimentos intercalados de pontos altos e baixos para conseguir desta maneira, pontuar o sentimento e a emoção, seduzindo e captando a atenção ao espetador. Uma música animada de género *pop* e *folk* dotada de uma energia contagiante. A música acompanhou todo a publicidade sendo escolhida a versão instrumental para que a letra não afectasse a mensagem que se pretendia transmitir.

No final do vídeo que compilava todos os *teasers*, após a apresentação do *packshot*, adicionou-se um trecho ritmado – prolongando os últimos sons utilizados – para cativar o leitor-espetador a assistir o vídeo até ao final. Foi anexado neste trecho, aquando o aparecimento de elementos gráficos, um efeito sonoro para salientar a entrada desse mesmo elemento.

### 4.3.2. Vídeo publicitário – teasers e transições

Depois de realizado todo o processo de edição e montagem dos vários mundos desenvolvidos nesta investigação, procedeu-se à marcação de uma reunião com a coautora desta investigação, com vista a união dos dois projetos. Sendo assim, ambos os projetos criados no *Adobe Premiere* foram compilados num único ficheiro. Executou-se a junção de todos os vídeos criados pela ordem estipulada no início do projeto – *conhecimento, partilha, privacidade, diversão, proximidade e comunidade* –, bem como o excerto final criado com ambas as personagens em ação.

Para além desta tarefa, o vídeo contou com a colocação das várias transições de cenas gravadas na etapa anterior por ambas das autoras do projeto. Colocadas as imagens na *timeline*, aplicou-se um efeito de transição que demonstrasse a passagem das personagens pelos diversos mundos. Através de um movimento de *travelling* da esquerda para a direita, ou da direita para a esquerda, o plano vai decorrendo de encontro a um objeto do *mundo 1* que se encadeia com um objeto do *mundo 2*. Neste cenário, é feita uma transposição de objetos que se encontram em ambos os mundos/cenas. Através um simples *cross dissolve* aplicado nas duas imagens de transição, os objetos de passagem – paredes – fundem-se, dando a ideia que fazem parte de um único objeto. Neste sentido, é apresentada na tabela 4 uma sequência das várias transições criadas ao longo do filme publicitário do SAPO Campus.

Tabela 4 - Sequência das transições de cada mundo

#### Transição 1 – Mundo Conhecimento para Mundo Partilha



#### Transição 2 – Mundo Partilha para Mundo Privacidade



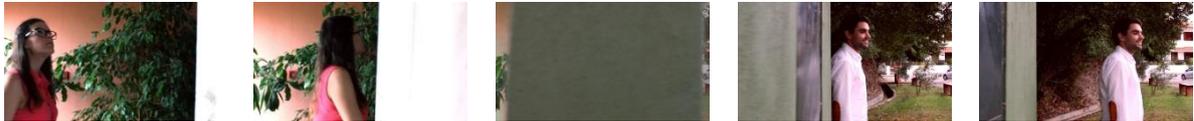
#### Transição 3 – Mundo Privacidade para Mundo Diversão



#### Transição 4 – Mundo Diversão para Mundo Proximidade



#### Transição 5 – Mundo Proximidade para Mundo Comunidade



#### Transição 6 – Mundo Comunidade para Mundo Final

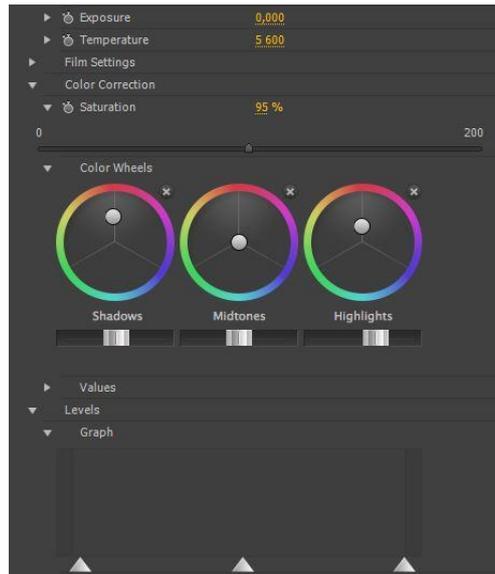


### 4.3.3. Correção de Cor

Os ajustes concebidos, relativamente à cor da imagem capturada, foram feitos a partir da utilização de ferramentas que permitem alterar os valores de cada canal de cor. A imagem digital ainda deixa muito a desejar e, neste projeto, aplicou-se o *plugin FilmConvert Pro 1.2*<sup>58</sup> no *Adobe Premiere*.

A utilização deste *plugin* permitiu definir uma qualidade orgânica ao vídeo bem como aplicar um *look* mais cinematográfico, acentuando pormenores anteriormente não realçados na imagem. Estas alterações podem ser realizadas em diferentes intervalos de luminância – sombras (*shadows*), os meios-tons (*midtone*s) e os mais luminosos (*highlights*) (Gomide & Araújo, 2009) – bem como no controlo de outras definições como os *levels*, saturação, temperatura e exposição. Os parâmetros aplicados na correção de cor no *plugin* referido podem ser consultados na Figura 14.

<sup>58</sup> Consultar *plugin FilmConvert* - <http://filmconvert.com/> (acedido no dia 14.10.2014)



**Figura 14** – Correção de cor – pormenor do *plugin FilmConvert*

A operação técnica de correção das tonalidades da cor foi efetuada em toda a imagem – não sendo preciso fazer um ajuste preciso a uma certa região da imagem –, adaptando cada trecho a um novo padrão de cor. No entanto, as imagens gravadas na fase de produção, combinadas com as definições de exposição da câmara, acabaram por ter um resultado estético bastante positivo considerando-se não ser necessário um ajuste exaustivo na definição de cor. As imagens apresentadas de seguida mostram a diferença de tonalidades exposta no vídeo entre as cores originais e as finais (figura 15).

Segundo Santos et. al. (2008) nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético, mas sim um fundamento da expressão e da força comunicativa da imagem. A composição cromática presente no filme promocional do SAPO Campus constitui-se predominantemente quente composta por cores que variam entre os amarelos, laranjas e vermelhos. “*Todos sabemos que o amarelo, o laranja e o vermelho dão e representam ideias de alegria, de riqueza*” (Delacroix, s.d., citado por Santos et. al., 2008: 3), neste sentido, pretendeu-se nesta publicidade adotar um movimento excêntrico e aproximando-o do observador. A utilização de tonalidades avermelhadas com a analogia de tons amarelados faz compor uma aproximação dos conceitos de força, impetuosidade, energia, alegria e triunfo.





Figura 15 – Comparação entre a imagem original e final com o *plugin FilmConvert*

#### 4.3.4. Imagens da plataforma e mensagens finais

“A composição de imagens é o processo de integração de imagens de diferentes fontes em uma única imagem final” (Gomide & Araújo, 2009: 112). A composição digital em vídeo utiliza diversas ferramentas e técnicas para obter uma sequência de imagens em movimento a partir da integração de diferentes imagens. O grande desafio aqui lançado é o de produzir uma imagem integrada sem parecer que foi construída a partir de diferentes fontes de imagens (para isso, aplicou-se um certo grau de opacidade nas imagens criadas digitalmente).

O logótipo do SAPO<sup>59</sup> e, subsequentemente, o do SAPO Campus, sofreu alterações em Outubro de 2014. Sendo assim, procedeu-se à implementação e escolha das diferentes tipologias que a plataforma pode apresentar o seu produto.



Figura 16 - Elementos gráficos do SAPO Campus – logótipo verde, cinza e transparente.

Mantendo uma coerência gráfica entre todos os elementos da imagem foi escolhida a terceira experiência (apresentada na figura 16), não sendo esta preenchida por qualquer fundo (verde ou cinza) e sendo a letra apresentada por uma fonte tipográfica de cor branca. Com esta versão monocromática do logo, certificou-se que era reconhecido o contraste de cor na apresentação da imagem. Previu-se a aplicação do logótipo sobre fundos com uma paleta de cores sem recurso a uma caixa moldando a imagem da plataforma sem quebrar as suas regras de coerência gráfica.

Na criação do filme publicitário do SAPO Campus, aquando a apresentação do *packshot* onde foi exposto o logo da plataforma, foi igualmente apresentado o URL desta com o tipo de letra *LATO Bolt*.

No presente projeto, foram aplicadas diversos elementos gráficos do SAPO Campus no próprio vídeo promocional (figura 17) para fazer uma ligação entre o mundo real e o virtual. Estes elementos são apresentados nos últimos excertos do vídeo promocional do SAPO Campus (*piggy back*).

<sup>59</sup> <http://www.sapo.pt/> consultado no dia 14.10.2014.



Figura 17 – Elementos gráficos do SAPO Campus - crachás

Em modo de simulação de um diálogo virtual, a partir das notificações recebidas através da plataforma, as personagens interagem. A imagem foi criada a partir de uma caixa de cor verde, para ilustrar a cor da plataforma, onde se apresentou a mensagem recorrendo à fonte tipográfica *LATO*. Na imagem seguinte (figura 18), é apresentado o exemplo exposto no filme publicitário.



Figura 18 – Notificação gráfica aplicada no filme publicitário

Na figura 19 são expostas algumas das imagens empregues na fase final do excerto que contempla ambos os protagonistas juntos – *piggy back* – como se trata-se de ações que os personagens realizam na plataforma – notificações de atividade. A inclusão de imagens da plataforma SAPO Campus fazem referências aos conceitos abordados ao longo de toda a investigação.



**Figura 19** – Elementos gráficos no vídeo promocional na fase do *piggy back*

Relativamente à mensagem transmitida em voz *off* em ambas as edições – *teasers* e filme promocional – esta faz referência ao lugar e sentido que o SAPO Campus exerce na vida de um indivíduo. Por outras palavras, foi atribuído um sentido de pertença à plataforma, sendo que nesta rede social podemos encontrar todos os caminhos existentes no mundo real: o *conhecimento*, a *partilha*, a *privacidade*, a *diversão*, a *proximidade* e a *comunidade*. Sendo assim, a mensagem transmitida nos diversos *teasers* individuais e, em forma de mote, assinala o facto “*Porque a diversão tem um lugar*”. Neste sentido, procurou-se definir um mote final – para o vídeo promocional do SAPO Campus – que sintetizasse todos os conceitos apresentados, ficando a seguinte mensagem como a escolhida: “*Porque o SAPO Campus é o lugar*”, definindo a plataforma como o local que reúne virtualmente tudo o que existe na vida real, no fundo, todos os conceitos representados.

#### **4.3.5. Efeitos Visuais: *motion tracking*, *dissolve vapor* e *typewriter***

O efeito de *motion tracking* foi um dos efeitos aplicados na edição do filme promocional do SAPO Campus. Esta técnica é utilizada em ferramentas de composição como é o caso do *Adobe After Effects CS6*. Este foi o programa escolhido para a aplicação dos vários efeitos utilizados neste projeto. Neste sentido, esta técnica foi aplicada na composição dos diversos elementos gráficos – no caso, crachás e caixas de notificação de diálogo – nas próprias imagens captadas. A aplicação deste efeito contou com várias fases: primeiramente foi selecionada a camada do vídeo que sofreu a ação do *tracking* e pressionada na janela *Tracker Controls* a opção *Track Motion* que ativou a ferramenta de seleção da área pretendida para fazer o rastreamento da imagem, escolhendo neste sentido, a camada que recebeu o movimento gerado pelo *tracking*. Aplicado o efeito, poder-se-ia visualizar o movimento dos objetos selecionados, bem como, definir o seu posicionamento (figura 20).

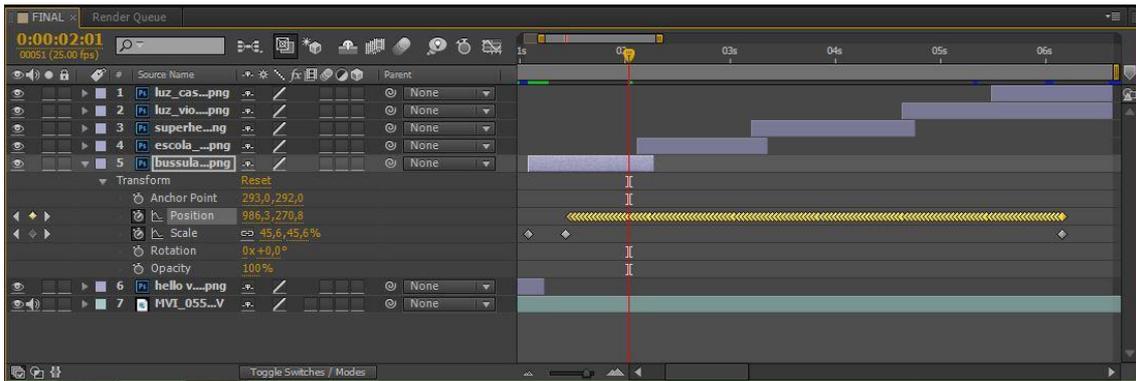


Figura 20 – Quick frames utilizados no rastreamento da imagem.

Todo este processo foi empregue tendo em consideração uma correta seleção dos elementos e a possibilidade do seu ajuste manual para que o movimento se apresentasse bem definido e o mais natural possível (sem grandes oscilações). Foi igualmente adaptado o nível de opacidade das imagens apresentadas para que a exposição destas não se apresentasse dura na composição das linhas gráficas com a própria imagem real.

As seleções dos objetos a rastrear bem como algumas fases do próprio processo de aplicação do efeito são apresentados na figura 21.

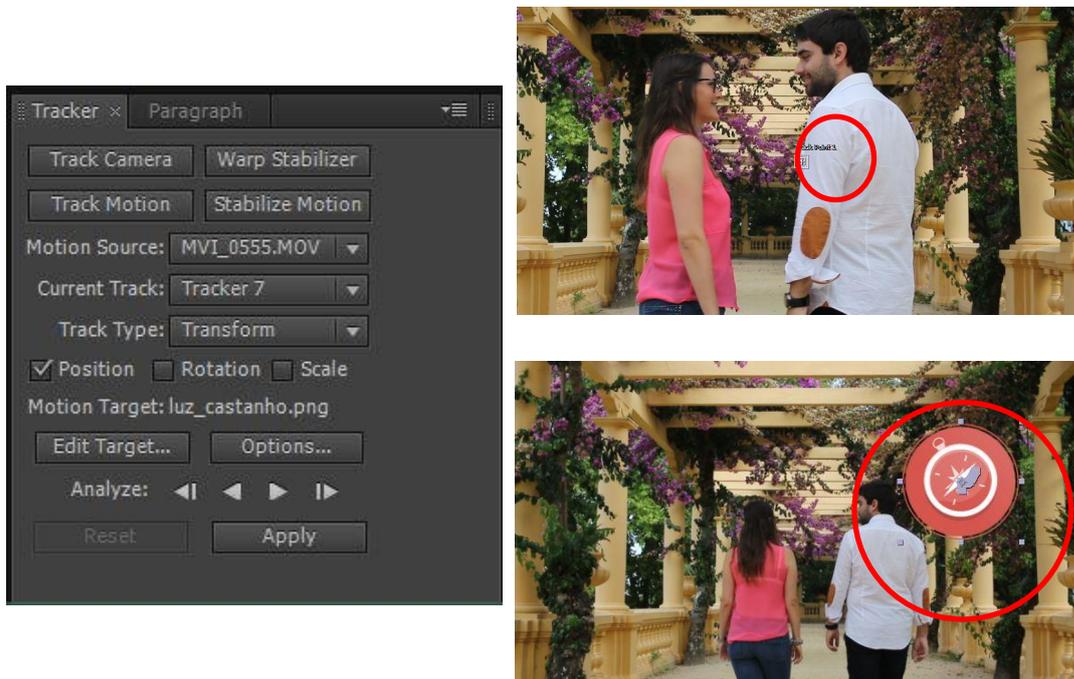


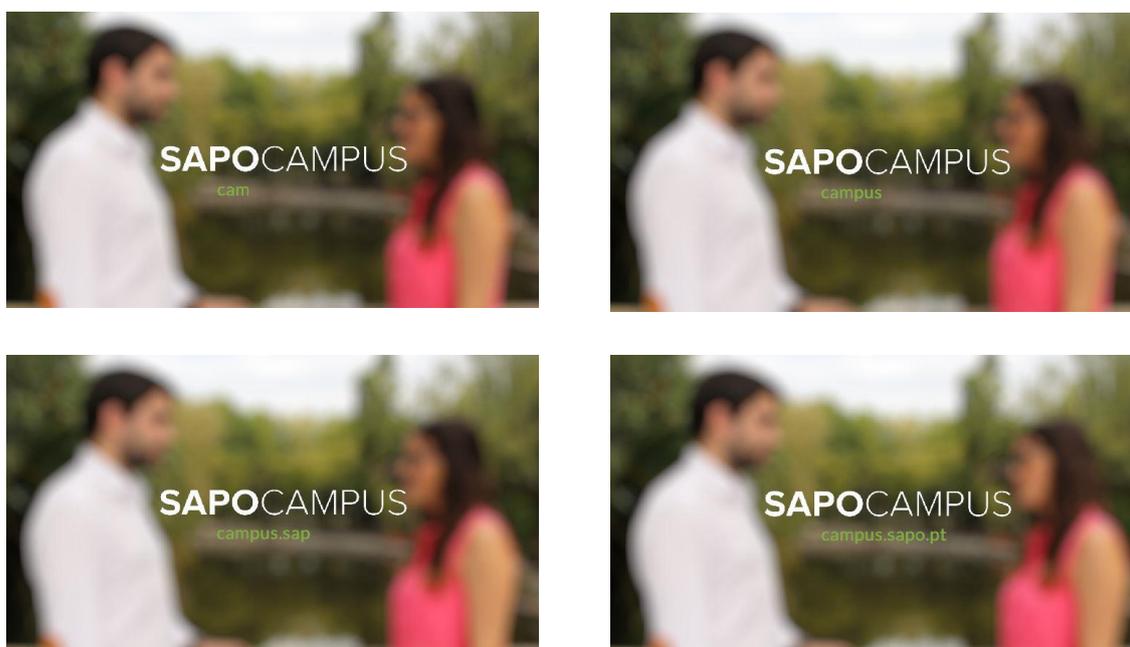
Figura 21 - Construção do efeito motion tracking e seleção do objeto a rastrear

Outro layout desenvolvido – apresentado no packshot – são os seguintes elementos que podemos ver expressos nas figuras 22 e 23 e anteriormente referidos aquando da explicação da aplicação das imagens da plataforma. Assim sendo, o logótipo do SAPO Campus e URL da plataforma são as mensagens finais apresentadas. O efeito de *dissolve-vapor*, utilizado através do *Adobe After*

*Effects CS6*, foi aplicado no logo da plataforma e o efeito *typewriter* animou o URL, transmitindo uma ideia mais académica, representada pela digitação dos diversos caracteres.

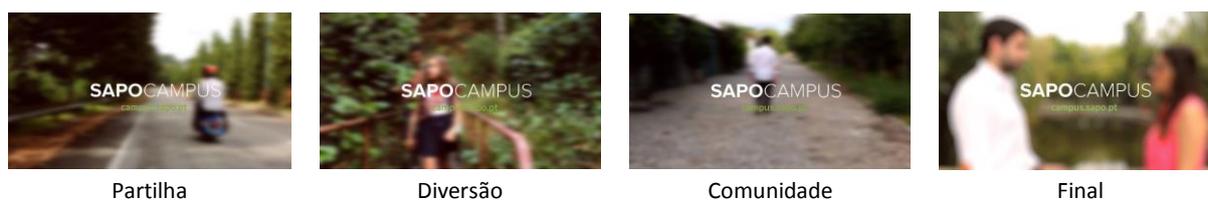


**Figura 22** – Aplicação e desenvolvimento do efeito *dissolve-vapor* no logótipo



**Figura 23** – Aplicação e desenvolvimento do efeito *typewriter* no URL da plataforma.

Neste sentido, a finalização dos três *teaser* alvos de análise desta investigação bem como a finalização do próprio vídeo promocional da plataforma contou com a apresentação em *packshot* do logótipo do SAPO Campus e com o acompanhamento do URL da plataforma (figura 24).



**Figura 24** – *Packshot* dos três teasers e o do vídeo final

### 4.3.6. Aprovação, exportação e finalização

Esta etapa da pós-produção designa-se por ser a fase de finalização do projeto, e aí entramos no campo mais técnico, que levará o filme a tornar-se um produto audiovisual completo. No final de todas estas etapas, tem-se a matriz de um produto audiovisual que pode ser reproduzido, distribuído e comercializado.

Após as devidas aprovações e retificações nos últimos testes realizados, procedeu-se à exportação do projeto realizada no mesmo formato em que a sequência foi criada (figura 25).

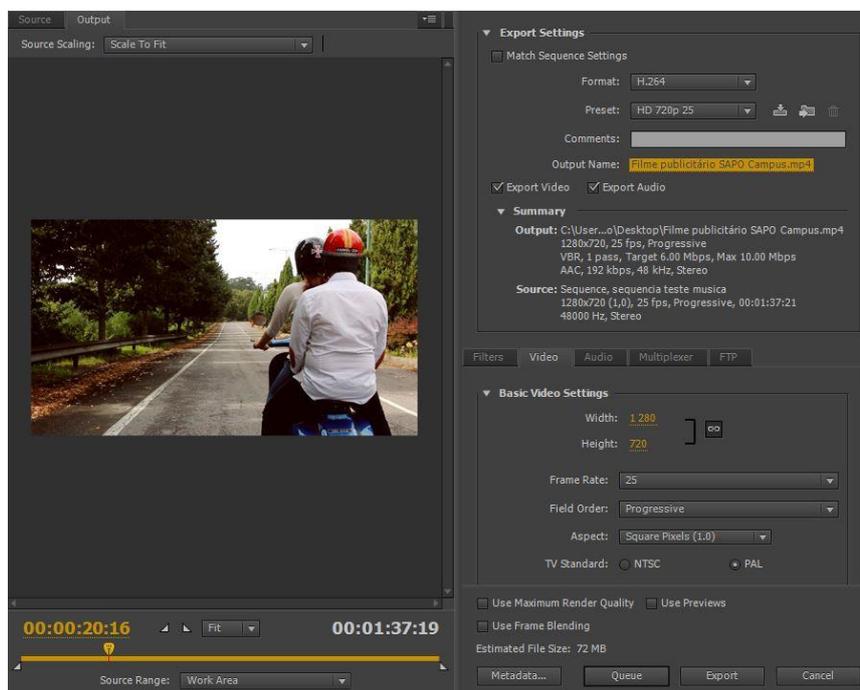


Figura 25 – Momento de exportação do projeto

Neste sentido, é novamente explicado que a exportação do vídeo deu-se numa matriz HD 720p (1280 x 720) com 25fps, uma vez que essa escolha permitia-nos, ao mesmo tempo, conciliar uma boa qualidade de imagem e uma velocidade rápida de compressão e descompressão do vídeo. Descartou-se a possibilidade de exportar o vídeo no formato de Full HD 1080p (1920 x 1080) – sendo esta a resolução da imagem capturada na fase de gravações – para termos margem de manobra de utilizar *recrops* na imagem bem como ajustes na escala da imagem, sem que isso afetasse a qualidade do vídeo.

Dado isto, são apresentados juntamente com esta dissertação três teasers, cada um com 14 segundos, representativos de cada um dos conceitos explorados – *partilha*, *diversão e comunidade* – bem como a compilação destes pequenos vídeos que resulta no vídeo promocional da plataforma SAPO Campus com duração de 1 minutos e 36 segundos<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> Consultar Anexo Digital 4: Teasers e Vídeo promocional do SAPO Campus

## **Capítulo V – CONCLUSÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**



## Capítulo V – CONCLUSÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os tópicos que se apresentam de seguida fazem uma análise sobre todo o processo de produção do filme publicitário do SAPO Campus. Esta é a etapa de finalização da dissertação onde é sintetizado, analisado e discutido todo o trabalho realizado, as limitações detetadas no decorrer do projeto e sua superação, bem como apresentadas as perspectivas que se mostram importantes para o desenvolvimento de futuras investigações.

### 5.1. Conclusão

O presente projeto teve como premissa inicial a conceção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objetivo de divulgar e promover a utilização da plataforma SAPO Campus em contextos educativos.

De forma a dar resposta à primeira questão de investigação “*Quais os conceitos mais atrativos da plataforma SAPO Campus que deverão ser comunicados num vídeo promocional da plataforma?*”, analisou-se as primeiras sessões de *focus group* – alunos e professores – bem como os dados recolhidos através destas intervenções grupais.

Da primeira sessão de *focus group* realizada com os alunos utilizadores da plataforma – público-alvo – foi possível identificar três conceitos caracterizadores do SAPO Campus, sendo eles, o conceito de *partilha*, intuitiva e direta; o conceito de *diversão*, onde os crachás são encarados como um jogo e uma característica diferenciadora em relação a outras plataformas similares bem como o conceito de *comunidade*, a identidade que cada um exerce num grupo. Por outro lado, da análise grupal realizada com docentes utilizadores da plataforma – público-alvo da coautora do projeto<sup>61</sup> – conseguiu-se identificar igualmente três atributos do SAPO Campus, nomeadamente: *conhecimento*, *privacidade* e *proximidade*.

Do desfecho desta análise, pretendeu-se criar, a partir dos conceitos identificados, uma narrativa que enquadrasse todos os pontos fortes salientados em ambas as sessões grupais, para que o vídeo representasse a própria identidade do SAPO Campus.

Relativamente à segunda questão de investigação “*Qual a importância da aplicação da técnica de focus group junto de um público-alvo na conceção colaborativa de narrativas audiovisuais?*”, e em função do próprio desenvolvimento do projeto, percebeu-se que a técnica metodológica adotada – *focus group* – não se revelou suficiente para responder às interrogações na criação de uma narrativa audiovisual publicitária, sendo que o papel atribuído aos colaboradores do projeto se revelou secundário. Todos os aspectos realçados pelos participantes – alunos – não se relacionaram com a criação e definição de uma narrativa conjunta, havendo muitas inibições quanto ao tema e pouca objetividade nas ideias discutidas.

Após realizada a primeira intervenção grupal, foi necessária uma profunda análise sobre todas as ideias discutidas bem como reavaliada toda a metodologia. Uma das ideias retidas da sessão grupal realizada com os alunos prende-se com a ideia de sátira. O exemplo discutido, e que teve bastante peso na decisão da abordagem a utilizar na narrativa do vídeo, foi a ideia de fazer uma sátira em ficção, que transportasse o que existe na plataforma para a vida real. Tendo em

---

<sup>61</sup> Investigação desenvolvida pela coautora do projeto “*A construção de uma narrativa colaborativa no filme publicitário: a perspectiva de docentes utilizadores do SAPO Campus*”

consideração esta abordagem, definiu-se o conceito base do vídeo promocional, construindo um paralelismo entre situações que ocorrem no mundo real com o que a plataforma SAPO Campus tem para oferecer aos seus utilizadores.

Em diversas reuniões entre autoras e orientadores do projeto limaram-se diversos parâmetros, entre os quais, estratégias de comunicação, composição do vídeo, as várias abordagens e as formas de representar cada conceito estudado anteriormente. Pelo pouco à vontade em verbalizar opiniões e sobretudo pela pouca objetividade das ideias discutidas por parte dos públicos-alvos analisados, as autoras deste projeto optaram por criar as principais linhas orientadoras da narrativa fílmica de modo a apresentá-las numa segunda sessão grupal aos seus colaboradores, respectivamente. No entanto, percebeu-se deste modo que a participação e o “grau” colaborativo se demonstrou insuficiente não tendo sido conseguido criar uma narrativa exclusivamente concebida pela colaboração dos alunos utilizadores da plataforma. Em suma, o público-alvo desta investigação participou na definição de aspetos pontuais que veicularam a narrativa, no entanto, esta colaboração não se demonstrou completa na própria criação da linha fílmica, sendo que o seu interesse em participar em todas as fases do processo narrativo não foi significativo.

A consolidação de uma base teórica estável demonstrou-se muitas vezes difícil de atingir pela escassez de estudos realizados nesta área temática. A criação de narrativas colaborativas ainda é um campo repleto de imprecisões. No entanto, esta temática fornece ferramentas criativas e originais de explorar uma história realizada através das interpretações de um público para a co-construção de uma linha fílmica. Pelos modelos teóricos apresentados ao longo do enquadramento teórico, o esquema que melhor define a estratégia implementada neste projeto segue o modelo “*detour narrative*”. Este modelo juntamente com a co-construção formam uma ferramenta poderosa que cria experiências narrativas direcionáveis e que, todo o seu potencial, ainda está por ser descoberto. Os sistemas analisados “*branching narrative*” e “*string of pearls*” não se demonstraram significativos neste estudo: um pela excessiva liberdade que exerce, não obtendo um controlo das ramificações que desenvolve, o outro pelo facto de, numa fase do processo, tornarem-se incontroláveis as várias versões da história mesmo esta seguindo uma linha narrativa sequencial.

A criação da narrativa audiovisual para o filme promocional do SAPO Campus contou com duas fases de ramificação do sistema – duas intervenções grupais – que originaram na definição dos principais objetivos a contemplar no vídeo publicitário bem como construídas as linhas narrativas do guião. *Conhecimento, partilha, privacidade, diversão, proximidade e comunidade* – estes foram os conceitos selecionados através das sessões grupais realizadas com alunos e com os professores. A implementação desta metodologia, apesar de relevante na construção de uma narrativa audiovisual criativa, contou com diversas limitações no decorrer do processo, entre os quais, a falta de participantes em algumas sessões grupais, o método escolhido para a seleção dos colaboradores e o facto de a amostra se demonstrar fraca pelo facto de todos os intervenientes pertencerem ao mesmo curso – licenciatura em Novas Tecnologias da Comunicação. Concluiu-se também nesta fase que o processo de intervenção dos colaboradores na criação da narrativa demonstrou-se frágil por diversos fatores: a falta de disponibilidade e dificuldade de agendamento de sessões grupais atrasou o processo de investigação e fizeram com que, em parceria com a coautora do projeto, se começasse a desenhar as linhas orientadoras para o vídeo

promocional. Neste sentido, no segundo *focus group* realizado, os colaboradores apenas demonstraram a sua opinião sobre as narrativas fílmicas já criadas. Ainda assim, os participantes puderam adotar as suas visões, retificar gralhas e moldar histórias consoante novos desafios relançados.

Segundo a análise desenvolvida por Camilo (2005), este filme caracteriza-se como comercial com uma tipologia de celebração por realçar as características principais do produto e representa-las com foco na emoção e na sedução do público sendo ocultada uma dimensão argumentativa e persuasiva típica de outras abordagens.

Neste sentido, apesar de todos os entraves percorridos ao longo da investigação, concluiu-se que o vídeo se demonstrou completo por dois fatores principais. Por um lado, o filme promocional criado teve como objetivo a sedução do público-alvo e, por outro lado, foi o público-alvo que delineou estratégia para que este os conseguisse seduzir, através dos conceitos escolhidos bem como das linhas fílmicas criadas. Ou seja, é um vídeo direcionado para um público que, ao mesmo tempo, o direciona para eles próprios.

Na sua essência, esta investigação consolidou o conceito de co-criação de uma narrativa audiovisual publicitária favorecendo uma relação mais próxima entre o produto e o consumidor. Pode-se enquadrar aqui o conceito de *prosumer* – característica adotada para a Web 2.0 por Tim O’Reilly – que faz a junção de dois papéis tipicamente distintos onde o utilizador passa de mero consumidor a produtor e consumidor de conteúdos.

Das diversas etapas de produção, todas se relevaram importantes no processo da criação do filme, contendo cada uma delas particularidades específicas que no seu todo enriqueceram a produção criada. Assim, a pré-produção mostra-se importante por fazer uma organização sistemática de todos os processos a seguir, produção, por ser o momento de pôr em prática tudo o que foi planeado na fase anterior e por se consistir no próprio processo de gravações e por fim, a pós produção que através do “produto bruto” molda as filmagens até atingir os resultados visados pelo projeto.

## 5.2. Limitações do projeto

Nas diversas etapas deste projeto surgiram algumas limitações, quer a nível teórico como prático, nomeadamente:

- A escassez de estudos realizados na área de investigação – criação de narrativas colaborativas – dificultou a recolha de literatura basilar para a construção de um enquadramento teórico vasto;
- A implementação da técnica de *focus group* contou com algumas limitações. A pouca adesão por parte dos alunos da licenciatura de Novas Tecnologias da Comunicação nas intervenções grupais realizadas demonstrou-se significativa. Alguns autores apontam o número cinco como o mínimo de participantes para um *focus group* se desenvolver saudavelmente, no entanto, nem sempre foi possível esta adesão. A utilização de uma amostra selecionada por conveniência/intencional apresentou algumas desvantagens no decorrer do projeto, sendo que as ideias discutidas entre todos não se demonstravam contraditórias, havendo quase sempre consenso de opiniões, o que gerou uma maior falta de informação e de opiniões divergentes. Outras das desvantagens da aplicação desta

técnica foi o facto de os colaboradores do projeto não participarem suficientemente na criação da própria narrativa audiovisual.

- Na etapa de produção do filme publicitário foram identificadas algumas falhas. O material técnico empregue na produção revelou-se bastante elementar. Relativamente à equipa técnica, pela disponibilidade e compatibilidade de horários, apresentou-se bastante reduzida, tanto em termos de assistentes de cena como dos próprios figurantes. O facto de trabalhar com bastantes figurantes e inclusive, com menores de idade, acarretou um maior grau de dificuldade ao processo de produção sobretudo na fase de direcção de todos as personagens presentes no *set* de filmagens. Outras das limitações relaciona-se com o facto da autora do projeto ter atuado na produção do vídeo como realizado/produtora sendo difícil lidar com todos os problemas que inevitavelmente surgem durante a etapa de gravações.
- Outra das limitações encaradas neste projeto foi a falta de tempo para que se pudesse proceder à avaliação de um estratégia de comunicação para a publicação e distribuição do filme publicitário bem como analisar o impacto e repercussão que tanto os vários *teasers* – apresentados individualmente – como o vídeo final, teriam junto da comunicada académica – público-alvo a que se dirige este projeto;
- Apresentado como limitação e igualmente como uma mais valia é o facto do presente projeto ser fruto de uma parceria. Por um lado, estar dependente de outra pessoa e dos seus desenvolvimentos em termos de projeto apresenta-se como um entrave, por outro, a colaboração e apoio criado num projeto em coautoria é motivador, tornando-se mais enriquecedor pela contribuição ao nível das discussões, ideias e opiniões.

### 5.3. Sugestões de desenvolvimentos futuros

Uma das limitações do projeto é apresentada – o facto de não se conseguir avaliar e construir uma estratégia de comunicação para a distribuição do vídeo – é, por outro lado, uma sugestão para trabalhos futuros. Nesse eventual desenvolvimento poderiam ser analisadas as fases de lançamento, a repercussão que os vários *teasers*, lançados individualmente, poderiam ter junto do público-alvo e ainda entender esse mesmo impacto com o lançamento do vídeo final – a compilação de todos os *teasers*, conceitos característicos da plataforma SAPO Campus.

Contudo, as seguintes perguntas permanecem sem resposta e exigem experiências narrativas futuras, tanto com o público e autores, e logo mais investigação:

- Como é que o uso da co-construção narrativa altera a forma como se concebe, escreve e filma experiências audiovisuais?
- Como é que os autores podem facilmente incluir a co-construção nos seus guiões narrativos?
- Como é que a formação cultural do público pode influenciar a co-construção de narrativas fílmicas?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrantes, B. (2009). *Concepção e Desenvolvimento de um Ambiente de Aprendizagem Pessoal baseado em Ferramentas Web 2.0: Estudo de Caso da plataforma Sapo Campus*. Universidade de Aveiro.
- Almeida, S., Pedro, L., & Santos, C. (2014). Learning to be creative and being creative to learn with SAPO campus: the development of a theoretical framework. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 6(1), 65. doi:10.1504/IJTEL.2014.060023
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*.
- Camilo, E. J. M. (2005). Duração mínima , alusão máxima ou a ditadura da elipse: Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade. *Universidade Da Beira Interior*. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)
- Campos, A. de. (2009). *Conflitos na colaboração: um estudo das tensões em processos de escrita colaborativa na Web 2.0*. Universidade Federal de Rio Grande do Sul.
- Coelho, L. da N. M. (2012). *Desenvolvimento de um PLE, numa disciplina de um curso profissional, com recurso à plataforma EDU2.0*. Instituto Politécnico de Bragança.
- Costa, R. B. (2009). *Implementação de mecanismos de avaliação da participação online - Um estudo na plataforma SAPO Campus*. Universidade de Aveiro.
- Dias, C. A. (2000). GRUPO FOCAL : técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas, 1–12.
- Domingues, L. M. D. (2010). *Conhecer e Utilizar a Web 2.0: Um Estudo com Professores do 2º e 3º ciclos das Escolas do Concelho de Viana do Castelo*. Universidade do Minho.
- Downes, S. (2005). E-learning. [Consultado a 19.Outubro.2014]. Disponível em: <http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=1104968>
- Esteve, F. (2009). Bolonia y las TIC : de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0. *BOLETÍN DEL INVERSOR*, Esteve, F., 59–68.
- Fischer, G., & Scaletsky, C. (2009). Intuição e método de design.
- Flausino, M. C., & Motta, L. G. (2007). Break comercial : pequenas histórias do cotidiano . Narrativas publicitárias na cultura da mídia.
- Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). Emancipação , ruptura e inovação : o “ focus group ” como instrumento de investigação, 173–184.
- Garbin, M. C. (2010). *Uma análise da produção audiovisual colaborativa: uma experiência inovadora em uma escola de ensino fundamental*.
- Gomide, J. V. B., & Araújo, A. de A. (2009). Efeitos Visuais , uma Abordagem a Partir do Processamento Digital de Imagens.
- Gondim, S. M. G. (2003). Grupos Focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos, 12(24), 149–161.
- Kind, L. (2005). Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais, 124–136.
- Lervolino, S. A., & Pelicioni, M. C. F. (2001). A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde.
- Lopes, S. (2014). *Manual Prático de Produção*. Lisboa: Chiado Editora.
- Marcelo, A. S. (2001). *Internet e Novas Formas de Sociabilidade*. Universidade da Beira Interior.

- Meirinhos, M. F. A. (2006). *Desenvolvimento profissional docente em ambientes colaborativos de aprendizagem a distância: estudo de caso no âmbito da formação contínua*.
- Nack, F. (2003). Capturing experience – a matter of contextualising events.
- Neves, A. (2011). *E-portefóleos para a gestão da Identidade Digital - Estudo de Caso da plataforma Sapo Campus Escolas*. Universidade de Aveiro.
- Nogueira, L. (2010). *Manuais do Cinema I - Laboratório de Guionismo (LabCom.)*.
- Noronha, M., Zagalo, N., & Martins, M. (2012). “Eu Também Posso Propagar Histórias”. A Adaptação e as Narrativas Transmediáticas na Era da Participação, 22, 167–183.
- O’Reilly, T. (2005a). *O que é Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software* (pp. 1–30). Disponível em: <http://www.oreilly.com/>
- O’Reilly, T. (2005b). What Is Web 2.0 - Design patterns and business models for the next generation of software, 1–15.
- Oliveira, D., Santos, C., & Pedro, L. (2014). A apropriação das ferramentas de uma rede social pelos alunos: um estudo com o SAPO Campus. *Tecnologias Da Informação Em Educação*.
- Oliveira, L. R. (2006). Metodologia do desenvolvimento: um estudo de criação de um ambiente de e-learning para o ensino presencial universitário, 10(April 2005), 69–77.
- Oliveira, M., & Freitas, H. M. R. de. (1997a). Focus Group - pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planeamento.
- Oliveira, M., & Freitas, H. (1997b). A realidade operacional do Focus Group como investigação qualitativa... feedback de uma experiência monitorada.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid, Piámide.
- Peixoto, D. H. C. (2012). *A marca SAPO Campus na comunidade académica da Universidade de Aveiro*. Universidade de Aveiro.
- Ressel, L. B., Lúcia, C., Beck, C., Maria, D., Gualda, R., & Cristina, I. (2008). O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa, 17(4), 779–786.
- Ribeiro, A. M. da C. (2008). *A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário*. Universidade do Minho.
- Richey, R. C., Klein, J. D., & Nelson, W. A. (1996). *Developmental Research: Studies of Instructional Design and Development*.
- Salles, F. (n.d.). Como se faz Cinema - Parte 2: Etapas da Produção, 1–5.
- Santana, H., & Santana, R. (2002). Imagens de Som / Sons de Imagem : Philip Glass versus Godfrey Reggio. *VI Congresso Lusófono de Ciências Da Comunicação*, 1–12. Disponível em: [www.cccc2004.ubi.pt](http://www.cccc2004.ubi.pt)
- Santos, C., Pedro, L., & Almeida, S. (2012a). Promover a comunicação e partilha em ambientes pessoais de aprendizagem: O caso do Sapo Campus. *Tecnologias Da Informação Em Educação*.
- Santos, C., Pedro, L., & Almeida, S. (2012b). Sapo Campus: Uma plataforma da web social para contextos educativos. *II Congresso Internacional TIC E Educação*, 2466–2481.
- Santos, C., Ramos, F., & Pedro, L. (2014). Repensar a tecnologia em contextos educativos: o SAPO Campus no DeCA. *Tecnologias Da Informação Em Educação*.
- Santos, A. C. dos, Neves, P. H., & Toscano, A. L. F. C. (2008). O uso das cores na construção de sentido do discurso publicitário, 1–16.

- Silva, H. F. R. da. (2009). *Do Pensável ao Possível - A intervenção do design na concepção de um portal universitário : o caso Sapo Campus*. Universidade de Aveiro.
- Souza, S. F. de, & Cotta, R. R. M. (2010). Cinema e Cultura Digital: Uma Abordagem Colaborativa. *VI ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares Em Cultura. Facom - UFBA*.
- Tokuhisa, S., Ding, A., Okubo, S., Nezu, T., & Inkage, M. (2005). Tri-Story as “Intuitive Cinema” - Interactive Storytelling based on Physical Action for Multi Screen, 1–9.
- Tripp, D. (2005). Pesquisa-ação: uma introdução metodológica, 443–466.
- Verdugo, R., Nussbaum, M., Corro, P., Nuñez, P., & Navarrete, P. (2011). Interactive Films and Co-Construction.
- Victória, P. A. O. (2013). *Criação de vídeos de divulgação da plataforma SAPO Campus*. Universidade de Aveiro.
- Vieira, C. V. F. (2009). *A Narrativa audiovisual publicitária: a forma comercial e a forma social*. Universidade do Minho.



## **GLOSSÁRIO TÉCNICO DO AUDIOVISUAL**



## GLOSSÁRIO TÉCNICO DO AUDIOVISUAL

### A

#### **Abertura ótica**

A abertura é algo que restringe o diâmetro da trajetória da luz que atravessa um plano num sistema ótico.

#### **Ação**

É o elemento central da dramaturgia (*em grego: drama = ação*). É ação tudo aquilo que pode gerar uma reação da parte de outras personagens.

### C

#### **Câmara subjetiva e ponto de vista**

Quando é reproduzido o ponto-de-vista de uma personagem é denominado este plano como câmara subjetiva.

#### **Cena**

Pode ser composta por um ou mais planos. São agrupados numa mesma cena os planos que têm uma continuidade temporal e espacial entre si. Conjunto de ações que acontecem no mesmo lugar, ou seja, o conjunto de planos cuja ação é contínua e decorre numa relativa unidade de tempo e espaço, constitui as cenas e as sequências; o conjunto das sequências constitui a obra final.

### D

#### **Diafragma fotográfico**

O diafragma fotográfico é o dispositivo que regula a abertura de um sistema ótico.

### E

#### **Enquadramento**

Enquadramento é a imagem que é apresentada no visor de uma câmara, ou tecnicamente, os limites laterais, superior e inferior do clip filmado. É preciso acentuar que, a variação da longitude da câmara à cena filmada, por meio de movimento, não significa uma mudança de plano, mas simplesmente, dentro do mesmo plano, a variação do enquadramento. Assim, os diferentes enquadramentos classificam-se por: plano muito geral, plano geral, plano conjunto ou inteiro, plano americano, plano médio, plano aproximado de peito, grande plano, muito grande plano e plano de detalhe. O enquadramento permite neste sentido dirigir a atenção do espectador, isolar uma personagem da história, realçar um detalhe, permitindo decorar a cena em função do objetivo e do jogo psicológico.

### F

## **Filme**

O filme expressa-se no movimento, tanto na mobilidade da câmara como do movimento dos seus elementos imagísticos, a isto não podemos esquecer as emoções interiores. A câmara deve captá-los numa “fidelidade própria de um filme”, quer seja no cinema, no vídeo ou televisão. A obra cinematográfica ou a reportagem televisiva atenua tudo quanto existe no espaço real ao nível da representação. No entanto, deve incluir os espectadores na sua ação, criar semelhanças com a realidade para que esta envolvimento emocional e racional seja possível, sendo necessária a utilização de diversos elementos fundamentais, que constituem a linguagem audiovisual.

## **Formato**

Relação entre a altura e largura da imagem a ser registrada (área de imagem) ou projetada (formato de projeção) como forma de orientação na realização e exibição de produtos audiovisuais.

## **Frame**

Frame é uma imagem fixa de um produto audiovisual que pode ser dinamizada relacionando com a programação do formato de velocidade de apresentação de dado produto audiovisual – expressão habitualmente usada por *frames por segundo (fps)*.

## **O**

### **Obturador**

O obturador é um dispositivo mecânico que abre e fecha que controla o tempo de exposição do filme (ou do sensor das câmaras digitais) à luz de uma câmara fotográfica. É comparado a uma cortina que protege a câmara da luz, e quando acionado o disparador, este abre-se. Quanto mais tempo aberto, mais luz entra.

## **P**

### **Panorâmica (pan)**

Rotação da câmara em torno de seu eixo horizontal (para cima e para baixo) ou vertical (para um ou outro lado).

### **Personagem**

É qualquer ser humano, animal ou ente inanimado ao qual sejam atribuídas características humanas (prosopopeia), capaz de desempenhar espontaneamente uma ação.

### **Plano**

O enquadramento do objeto a firmar tendo como referência a dimensão humana. Atenção: conforme o contexto, o termo plano pode ter outros significados. Por outro lado, um plano é também considerado uma série de imagens com uma determinada duração que, quando editadas e coladas todas juntas compõe a obra final. Há planos que podem durar um segundo (chama-se flashes), mas também há os que duram vários segundos, ou até mesmo minutos. Os planos podem ser de atribuídos em diversas ordens:

### **Extreme Wide Shot | Extreme Long Shot | Plano de Grande Conjunto**

Establishing shot (início de uma nova cena); mostra o “ambiente” onde a ação irá decorrer.

### **Very Wide Shot | Very Long Shot | Plano de Conjunto (Geral)**

Mostra o cenário onde a ação irá decorrer; coloca já o sujeito nesse cenário.

### **Wide Shot | Long Shot | Plano de Pé | Plano Medio**

Mostra todo o sujeito integrado no cenário.

### **Mid Long Shot | Medium Long Shot | Plano Americano**

Sujeito enquadrado a meia perna.

### **Mid Shot | Medium Shot | Plano Aproximado (Medio)**

Sujeito enquadrado pela cintura.

### **Medium Close-Up | Plano Aproximado**

Sujeito enquadrado pelo peito.

### **Close-Up | Grande Plano**

Sujeito enquadrado pelo pescoço.

### **Head Close-Up**

Sujeito enquadrado pelo rosto.

### **Extreme Close-Up | Plano de Pormenor**

Mostra parte do rosto em detalhe; veicula emoções.

### **Cut-In**

Mostra outra parte do sujeito em detalhe.

### **Insert**

Plano de pormenor feito a um objeto.

### **2-Shot | Plano Conjunto**

Plano conjunto de duas personagens.

### **Over the Shoulder**

Centra a atenção de forma seletiva.

### **Profundidade de campo**

A dimensão do campo no sentido do eixo de visão. Em ótica, diz-se do intervalo entre o ponto mais próximo e o mais distante cujas imagens podem ser vistas com nitidez. Em linguagem cinematográfica, refere-se à visão simultânea de ações que se desenrolam a diferentes distâncias a partir do ponto-de-vista.

### **Produto audiovisual**

Produto audiovisual é uma designação genérica para qualquer produto de comunicação (artístico, cultural, educativo, técnico, informativo, publicitário, etc.) formado por imagens com impressão de movimento acompanhadas de som sincronizado.

## **S**

### **Saturação**

Saturação refere-se à perceção que temos da cor numa imagem onde podemos realça-la ou fazê-la desaparecer, transformando a imagem num estilo monocromático.

### **Sensibilidade do ISO**

Termo utilizado para se referir à sensibilidade de superfícies fotossensíveis (sensíveis à luz) utilizadas na fotografia (filme fotográfico ou sensor de imagem). O índice de exposição ou de sensibilidade do filme segue uma escala do padrão ISO predominante em cada câmara.

**Sequência**

Pode ser composta por uma ou mais cenas. Define-se pela continuidade da ação.

**T****Travelling**

Deslocamento da câmara. Pode ser para frente (in), para trás (out), para cima, para baixo, para os lados ou combinado.

**V****Velocidade do obturador**

A velocidade do obturador ou tempo de exposição, em fotografia, está diretamente relacionada com a quantidade de tempo que o obturador da máquina (câmara) fotográfica leva para abrir e fechar, deixando passar a luz que irá sensibilizar o sensor digital e formar a imagem.

**Z****Zoom**

Alteração gradual, dentro de um mesmo plano, do ângulo de visão. Chama-se zoom-in quando este diminui e zoom-out quando aumenta.

## ANEXOS



## Anexo 1

### Inquérito “Experiência SAPO Campus”

#### INQUÉRITO - Experiência SAPO Campus

No âmbito do desenvolvimento da dissertação final do Mestrado em Comunicação Multimédia pela Universidade de Aveiro (UA), venho solicitar a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

O presente inquérito versa um conjunto de dados sobre as experiências e percepções que a plataforma SAPO Campos traz para os seus utilizadores bem como os seus principais benefícios junto da comunidade estudantil.

A investigação que está a ser realizada tem como principal objetivo a conceção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte de vídeo para a rede social SAPO Campus. A criação da narrativa para o spot publicitário vai ser produzida com a colaboração de um público-alvo, numa primeira fase, através das respostas obtidas por este questionário, e numa fase posterior, através de uma estratégia interventiva de um grupo selecionado após a aplicação deste inquérito – focus groups.

Todos os dados recolhidos serão utilizados única e exclusivamente para fins de investigação, garantindo assim o total anonimato e confidencialidade dos dados fornecidos. Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal, sincera e objetiva.

Este questionário irá demorar aproximadamente 4 minutos. O

seu contributo é essencial.

#### \*Obrigatório

##### 1. 1. Sexo \*

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

##### 2. 2. Idade \*

\_\_\_\_\_

##### 3. 3. Está registado na plataforma SAPO Campus? \*

Se a resposta for não, o questionário termina aqui.

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

4. 4. Se a resposta for "Sim" na questão anterior, seleccione quais as razões que considera justificativas para o seu registo na plataforma? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Porque o registo é simples
- Porque é conveniente para mim estar inserido dentro do meu Contexto académico/Universidade
- Porque tem um design, interfaces e ferramentas apelativas e intuitivas
- Porque considero a plataforma uma mais valia em relação às outras plataformas
- Porque os meus amigos são utilizadores habituais
- Porque os meus professores deram indicação para isso
- Porque é um sítio onde posso publicar os meus trabalhos
- Porque é uma plataforma segura

5. 5. Em que ano se registou na plataforma '[deca.campus.sapo.pt](http://deca.campus.sapo.pt)'? \*

Marcar apenas uma oval.

- 2012
- 2013
- 2014

6. 6. Como teve conhecimento da existência do projeto SAPO Campus? \*

Marcar apenas uma oval.

- Professores
- Colegas
- Publicidade
- Redes Sociais
- Outra: \_\_\_\_\_

7. 7. Considera que, até ao momento, existe uma boa divulgação da plataforma? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. 8. Ao nível da divulgação e promoção da plataforma, que métodos e meios utilizaria?

---

---

---

---

---

9. 9. Que tipo de acções executa no SAPO Campus? \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Partilha de Conteúdos
- Comentar Posts
- Publicar Posts
- Visualizar
- Outra: \_\_\_\_\_

10. 10. Indique a frequência de visitas à plataforma. \*

Marcar apenas uma oval.

- Nunca (nunca acedo)
- Raramente (uma vez por semana)
- Médio (três vezes por semana)
- Frequentemente (mais que três vezes por semana)
- Muito Frequentemente (todos os dias)

11. 11. Grau de satisfação em relação às ferramentas que o SAPO Campus apresenta. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Mau	Insatisfatório	Satisfatório	Bom	Excelente
Registo na plataforma	<input type="radio"/>				
Interação entre os membros da comunidade	<input type="radio"/>				
Funcionalidades (vídeos, fotos, blogs)	<input type="radio"/>				
Crachás	<input type="radio"/>				
Criação e manuseamento de um Grupo	<input type="radio"/>				
Marcação de 'Favoritos'	<input type="radio"/>				
Partilha de conteúdos	<input type="radio"/>				

12. 12. Como define o SAPO Campus? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Médio	Frequentemente	Muito Frequentemente
Inovador	<input type="radio"/>				
Apelativo	<input type="radio"/>				
Útil	<input type="radio"/>				
Intuitivo	<input type="radio"/>				
Multifuncional	<input type="radio"/>				
Interativo	<input type="radio"/>				

13. 13. Qual sugere ser a melhor abordagem audiovisual a adoptar para um vídeo promocional do SAPO Campus 2014, juntos este, da comunidade estudantil?

---

---

---

---

---

14. 14. Estaria interessado(a) em colaborar na criação do guião para o Vídeo Promocional do SAPO Campus 2014? \*

A segunda fase deste projeto de investigação, conta com uma estratégia de focus groups, onde serão debatidas quais as linhas orientados e fundamentais que o Spot Publicitário do SAPO Campus deverá contemplar.

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

15. 15. Se a sua resposta anterior foi positiva, preencha os seguintes dados pessoais para que possamos contactar consigo numa fase posterior do projeto (prevista para 19 de Fevereiro de 2014 às 14h00)

INDISPENSÁVEL: Nome, E-mail e Contacto Telefónico.

---

---

---

---

---

16. 16. Observações

---

---

---

---

---

Com tecnologia



## Anexo 2

### Guião da primeira sessão *focus group* (19-02-2014)

#### Introdução

**Apresentação do moderador e co-moderador;**

**Distribuição do questionário pessoal;**

**Introduzir o *focus group*;**

Este *focus group* insere-se no âmbito do projeto de dissertação *Welcome to SAPO Campus*, que tem como finalidade a conceção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo, com vista a divulgar e promover a utilização do SAPO Campus em contextos educativos. O projeto segue uma abordagem colaborativa, com a narrativa criada em cooperação com o público-alvo a que esta estratégia se direciona. Desta forma, pretende-se com este *focus group* compreender quais as características da plataforma mais valorizadas pela comunidade académica, a fim de, posteriormente, transpor os resultados obtidos para a produção do filme publicitário.

#### Explicação do processo

**Apresentação dos participantes;**

Nome e ano de ensino.

**Iniciar a gravação;**

De modo a recolher a maior quantidade de informações possível, o *focus group* será registado em áudio e vídeo.

#### Questões

10m **Iniciemos esta discussão falando sobre o que torna o SAPO Campus uma boa ferramenta de trabalho em contexto educativo. Quais são alguns dos aspectos positivos de trabalhar com esta plataforma?**

(Sugestões: simplicidade da plataforma, design e interface apelativos, uma plataforma segura para a publicação de trabalhos, entre outros)

10m **Que tipo de atividades propostas pelos docentes desenvolve na plataforma SAPO Campus?**

(Sugestões: quais as ferramentas disponíveis na plataforma que mais utilizam no processo de ensino-aprendizagem)

10m **O que é que realça o SAPO Campus das restantes plataformas sociais?**

(Sugestões: ferramentas inovadoras como os crachás ou possuir um *blog* numa rede social)

10m **Quais as características e ferramentas disponíveis no SAPO Campus que deverão ser realçadas num vídeo promocional da plataforma?**

(Sugestões: ferramentas inovadoras como os crachás ou possuir um *blog* numa rede social)

- 10m **Numa visão artística, como é que produziram um vídeo promocional da plataforma SAPO Campus?**  
(Sugestões: ficcional, animação, *motion typography*, entre outros)
- 10m (mostrar ao grupo um conjunto de vídeos promocionais de plataformas sociais)  
**Qual a abordagem audiovisual que consideraram mais apelativa?**
- 10m (confrontar o grupo com as principais ideias sugeridas ao longo da sessão)  
**Tendo em consideração as principais ideias sugeridas ao longo desta sessão, qual a melhor abordagem para a produção de um filme publicitário sobre a plataforma SAPO Campus?**  
(Sugestões: dividir em grupos. Solicitar a cada grupo um desenho que ilustre a história a representar no filme publicitário)

### **Término da sessão**

**Assim concluímos o *focus groups*.**  
**Obrigada por terem vindo e por partilhar connosco os seus pensamentos e opiniões sobre a plataforma SAPO Campus.**

### **Lista de material:**

- Folha de presenças;
- Bloco de notas para cada um dos participantes;
- Guião do *focus groups*;
- Gravador;
- Pilhas extra;
- Águas;

## Anexo 3

### Guião da segunda sessão *focus group* (27-06-2014)

#### Iniciar a gravação;

De modo a recolher a maior quantidade de informações possível, o focus groups será registado em áudio e vídeo.

## Introdução

#### **Apresentação do conceito delineador do projecto**

O conceito fundamental e delineador deste projecto, com vista específica a construção da narrativa para o vídeo publicitário do SAPO Campus, cinge-se em fazer um paralelo entre situações que ocorrem no mundo real com o que esta plataforma oferece (por exemplo, o conhecimento, encontramos nos dois mundos).

#### **Os Seis conceitos-chave que caracterizam o SAPO Campus**

Dentro os inúmeros conceitos recolhidos da primeira sessão de focus groups, escolhemos os mais notórios para caracterizar esta rede, sendo que três deles foram apresentados pelos alunos e os outros três pelos professores, respectivamente. São eles: partilha, diversão, comunidade, conhecimento, segurança e proximidade.

#### **Apresentação da Ideia e composição do Spot Publicitário do SAPO Campus**

Realização de um *spot* publicitário (com cerca de 1m30s), composto por seis *teasers* (correspondentes a cada um dos conceitos). Desta forma, será possível cativar a atenção do público em vários momentos, a fim de criar curiosidade para o grande final (o filme completo).

Para complementar, será realizado um pequeno *teaser* de abertura, a fim de suscitar interesse sobre o tema a apresentar.

#### **As primeiras linhas da história...**

A noção de – abertura - apresenta-se como a principal característica do SAPO Campus. Toda a narrativa terá como base esse conceito, que será representado através da passagem por diversas portas, sendo que há medida que a acção vai decorrendo, o personagem principal percorre vários mundos (cada um representativo dos conceitos-chave).

## Problemáticas

#### **Mundo II – Partilha (universo dos alunos)**

Personagem: masculino.

Espaço da acção: ruas da cidade.

A acção inicia-se com o personagem a colocar um capacete e a subir para uma vespa. Depois começa a percorrer as ruas de Aveiro, distribuindo jornais/flyers pela cidade. À medida que a acção vai avançada é possível ver, em cada sítio da distribuição, acções de partilha – casal a partilhar uma refeição, colegas a tirar fotografias, crianças a partilhar cromos, um indivíduo a entregar um livro a um mendigo, entre outros.

A acção termina com o personagem a sair da mota, junto a uma porta.

#### **Mundo IV – Diversão (universo dos alunos)**

Personagem: masculino.

Espaço da acção: bosque.

A acção inicia-se com o personagem, no bosque, a encontrar uma bússola caída no chão. Curioso, olha em seu redor e começa a seguir a direcção que a bússola aponta. Depois de algum tempo, avista um acampamento, onde um pequeno escuteiro tenta acender uma fogueira, sendo premiado pelo seu chefe. A acção termina com o personagem a encontrar uma porta.

#### **Mundo VI – Comunidade (universo dos alunos)**

Personagem: masculino.

Espaço da acção: ruas da cidade.

A acção inicia-se com o personagem a vestir uma camisola verde. Depois começa a distribuir várias camisolas iguais à que vestiu, à medida que vagueia pelas ruas da cidade. A acção termina com o personagem – acompanhado pela multidão – a encontrar uma porta.

#### **O grande final**

Personagem: masculino e feminino.

Espaço da acção: ruas da cidade.

Havendo nesta narrativa duas personagens – a que conta as histórias relacionadas com o conceito dos professores e o que retracta os conceitos apontados pelos alunos – o final foi pensado seguindo uma linha de encontro entre elas.

### **Término da Sessão**

Assim concluímos o *focus groups*.

Obrigada por terem vindo e por partilhar connosco os vossos pensamentos e opiniões quanto as narrativas apontadas para o spot publicitário da plataforma SAPO Campus.

## Anexo 4

### Feedback do colaborador 1

(opinião enviada via email para as autores do projeto)

Como toda a sinceridade a questão das portas parece-me pouco gasta.

Embora clichê e um pouco *kitsch* (pelo menos é a imagem mental que faço das cenas) isto pode não ser mau se for levado ao extremo e devidamente assumido.

Não gosto de alguns cenários, principalmente os de exterior.

Da mesma forma acho que o encontro das duas personagens no fim é possível que não traga uma grande vantagem para o vídeo. Digo isto porque se tivermos a alternância entre personagens entre cenas, em que por exemplo uma se move da esquerda para a direita e outra no sentido inverso, após as duas primeiras cenas grande parte das pessoas já perceberam qual é o desfecho antes deste acontecer. Isto normalmente não é muito positivo. Percebo a ideia de mostrar o SAPO Campus como uma plataforma de encontro entre pessoas, sejam elas alunos, professores, etc, etc, mas esta cena parece-me (pelo menos pela leitura que fiz) ter uma carga emocional muito grande, um pouco cor-de-rosa ou romântica até.

Quanto às cenas desenhadas para veicular as características do SAPO Campus penso que algumas estão melhor conseguidas que outras. Uma coisa que me preocupa nestes casos é a falta de objetividade, quero com isto dizer, a garantia que a maioria das pessoas interpretam o que vêem da forma que nós queremos. Se num filme convencional é bom criar dúvida, incerteza, interpretações divergentes, discussão, num vídeo publicitário penso que queremos controlar ao máximo a mensagem passada. Se ficarmos na dúvida do conceito que uma cena tenta ilustrar, cria-se um terreno pantanoso que dá origem a interpretações diversas ou em que os *viewers* perdem o interesse pelo vídeo. Pelo menos devemos tentar que as interpretações sejam todas positivas.

Outro cuidado a ter parece-me ser o objeto de publicitação. Neste caso é uma plataforma *web based*. Muitas vezes são utilizados vídeos em contexto de utilização de plataforma, como pessoal a andar na rua com os seus *iPhones* a usar uma *app* tipo *Maps*, ou pessoas a visitarem uma casa enquanto alterna com cenas de utilização de uma plataforma tipo *sapo.casa* ou *imovirtual*. Neste caso do Campus não sei se seria o mais indicado. Poderia funcionar, se muito bem realizado e com cuidado para não colocar um enfoque excessivo na interface.

Gosto da cena da biblioteca e da sala de aula. Mantendo a estrutura atual penso que o vídeo poderia beneficiar da hipérbole de algumas características, de modo a tornar o vídeo mais "colorido" (bom para o público-alvo), mais direto e objetivo. Não estou a dizer que se faça um reclame da *Evax*, mas criar uma imagem bem marcada. **Diversão:** porque não uma luta de almofadas ou brincadeiras no recreio ou na sala de aula, enquanto o personagem principal atravessa esse cenário de euforia num caminho reto que o leva à porta seguinte.

Não consigo deixar de ver isto como um percurso linear, em cenários artificiais, (não nos podemos esquecer que o SAPO Campus é uma plataforma tecnológica, o que na minha cabeça puxa um pouco o conceito de artificial). Artificiais, mas reais. Explicando melhor, cenários naturais do dia-a-dia mas com uma especial atenção ao detalhe que faz com que tenhamos uma perceção deles como cenários construídos por alguém e com algum cuidado (refletir também o cuidado tido no desenvolvimento do Campus ;D).

A personagem poderia percorrer estes cenários ganhando uma noção do que é o SAPO Campus.

Venho dois desfechos possíveis de uma forma muito genérica.

1. Fazer com que o *viewer* crie uma empatia tão grande com a personagem principal que o leve a mimicar as suas ações (neste caso aderir ao SAPO Campus). Isto poderia ser conseguido através de algo como: as portas terem uma marcação (não sei como) que as identifica como portas do

SAPO Campus. O personagem principal vai de porta em porta até que por fim chega a uma porta que não tem marcação, (como se fosse uma porta para o mundo real) o personagem coloca a mão na maçaneta, hesita e volta para trás (ficando no SAPO Campus).

2. No final tirar o foco da personagem principal, trazendo-o para o *viewer* e incitando-o a aderir ao SAPO Campus. Toda a ação que acontece com a personagem principal dá-se numa escola, com o mesmo sistema das portas em que o personagem vai de sala em sala. No final há uma espécie de *zoom out, birds eye view, whatever*, da personagem em frente à escola, remetendo para algo semelhante à figura 1. É dado um *call for action* para que o *viewer* se registre no SAPO Campus.



Figura 1

São apenas algumas críticas e ideias. Não sou nenhum expert, mas seria mais ou menos o caminho que eu seguiria.

## **Anexo 5**

### **Feedback do colaborador 2**

(opinião enviada via email para as autores do projeto)

Olá Barbara e Diana,

Em primeiro lugar peço desculpa pelo feedback tão tardio, mas estive de férias na semana passada e não consegui responder.

Segundo, quero dar-vos os parabéns pela esquematização do documento, está bastante perceptível. Eu estou a trabalhar com o Campus não há muito tempo mas fico muito contente por ver a participação de todos na sua promoção!!

O meu feedback é apenas em relação a dois pontos sendo apenas uma mera opinião :)

- Referem que as principais características são: abertura, partilha, diversão, comunidade, conhecimento, privacidade e proximidade mas que o conceito se baseia na principal característica: abertura.

Penso que o conceito deveria surgir primeiro (antes da composição) para se perceber que é com base nesta característica - abertura - que toda a ação se vai desenrolar. Eu digo isto porque ao ler a primeira vez fiquei com a impressão que se tinham esquecido de referir esta característica quando descrevem a composição dos filmes.

- Gostei bastante do paralelismo que vocês criaram com os personagens a correrem vários mundos e deparando-se com as várias ações. Considero muito bem enquadrado com as características que apontaram ao Campus :)

Optava no entanto por alterar o Mundo II Partilha - em vez das ruas da cidade substituir pelo pátio da escola (recreio) mero exemplo. Isto apenas para não repetir o "mundo".

Estou desejava de ver o resultado final!! Continuação de bom trabalho.

Alguma coisa que precisem de mim, estejam à vontade.

Beijinhos



## Anexo 6

### Locais de rodagem

#### CONCEITO | Partilha

#### LOCAL 1 | Europarque | 06-09-2014

**Propriedade** | Europarque Centro Cultural de Congressos

**Morada** | Rua Interior ao Europarque 4520 Santa Maria da Feira

**Coordenadas GPS** | 40°55'38.6"N 8°34'31.7"W

#### Link Google Maps

<https://www.google.pt/maps/place/40%C2%B055'38.6%22N+8%C2%B034'31.7%22W/@40.927378,-8.575478,295m/data=!3m2!1e3!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x0>



**CONCEITO | Partilha**

**LOCAL 2 | Centro da cidade – Sta. M<sup>a</sup> da Feira | 06-09-2014**

**Propriedade | Centro da cidade – Sta. M<sup>a</sup> da Feira**

**Morada | Rua António Castro Corte Real 2 4520 Santa Maria da Feira**

**Coordenadas GPS | 40°55'24.6"N 8°32'37.1"W**

**Link Google Maps**

<https://www.google.pt/maps/place/40%C2%B055'24.6%22N+8%C2%B032'37.1%22W/@40.923494,-8.543628,294m/data=!3m2!1e3!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x0>



**CONCEITO | Diversão**

**LOCAL 1 | Fonte de Estanislau | 06-09-2014**

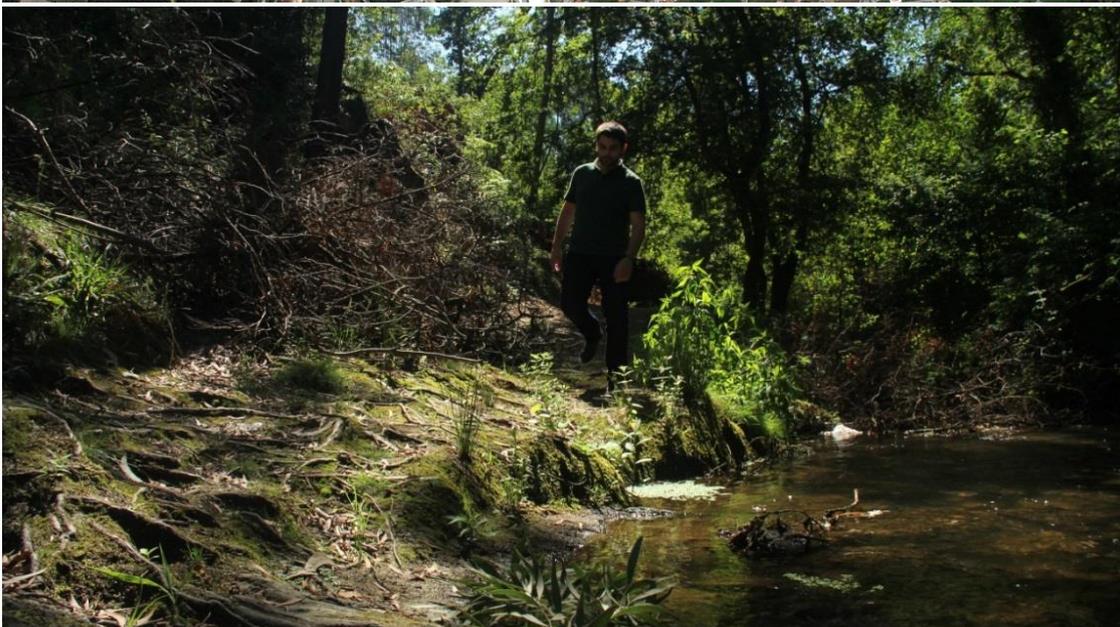
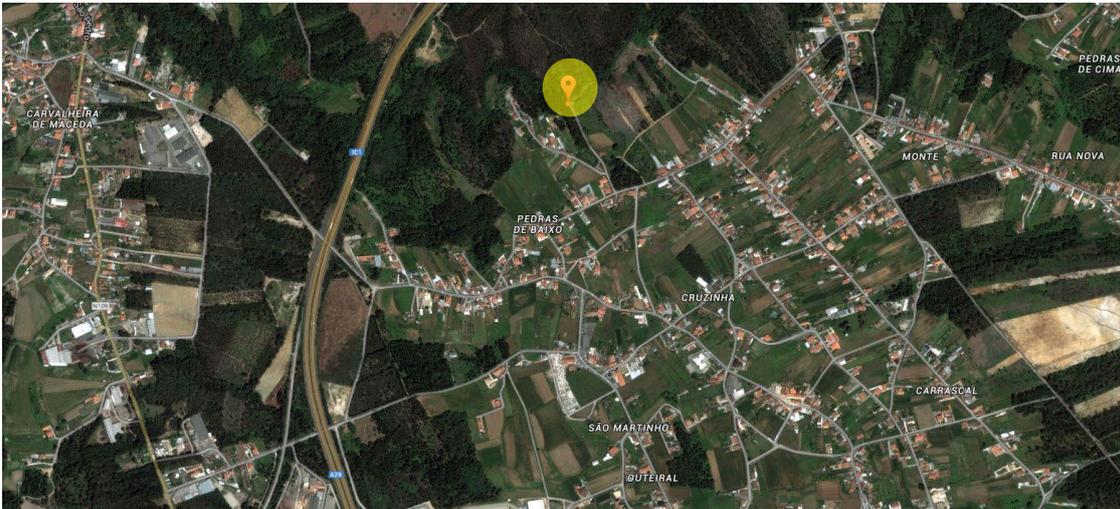
**Propriedade | Fonte de Estanislau Arada**

**Morada | Rua dos Moinhos 3885 Arada - Ovar**

**Coordenadas GPS | 40°55'18.1"N 8°36'03.6"W**

**Link Google Maps**

<https://www.google.pt/maps/place/40%C2%B055'18.1%22N+8%C2%B036'03.6%22W/@40.921688,-8.601011,299m/data=!3m2!1e3!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x0>



**CONCEITO | Comunidade**

**LOCAL 1 | Vila Boa | 07-09-2014**

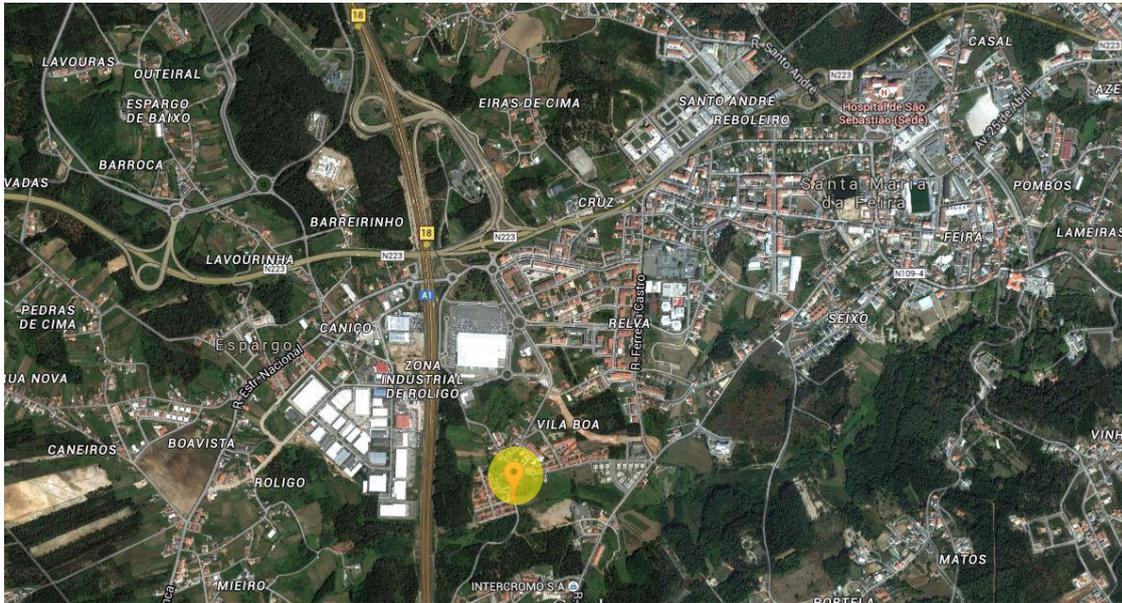
**Propriedade | Vila Boa**

**Morada | Rua José Luís Bastos 4520 Santa Maria d Feira**

**Coordenadas GPS | 40°54'58.8"N 8°33'50.2"W**

**Link Google Maps**

<https://www.google.pt/maps/place/40%C2%B054'58.8%22N+8%C2%B033'50.2%22W/@40.916341,-8.563948,299m/data=!3m2!1e3!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x0>



**CONCEITO | Cena Final**

**LOCAL 1 | Parque da Cidade de Aveiro | 14-09-2014**

**Propriedade | Parque Infante Dom Pedro – Parque da Cidade**

**Morada | Avenida Artur Ravara, 3810. Aveiro, Portugal**

**Coordenadas GPS | 40°38'12.8"N 8°39'12.4"W**

**Link Google Maps**

<https://www.google.pt/maps/place/40%C2%B054'58.8%22N+8%C2%B033'50.2%22W/@40.916341,-8.563948,299m/data=!3m2!1e3!4b1!4m2!3m1!1s0x0:0x0>





**Anexo 7**  
**Material técnico**

<b>Quant.</b>	<b>Descrição de Material para Vídeo</b>	<b>Entidade</b>
1	Câmara Canon 70D	Bárbara Sousa
1	Câmara Canon 60D	Diana Soares
2	Carregador de baterias	Diana Soares Bárbara Sousa
3	Baterias	Diana Soares Bárbara Sousa
1	Objetiva Canon EF 28mm f/1.8 USM	DeCA
1	Objetiva Canon EF 35mm f/2	DeCA
1	Objetiva Canon EF 50mm f/1.8	Bárbara Sousa
4	Cartões (16GB ou 32GB)	Diana Soares DeCA
3	Tripé	DeCA Diana Soares
1	Claquete	Diana Soares
1	Computador portátil	Diana Soares
1	Reflector	DeCA
1	<i>Shoulder Rig</i>	Diana Soares
1	Ventosa	Mário Rodrigues
1	Slide	Victor Teixeira



Anexo 8

Material de Cena

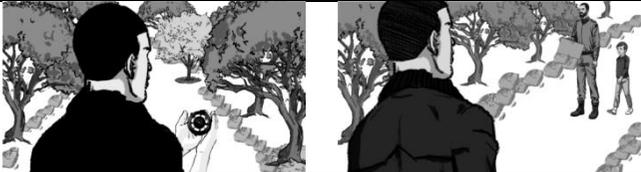
Plano	Imagem	Material Cena	Proprietário	Contacto	Entrega	Recolha
<b>MUNDO PARTILHA – 06.09.2014 - início 15h00 fim 20h10</b>						
Entrada		---	---	---	---	---
Saída		---	---	---	---	---
1		Capacete 1	Proprietário 1	###	05.09	08.09

2		Capacete 1 e 2 Vespa	Proprietário 1 Proprietário 2	### ###	05.09 06.09	08.09 06.09
3		Fotos	<b>Diana Soares</b>	---	---	---
4		Fotos	<b>Diana Soares</b>	---	---	---
5		Phones	Proprietário 3	###	05.09	08.09
6		Viola Cromos	<b>Diana Soares</b>	---	---	---
7		Viola; Máquina Fotográfica antiga; Mantas e Material para piquenique	<b>Diana Soares</b> Proprietário 3	###	--- 05.09	--- 08.09

8			Viola	Diana Soares	---	:	:
9			Capacete 1 e 2 Vespa	Proprietário 1 Proprietário 2	### ###	06.09 06.09	08.09 06.09

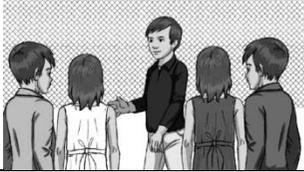
## MUNDO DIVERSÃO – 07.09.2014 - início 09h00 fim 13h15

Entrada			---	---	---	:	:
Saída			---	---	---	:	:
1			Bússola	Diana Soares	---	:	:

2		Mapas de orientação; faixa crachás; Roupas escuteiro, chapéu e mochilas	<b>Diana Soares</b> Proprietário 3 Proprietário 4	--- ### ###	--- 05.09	--- 08.09
3		Bússola; mapas de orientação; faixa crachás; Roupas escuteiro, chapéu e mochilas	<b>Diana Soares</b> Proprietário 3 Proprietário 4	--- ### ###	--- 05.09	--- 08.09
4		Mapas de orientação; faixa crachás; Roupas escuteiro, chapéu e mochilas	<b>Diana Soares</b> Proprietário 3 Proprietário 4	--- ### ###	--- 05.09	--- 08.09
5		Mapas de orientação; faixa crachás; Roupas escuteiro, chapéu e mochilas	<b>Diana Soares</b> Proprietário 3 Proprietário 4	--- ### ###	--- 05.09	--- 08.09
6		Baú madeira; Mapas de orientação; faixa crachás; Roupas escuteiro, chapéu e mochilas	<b>Diana Soares</b> Proprietário 3 Proprietário 4 Proprietário 5	--- ### ### ###	--- 05.09	--- 08.09
7		Crachá; Baú madeira; faixa crachás; Roupas escuteiro, chapéu e mochilas	<b>Diana Soares</b> Proprietário 4 Proprietário 5	--- ### ###	--- 05.09	--- 08.09

8		Mapas de orientação; faixa crachás; Roupa escuteiro, chapéu e mochilas	Diana Soares Proprietário 3 Proprietário 4	--- ### ###	-- 05.09	-- 08.09
---	---	---	--	-------------------	-------------	-------------

**MUNDO COMUNIDADE – 07.09.2014 - início 15h30 fim 19h20**

Entrada				---	---	---	--	--
Saída				---	---	---	--	--
1				---	---	---	--	--
2		Bola de futebol	Proprietário 6	###	07.09	07-09		

3		Bola de futebol	Proprietário 6	###	07.09	07-09
4		Jornais e Tricô	<b>Diana Soares</b> Proprietário 4	--- ###	-- 07.09	-- 07.09
5		Bola Futebol; Bandeja com copos, sumos e bolos	<b>Diana Soares</b> Proprietário 4 Proprietário 6	--- ### ###	-- 07.09	-- 07.09
6		Sacos de compras cheios (preferência de papel)	<b>Diana Soares</b>	---	--	--
7		Bola de futebol e Jornais	<b>Diana Soares</b> Proprietário 6	--- ###	-- 07.09	-- 07.09
8		---	---	---	--	--

**Anexo 9****Lista de Contactos das Personagens**

<b>NOME</b>	<b>DESCRIÇÃO PERSONAGEM</b>	<b>CONCEITO</b>	<b>PLANOS</b>	<b>CONTACTOS</b>	<b>LOCAL</b>	<b>HORA</b>
###	Personagem Principal	Partilha	Trans   1   2   9	###	Feira	14h30
		Diversão	Trans.   1   3   8		Arada	08h30
		Comunidade	Trans.   1   4   6   7   8		Feira	16h15
		Final	Trans.   2   3   4   5   6		Aveiro	07h45
<b>DIVERSÃO – 06.SETEMBRO.2014</b>						
###	Menina Escuteira	Diversão	2   3   4   5   6   7   8	###	Arada	09h35
###	Chefe Escuteiro	Diversão	2   3   4   5   6   7   8	###	(Fonte Estanislau)	09h35
<b>PARTILHA - 06.SETEMBRO.2014</b>						
###	Rapariga Vespa	Partilha	2   9	###	Feira	14h45
###	Rapariga Fotos 1	Partilha	3   4   7	###		17h15
###	Rapariga Fotos 2	Partilha	3   4   6   7   8	###		17h15

###	Rapariga Fones	Partilha	5   7	###	(Europarque e Centro)	16h40
###	Rapaz Fones	Partilha	5	###		16h40
###	Rapaz Piquenique	Partilha	6   7	###		18h15
<b>COMUNIDADE – 07.SETEMBRO.2014</b>						
###	Menina Futebol 1	Comunidade	2   3   5   7	###	Feira (Vila Boa)	15h00
###	Menina Futebol 2	Comunidade	2   3   5   7	###		15h00
###	Menina Futebol 3	Comunidade	2   3   5   7	###		15h00
###	Menina Futebol 3	Comunidade	2   3   5   7	###		15h00
###	Menino Futebol 1	Comunidade	2   3   5   7	###		15h00
###	Menino Futebol 2	Comunidade	2   3   5   7	###		15h00
###	Senhora com compras	Comunidade	6   7	###		16h15
###	Senhora bandeja/tricô	Comunidade	4   5   7	###		15h45
###	Senhor Jornal	Comunidade	4   7	###		16h15
###	Figurante cena comunidade	Comunidade	7	###		16h15

## **Anexo 10**

Planeamento cada Personagem

### **WELCOME TO SAPO CAMPUS**

O presente projecto tem como objectivo a concepção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objectivo de divulgar e promover a utilização do SAPO Campus em contextos educativos.

A intenção deste projecto consiste em fazer transparecer na vida real, os conceitos que existem na plataforma SAPO Campus.

#### **06.SETEMBRO.2014**

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 08h30

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 09h00

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 13h15

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 14h30

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 15h00

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 20h10

**NOME | ###**

**PERSONAGEM | Principal**

**GUARDA-ROUPA | Roupa Casual**

**CONCEITOS | Partilha, Diversão, Comunidade e Final**

#### **07.SETEMBRO.2014**

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 15h00

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 15h30

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 19h20

#### **14.SETEMBRO.2014**

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 07h45

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 08h15

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 10h45

## PARTILHA



Principal entra em cena aparecendo por traz de uma parede



P. P. prepara-se para andar de vespa e coloca o capacete na cabeça



P. P. prepara-se para andar de vespa e coloca o capacete na cabeça



Grupo de amigos, rodeados de animação e música, enchem o ambiente de sorrisos

## DIVERSÃO



P. P. entra em cena pela passagem em uma árvore



P. P. perdido na floresta, tira uma bússola do bolso para se orientar



Olhando para a bússola, esta aponta para uma estrada onde se encontram dois escuteiros a analisar um mapa



P. P. caminha numa ponte com os dois escuteiros até saírem do plano

## COMUNIDADE



P. P. entra em cena por um portão



P. P. caminha numa via de um bairro

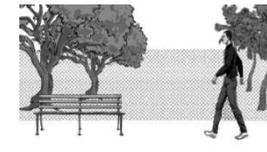


Habitantes do bairro conversam junto as suas casas e hortas



P. P. ajuda um habitante com uns sacos mostrando este muitos sorrisos pela atitude

## FINAL



P.P masculina passeia pelo parque



Personagens principais encontram-se frente-a-frente



Personagens principais conversam



Personagens principais conversam



P. P. e rapariga passeiam pelas ruas da cidade afastando-se do primeiro plano



P. P. sai de cena pela entrada num moinho



O dia-a-dia dos habitantes do bairro. Personagem P. passa na cena



Personagens principais passeiam, juntos, pelo parque



Principal sai de cena desaparecendo por traz de uma parede



P. P. sai de cena por um portão

## WELCOME TO SAPO CAMPUS

O presente projecto tem como objectivo a concepção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objectivo de divulgar e promover a utilização do SAPO Campus em contextos educativos.

A intenção deste projecto consiste em fazer transparecer na vida real, os conceitos que existem na plataforma SAPO Campus.

**NOME | ###**

**PERSONAGEM |** Rapariga Vespa

**GUARDA-ROUPA |** Roupas Casuais

**CONCEITOS |** Partilha

**LOCAL |** Europarque Sta. M<sup>a</sup> da Feira

**06.SETEMBRO.2014**

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 14h45

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 15h15

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 16h20

## PARTILHA



P. P. e rapariga da vespa passeiam pelas ruas da cidade, olhando para todas as ações que os rodeia.



P. P. e rapariga passeiam pelas ruas da cidade afastando-se da cena

## WELCOME TO SAPO CAMPUS

O presente projecto tem como objectivo a concepção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objectivo de divulgar e promover a utilização do SAPO Campus em contextos educativos.

A intenção deste projecto consiste em fazer transparecer na vida real, os conceitos que existem na plataforma SAPO Campus.

**NOME** | ###  
###

**PERSONAGEM** | Casal Fones

**GUARDA-ROUPA** | Roupa Casual

**CONCEITOS** | Partilha

**LOCAL** | Centro da cidade – Sta. M<sup>a</sup> da Feira

**06.SETEMBRO.2014**

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 17h45

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 18h30

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 19h55

## PARTILHA



Dois jovens passeiam pelas ruas  
e partilham uns fones



Grupo de amigos, rodeados de animação e  
música, enchem o ambiente de sorrisos

## WELCOME TO SAPO CAMPUS

O presente projecto tem como objectivo a concepção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objectivo de divulgar e promover a utilização do SAPO Campus em contextos educativos.

A intenção deste projecto consiste em fazer transparecer na vida real, os conceitos que existem na plataforma SAPO Campus.

**NOME | ###**

###

**PERSONAGENS |** Raparigas partilham fotos

**GUARDA-ROUPA |** Roupa Casual

**CONCEITO |** Partilha

**LOCAL |** Centro da cidade - Sta. M<sup>a</sup> da Feira

**06.SETEMBRO.2014**

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 17h15

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 17h45

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 20h10

## PARTILHA



Dois jovens mostram-se entusiasmadas a partilharem fotografias



Dois jovens mostram-se entusiasmadas a partilharem fotografias (próximo)



Num grupo de amigos, duas personagens conversam



Grupo de amigos, rodeados de animação e música, enchem o ambiente de sorrisos



Rapariga toca viola para os amigos

## WELCOME TO SAPO CAMPUS

O presente projecto tem como objectivo a concepção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objectivo de divulgar e promover a utilização do SAPO Campus em contextos educativos.

A intenção deste projecto consiste em fazer transparecer na vida real, os conceitos que existem na plataforma SAPO Campus.

**NOME | ###**

**PERSONAGEM |** Rapaz Piquenique

**GUARDA-ROUPA |** Roupa Casual

**CONCEITOS |** Partilha

**LOCAL |** Centro da cidade – Sta M<sup>a</sup> da Feira

**06.SETEMBRO.2014**

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 18h15

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 18h45

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 19h25

## PARTILHA



Grupo de amigos, rodeados de animação e música, enchem o ambiente de sorrisos

## WELCOME TO SAPO CAMPUS

O presente projecto tem como objectivo a concepção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objectivo de divulgar e promover a utilização do SAPO Campus em contextos educativos.

A intenção deste projecto consiste em fazer transparecer na vida real, os conceitos que existem na plataforma SAPO Campus.

**NOMES | ###**  
###

**PERSONAGEM |** Escuteiros

**GUARDA-ROUPA |** Roupa de Escuteiro – calções ou saia azul marinha com botas de montanhismo. Camisola é opcional.

**CONCEITOS |** Diversão

**LOCAL |** Fonte de Estanislau Arada-Ovar

**06.SETEMBRO.2014**

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 09h35

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 09h50

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 13h15

## DIVERSÃO



Dois escuteiros passeiam na floresta



Escuteiros percorrem a floresta em busca de um crachá



P. P. caminha numa ponte com os dois escuteiros até saírem do plano



Olhando para a bússola, esta aponta para uma estrada onde se encontram dois escuteiros a analisar um mapa de orientação



Junto a uma árvore, o chefe escuteiro encontra um baú com um crachá



Escuteiros estudam o mapa de orientação



Escuteiro encontra baú com um crachá

## WELCOME TO SAPO CAMPUS

O presente projecto tem como objectivo a concepção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objectivo de divulgar e promover a utilização do SAPO Campus em contextos educativos.

A intenção deste projecto consiste em fazer transparecer na vida real, os conceitos que existem na plataforma SAPO Campus.

**NOME | ###**

###

###

###

###

###

**PERSONAGENS | Crianças Futebol**

**GUARDA-ROUPA | Roupas Casuais**

**CONCEITO | Comunidade**

**07.SETEMBRO.2014**

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 15h00

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 15h30

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 17h15

## COMUNIDADE



Crianças aguardam à porta de uma casa que o amigo chegue para irem brincar



Crianças jogam à bola na rua do seu bairro onde uma senhora aparece para lhes oferecer bebida



Crianças jogam à bola na rua do seu bairro



O dia-a-dia dos habitantes do bairro, uns conversando, outros jogam a bola, etc.  
P. P. passa na cena

## WELCOME TO SAPO CAMPUS

O presente projecto tem como objectivo a concepção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objectivo de divulgar e promover a utilização do SAPO Campus em contextos educativos.

A intenção deste projecto consiste em fazer transparecer na vida real, os conceitos que existem na plataforma SAPO Campus.

**NOME | ###**

**PERSONAGEM |** Senhora com bandeja e tricô

**GUARDA-ROUPA |** Roupa Casual

**CONCEITO |** Comunidade

**07.SETEMBRO.2014**

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 15h45

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 16h15

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 18h00

## COMUNIDADE



Habitantes do bairro cumprimentam o P.P



O dia-a-dia dos habitantes do bairro, uns conversando, outros jogam a bola, etc. P. P. passa na cena



Crianças jogam à bola na rua do seu bairro onde uma senhora aparece para lhes oferecer bebida

## WELCOME TO SAPO CAMPUS

O presente projecto tem como objectivo a concepção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objectivo de divulgar e promover a utilização do SAPO Campus em contextos educativos.

A intenção deste projecto consiste em fazer transparecer na vida real, os conceitos que existem na plataforma SAPO Campus.

**NOME | ###**

**PERSONAGEM |** Senhor jornal

**GUARDA-ROUPA |** Roupa Casual

**CONCEITO |** Comunidade

**07.SETEMBRO.2014**

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 16h15

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 16h45

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 18h00

## COMUNIDADE



O dia-a-dia dos habitantes do bairro, uns conversando, outros jogam a bola, etc. P. P. passa na cena



Habitantes do bairro cumprimentam o P.P

## WELCOME TO SAPO CAMPUS

O presente projecto tem como objectivo a concepção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objectivo de divulgar e promover a utilização do SAPO Campus em contextos educativos.

A intenção deste projecto consiste em fazer transparecer na vida real, os conceitos que existem na plataforma SAPO Campus.

**NOME | ###**

**PERSONAGEM |** Senhora com saco compras

**GUARDA-ROUPA |** Roupa Casual

**CONCEITO |** Comunidade

**07.SETEMBRO.2014**

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 16h15

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 16h45

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 17h40

## COMUNIDADE



P. P. ajuda uma habitante com uns sacos de compras agradecendo esta pela atitude



O dia-a-dia dos habitantes do bairro, uns conversando, outros jogam a bola, etc. P. P. pa: na cena

## WELCOME TO SAPO CAMPUS

O presente projecto tem como objectivo a concepção e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação em suporte vídeo com o objectivo de divulgar e promover a utilização do SAPO Campus em contextos educativos.

A intenção deste projecto consiste em fazer transparecer na vida real, os conceitos que existem na plataforma SAPO Campus.

**NOME** | Figurantes extra

**PERSONAGEM** | Figurantes cena comunidade

**GUARDA-ROUPA** | Roupa Casual

**CONCEITO** | Comunidade

**07.SETEMBRO.2014**

HORA MÁXIMA DE CHEGADA | 16h15

HORA PREVISTA DE GRAVAÇÃO | 16h45

HORA PREVISTA DE FINALIZAÇÃO | 17h15

## COMUNIDADE



O dia-a-dia dos habitantes do bairro, uns conversando, outros jogam a bola, etc.  
P. P. passa na cena



## Anexo 11

### Autorizações de Cedência de Imagem: para adultos e para menores de idade



#### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE CEDÊNCIA DE DIREITOS DE IMAGEM (menores de idade)

Eu, \_\_\_\_\_ (nome completo),  
morador na \_\_\_\_\_  
portador do cartão de cidadão/B.I. nº \_\_\_\_\_, encarregado da criança  
\_\_\_\_\_ (nome completo), moradora  
na \_\_\_\_\_

e portadora do cartão de cidadão/B.I. nº \_\_\_\_\_, declaro que **AUTORIZO** a cedência de imagens que incluam o/a meu/minha filho(a) em todo e qualquer material, desde fotos, documentos e outros meios de comunicação, a serem utilizadas em campanhas promocionais destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno, desde que não haja mau uso da sua finalidade.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e internacional, em todas as suas modalidades e, em destaque, no *spot* publicitário da plataforma SAPO Campus.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem do/(a) meu/minha filho(a).

Aveiro, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014,

\_\_\_\_\_  
(o responsável)



## TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE CEDÊNCIA DE DIREITOS DE IMAGEM

Eu, \_\_\_\_\_ (nome completo), morador na \_\_\_\_\_ portador do cartão de cidadão/B.I. nº \_\_\_\_\_, declaro que **AUTORIZO** a cedência de imagens que me incluam em todo e qualquer material, desde fotos, documentos e outros meios de comunicação, a serem utilizadas em campanhas promocionais destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno, desde que não haja mau uso da sua finalidade.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e internacional, em todas as suas modalidades e, em destaque, no *spot* publicitário da plataforma SAPO Campus.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem.

Aveiro, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014,

---

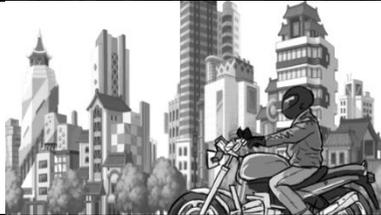
(o responsável)





**Anexo 13****Planos de Rodagem – Produção****PLANO DE RODAGEM – PRODUÇÃO – MUNDO PARTILHA**

dia 06.09.2014 início 15h00 fim 20h10

CHEGADA	PRONTOS	GRAVAÇÃO	PLANO	PERSONAGENS	IMAGEM	DESCRIÇÃO CENA	MATERIAL CENA	MATERIAL APOIO	OUTRAS INFORMAÇÕES
14h30	14h45	15h00	1	P. P.		P. P. prepara-se para andar de vespa e coloca o capacete na cabeça	Capacete		
14h45	15h00	15h15	2	P. P. Rapariga Vespa		P. P. e rapariga da vespa passeiam pelas ruas da cidade, olhando para todas as ações que os rodeia	Capacete Vespa	Carro para acompanhar movimento	Dono da Vespa estar presente

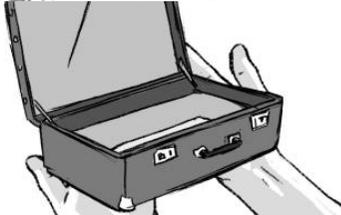
---	15h35	15h50	9	P. P. Rapariga Vespa		P. P. e rapariga passeiam pelas ruas da cidade afastando-se da cena	Capacete Vespa		Dono da Vespa estar presente
15h50	16h05	16h20	Ent	P. P.		P. P. entra em cena			
16h20	16h35	16h50	Sai	P. P.		P. P. sai de cena			
16h40	16h55	17h10	5	Rapaz 1 Rapariga 3		Dois jovens passeiam pelas ruas e partilham uns fones	Fones		
17h15	17h30	17h45	3	Rapariga 1 Rapariga 2		Dois jovens mostram-se entusiasmadas a partilharem fotografias	Fotos		

17h45	18h00	18h15	4	Rapariga 1 Rapariga 2		Dois jovens mostram-se entusiasmadas a partilharem fotografias (próximo)	Fotos		
18h15	18h30	18h45	7	P. P. Rapaz 2 Rapariga 1 Rapariga 2 Rapariga 3		Grupo de amigos, rodeados de animação e música, enchem o ambiente de sorrisos	Viola Maq, Fotog. Mantas Material Piquenique		
18h55	19h10	19h25	6	Rapaz 2 Rapariga 1		Num grupo de amigos, duas personagens conversam	Cromos Viola		
19h20	19h35	19h50	8	Rapariga 1		Rapariga toca viola para os amigos	Viola		

## PLANO DE RODAGEM – PRODUÇÃO – MUNDO DIVERSÃO

dia 06.09.2014 início 09h00 fim 13h15

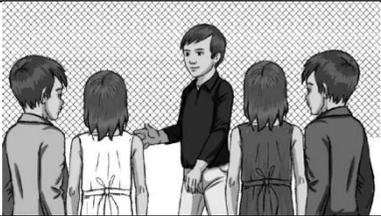
CHEGADA	PRONTOS	GRAVAÇÃO	PLANO	PERSONAGENS	IMAGEM	DESCRIÇÃO CENA	MATERIAL CENA	MATERIAL APOIO	OUTRAS INFORMAÇÕES
08h30	08h45	09h00	<b>Ent</b>	P. P.		P. P. entra em cena			
---	09h00	09h15	<b>Sai</b>	P. P.		P. P. sai de cena			
---	09h25	09h40	<b>1</b>	P. P.		P. P. perdido na floresta, tira uma bússola do bolso para se orientar	Bússola		
09h35	09h50	10h05	<b>5</b>	Escuteiro 1 Escuteiro 2		Escuteiros percorrem a floresta em busca de um crachá	Faixa Crachás		

...	10h15	10h30	<b>6</b>	Escuteiro 1 Escuteiro 2		Junto a uma árvore, o chefe escuteiro encontra um baú com um crachá	Baú Mapa Faixa Crachás		
...	10h45	11h00	<b>7</b>	Escuteiro 1 Escuteiro 2		Escuteiro encontra baú com um crachá	Báú Crachá Faixa Crachás		
...	11h10	11h25	<b>3</b>	P. P. Escuteiro 1 Escuteiro 2		Olhando para a bússola, esta aponta para uma estrada onde se encontram dois escuteiros a analisar um mapa de orientação	Bússola Mapa Faixa Crachás		
...	11h40	11h55	<b>4</b>	Escuteiro 1 Escuteiro 2		Escuteiros estudam o mapa de orientação	Mapa Faixa Crachás		

---	12h05	12h20	<b>8</b>	P. P. Escuteiro 1 Escuteiro 2		P. P. caminha numa ponte com os dois escuteiros até saírem do plano	Mapas Faixa Crachás		
---	12h35	12h50	<b>2</b>	Escuteiro 1 Escuteiro 2		Dois escuteiros passeiam na floresta	Faixa Crachás		

## PLANO DE RODAGEM – PRODUÇÃO – MUNDO COMUNIDDE

dia 06.09.2014 início 15h30 fim 19h20

CHEGADA	PRONTOS	GRAVAÇÃO	PLANO	PERSONAGENS	IMAGEM	DESCRIÇÃO CENA	MATERIAL CENA	MATERIAL APOIO	OUTRAS INFORMAÇÕES
15h00	15h15	15h30	<b>2</b>	Crianças		Crianças aguardam à porta de uma casa que o amigo chegue para irem brincar	Bola		Gravar em portão de casa

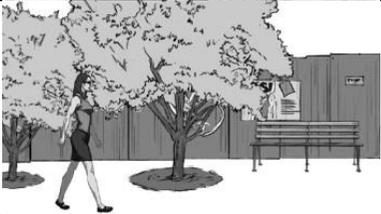
---	15h30	15h45	<b>3</b>	Crianças		Crianças jogam à bola na rua do seu bairro	Bola		
15h45	16h00	16h15	<b>5</b>	Crianças Senhora 1		Crianças jogam à bola na rua do seu bairro onde uma senhora aparece para lhes oferecer bebida	Bola Bandeja com copos		
16h15	16h30	16h45	<b>7</b>	Todas as personagens: P. P., adultos e crianças		O dia-a-dia dos habitantes do bairro, uns conversando, outros jogam a bola, etc. P. P. passa na cena	Bola Jornal		
---	17h00	17h15	<b>6</b>	P. P. Senhora 2		P. P. ajuda uma habitante com uns sacos de compras agradecendo esta pela atitude	Saco com compras		Preparar o saco das compras
---	17h25	17h40	<b>4</b>	P. P. Senhor 1 Senhora 1		Habitantes do bairro cumprimentam o P.P	Tricô Jornais		

...	17h45	18h00	<b>1</b>	P. P.		P. P. caminha numa viela aproximando-se do bairro			
...	18h05	18h20	<b>8</b>	P. P.		P. P. caminha numa viela afastando-se do bairro			
...	18h25	18h40	<b>Ent</b>	P. P.		P. P. entra em cena			
...	18	19h00	<b>Sai</b>	P. P.		P. P. sai de cena			

## PLANO DE RODAGEM – PRODUÇÃO – MUNDO FINAL

dia 14.09.2014 início 08h15 fim 10h45

CHEGADA	PRONTOS	GRAVAÇÃO	PLANO	PERSONAGENS	IMAGEM	DESCRIÇÃO CENA	MATERIAL CENA	MATERIAL APOIO	OUTRAS INFORMAÇÕES
07h45	08h00	08h15	6	Personagens Principais		Personagens principais passeiam, juntos, pelo parque			Imagem para colocar <i>pop-ups</i>
---	08h30	08h45	3	Personagens Principais		Personagens principais encontram-se frente-a-frente			
---	09h00	09h15	5	Personagens Principais		Personagens principais conversam			

---	09h25	09h40	4	Personagens Principais		Personagens principais conversam			Diálogo com <i>pop-up</i>
---	09h50	10h05	1	Personagem Principal Feminina		P.P feminina passeia pelo parque			
---	10h10	10h25	2	Personagem Principal Masculina		P.P masculina passeia pelo parque			

**Anexo 14****Planos de Rodagem – Realização****PLANO DE RODAGEM – REALIZAÇÃO – MUNDO PARTILHA**

dia 06.09.2014 início 15h00 fim 20h10

<b>ENTRADA EM SET</b>	<b>TEMPO DE PREPARAÇÃO</b>	<b>TEMPO DE GRAVAÇÃO</b>	<b>PLANO</b>	<b>PERSONAGENS</b>	<b>IMAGEM</b>	<b>DESCRIÇÃO PLANO</b>	<b>DESCRIÇÃO CENA</b>	<b>OUTRAS INFORMAÇÕES</b>
15h00	---	15 min	1	P. P.		Grande Plano	P. P. prepara-se para andar de vespa e coloca o capacete na cabeça	Capacete
15h15	15 min	20 min	2	P. P. Rapariga Vespa		Plano Geral com travelling horizontal direita	P. P. e rapariga da vespa passeiam pelas ruas da cidade, olhando para todas as ações que os rodeia	Capacete Vespa Carro (mov.)

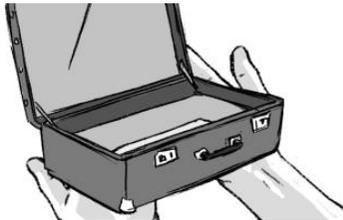
15h50	15 min	15 min	9	P. P. Rapariga Vespa		Grande Plano para Plano Geral com travelling horizontal esquerda	P. P. e rapariga passeiam pelas ruas da cidade afastando-se da cena	Capacete Vespa
16h20	20 min	10 min	Ent	P. P.		Travelling (esquerda e direita)	P. P. entra em cena	
16h50	10 min	10 min	Sai	P. P.		Travelling (esquerda e direita)	P. P. sai de cena	
17h10	15 min	20 min	5	Rapaz 1 Rapariga 3		Plano Médio para Grande Plano com travelling horizontal esquerda	Dois jovens passeiam pelas ruas e partilham uns fones	Fones
17h45	15 min	15 min	3	Rapariga 1 Rapariga 2		Plano Aproximado com travelling horizontal direita	Dois jovens mostram-se entusiasmadas a partilharem fotografias	Fotos

18h15	15 min	15 min	4	Rapariga 1 Rapariga 2		Grande Plano com travelling horizontal esquerda	Dois jovens mostram-se entusiasmadas a partilharem fotografias (próximo)	Fotos
18h45	20 min	20 min	7	P. P. Rapaz 2 Rapariga 1 Rapariga 2 Rapariga 3		Plano Geral com travelling horizontal direita	Grupo de amigos, rodeados de animação e música, enchem o ambiente de sorrisos	Viola Maq, Fotog. Mantas Material Piquenique
19h25	10 min	15 min	6	Rapaz 2 Rapariga 1		Plano Aproximado com travelling horizontal esquerda	Num grupo de amigos, duas personagens conversam	Viola Cromos
19h50	10 min	10 min	8	Rapariga 1		Plano Aproximado	Rapariga toca viola para os amigos	Viola

## PLANO DE RODAGEM – REALIZAÇÃO – MUNDO DIVERSÃO

dia 06.09.2014 início 09h00 fim 13h15

ENTRADA EM SET	TEMPO DE PREPARAÇÃO	TEMPO DE GRAVAÇÃO	PLANO	PERSONAGENS	IMAGEM	DESCRIÇÃO PLANO	DESCRIÇÃO CENA	OUTRAS INFORMAÇÕES
09h00	---	15 min	<b>Ent</b>	P. P.		Travelling (esquerda e direita)	P. P. entra em cena	
09h15	10 min	15 min	<b>Sai</b>	P. P.		Travelling (esquerda e direita)	P. P. sai de cena	
09h40	10 min	15 min	<b>1</b>	P. P.		Plano Geral	P. P. perdido na floresta, tira uma bússola do bolso para se orientar	Bússola
10h05	10 min	15 min	<b>5</b>	Escuteiro 1 Escuteiro 2		Plano Aproximado com travelling esquerda	Escuteiros percorrem a floresta em busca de um crachá	Faixa Crachás

10h30	10 min	20 min	<b>6</b>	Escuteiro 1 Escuteiro 2		Plano Geral	Junto a uma árvore, o chefe escuteiro encontra um baú com um crachá	Baú Mapa Faixa Crachás
11h00	10	15	<b>7</b>	Escuteiro 1 Escuteiro 2		Grande Plano	Escuteiro encontra baú com um crachá	Baú Crachá Faixa Crachás
11h25	10 min	20 min	<b>3</b>	P. P. Escuteiro 1 Escuteiro 2		Grande Plano seguido de Plano Geral com Panorâmica vertical	Olhando para a bússola, esta aponta para uma estrada onde se encontram dois escuteiros a analisar um mapa de orientação	Bússola Mapa Faixa Crachás
11h55	10 min	15 min	<b>4</b>	Escuteiro 1 Escuteiro 2		Plano Aproximado com Panorâmica vertical	Escuteiros estudam o mapa de orientação	Mapa Faixa Crachás

12h20	10 min	20 min	<b>8</b>	P. P. Escuteiro 1 Escuteiro 2		Plano Geral para Grande Plano com travelling horizontal direita	P. P. caminha numa ponte com os dois escuteiros até saírem do plano	Mapas Faixa Crachás
12h50	10 min	15 min	<b>2</b>	Escuteiro 1 Escuteiro 2		Plano Aproximado com travelling aproximar	Dois escuteiros passeiam na floresta	Faixa Crachás

## PLANO DE RODAGEM – REALIZAÇÃO – MUNDO COMUNIDDE

dia 07.09.2014 início 15h30 fim 19h20

ENTRADA EM SET	TEMPO DE PREPARAÇÃO	TEMPO DE GRAVAÇÃO	PLANO	PERSONAGENS	IMAGEM	DESCRIÇÃO PLANO	DESCRIÇÃO CENA	OUTRAS INFORMAÇÕES
----------------	---------------------	-------------------	-------	-------------	--------	-----------------	----------------	--------------------

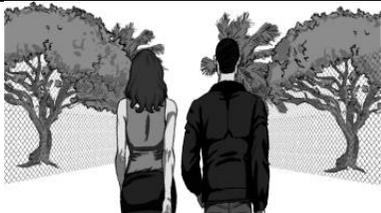
15h30	---	15 min	<b>2</b>	Crianças		Plano Aproximado com travelling horizontal direita	Crianças aguardam à porta de uma casa que o amigo chegue para irem brincar	Bola
15h45	10 min	20 min	<b>3</b>	Crianças		Plano Médio com travelling horizontal esquerda	Crianças jogam à bola na rua do seu bairro	Bola
16h15	10 min	20 min	<b>5</b>	Crianças Senhora 1		Plano Médio com travelling horizontal direita	Crianças jogam à bola na rua do seu bairro onde uma senhora aparece para lhes oferecer bebida	Bola Bandeja com copos
16h45	10 min	20 min	<b>7</b>	Todas as personagens: P. P., adultos e crianças		Plano Geral com ligeiro travelling horizontal direita	O dia-a-dia dos habitantes do bairro, uns conversando, outros jogam a bola, etc. P. P. passa na cena	Bola Jornal
17h15	10 min	15 min	<b>6</b>	P. P. Senhora 2		Plano aproximado com travelling horizontal direita	P. P. ajuda uma habitante com uns sacos de compras agradecendo esta pela atitude	Saco com compras

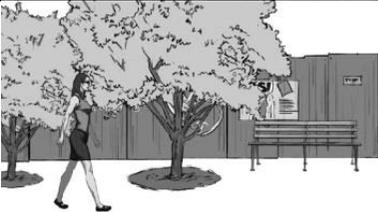
17h40	15 min	15 min	<b>4</b>	P. P. Senhor 1 Senhora 1		Plano Médio com travelling horizontal direita	Habitantes do bairro cumprimentam o P.P	Tricô Jornais
18h00	10 min	10 min	<b>1</b>	P. P.		Plano Médio	P. P. caminha numa viela aproximando-se do bairro	
18h20	10 min	10 min	<b>8</b>	P. P.		Plano Médio	P. P. caminha numa viela afastando-se do bairro	
18h40	10 min	10 min	<b>Ent</b>	P. P.		Travelling (esquerda e direita)	P. P. entra em cena	

19h00	10 min	10 min	<b>Sai</b>	P. P.		Travelling (esquerda e direita)	P. P. sai de cena	
-------	--------	--------	------------	-------	--	------------------------------------	-------------------	--

## PLANO DE RODAGEM – REALIZAÇÃO – MUNDO FINAL

dia 14.09.2014 início 08h15 fim 10h45

ENTRADA EM SET	TEMPO DE PREPARAÇÃO	TEMPO DE GRAVAÇÃO	PLANO	PERSONAGENS	IMAGEM	DESCRIÇÃO PLANO	DESCRIÇÃO CENA	OUTRAS INFORMAÇÕES
8H15	15 min	15 min	6	Personagens Principais		Plano Geral	Personagens principais passeiam, juntos, pelo parque	Imagem para colocar <i>pop-ups</i>

08h45	15 min	15 min	3	Personagens Principais		Plano Geral	Personagens principais encontram-se frente-a-frente	
09h15	10 min	15 min	5	Personagens Principais		Plano Aproximado	Personagens principais conversam	
09h40	10 min	15 min	4	Personagens Principais		Plano Aproximado	Personagens principais conversam	Diálogo com <i>pop-up</i>
10h05	10 min	10 min	1	Personagem Principal Feminina		Plano Geral, aproximado e close-up	P.P feminina passeia pelo parque	
10h25	10 min	10 min	2	Personagem Principal Masculina		Plano Geral, aproximado e close-up	P.P masculina passeia pelo parque	



RIA – Repositório Institucional da Universidade de Aveiro

<http://ria.ua.pt>

Os anexos digitais (áudio/vídeo) estão disponíveis para consulta através do CD-ROM.  
Para consultar o CD-ROM deve dirigir-se ao balcão de atendimento da Biblioteca da UA.

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia  
Universidade de Aveiro