



Universidade de Aveiro
Ano 2023

LILIANA SOFIA
JÁCOME FERREIRA

ESTRATÉGIAS TRANSMEDIA PARA A PROMOÇÃO
DA SEGURANÇA RODOVIÁRIA



Universidade de Aveiro
Ano 2023

**LILIANA SOFIA
JÁCOME FERREIRA**

ESTRATÉGIAS TRANSMEDIA PARA A PROMOÇÃO DA SEGURANÇA RODOVIÁRIA

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 Doutor Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro, Professor Associado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e do orientador Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida, Professor Associado do Departamento de Comunicação e Arte.

Dedico este trabalho ao meu primo Pedro, pois "aqueles que passam por nós não vão sós, não nos deixam sós, deixam um pouco de si, levam um pouco de nós."

- Antoine de Saint-Exupéry

o júri

presidente

Doutora Mónica Sofia Lopes Aresta
Investigadora Auxiliar em Regime Laboral, Universidade de Aveiro

vogais

Professor Doutor Milton Cappelletti Junior
Professor Auxiliar, Iade - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia

Professor Doutor Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro
Professor Associado, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de enaltecer um conjunto de pessoas que, sem elas, o meu percurso definitivamente não seria o mesmo.

Dito isto, um especial agradecimento aos meus pais, que sempre me ensinaram a ultrapassar os desafios que se colocavam no meu caminho. Especialmente ao meu pai, que foi uma influência para a minha escolha da temática do estudo.

Gostaria também de deixar o meu agradecimento profundo ao Rui Pedro Graça por ser constantemente um pilar que apoia qualquer tempestade.

Por fim, devo o meu mais sincero obrigado aos orientadores deste projeto, Professor Luís Pedro e Professor Pedro Almeida, pelo constante apoio, disponibilidade e, acima de tudo, paciência ao longo de todo o desenvolvimento.

palavras-chave

Narrativa, *Transmedia*, Segurança Rodoviária, Digital Storytelling, Audiovisual.

resumo

Num mundo onde o uso das tecnologias está adjacente ao nosso bem-estar, cada vez mais sentimos necessidade de partilhar as nossas histórias e acontecimentos mais marcantes através das mesmas. Com esta premissa e os acontecimentos que o trânsito pode gerar em mente, definiu-se a seguinte questão de investigação: “Será que a narrativa transmedia contribui para um incremento significativo do interesse pela temática da Segurança Rodoviária por parte do público?”

O propósito deste estudo foi concretizar uma investigação de desenvolvimento composta por 3 fases e, por isso, depois de se tentar perceber o enquadramento teórico e estado da arte no que toca à componente transmediática e de prevenção rodoviária, em que se destacou a evolução do audiovisual como ferramenta de sensibilização em projetos como o da Brisa ou DFK Canada, procedeu-se à aplicação da primeira técnica de recolha de dados.

A primeira técnica, que foi uma entrevista semiestruturada, serviu para identificar as temáticas que seriam desenvolvidas na estratégia transmediática. Com as entrevistas levadas a cabo a instrutores do ACP, fez-se o levantamento das dificuldades dos condutores e instruendos, das ações de sensibilização habitualmente levadas a cabo por parte da instituição e, ainda, obteve-se feedback dos instrutores à proposta de projeto. A partir daqui desenvolveram-se os elementos para a narrativa principal do projeto e, ainda, restantes conteúdos.

Posto isto, elaborou-se uma estratégia transmedia chamada “Segura a Conduta” que utilizava os canais *Instagram*, *Youtube* e *Tiktok*. Nestas plataformas mencionadas, foram publicados vários tipos de conteúdos, entre os quais: *comics*, episódios principais da websérie, vídeos curtos da rubrica “Segura o Segundo” e, ainda, pequenos questionários para os utilizadores.

Na fase final de recolha de dados, foi aplicado um inquérito por questionário que alcançou 34 pessoas e, cujos dados, foram complementados pelas métricas fornecidas pelas redes sociais, concluiu-se que o Instagram foi a plataforma mais usada, mantendo o seu papel de elemento agregador do projeto. Por outro lado, apesar do público se ter sentido sensibilizado com o projeto, grande parte não acompanhou a totalidade dos conteúdos, visto que a estratégia implicava a distribuição dos conteúdos por 3 plataformas.

keywords

Narrative, Transmedia, Road Safety, Digital Storytelling, Audiovisual.

abstract

In a world where the use of technology is adjacent to our well-being, we increasingly feel the need to share our most memorable stories and events through it. With this premise and the events that traffic can generate in mind, the following research question was defined: "Does the transmedia narrative contribute to a significant increase in interest in the topic of Road Safety among the public?"

The purpose of this study was to carry out a development investigation consisting of 3 phases and, therefore, after trying to understand the theoretical framework and state of the art regarding the transmedia component and road prevention, in which the evolution of audiovisual as an awareness-raising tool in projects such as Brisa or DFK Canada stood out, the first data collection technique was applied.

The first technique, which was a semi-structured interview, served to identify the themes that would be developed in the transmedia strategy. With the interviews carried out with ACP instructors, the difficulties faced by drivers and trainees were surveyed, the awareness raising actions usually carried out by the institution and feedback was also obtained from the instructors on the project proposal. From here, the elements for the project's main narrative and related content were developed.

Having said that, a transmedia strategy called "Segura a Conduta" was developed, using the Instagram, Youtube and Tiktok channels. On these aforementioned platforms, various types of content were published, including comics, the main episodes of the webseries, short videos under the heading "Segura o Segundo" and, also, short questionnaires for users.

In the final phase of data collection, a questionnaire survey was applied, reaching 34 people, whose data was complemented by metrics provided by social networks. It was concluded that Instagram was the most used platform, maintaining its role as an element project aggregator. On the other hand, although the public felt touched by the project, a large part of it did not follow all the content, as the strategy involved distributing it across 3 platforms.

Índice

Capítulo I: Introdução	1
1.1. Introdução	1
1.2. Questão de investigação	2
1.3. Finalidade e Objetivos da investigação	2
Capítulo II: Enquadramento Teórico	4
2.1. Transmedia Storytelling	4
2.1.1. Conceito de Narrativa	4
2.1.2. Componentes da Narrativa	5
2.1.3. A era da Convergência	7
2.1.4. Conceito de Transmedia Storytelling	9
2.2. A utilização do formato audiovisual como instrumento de sensibilização	15
2.2.1. Conceito de Audiovisual	15
2.2.2. Comunicação Audiovisual de <i>Awareness</i>	17
2.2.3. Audiovisual como Instrumento de Sensibilização	18
2.3. Estado da Arte	23
2.3.1. Campanhas <i>Transmedia</i> de Sensibilização	23
2.3.2. Campanhas <i>Transmedia</i> de Sensibilização Rodoviária	26
2.4. Resumo	30
Capítulo III: Metodologia de Investigação	32
3.1. Desenho da investigação	32
3.2. Participantes	34
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados	35
3.4.1. Entrevista Semiestruturada	35
3.4.1.1. Descrição da Entrevista Semiestruturada	35
3.4.1.2. Objetivo da Entrevista Semiestruturada	36
3.4.1.4. Estrutura da Entrevista Semiestruturada	37
3.4.2. Questionário	39
3.4.2.1. Descrição do Questionário	39
3.4.2.2. Objetivo do Questionário	40
3.4.2.3. Estrutura do Questionário	41
Capítulo IV: Desenvolvimento do projeto “Segura a Conduta”	45
4.1. Estruturação da ideia	45

4.2.	<i>Design</i> e imagem do projeto.....	46
4.3.	Seleção de Plataformas e Formatos.....	49
4.4.	Construção das personagens.....	50
4.4.1.	Bruno	50
4.4.2.	Edna.....	50
4.4.3.	Manel	51
4.4.4.	Maria.....	52
4.5.	Websérie - Episódios Principais	52
4.5.1.	Pré-produção	52
4.5.1.1.	Episódio 1	52
4.5.1.2.	Episódio 2	53
4.5.1.3.	Episódio 3	53
4.5.1.4.	Episódio 4	54
4.5.2.	Produção.....	54
4.5.3.	Pós-produção.....	56
4.6.	Comic.....	61
4.6.1.	1.º <i>Comic</i> : O vale surpresa.....	63
4.6.2.	2.º <i>Comic</i> : Entre medos e agulhas	64
4.6.3.	3.º <i>Comic</i> : Compras e conspirações.....	64
4.7.	Rubrica “Segura o Segundo”	64
4.7.1.	Stress no Trânsito	65
4.7.2.	Multas de Estacionamento	65
4.7.3.	Excesso de velocidade vs. Velocidade Excessiva	66
4.7.5.	Viver em Sociedade	66
4.8.	Disseminação dos conteúdos.....	67
Capítulo V: Análise de dados		74
5.1.	Instagram.....	74
5.2.	Youtube	78
5.3.	Tiktok	80
5.4.	Linktree	83
5.5.	Inquérito por questionário.....	83
5.5.1.	Caracterização dos participantes.....	84
	86
5.5.2.	Plataformas e consumo de conteúdos.....	86

5.5.3. Sobre o projeto <i>transmedia</i> "Segura a Conduta".....	89
5.5.4. Sobre o conteúdo	91
5.5.6. Conclusões do questionário.....	99
Capítulo VI: Considerações Finais.....	101
Conclusões da investigação.....	101
Limitações do estudo	102
Considerações de trabalho futuro	103
Referências bibliográficas.....	105
Apêndices.....	112
Apêndice 1 – Entrevista a instrutores do Automóvel Club de Portugal	112
Apêndice 2 – Inquérito por questionário	118
Apêndice 3 – Comic 1	124
Apêndice 4 – Comic 2.....	133
Apêndice 5 – Comic 3.....	142

Índice de Figuras

Figura 1	What is Transmedia?.....	10
Figura 2	What do you believe the storytelling or storydoing format will be like in the next few years?.....	12
Figura 3	Tipos de Transmedia.....	12
Figura 4	Transmedia Franchise.....	13
Figura 5	The Alternate Reality Game.....	14
Figura 6	Elementos do mundo narrativo.....	15
Figura 7	Exemplo da história de João.....	21
Figura 8	Mensagem de Antoine Griezmann.....	22
Figura 9	Repositório de fotografias representativas do mundo real.....	25
Figura 10	Representação de vídeo educativo.....	27
Figura 11	Logótipo de Emotional Driving.....	28
Figura 12	Ilustração dos simuladores.....	29
Figura 13	Episódios da Websérie.....	29
Figura 14	Desenho da investigação de desenvolvimento.....	33
Figura 15	Exemplos de tentativas de logótipo para o projeto.....	46
Figura 16	Logótipo original do projeto.....	47
Figura 17	Paleta de cores do projeto.....	48
Figura 18	Apresentação de Bruno no Instagram.....	50
Figura 19	Apresentação de Edna no Instagram.....	51
Figura 20	Apresentação de Manel no Instagram.....	52
Figura 21	Ambiente de trabalho do software DragonFrame.....	55
Figura 22	Plano aberto em produção e plano mais fechado em pós-produção.....	57
Figura 23	Demonstração de título do episódio.....	58
Figura 24	Demonstração de oráculo.....	58

Figura 25	Demonstração de fala de personagem	59
Figura 26	Partilha das plataformas no final de cada episódio	59
Figura 27	Efeito visual representativo do passado.....	60
Figura 28	Uso do Chroma Key e sensação de profundidade.....	60
Figura 29	Ilustração do Comic.....	62
Figura 30	Frame retirado antes do comic	62
Figura 31	Capa do comic para o Instagram.....	63
Figura 32	Dicas para combater o stress	65
Figura 33	Frame do teaser	69
Figura 34	Publicação carrossel da apresentação do projeto.....	70
Figura 35	Layout final do perfil do Instagram	71
Figura 36	Destaques dos stories no Instagram.....	72
Figura 37	Uso das ferramentas dos stories: "Perguntas" e "Contagem Decrescente"	72
Figura 38	Resultados do teaser no Tiktok.....	81
Figura 39	Resultados dos shorts no Tiktok.....	81
Figura 40	Resultados dos vídeos da rubrica no Tiktok.....	82
Figura 41	Pré-visualização da página do Linktree	83
Figura 42	Resultados gerais no Linktree	83

Índice de tabelas

Tabela 1	Questões e objetivos do inquérito por questionário	42
Tabela 2	Calendarização da divulgação dos conteúdos nas plataformas.....	67
Tabela 3	Plataformas do projeto com os seus conteúdos	70
Tabela 4	Resultados do quiz nas stories.....	77
Tabela 5	Escala de adjetivos do episódio 1	93
Tabela 6	Escala de adjetivos do episódio 2	94
Tabela 7	Escala de adjetivos do episódio 3	94
Tabela 8	Escala de adjetivos do episódio 4	95
Tabela 9	Escolha dos inquiridos com base em afirmações sobre os conteúdos complementares	96

Índice de gráficos

Gráfico 1 Resultado do género no Instagram do projeto	75
Gráfico 2 Visualizações dos episódios ao longo do tempo no Youtube.....	78
Gráfico 3 Visualizações dos shorts ao longo do tempo no Youtube	80
Gráfico 4 Género dos inquiridos	84
Gráfico 5 Faixas etárias dos inquiridos.....	84
Gráfico 6 Detentores de carta de condução.....	85
Gráfico 7 Categorias que os inquiridos possuem	85
Gráfico 8 Situações de trânsito que os inquiridos sentem mais dificuldade.....	86
Gráfico 9 Utilização das plataformas por parte dos inquiridos.....	88
Gráfico 10 Formatos e plataformas usadas pelos inquiridos	89
Gráfico 11 Esclarecimentos dos inquiridos quanto a temáticas abordadas nos episódios	90
Gráfico 12 Plataformas do projeto utilizadas pelos inquiridos	90
Gráfico 13 Escala de preferência relativamente à técnica utilizada.....	91
Gráfico 14 Visionamento dos episódios principais	92

Lista de Acrónimos e Siglas

ACP - Automóvel Club de Portugal

AESLEME - Association for the Study of Spinal Cord Injury

BD – Banda Desenhada

CTR – Click Through Rate

DFK – Drug Free Kids

DSLR – Digital Single-lens Reflex

FIA- Fédération Internationale de l'Automobile

GIF - Graphics Interchange Format

HTML5 - Hypertext Markup Language 5

JPEG - Joint Photographic Experts Group

UNECE - United Nations Economic Commission for Europe

WebGL - Web Graphics Library

Capítulo I: Introdução

1.1. Introdução

Quando atingem a maioridade, um dos momentos mais desejados por grande parte dos jovens é tirar a carta. Isto porque conduzir é sinónimo de liberdade, o poder de chegar de um ponto ao outro. Porém, a liberdade e a responsabilidade andam de mãos dadas e quem assume riscos, pode lidar igualmente com consequências no caso de não respeitar as regras de segurança rodoviária.

Paralelamente a esta realidade, lidamos com uma sociedade bastante ligada às tecnologias e o uso delas, nomeadamente das plataformas de comunicação, como as redes sociais, pode ser proveitoso na comunicação de assuntos como a segurança rodoviária. Qualquer informação pode ser publicada e, num ápice, alcançar um público vasto. Contudo, a mera publicação de informação não garante a atenção da audiência. Poderá a associação de componentes narrativas à apresentação deste tipo de informação ter um maior impacto? Empatia e narrativa têm o seu lugar na educação sobre segurança rodoviária, contudo, segundo alguns autores imagens mais drásticas não serão necessárias ou mesmo funcionais (Drivers, 2018). Na designação de estratégia eficaz no que toca à comunicação de segurança rodoviária, a eficácia desejada para os públicos-alvo varia conforme o processo de persuasão da narrativa, sendo que, de acordo com Oschatz & Klimmt (2016) o público feminino responde mais facilmente a narrativas focadas na vítima e em riscos rodoviários do que o público masculino.

Assim, esta temática é muitas vezes abordada pelas entidades responsáveis da prevenção rodoviária, porém, a estratégia usada para as campanhas utilizadas, tem, com frequência o intuito de chocar o utilizador, procurando representar a consequência de certos atos, que como seres humanos, cometemos. Por outro lado, no lado do ensino e de entidades do ramo, o conteúdo informativo que é produzido é pode tornar-se pouco atrativo e diversificado. Adicionalmente, o conteúdo designado como dinâmico e ilustrativo está mais direcionado a um público infantil.

A motivação para esta investigação está então no facto da maioria das pessoas de todas as idades lidarem com a questão rodoviária, quer desempenhem o papel de peões ou condutores. Esta investigação tenta perceber se, através de uma estratégia narrativa *transmedia* sobre segurança rodoviária, o interesse da audiência por conteúdos de

segurança rodoviária é maior e se será transversal aos diferentes conteúdos nos diferentes meios.

1.2. Questão de investigação

A questão de investigação surge com a necessidade de dar resposta à problemática mencionada anteriormente, contudo, segundo Quivy & Campenhoudt (1995), há diferentes aspetos a ter em conta. Em primeiro lugar, uma questão de investigação deve ser clara, para que não haja diversas interpretações na temática em questão e ser. Para que isso seja evitado, há que definir a área de estudo e conseqüente alvo da investigação. Neste caso concreto, a área do estudo será o *transmedia storytelling* e o seu interesse quando aplicado à divulgação de conteúdos de segurança rodoviária. Adicionalmente, acrescenta-se a componente da exequibilidade, em que, através da definição do objeto de estudo, este permite a criar cenários para a resolução de problemas. Por último, o terceiro aspeto, diz respeito à pertinência da questão, em que a mesma deve ser informativa o suficiente para evitar julgamentos ou perspectivas futuras.

Assim sendo e, seguindo os aspetos acima mencionados, a questão de investigação para este projeto é a seguinte:

“Será que a narrativa *transmedia* contribui para um incremento significativo do interesse pela temática da Segurança Rodoviária por parte do público?”

1.3. Finalidade e Objetivos da investigação

No que concerne à finalidade desta investigação, pretende-se desenvolver e produzir uma narrativa transmediática relativamente à prevenção rodoviária e, avaliar se com este formato narrativo, o interesse do público por esta temática tem um incremento significativo.

Na medida em que os objetivos devem ser concretos e mensuráveis, seguem-se os objetivos propostos para esta investigação:

- Realizar um levantamento conceptual das temáticas abrangentes da investigação;
- Analisar estratégias de comunicação de conteúdos de segurança rodoviária nas plataformas digitais;
- Elaborar e implementar uma estratégia narrativa *transmedia* para a divulgação de conteúdos de segurança rodoviária;

- Produzir um conteúdo narrativo central sobre segurança rodoviária a partir da técnica de *stopmotion* de peças de LEGO;
- Identificar as vantagens/eficácia do formato *stopmotion* na abordagem a conteúdos de segurança rodoviária;
- Contrastar os resultados que o projeto obteve, face a desenvolvimentos futuros.

Em suma, o grande objetivo desta investigação é compreender se **a narrativa *transmedia* contribui para um incremento significativo do interesse pela temática da Segurança Rodoviária por parte do público.**

Estruturalmente, este projeto visa investigar e desenvolver uma narrativa transmediática. Assim, inicia-se com um levantamento bibliográfico, onde se analisam os conceitos de narrativa e também o estado da arte de projetos de divulgação de conteúdos de segurança rodoviária nas plataformas digitais. É de salientar que, no capítulo da metodologia, aborda-se todas as etapas de investigação e desenvolvimento do artefacto, tal como os instrumentos de recolha de dados proveniente de cada etapa.

O tema da segurança rodoviária e toda a plenitude que isso envolve, não pode ser levado de ânimo leve. Por isso e, tendo em conta a seriedade da questão, os conteúdos serão produzidos com a maior seriedade possível, apesar de que, o mesmo, possa ter um carácter mais humorístico.

Capítulo II: Enquadramento Teórico

Neste capítulo, vão ser explorados todos os conceitos relacionados com o projeto, com o objetivo de fundamentar o que foi desenvolvido nesta dissertação. Esta análise surge da necessidade de desenvolver e aplicar uma estratégia de conteúdos com uma abordagem *transmedia* que seja apelativa e capaz de gerar curiosidade no público a quem se dirige.

2.1. Transmedia Storytelling

2.1.1. Conceito de Narrativa

Como seres racionais que somos, gostamos, de forma sequencial, de juntar factos, para que não sejam isolados e aleatórios e, dessa forma, criamos uma história que faça sentido na nossa cabeça (Pratten, 2015, p. 3)

A partir do momento em que começamos a falar, a tendência para ouvir histórias e, posteriormente, contá-las aumenta, pois como humanos, temos essa tendência que é essencial para conseguirmos comunicar (Sousa, 2014, p. 87), ou seja, a narrativa está, desde sempre, presente no nosso dia-a-dia.

Babo (2017, p. 72) refere que, segundo alguns especialistas, a narrativa é uma "estrutura inata", sendo que, "(...) a elaboração narrativa está patente no próprio desenvolvimento do sujeito falante que, quase simultaneamente à aquisição da linguagem, tende a narrativizar a experiência da forma mais elementar e simples". Por sua vez, Alves (2009) recupera a história, dizendo que "(...) desde Aristóteles até aos nossos dias, todos os teóricos concordam em que imitar é uma qualidade congénita da pessoa humana e daí serem incontáveis as narrativas que estão presentes nos mitos, nas lendas, nas fábulas, na História, nas tragédias; encontramos-las em vitrais de igrejas, em filmes, nos palcos dos teatros, na banda desenhada, no bailado, nas composições musicais e nos próprios discursos das crianças logo que estas têm a capacidade de articular frases".

Assim, pode afirmar-se que, segundo o dicionário de Cambridge (*Narrative*, n.d.), uma narrativa é uma "história ou uma descrição de uma série de eventos: é uma narrativa comovente de aventura em tempo de guerra, uma narrativa na primeira/terceira pessoa, e uma narrativa envolvente/convincente". Por outro lado, Alves (2009), decompõe a palavra, sendo este termo latim derivado de sânscrito *gnārus* (saber, ter conhecimento de algo) e *narro* (contar, relatar).

A narrativa tem vários propósitos, entre os quais justificarmos as nossas crenças, atitudes e comportamentos, levando a que a nossa sociedade viva em justiça e equilíbrio (Sousa, 2014, p. 88) sendo, segundo a autora, "(...) uma forma de comunicação privilegiada e intemporal". Por isso, contamos histórias para entreter, persuadir ou explicar (Pratten, 2015, p. 3). Igualmente, Babo (2017, p. 71) defende que a narrativa tem uma relação, num primeiro momento, com "(...) a discursivização como o diálogo, argumentação, descrição" entre outros componentes textuais. Para além disso, também segundo esta autora, a narrativa e o tempo têm uma relação direta. A autora estabelece não só uma relação entre a narrativa e o discurso, mas também uma diferença, sendo que, na narração, o sujeito é considerado um objeto da ação.

2.1.2. Componentes da Narrativa

Antes de se apresentarem os componentes da narrativa, importa salientar a importância que o narrador tem na história, dando voz aos acontecimentos para uma melhor compreensão das ações (Macedo, 2021, p. 13). O narrador é considerado uma entidade fictícia que desempenha o papel de narrar a ação, podendo assumir 3 perspetivas diferentes (Infopédia, 2022a):

- Autodiegético: Assume o cargo de personagem principal;
- Homodiegético: Encarrega-se do papel da personagem secundária;
- Heterodiegético: Não faz parte da história.

O narrador pode também assumir diferentes posições entre as quais, objetiva (limita-se a contar os acontecimentos sem que a sua personalidade interfira na sua narração) e subjetiva (em que assume uma posição emocional face ao decorrer da ação).

Adicionalmente, existe também o termo focalização interna em que a imagem que o narrador transmite da ação dá a entender que o mesmo se encontra presente no acontecimento e, neste caso, assume a posição subjetiva. Contrariamente, na focalização externa, o narrador narra os acontecimentos como se estivesse de fora, dando a conhecer apenas o que vê e ouve. Adicionalmente, na focalização onnipresente, o conhecimento que o narrador tem do íntimo das personagens dá-lhe a autoridade de "analisar as ações, os comportamentos, os sentimentos e pensamentos dos seus heróis".

Para além da caracterização do narrador e da narrativa ser o ato de contar histórias, esta tem de seguir um modelo já considerado global que conta com elementos cruciais para a

sua constituição (Macedo, 2021, p. 12), entre os quais se contam as personagens, o espaço, o tempo e ação (Reis & Lopes, 1996, p. 68).

Quanto às personagens, sendo o principal elo de ligação entre a história e o espectador, desempenham a função de intervir na ação, colocando contexto ao espaço e ao tempo (Morris, 2013). Com isto, a narrativa pode ser criada com diversas personagens com diferentes pesos e funções, podendo ter 3 tipos de papéis: principal, em que a ação acontece em torno da personagem; secundária, fazendo parte da narrativa, mas já em segundo plano e figurantes, que normalmente desempenham um papel meramente decorativo (Infopédia, 2022b). Para salientar a importância das personagens e da sua personalidade, na sua ausência, uma narrativa torna-se apenas na simples descrição de algo, não havendo qualquer emoção (Macedo, 2021, p. 14).

No que diz respeito ao corpo da ação, o espaço e o tempo, encontram-se na mesma categoria, pois são dois elementos fortemente ligados com a ação e que são indissociáveis (Zoran, 1984, p. 309). Mesmo assim, os dois elementos contêm, ao nível do seu significado, dinâmicas que podem levar a interpretações diferentes. Segundo o dicionário da Porto Editora, na narrativa, o espaço está dividido em espaço físico, que é onde a ação é tomada, podendo ter várias variações, entre interior/exterior, fechado/aberto e público/privado. Por outro lado, também nos podemos referir a espaço como a situação social e económica (valores culturais, tradições e costumes) que as personagens estão a vivenciar, sendo denominado como “espaço social e cultural”. Para além disso, existe também o espaço psicológico que abrange a situação emocional da personagem. Já no que diz respeito ao tempo, encontra-se igualmente subdividido em tempo cronológico, que indica a sucessão dos acontecimentos que ocorrem, em tempo histórico estando este direcionado para a “época ou momento em que decorre a ação”. Em terceiro lugar, encontra-se o tempo do discurso, sendo este relativo à sequência de diálogo da ação e, por último, tempo psicológico que proporciona a “vivência subjetiva das personagens” (Infopédia, 2022b).

Reis e Lopes (1996, p. 55) referem que “(...) a leitura da ficção narrativa requer o estímulo da curiosidade da atenção do leitor, fascinado pelas características de certas personagens, absorvido pelo desenvolvimento da intriga, pela iminência do desenlace”, ou seja, a ação é motivada através do conflito entre as personagens e as suas forças. Comparato (2000, p. 97) associa diretamente a ação ao drama, indicando que o mesmo na história não acontece sem conflito na ação, pois o homem “(...) desenvolve-se a partir

de antagonismo e contradições”. Babo (2017, p. 78) corrobora estas afirmações dizendo que a existência de um confronto e de uma polémica, criando desequilíbrio é algo que “(...) atravessa todas as perspectivas narratológicas e ainda a hermenêutica narrativa”. Com isto, a ação reparte-se em central (égide de acontecimentos principais) e secundária (acontecimentos que dão valor à ação central), podendo também ser aberta e fechada, não tendo conhecimento do desenlace da história e observar a solução de cada personagem, respetivamente (Infopédia, 2022b).

Há 4 possibilidades de conflito no desenlace da narrativa, entre os quais (BiblioMundi, 2018):

1. Humano vs. Humano (Ex.: Arqui-inimigos);
2. Humano vs. Natureza (Ex.: Morte);
3. Humano vs. Sociedade (Ex.: Racismo);
4. Humano vs. Ele mesmo (Ex.: Autodepreciação).

Depois de exploradas as componentes da narrativa em que se aborda a importância do narrador e as suas perspectivas, tal como a importância de todo o universo narrativo, nesta investigação, entra-se numa era em que todas as narrativas se conectam e, através da transformação, a diferença entre passado, presente e futuro é muito ténue.

2.1.3. A era da Convergência

O conceito de aldeia global aliado à constante evolução das tecnologias fez com que as pessoas recebessem informações e comunicações vindas de vários pontos do mundo, a uma velocidade cada vez mais instantânea. Por causa da *Internet*, os computadores não só assumiram o papel de máquinas de produção digital, como agora desempenham o papel de máquinas de comunicação (Rosa, 2014, p. 8). Assim, a comunicação é também gerada através da interação que, hoje em dia, os smartphones e as próprias televisões proporcionam, apostando cada vez mais na experiência ao consumidor e o que lhes proporcionará.

Peil e Mikos (citados por Peil & Sparviero, 2017, p. 4), sugerem um conjunto de diversos processos de evolução, em 3 etapas, no que diz respeito à convergência tecnológica. Primeiramente, a nível macro, esta convergência passa por uma série de mutações económicas e socioculturais, onde surgem questões como a comercialização, a desregulamentação e liberalização do mercado e, ainda, a globalização. Isto resultou, na 2.ª etapa, mais especificamente, na convergência dos mercados de comunicação e

media, o que despertou oportunidades para as empresas de tecnologias da informação, telecomunicações e media de alargarem as suas atividades e modificarem as suas cadeias de valor, tornando-se empresas multimédia. Aliado a isto vem a evolução das empresas de telecomunicações que oferecem uma variedade de pacotes de conteúdos e conectividade. Já na última etapa, sendo esta referente ao nível micro, o importante a reter é a experiência que os utilizadores têm no seu contacto com os media convergentes.

O conceito de convergência surgiu com Ithiel de Sola Pool, em 1983 (de acordo com Peil & Sparviero, 2017, p. 3), quando a autora citada observou um fenómeno chamado “convergência de modo” através da conectividade entre os média, o que levou a uma erosão de fronteiras fixas na função desempenhada por cada meio. A partir daí, com o aparecimento e conseqüente disseminação da *internet*, a convergência dos media é tomada como um processo de transição e uma implicação do digital.

Na ótica de Meikle e Young (2012, p. 2), o termo convergência indica o afunilamento de vários movimentos a terminarem num só ponto, isto faz com que haja um “(...) agrupamento de coisas que anteriormente estavam separadas”. Estas interseções ocorrem pelas tecnologias de media, indústrias, conteúdos e audiências, ou seja, não se resume apenas à observância de um estado final (Tárcia, 2007, p. 6). A mesma autora menciona que “(...) por causa da multiplicação de canais, encontramos-nos numa era onde os media se tornam omnipresentes ao ponto de se relacionarem uns com os outros”.

A tecnologia tornou-se portadora de mensagens através de texto, imagens, sons e dispositivos (Moore et al., 2007, p. 7). Do mesmo modo, os formatos, os géneros e os próprios conteúdos emergiram através de diversos canais e plataformas. Henry Jenkins (2006, p. 3) defende que a convergência dos media se trata de um processo contínuo caracterizado por evoluções constantes e que não termina num ponto definido para tal. O autor privilegia a cultura participativa dos utilizadores em culturas convergentes.

Henry Jenkins (2006, p. 34) dá ainda destaque ao facto do consumidor se poder tornar também produtor de conteúdo, havendo uma linha ténue entre quem produz e quem consome. O autor aponta que esta separação é ténue por causa do fácil acesso a ferramentas que permitem a criação dos conteúdos e ainda devido a “(...) o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório do público, que vai à procura de diferentes experiências de entretenimento”.

Com o surgimento das novas tecnologias e com o conceito da globalização, os vídeos que circulam na *Internet* estão à distância de um clique. Por exemplo, com o aparecimento do *Youtube*, a televisão ocupa atualmente uma posição instável, face à possibilidade que o consumidor passou a ter de ser, igualmente, produtor de conteúdo (Habeyche, 2008, p. 11). Nos dias de hoje, é possível criar todo o tipo de conteúdo em várias plataformas. Encontramos, assim, uma nova forma de contar histórias através de vários suportes, tais como o vídeo, o áudio e a imagem (Jorge, 2014, p. 54).

2.1.4. Conceito de Transmedia Storytelling

O termo *transmedia*, por si só, faz a descrição da relação que as plataformas e a sua utilidade têm entre si. Mais recentemente, produtores que não estão ligados à ficção, usam esta técnica para contar histórias através da plataforma necessária. Com isto, conseguem tirar partido de qualquer recurso para alcançarem o seu objetivo (Jenkins, 2016).

Há cada vez mais a ideia de que a massificação não é mais aceitável na sociedade em que vivemos e, assim, há uma maior aceitação para o fenómeno da personalização, correspondendo a uma maior capacidade de resposta do consumidor (Pratten, 2015, p. 5).

Quanto à decomposição da palavra por parte do dicionário Priberam, esta é composta pelo prefixo *-trans* que significa “além de, para além de” (*-Trans*, n.d.). Já *media*, descendente da língua inglesa, significa “todo o suporte de difusão de informação (rádio, televisão, imprensa, publicação na *Internet*, videograma, satélite de telecomunicação, etc.) que constitui ao mesmo tempo um meio de expressão e um intermediário na transmissão de uma mensagem.” (*-Media*, n.d.).

Segundo Henry Jenkins (2013), o facto de algo ser *transmedia* faz com que a nossa compreensão aumente, ou seja, vamos aprendendo cada vez mais da história à medida que seguimos o conteúdo através de diferentes plataformas. Na figura 1, retirada de Pratten (2015, p. 3), percebe-se de que forma é que o conteúdo transmediático consegue promover uma maior compreensão do conteúdo, como se de peças de *puzzle* se tratassem.

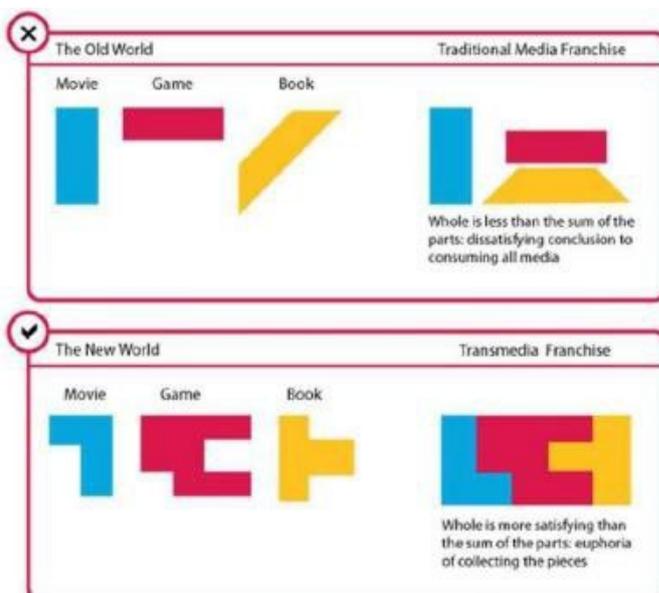


Figura 1 What is Transmedia?

Fonte: Getting Started with Transmedia Storytelling (Pratten, 2015)

Neste seguimento, Jenkins (2009), no seu blogue "*Pop Junctions*", sugere 7 princípios das narrativas *transmedia*.

Em primeiro lugar, conjuga dois conceitos, sendo que estes se referem à expansão dos conteúdos e o facto do público aprofundar a narrativa ("*Spreadability*" e "*Drillability*").

De seguida, no segundo princípio, Jenkins indica que, para dar continuidade à história, é necessário que a mesma seja transversal a diversas linguagens, plataformas e meios, interligando os conceitos de "*Continuity*" e "*Multiplicity*".

Já no que diz respeito à junção dos conceitos de "*Immersion*" e "*Extractability*", os mesmos levam a que os consumidores não só entrem intrinsecamente na história, como extrinsecamente transportem elementos da história para a sua vida real.

Como quarto princípio, como forma de extensão da narrativa principal, o conceito de “*Worldbuilding*” permite que haja um universo que vá ao encontro e que acompanhe a história.

Com uma vertente mais organizada, o quinto aspeto que é “*Seriality*” e relaciona-se com a ligação da história por vários pontos que podem estar fragmentados, dispersando mais a informação.

De seguida, como se trata da possibilidade de todo um universo à volta de uma narrativa, há uma propensão para imaginar diferentes pontos de vista (“*Subjectivity*”).

Por último, o sétimo princípio diz respeito à “*Perfomance*”, em que há uma possibilidade da audiência se envolver na narrativa e também produzir os seus conteúdos. Jenkins divide este último princípio em “*attractors*” e “*activators*”, na medida que atraem a audiência e incitam à ação, respetivamente.

O termo *transmedia* é atribuído a Marsha Kinder, em 1991, na sua investigação sobre a difusão de diversas narrativas criadas para publicidade direcionada ao público infantil (Gambarato, 2013, p. 82). O termo *transmedia storytelling* foi dinamizado por Henry Jenkins, e acontece quando os elementos integrais de uma ficção ficam dispersos em diversas plataformas com o propósito de criar uma experiência de entretenimento coordenada (Jenkins, 2007). O conceito *storytelling* isolado é uma técnica de comunicação mais antiga, contudo, a sua junção com o termo *transmedia*, fez com que fosse possível contar histórias em diferentes formatos, atravessando diversos canais de comunicação, sem que a ideia inicial da narrativa fosse perdida (Llorente & Cuenca, 2017, p. 4).

Adicionalmente, Scolari (2014, p. 71) também apoia a ideia de que ambos os termos estão intrinsecamente ligados, correspondendo à transversalidade da experiência por vários media com uma narrativa que se complementa. Com vista ao propósito desta investigação, a participação que o público poderá ter, é crucial para o projeto e Jenkins (2010), numa palestra da TedEx, menciona a *Participatory Culture*, como uma componente em que as barreiras com o envolvimento dos utilizadores são baixas, permitindo apoio para partilhar o conteúdo com outras pessoas. Na sua obra, Jenkins (2006, p. 3) traduz o termo *Participatory Culture* como o contraste de noções mais antigas de espectadores de media passivos. Assim, em vez de se mencionar os produtores e os consumidores separadamente, os dois mistura-se e através dessa interligação, são

criados conteúdos em ambos os lados. Llorente e Cuenca (2017, p. 17) referem, por exemplo, que 54% dos entrevistados no âmbito do seu estudo referem que o conteúdo idealizado com o público seria uma tendência a seguir, seguido de conteúdo imersivo e narrativas ao vivo (figura 2).

Figure 3. What do you believe the storytelling or storydoing format will be like in the next few years?

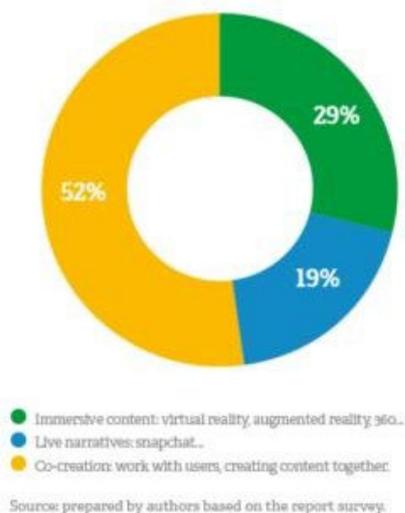


Figura 2 What do you believe the storytelling or storydoing format will be like in the next few years?

Fonte: From "Storytelling" to "Storydoing" Llorente & Cuenca (2017)

Robert Pratten (2015, p. 16) no livro "Getting Started with Transmedia Storytelling: A practical guide for beginners", enumera diferentes tipos de transmedia. Desta forma, os tipos de *transmedia* são "Transmedia Franchise", "Transmedia Portmanteau" e, por último, sendo uma junção destes anteriores, "Transmedia Complex" (figura 3).

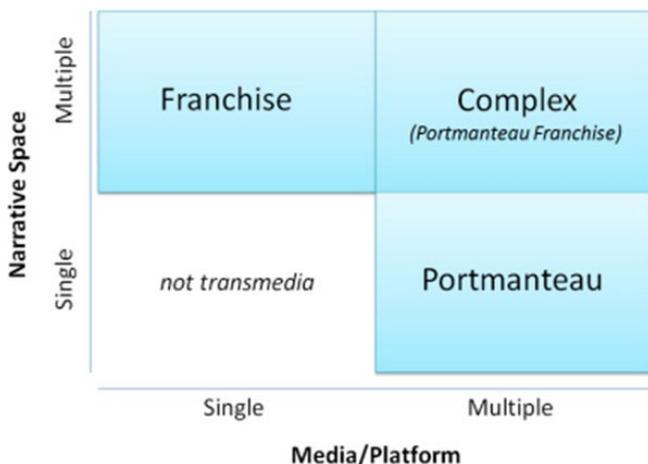


Figura 3 Tipos de Transmedia

Fonte: Getting Started with Transmedia Storytelling (Pratten, 2015)

No que diz respeito ao “*Transmedia Franchise*” (figura 4), cada plataforma onde os conteúdos se inserem opera de forma independente, contudo, esses conteúdos oferecem um espaço temporal diferente, sendo retratados estrategicamente através de prequelas e sequelas (Pratten, 2015, p. 16).

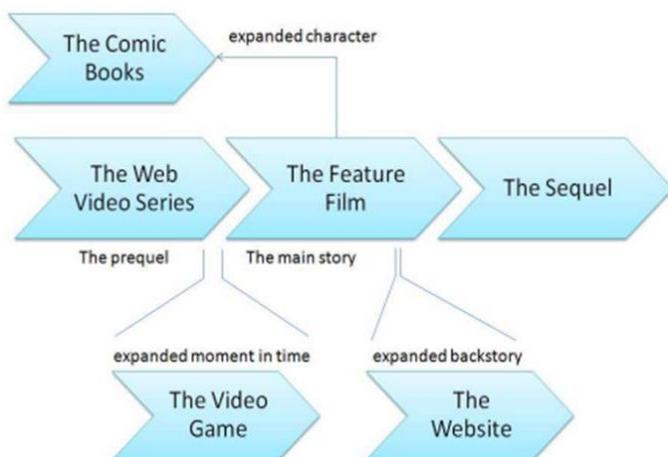


Figura 4 *Transmedia Franchise*

Fonte: Getting Started with Transmedia Storytelling (Pratten, 2015)

De seguida, o “*Transmedia Portmantenou*” conta já com a contribuição das diversas plataformas para uma só experiência. Isto acontece quando uma plataforma, por si só, não consegue contar da forma mais eficaz toda a narrativa, passando assim a ser uma peça de um puzzle para que a narrativa possa ser compreendida (Pratten, 2015, p. 17).

Gambarato menciona o exemplo dos *Alternate Reality Games* (figura 5) – uma narrativa alternativa que se traduz numa mescla entre a busca de um tesouro na vida real, narrativa interativa e comunidade online – que incita o público a explorar a narrativa, interagindo com a mesma. As pistas para resolver o quebra-cabeças podem encontrar-se em mensagens de texto, anúncios de jornais ou mesmo telefonemas. Como exemplos deste tipo de *transmedia*, o autor menciona a ligação do jogo “*The Beast*” (2001), ao filme de Steven Spielberg “*A.I.: Artificial Intelligence*” e ainda a relação do jogo “*Love Bees*” (2004) com o lançamento de “*Halo 2*”.

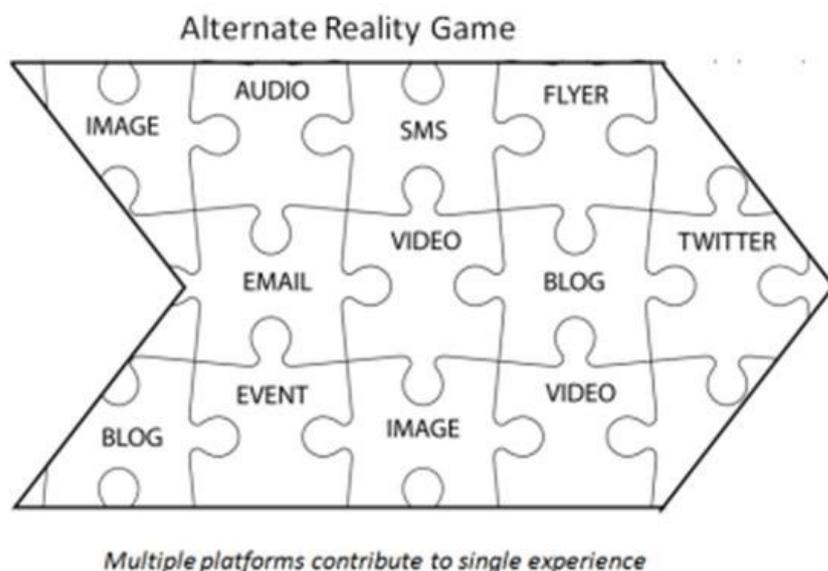


Figura 5 The Alternate Reality Game

Fonte: Getting Started with Transmedia Storytelling (Pratten, 2015)

Em terceiro lugar, o “*Transmedia Complex*” é uma junção dos tipos de abordagem anteriormente mencionados, perfazendo uma experiência mais completa, quer em termos de conteúdos, quer ao nível das plataformas (Gambarato, 2013, p. 86). O mesmo autor descreve as características deste tipo de *transmedia* com o exemplo que dá de “*The Tulse Luper Suitcases*” (2003), em que os filmes apresentam um enquadramento da história e as ações principais são retratadas através de outras plataformas.

A imagem que se segue (figura 6), retrata uma forma de criar o mundo-história à volta da narrativa. Desta feita, Mark J. P. Wolf, citado por Robert Pratten (2015, p. 34), ilustrou, com base nas suas ideias, um esquema de uma panóplia de elementos, recorrendo à analogia dos elementos da tabela periódica, que podem constituir o universo narrativo e

ainda pontos que não se caracterizam como narrativos, porém transportam objetos e experiências para o mundo narrativo (isto é, mapas, *tweets*, transmissões de rádio, entre outros). Aquando da construção do universo da narrativa, os escritores criam a chamada “*storyworld bible*” onde contemplam todos os aspetos do universo narrativo que pretendem que sejam revelados numa história. Pratten (2015, p. 33), desta vez, dá ênfase a dois aspetos do livro de Wolf.

Quanto mais forte for a separação entre a experiência do público e o mundo, o público não tem conhecimento prévio para contrapor o que o autor comunica da história. O autor dá destaque a “*Star Wars*”, “*The Godfather*” e “*007*”.

Por outro lado, deve haver um elemento a servir de fronteira entre o mundo da história e a nossa experiência no mundo real, fazendo com que a história e a nossa experiência não seja a mesma. Esses elementos podem ser portas secretas, passagens estreitas, oceanos, ou mesmo horas específicas do dia.

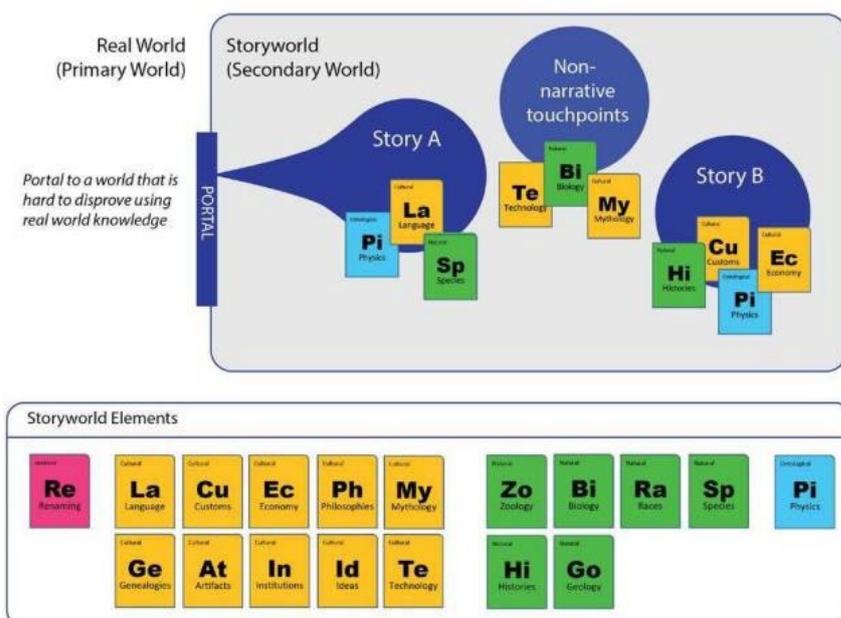


Figura 6 Elementos do mundo narrativo

Fonte: Getting Started with Transmedia Storytelling (Pratten, 2015)

2.2. A utilização do formato audiovisual como instrumento de sensibilização

2.2.1. Conceito de Audiovisual

A definição de audiovisual sofreu algumas mutações ao longo do tempo, o que originou várias interpretações diferentes no círculo de autores que se dedicam a esta área

(Aparício, 2014, p. 9). Por exemplo, António Moderno (1992, p. 26), através de Cloutier, repartiu o conceito em “audiovisual”, “*scriptovisual*” e “*audio-scriptovisual*”. O primeiro mencionado é sugerido pelo autor como uma agregação da “imagem em movimento ao som, aliando o espaço e o tempo, a vista e o ouvido”. Já o segundo concilia “imagens, palavras escritas e grafismo”, constituindo o formas de comunicar não só linguisticamente como visualmente. Relativamente ao “*audio-scriptovisual*” origina as comunicações “*multi-medias*”. Por outro lado, o audiovisual também é considerado como um “conjunto de aparelhos e/ou documentos que facilitam a aprendizagem através da estimulação dos sentidos (Ribeiro et al., 1996, p. 8).

Historicamente, o conceito de linguagem audiovisual tem os seus primórdios em 1885, em França, pelas mãos dos irmãos Lumière. A sua invenção, o Cinematógrafo, segundo Mascarello (2006, p. 18), para conceder movimento às imagens transmitidas, detinha um “mecanismo de alimentação intermitente, baseado nas máquinas de costura, que capturava as imagens a uma velocidade de 16 quadros por segundo”.

Com a evolução do cinema, a ação foi sendo integrada em diferentes estruturas narrativas. Com isto, inicialmente, a ação decorria de uma forma linear passando, posteriormente, para um relacionamento entre cenas com diferentes espaços temporais, isto é, introduzindo *flashbacks* e *flashfowards* a situações que outrora ocorreriam num período cronológico direto. Tal levou a que o cinema começasse a ser visto, aos olhos do espectador, como a demonstração de acontecimentos que revelam uma narrativa aliciante (Monteiro, 2011, p. 35).

Lemos (2009, p. 23) refere que a forma como uma narrativa é contada pode variar, não deixando de “ter um princípio, meio e fim”. Isto é, a história de uma produção audiovisual pode começar pelo seu fim (*in ultima res*) ou mesmo pelo meio (*in media res*).

Peruzzo (2013, p. 88) valoriza os elementos audiovisuais na transmissão de mensagens nos vários meios e a autonomia e controlo que isso gerou nas pessoas. O facto de um dispositivo *smartphone* ter uma câmara e ligação à *Internet*, dá a possibilidade às pessoas de contarem a sua história, “(...) em tempo real, o que se passa em praça pública”.

Por tudo isto, o audiovisual proporciona “(...) visões de ética, conceitos de moral, estilos de vida, etc” (Bonetti, 2008, p. 13). Estas ideologias passaram a estar presentes, não só em personagens fictícias, como nas pessoas “da vida real”. O autor também chama a

atenção para o balanço educativo positivo ou negativo que o audiovisual pode ter em diferentes contextos e até mesmo culturas.

O audiovisual e o cinema “(...) são uma arte que permite experimentar uma inúmera possibilidade de experiência” (Monteiro, 2011, p. 40). Ainda que tenham sido utilizados para fins nem sempre positivos (como é o exemplo da propaganda hitleriana), abriram a possibilidade de expressão, estando acessível à comunidade, permitindo “partilhar culturas, unir povos, apoiar causas” (Monteiro, 2011, p. 40).

“Os meios audiovisuais devem servir para “ensinar”, devem servir para criar situações de “aprendizagem” e tudo isto num ambiente de “animação” e participação.” (Moderno, 1992, p. 98 e 99).

2.2.2. Comunicação Audiovisual de *Awareness*

Para dar continuidade a este capítulo, debruçar-nos-emos no conceito de “*awareness communication*”, descrito por Dean Brenner (2017), como uma forma de criar ligação entre um orador e uma plateia. O autor inicia o artigo com a comparação entre dois tipos de oradores: os que comunicam as preocupações, mencionando as necessidades e os que se submetem a generalizações, causando, muitas vezes, desinteresse no público.

Para quem quer sensibilizar uma audiência, quer seja através de uma palestra, uma campanha, uma reunião, entre outros, Dean Brenner, dá conta de quatro áreas a ter em consideração para uma comunicação eficaz e que poderão ser relevantes para o projeto:

- *Self-awareness*: Neste campo, é importante refletir o facto de tentarmos sensibilizar um conjunto de pessoas, contudo, há que partir primeiro de quem vai comunicar. A pessoa que vai originar a mensagem transmitida tem de ter consciência das suas forças e fraquezas e ter inteligência emocional para traçar os objetivos de comunicação. Com os objetivos delineados, o comunicador tem de tentar perceber como é que o público percebe esses objetivos. Este termo remete para a compreensão clara da personalidade, pensamentos, emoções e comportamentos que cada individuo tem sobre si. Isto permite uma melhor compreensão do modo como afetamos as outras pessoas, de como estas recebem o que fornecemos e como gerimos as suas respostas (Swords, 2019).
- *Audience-awareness*: Brenner (2017) refere que é a área que causa mais desconforto ao tentar desenvolver uma mensagem. Com isto, há que ter um perfil adaptativo, mas que de certa consiga ser na mesma generalizado. Isto faz com

que se dê a possibilidade de “criar uma narrativa onde se fale dos interesses e experiências” e que abra a porta para a partilha de outras experiências por parte do público. Resumidamente, é a adaptação do conteúdo para atender às necessidades, conhecimentos e interesses do público que consumirá o conteúdo (Carvalho, 2002).

- *Situation-Awareness*: O importante a ter em conta nesta área é a situação em que o público se encontra, podendo esta sofrer alterações. Apesar de se conhecer bem o público, devido a uma nova situação, pode não estar tão receptivo, causando mal-estar, o que significa compreender o que acontece ao nosso redor. Implica reunir a informação necessária, analisar a mesma e, com base nessa análise, fazer previsões (Toner, 2010).
- *Message-awareness*: Uma vez conhecido o público e o ambiente, há questões que merecem atenção, entre as quais: “Qual é a minha mensagem principal” ou mesmo “Os meus pontos-chave abordam preocupações do meu público?”. A resposta a estas perguntas forma a espinha dorsal de qualquer comunicação persuasiva.

O aumento exponencial da literacia tecnológica que existe hoje-em-dia, aliada à facilidade de obtenção de instrumentos digitais, faz com que hoje seja altamente comum a utilização de redes sociais por parte da população em geral. Adicionalmente, as redes sociais vieram desempenhar um papel bastante basilar na formação de opiniões públicas e influência em tendências, servindo assim, de palco para todos os públicos.

2.2.3. Audiovisual como Instrumento de Sensibilização

O papel que o audiovisual tem vindo a desempenhar faz com que a sua posição relativamente as outras formas de comunicação seja mais forte, tendo em conta, aquilo que ilustra e que influencia nas pessoas. A produção audiovisual consegue suportar significados afetivos, culturais e históricos, mesmo que o seu objetivo não seja retratar estes dois últimos, isso não impede que estes elementos possam estar presentes implicitamente (Panagassi et al., 2017, p. 127).

Os autores acima mencionados relevam que, Cláudio Magalhães, na sua obra, menciona a contribuição para o papel do audiovisual, ao indicar que a sua inter-relação com o elemento educativo incita os sentimentos, reavive memórias e, conseqüentemente, estimula a “(...) curiosidade inconsciente de ampliar a instrumentação sensorial e expandir o universo de conhecimento” (Panagassi et al., 2017, p. 127). Assim, com este

despertar sensorial, a linguagem audiovisual pode influenciar, de uma forma educativa e sensibilizadora, na criação de novos sentidos e contribuição para a aprendizagem.

Seguem-se então alguns exemplos de campanhas sensibilizadoras que têm um formato audiovisual, para apresentar e discutir ideias sobre tópicos que merecem destaque.

A *CharactHer* (Lusa, 2021) é uma campanha de sensibilização lançada pela Comissão Europeia (CE), apresentada no Festival de Cinema de Cannes, para promover a igualdade de género, a diversidade e a inclusão na indústria do cinema e dos media.

A igualdade de género nas indústrias cinematográficas e mediáticas europeias ainda está longe de ser alcançada. Para além dos obstáculos que as mulheres podem encontrar ao longo das suas carreiras, um fator bem conhecido para estes desequilíbrios persistentes reside no facto de certos setores ainda serem considerados predominantemente ou exclusivamente “masculinos”. O impacto destes pontos de vista tem sustentado uma prática generalizada de autocensura, desencorajando algumas mulheres de prosseguirem um vasto painel de empregos.

Cada vez mais se torna fundamental o incentivo às jovens mulheres para o prosseguimento de carreiras em áreas consideradas tradicionalmente masculinas, porque estas podem obter sucesso nas mesmas. Assim, existe uma grande preocupação, nesta campanha, para o reforço e encorajamento desta ideia de igualdade.

Como resposta, a campanha *CharactHer* consiste na apresentação de vídeos curtos com mulheres europeias que trabalham e são reconhecidas em diferentes áreas do cinema, audiovisual e media, disponíveis no seu *site* oficial (*CharactHer*, 2022).

Na segurança rodoviária, esses conceitos de *communication awareness* não devem ser postos de parte. Neste sentido, a UNECE (*United Nations Economic Commission for Europe*), sugere a aplicação dos seguintes princípios no que diz respeito às campanhas de segurança rodoviária (UNECE, 2004):

- As ações de comunicação devem estar acompanhadas de fiscalização, educação e legislação;
- O principal objetivo deve ser levar o público-alvo a adotar um comportamento mais seguro, através da consciencialização;

- A mensagem transmitida deve ser o mais clara possível para que não origine confusões. É valorizada pela entidade a utilização de estatísticas para tornar a comunicação mais eficaz, detalhada e confiável;
- Para uma comunicação transparente entre os profissionais de segurança rodoviária e os utilizadores da via, devem ser selecionados meios de comunicação apropriados para o público-alvo e a temática em questão.

A *World Health Organization*, através do “*Global Plan for the Decade of Action for Road Safety (2011-2020)*” (2016), apresenta um conjunto de 5 pilares, entre os quais, melhor gestão da segurança rodoviária, redes rodoviárias mais seguras, melhor resposta pós acidente e causar um comportamento exemplar nos utilizadores da via para evitar acontecimentos negativos. Este último pode ser solucionado através de campanhas de segurança rodoviária, conjugando a aplicação da lei, educação e formação.

O audiovisual tornou-se numa ferramenta poderosa para a sensibilização, incluindo a segurança rodoviária. As campanhas de consciencialização na estrada vieram a demonstrar eficácia, principalmente, através da forma drástica com que o público é enfrentado através da representação de situações desastrosas (Berkeley, 2020).

As primeiras campanhas que começaram a dinamizar a segurança rodoviária já retratavam questões importantes, tais como o uso de cintos de segurança, o uso de capacetes para os motociclistas, o cuidado a ter com os peões e as implicações do consumo de álcool (On The Road Trends, 2021). Atualmente, existem campanhas com mais dinamismo, porém o cerne da mensagem mantém-se.

A “Aula de Impacto” é uma campanha de sensibilização realizada pela Brisa (Brisa, n.d.), sendo a segurança rodoviária um dos seus pilares de atuação.

Apesar de o número de acidentes rodoviários ter vindo a diminuir nos últimos anos, a gravidade dos mesmos tem aumentado. Assim, torna-se importante alertar as pessoas para estes perigos. É possível verificar este aumento na faixa etária mais jovem, devido a comportamentos como: 1) condução sob o efeito de álcool, 2) privação de sono e 3) uso do telemóvel.

Perante isto, a Brisa decidiu criar a “Aula de Impacto”, um projeto que vai ao encontro dos condutores do futuro. Numa primeira aula de condução os alunos são confrontados com situações reais com consequências graves e marcantes (Aula de Impacto, 2016).

Curiosamente, esta aula conta com o apoio de sobreviventes de acidentes graves, que descrevem aos alunos os efeitos reais, muitas vezes fatais e quase sempre evitáveis, de uma condução perigosa.

Esta campanha aborda um tema importante na sociedade atual, marcado por situações trágicas que facilmente poderiam ser evitadas (Brisa, n.d.). Foi divulgada no *site* oficial da Brisa, num *site* associado somente às aulas de impacto, (Aula de Impacto, n.d.) e através do canal de *Youtube* da Brisa, como está exemplificado na figura 7 (Brisa Autoestradas, n.d.).



Figura 7 Exemplo da história de João

Outra campanha a dar relevo é #3500LIVES. Todos os dias, mais de 3500 pessoas morrem nas estradas por todo o mundo, nomeadamente os mais jovens. Esta é uma tendência alarmante que deveria diminuir. Assim, a FIA (*Fédération Internationale de l'Automobile*) está na linha de frente para enfrentar esse desafio, juntamente com as suas 244 Organizações Membros em todo o mundo.

A mensagem é relativamente simples: todos têm um papel a desempenhar para tornar as estradas mais seguras para todos. Apoiada pela empresa de publicidade *outdoor* *JCDecaux*, a campanha *#3500LIVES* descreve as regras de ouro que podem ajudar a salvar a vida de muitas pessoas.

Esta campanha visa apelar à Segurança Rodoviária através de mensagens simples, de forma a reduzir drasticamente as 3500 mortes diárias. A campanha esteve presente em 70 países, até ao final de 2017 e foi traduzida para 30 línguas (ACP, n.d.). De modo a espalhar a mensagem, foram selecionadas várias celebridades de diferentes valências, como figuras ligadas ao desporto (Yohan Blake - atletismo, Haile Gebrselassie - atletismo, Vanessa Low - atletismo paralímpico, Wayde van Niekerk - atletismo, Fernando Alonso - automobilismo, e Nico Rosberg - automobilismo), mas também da música (Pharrel Williams) e cinema (Michelle Yeoh). Para Portugal, a FIA selecionou os embaixadores Rafael Nadal – tenista, Filipe Massa - piloto F1, Marc Márquez - piloto MotoGP - e Antoine Griezmann – futebolista, na figura 8.



Figura 8 Mensagem de Antoine Griezmann

Além desta informação estar no *site* oficial da FIA (Fia, n.d.), o vídeo da campanha também se encontra no canal de *Youtube* da plataforma, com 97,4 mil subscritores (Fia, 2017).

2.3. Estado da Arte

A exploração de um estado da arte é predominante numa investigação aplicada como a nossa, pois ajuda a compreender e fazer um balanço dos conteúdos existentes para desenvolver conteúdos diferenciadores.

Este capítulo está dividido em duas secções, sendo a primeira referente a exemplos de campanhas *transmedia* de sensibilização, onde se caracteriza as campanhas realizadas com vista a consciencializar sobre temáticas aleatórias.

Já a segunda secção, conta com a mescla de todas as características dos projetos mencionados antes deste, sendo aqui retratados projetos *transmedia* de sensibilização rodoviária.

2.3.1. Campanhas *Transmedia* de Sensibilização

Highrise

A *Highrise* é descrita como "uma experiência documental colaborativa de vários anos e de muitos meios de comunicação, financiada pela *National Film Board* do Canadá", vencedora de um *Emmy*, que explora a vida vertical em todo o mundo (Hancox, 2014; Highrise, n.d.).

Este projeto online foi criado para o *Op-Docs*, o fórum do departamento editorial do *New York Times* para documentários curtos e opinativos.

É composto por 3 componentes principais – 1) “*A Short History of the Highrise*”; 2) “*Out My Window*”; e 3) “*One Millionth Tower*” - com o objetivo de "ver como o processo documental pode impulsionar e participar na inovação social em vez de apenas documentá-la" (Cizek, 2013).

1. A Short History of the Highrise

É um documentário interativo que explora a história global de 2500 anos da vida vertical e questões da igualdade social num mundo cada vez mais urbanizado. A peça central do projeto são quatro curtas-metragens. As três primeiras (“Mud”, “Concrete” e “Glass”) baseiam-se nos arquivos visuais do *New York Times*, um repositório de milhões de fotografias que praticamente não são vistas há décadas (figura 19).

Cada filme pretende evocar um capítulo de um livro de histórias, com uma narração rimada e fotografias trazidas à vida com uma animação complexa. O quarto capítulo ("*Home*") compreende imagens submetidas pelo público. A experiência interativa incorpora os filmes e permite que os espetadores explorem mais profundamente os temas do projeto com materiais de arquivo adicionais, texto e jogos em miniatura.

Em tablets, os espetadores podem navegar pelos extras da história e recursos especiais dentro dos filmes através de comandos de toque como "*swipe*", "*pinch*", "*pull*" e "*tap*". Em computadores e portáteis os utilizadores podem analisar funcionalidades e clicar para navegar. Os utilizadores de *smartphones* podem ver os quatro filmes.

2. *Out My Window*

É um dos primeiros documentários interativos em 360° do mundo. Disponibilizado inteiramente na *web*, ele explora o estado do nosso planeta urbano contado por pessoas que observam o mundo a partir de janelas altas dos arranha-céus. É uma viagem ao redor do mundo através da forma mais comumente construída do século passado: a torre residencial feita de tijolo. Permite conhecer os residentes notáveis de arranha-céus que aproveitam o espírito humano e o poder da comunidade para ressuscitar o significado no meio das ruínas do modernismo.

Com mais de 90 minutos de material para explorar, o "*Out My Window*" apresenta 49 histórias de 13 cidades, contadas em 13 idiomas, acompanhadas por uma *playlist* de música de ponta.

3. *One Millionth Tower*

Foi lançada em agosto de 2012 e conta a história de um arranha-céus canadiano num documentário imersivo 3D alimentado inteiramente por *HTML5*, *WebGL* e outras bibliotecas *JavaScript* de código aberto. Os moradores da torre em ruínas colaboraram com um grupo de arquitetos, animadores e *web developers* para criar o documentário tridimensional (figura 9).

É possível aceder ao projeto através do seu *site* oficial (Highrise, n.d.) e/ou através do canal de *Youtube* do *The New York Times*, com 3,93M subscritores.

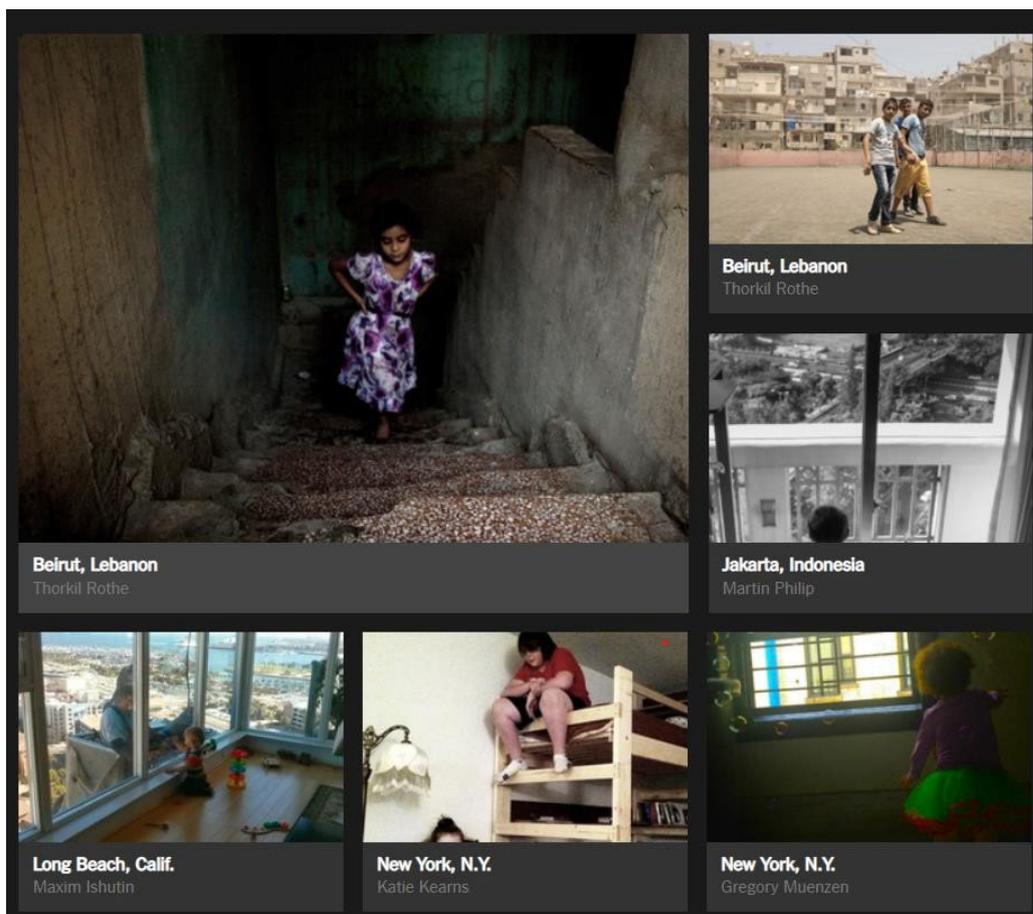


Figura 9 Repositório de fotografias representativas do mundo real

The Hollow

É um projeto de “participação comunitária” e um documentário interativo que explora a devastação social e económica das cidades rurais nos Estados Unidos da América através da história do Condado de *McDowell* na Virgínia Ocidental (*The Hollow Documentary*, n.d.). Assim, reúne histórias digitais pessoais, fotografias, sons, dados interativos e mapeamento de base num *site HTML5* que foi projetado para “discutir os muitos estereótipos associados à área, perda de população e potencial para o futuro” (Hancox, 2014).

No centro do projeto estão cerca de 30 histórias feitas sobre e pelos residentes de *McDowall* (West Virginia, USA) através de vídeos, textos e *voiceovers* que lembram as histórias digitais tradicionais. A diretora do *The Hollow*, Elaine McMillion, afirma que quando chegou ao condado de *McDowell* encontrou “histórias realmente fenomenais de orgulho e esperança” e percebeu que “não se sentia confortável em editá-las num

formato de 75 minutos e somente colocar um slide de título a dizer "O Fim" (Hancox, 2014). O objetivo deste projeto é permitir que o público explore as histórias para servir de inspiração para futuras discussões dessas comunidades.

2.3.2. Campanhas *Transmedia* de Sensibilização Rodoviária

Drug Free Kids (DFK)

O Canadá lançou uma campanha para levar aos jovens os perigos da condução sob o efeito de drogas. A *DFK* Canada descreve "*The Call That Comes After*" (= a chamada que vem depois) como uma experiência *transmedia* imersiva que combina elementos online com um componente móvel real (*The Call That Comes After*, n.d.). A *DFK* Canadá é uma organização sem fins lucrativos que trata da prevenção de drogas entre jovens; educa os pais acerca do uso de drogas ilegais e de prescrição das mesmas por crianças e que incentiva, ainda discussões abertas e frequentes sobre o uso de substâncias entre pais e filhos.

Assim, esta nova campanha de sensibilização visa iniciar uma conversa entre pais e adolescentes sobre os perigos de se conduzir sob o efeito de drogas, utilizando um dispositivo central para a vida dos adolescentes: o seu telemóvel.

Como funciona? Através do site "*TheCallThatComesAfter.com*", onde os pais criam um vídeo personalizado para o(s) seu(s) adolescente(s). É-lhes pedido que coloquem o nome dos filhos e o seu número de telemóvel, assim como um nome ou alcunha que estes usem para os pais no seu telemóvel (p. ex., "Pai").

Posteriormente, o vídeo é enviado ao destinatário pretendido (o adolescente), no qual é demonstrado um grupo de adolescentes que decidiram conduzir depois de fumar cânabis. Esta decisão resulta num acidente, seguido de um conjunto de mensagens por parte dos pais a perguntar se aconteceu alguma coisa (*The Call - Sample Video*, n.d.). No final, a mensagem dá um salto inesperado para a vida real, dado que essas mesmas mensagens, cada vez mais frenéticas, começam a aparecer no telemóvel do adolescente, fazendo com que este passe a ser um participante ativo na narrativa em vez de um espectador passivo.

Vicki Waschowski (*Drug Free Kids Canada: The Call That Comes After by FCB Six*, 2017), diretora-geral da *FCB/SIX*, que criou o vídeo, afirmou: "A investigação demonstra que os pais são uma das maiores influências para os seus filhos no que diz respeito ao

consumo de drogas, por isso, adotamos uma abordagem na qual existe um contacto direto com os pais para ajudá-los a passar a mensagem aos filhos, com um uso inovador da tecnologia que pensávamos que chamaria melhor a atenção dos seus filhos."

Em conjunto com o seu *site* oficial, a *DKF Canada* colabora com agências de publicidade e parceiros de media para a criação de mensagens educativas e de prevenção no que diz respeito ao consumo de drogas através de anúncios na televisão, na rádio e na imprensa em todo o país. Utiliza, ainda, outros meios e plataformas para expandirem a sua mensagem: 1) canal de *Youtube* (de 18/11/2011 até à atualidade), com 206 subscritores e 174284 visualizações (*Drug Free Kids Canada*, n.d.-a). Neste canal são partilhados vídeos educativos (figura 10), Q&A's, abordam temas relacionados com saúde mental a vários níveis, com a gestão de *stress* e desenvolvimento de resiliência, abordam o estigma associado ao uso de substâncias, dicas para os pais, entre muitos outros; 2) página de *Facebook*, com 1.266 gostos e 1.415 seguidores, no qual partilham dicas, notícias e até mesmo eventos como *workshops* (*Drug Free Kids Canada*, n.d.-b) e uma conta no *Twitter* bastante ativa, com 924 seguidores e 1.985 *tweets* (*Drug Free Kids Canada*, n.d.-c).



Figura 10 Representação de vídeo educativo

Emotional Driving

É um conceito de segurança rodoviária que se propõe a motivar as pessoas a conduzirem de forma mais responsável através de mensagens positivas. Devido a um aumento significativo de acidentes rodoviários, a empresa quer contribuir para a minimização destes números na sociedade e, por isso, começou por se focar no público mais próximo de si, mais concretamente os seus colaboradores/funcionários, os seus familiares, jovens e crianças.

O principal valor do *Emotional Driving* (figura 11) reside na consciencialização da segurança rodoviária através da promoção de motivações positivas, ao contrário de outras campanhas com ações baseadas no medo, ameaça ou negatividade. A essência do programa é tornar os próprios utilizadores os protagonistas e principais impulsionadores das mensagens de segurança rodoviária, apelando às suas crenças, valores e emoções para uma condução segura. De modo a sensibilizar a sociedade para a segurança rodoviária através de valores emocionais, positivos e próximos, este projeto apropria-se de diversos meios mediante o público-alvo.



Figura 11 Logótipo de Emotional Driving

Para os funcionários, estes tiveram a oportunidade de participar em vários *roadshows* nas fábricas da empresa, experienciando a segurança rodoviária através de simuladores de capotamento, testes e conferências (figura 12). Ainda, eles partilham estas experiências e mensagens, respondendo à questão “o que te motiva a guiar com segurança?”, através de uma *webserie* com 5 episódios (figura 13) e de um livro oficial designado “*Emotional Driving: Reflections to understand road safety with optimism*”. Concomitantemente, tiveram a oportunidade de aprender a guiar de forma mais segura ao participarem em vários cursos de segurança rodoviária. No que diz respeito às

famílias, chegaram até às mesmas através da campanha “Road safety is also a kids thing” no qual os filhos dos colaboradores/funcionários enviam mensagens de voz motivacionais e positivas aos pais através do telemóvel, momentos antes de estes conduzirem.



Figura 12 Ilustração dos simuladores

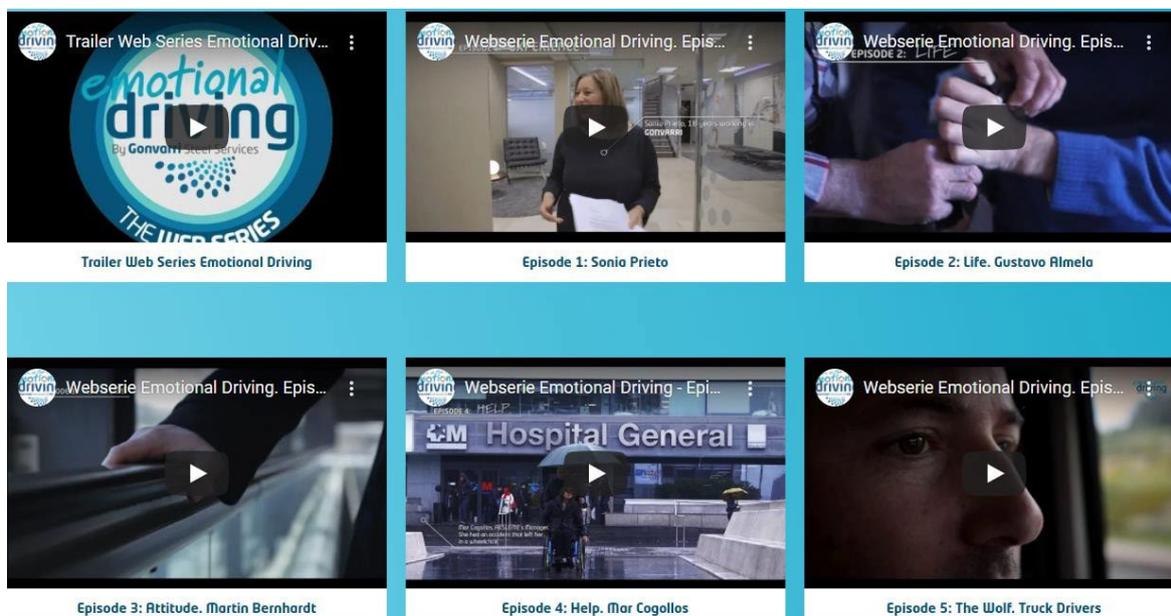


Figura 13 Episódios da Websérie

Em relação aos adolescentes e jovens, o projeto, em colaboração com a *Movistar*, trabalha a favor da segurança rodoviária focada nos mais novos nos Congressos da Fundação *What Really Matters* (LQDVI), uma organização que visa promover o desenvolvimento e divulgação de valores universais humanos, éticos e morais. Mais de 15.000 adolescentes de escolas secundárias e secundárias, bem como jovens estudantes pré-universitários, participam anualmente nestes Congressos em Espanha. Deste modo, o *Emotional Driving* impacta os mesmos, sensibilizando-os e motivando-os em termos de segurança rodoviária. Por fim, no que respeita às crianças, o projeto visa aumentar a consciencialização das mesmas quanto ao tópico da segurança rodoviária através de campanhas e de palestras nas escolas.

Uma das campanhas realizadas é a “*This might happen to you*” da AESLEME (*Association for the Study of Spinal Cord Injury*), cujo objetivo é transmitir a crianças e a jovens como podem prevenir acidentes, quais as causas e as consequências que atitudes imprudentes têm. Além destes meios, a *Emotional Driving* partilha a sua mensagem através do seu *site* oficial, da sua página de *Facebook* (atualmente com 1.988 seguidores), dos seus 2 livros (“*A history of commitment to society*” e “*Reflections for an optimistic understanding of road safety*”) e da sua aplicação para dispositivos móveis. (*Emotional Driving*, n.d.).

2.4. Resumo

Depois de todo o desenvolvimento referente ao enquadramento teórico, salienta-se a importância de, na primeira secção, se abordar o conceito *transmedia storytelling* e o papel que a narrativa tem na comunicação humana. Destaca-se ainda, as componentes da narrativa, incluindo o papel do narrador, personagens, espaço e ação. Aborda a era da convergência, onde as tecnologias vieram alterar a forma como as histórias são contadas e consumidas. Por último, é explicado o conceito de *Transmedia Storytelling*, que envolve contar histórias através de várias plataformas e, além disso, menciona os tipos de *Transmedia Storytelling*, como *Transmedia Franchise*, *Transmedia Portmanteau* e *Transmedia Complex*, e como esses tipos podem criar experiências narrativas ricas e envolventes.

O audiovisual também é mencionado pela sua evolução e de que forma servia de ferramenta para a sensibilização e comunicação, entre a influência na educação, promoção de igualdade de género na indústria do cinema e, o assunto de mais interesse

para o projeto, introduz também a consciencialização da segurança rodoviária. Com isto, fala-se da campanha da Brisa “Aula de Impacto” e a campanha #3500LIVES da FIA.

Por último, de forma afinada, foram mencionados vários projetos, chegando aos últimos que eram campanhas *Transmedia* de Sensibilização Rodoviária. *DFK Canada* lançou uma campanha, “*The Call That Comes After*”, para consciencializar sobre os perigos da condução sob o efeito de drogas. Os pais criam vídeos personalizados para os seus filhos, com os perigos da condução sob o efeito de drogas. A campanha utiliza canais sociais para envolver os adolescentes na narrativa. Além disso, “*Emotional Driving*” promove a segurança rodoviária através de mensagens positivas. A sua transversalidade passa pela realização de diferentes ações para variados públicos, constituindo uma forte vertente transmediática na partilha do seu propósito.

Já relativamente ao projeto que é desenvolvido nesta investigação, há algumas semelhanças com conteúdos anteriormente mencionados, porém, diferencia-se pelo facto de ser um conteúdo totalmente em português, em que se mistura narrativa com os conceitos propriamente ditos da segurança rodoviária. Esta mistura é complementada através de várias plataformas digitais com diferentes fins, para que o espectador seguisse não só a narrativa, como uma sequência narrativa entre as plataformas que permitissem a compreensão do universo em causa.

Capítulo III: Metodologia de Investigação

Neste capítulo é definida a abordagem metodológica e o respetivo desenho de investigação que suporta todo o projeto. Adicionalmente, serão apresentados os instrumentos de recolha de dados e a metodologia de recrutamento dos participantes no estudo realizado.

No que toca à natureza do presente estudo, este tem um carácter interpretativo, visto que se vai explorar e avaliar o carácter opinativo do público quanto ao produto. Trata-se, por isso, de uma abordagem mista pois haverá uma mistura entre métodos quantitativos e qualitativos, sendo que não há uma exclusividade dos dois métodos (De Villiers, 2005).

Quanto à metodologia adotada, trata-se de uma investigação de desenvolvimento, pois com o objetivo de responder a problemas detetados, produzem-se soluções inovadoras (De Villiers, 2005).

3.1. Desenho da investigação

Este projeto de investigação foi dividido em três fases (figura 14):

- **Fase 1:** Pré-desenvolvimento;
- **Fase 2:** Desenvolvimento da Estratégia Transmedia;
- **Fase 3:** Pós-desenvolvimento.

A primeira etapa, de Pré-desenvolvimento, diz respeito a um levantamento conceptual para levar a cabo a investigação e planear as diretrizes do projeto relativamente à metodologia. Para isto, realizou-se uma entrevista, com um cariz semiestruturado a peritos na área da Segurança Rodoviária com vista a uma recolha de informação mais qualitativa, onde são definidas as temáticas a abordar nos conteúdos digitais. Esta entrevista permite diminuir as hipóteses de temáticas visto que a Segurança Rodoviária disponibiliza uma plenitude de informação.

Realizada a investigação exploratória, seguiu-se a fase do Desenvolvimento que, por si só, desempenha um grande papel nesta investigação, em que contempla toda a idealização, produção, pós-produção e consequentemente divulgação. Por outras palavras, nesta fase, é redigido e implementado o plano *transmedia* do projeto, em que se constrói toda a narrativa à volta do tema. Seguidamente, também é idealizado o universo das personagens e as plataformas em que cada uma atua, no contexto de cada

plataforma. Posteriormente, na produção, o tempo é dedicado à construção de toda a narrativa visual, em que se gravam as imagens e os sons correspondentes. De seguida, na pós-produção, contempla-se a organização, montagem e edição de todo o conteúdo, com respetivas correções. Por último, segue-se a publicação, de forma organizada conforme a calendarização do Plano *Transmedia*, de todos os conteúdos nas diversas plataformas.

Por último, a terceira etapa, denominada por “Pós-Desenvolvimento”, dedica-se inteiramente à análise de dados, onde não só se recolhem dados, como se relacionam os mesmos com os que foram recolhidos nas duas etapas anteriores (p. ex., se as temáticas aconselhadas pelas entidades coincidem com as que os inquiridos tiveram mais interesse em assistir, como também tentar perceber se o interesse foi contínuo ao longo da publicação dos conteúdos). Assim sendo, na recolha de dados, está presente a componente mista, onde se abordam dados quer qualitativos, quer quantitativos na realização de um inquérito por questionário *online*. Adicionalmente, também é feita uma análise estatística das métricas das plataformas disponibilizadas pelas mesmas.

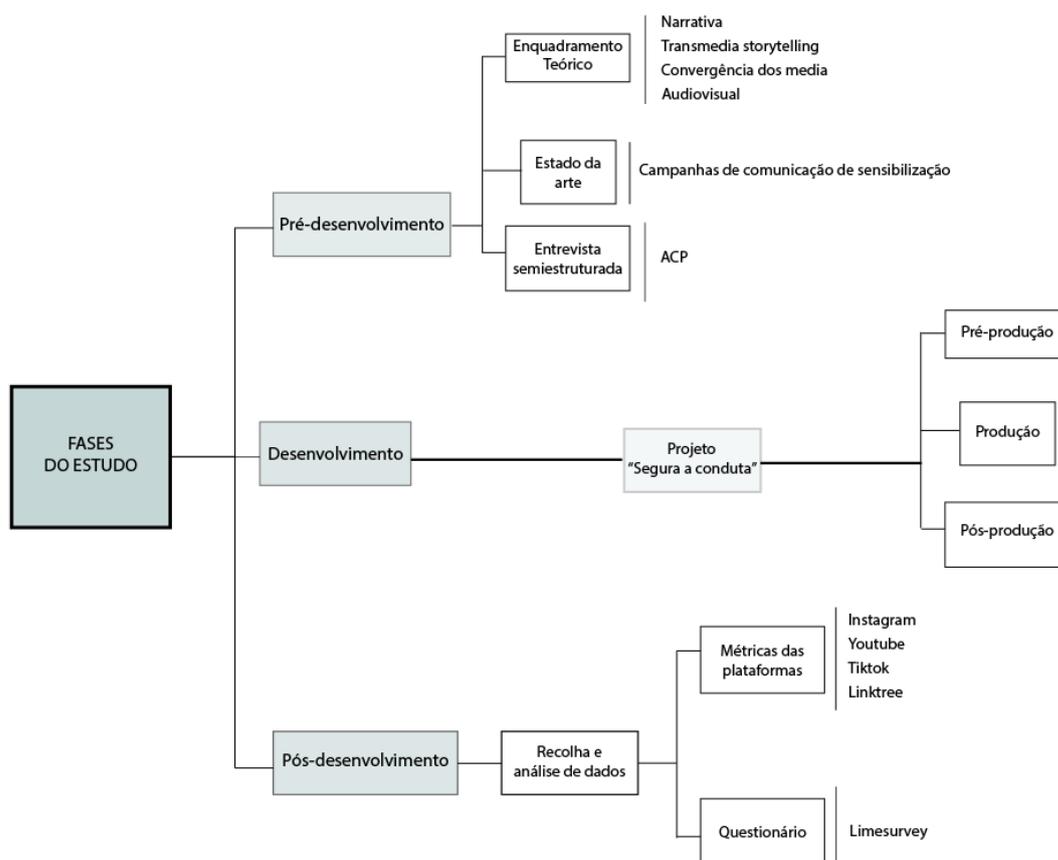


Figura 14 Desenho da investigação de desenvolvimento

3.2. Participantes

Os participantes desempenham um papel fundamental no contexto da metodologia aplicada na investigação, pois, só assim se consegue ter uma opinião externa que se pretende que valide as opções tomadas durante o projeto. Para a escolha da população para este projeto, entendeu-se que qualquer indivíduo que tenha interesse em matérias de regras de trânsito e segurança rodoviária e que seja consumidor de redes sociais poderia fazer parte da população-alvo.

Porém, no caso desta investigação, em diferentes fases, há participantes distintos. Isto é, na primeira fase, em que se investiga o que se vai produzir, a escolha da amostra pode caracterizar-se como resultante de um procedimento de amostra não probabilística por conveniência, pois selecionou-se, propositadamente, um conjunto de indivíduos portugueses que tivessem mais de 18 anos e que tivessem como característica principal ter como profissão instrutor de aprendizagem do código da estrada ou exercessem outra função nesta área de atividade.

Por outro lado, na fase final de avaliação, a amostra foi mais abrangente, sendo que englobou indivíduos de nacionalidade portuguesa, que tivessem mais de 16 ou 18 anos, possuíssem carta de condução ou estivessem no processo de a obter e que fossem consumidores de conteúdos em plataformas digitais. Neste caso, a construção da amostra foi por via não probabilística por conveniência, não constituindo uma amostra representativa da população.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados

3.4.1. Entrevista Semiestruturada

3.4.1.1. *Descrição da Entrevista Semiestruturada*

A entrevista semiestruturada foi aplicada na primeira fase do estudo, que diz respeito à etapa do “Pré-Desenvolvimento”, e onde se pretendeu realizar um levantamento conceitual da temática em estudo e aprofundar a problemática na base da presente investigação.

Um aspeto importante a levar a cabo na realização de uma entrevista é a escolha do entrevistado, pois este será uma grande contribuição para a investigação (Costa, 2004).

Como havia sido referido anteriormente, para dar continuidade a esta fase pretendeu-se realizar uma entrevista semiestruturada a profissionais de entidades ligadas à Segurança Rodoviária. Deste modo, foi concretizada numa fase inicial do projeto, pois permitiria a obtenção de uma informação mais clara e segura no que diz respeito à elaboração dos conteúdos digitais. Adicionalmente, esta entrevista também foi realizada com o intuito de tentar perceber que estratégias são mais eficazes na abordagem que é feito junto do público-alvo.

Relativamente à entrevista em si, Nicolaci-da-Costa et al (2009), referem duas abordagens importantes a ter em conta na realização da entrevista:

1. a igualdade de respostas dadas pelo grupo como um todo (“inter-participantes”)
2. a análise detalhada das entrevistas individualmente (“intra-participantes”).

Isto permite-nos perceber se as respostas entre indivíduos de uma mesma entidade (ou não) coincidem e se convergem para a posterior produção do conteúdo, mais basilar, como também permite focar em pormenores, na versão de “intra-participantes”, que poderiam tornar-se complementares na narrativa.

Já quanto aos entrevistados, depois de terem sido contactadas escolas de condução que fossem de fácil acesso para a entrevistadora e que se localizassem no seu círculo distrital, de forma a facilitar a entrevista presencial (podendo haver a possibilidade desta ser também remota), a única resposta positiva obtida foi da Instituição Automóvel Club de Portugal (ACP). O ACP, inteiramente ligado à segurança rodoviária, para além de

promover ações de consciencialização rodoviária, também detém escolas de condução. Isto torna-se vantajoso para o projeto, pois permite perceber como é que esta organização promove as suas ações de sensibilização combinando o audiovisual com, segundo a sua Visão, “(...) mais mobilidade para uma vida melhor” (Automóvel Club de Portugal, 2022). Por outro lado, com esta entrevista, os peritos também poderiam conta da sua atuação no terreno, no que diz respeito a aulas de código e, conseqüentemente, condução.

Com este tipo de entrevista, não há nenhuma ordem a ser seguida, sendo possível ser alterada ou até mesmo adicionar novas questões no decorrer da entrevista, não estando regulada por um guião rígido (Simões, 2006). Posto isto, tratando-se de peritos de Segurança Rodoviária, as questões podem seguir o rumo que o seu discurso pode levar, tendo em conta os exemplos que dão.

Concluindo, a técnica de recolha de dados utilizada é o inquérito por entrevista semiestruturada, onde os instrumentos a utilizar são o guião da entrevista, uma grelha de anotações para conseguir posteriormente relacionar várias respostas, equipamento para gravação da entrevista e, conseqüentemente, uma autorização para a gravação do áudio.

3.4.1.2. Objetivo da Entrevista Semiestruturada

Com as entrevistas semiestruturadas aos profissionais da área, pretende-se fazer um levantamento das questões que os entrevistados achem mais convenientes abordar, por várias razões. Mais concretamente, tentar perceber, quer nas aulas de código como nas aulas de condução, as maiores dúvidas, erros, dificuldades ou mesmo interesses de uma parte do público-alvo da 3.^a fase, neste caso os alunos.

É importante também questionar as entidades de quais são as maiores problemáticas do tema da segurança rodoviária e de que forma é que eles transmitem, na sua comunicação, para o seu público. Isto permite entender as melhores técnicas, apesar da investigação não abordar a vertente publicitária.

A entrevista vai ser dividida em 3 momentos cruciais para o desenvolvimento do projeto, visto que, ao entrevistar profissionais, é possível tirar partido de aspetos que não seriam possíveis através dos consumidores finais, entre os quais:

1. Levantamento das dificuldades

- a. Perceber quais serão as temáticas/assuntos que seriam mais eficazes através de representação visual e animada;
- b. Selecionar as situações de segurança rodoviária para poder enquadrar na narrativa do projeto;
- c. Que conteúdos é que podem ser beneficiados de componente participativa;
- d. Fazer uma triagem entre os assuntos que podem ser mencionados no conteúdo principal e os conteúdos complementares;

2. Ações de Sensibilização realizadas pelo ACP

- a. Perceber se as plataformas digitais geram mais efeito por parte do consumidor final do que outros meios de comunicação;
- b. Em termos de narrativa, qual é a abordagem que resulta mais por parte do consumidor final nas comunicações realizadas;

3. Feedback sobre o projeto

- a. Se a técnica de *stopmotion* é eficaz, tendo em conta que se aborda temas que implicam movimento, isto é, estarem ligados à segurança rodoviária;
- b. Ao utilizar esta técnica de animação com LEGO, se simplifica a linguagem a ser transmitida ou se conta mais como um entrave;
- c. Se as plataformas digitais são um bom fio condutor no que toca à narrativa transmediática.

3.4.1.4. Estrutura da Entrevista Semiestruturada

No que toca à estrutura da entrevista, esta não seguirá uma ordem específica, estando dependente do decorrer do diálogo, de forma a ser proveitoso para a investigação. Adicionalmente, apesar de não haver uma ordem nas questões, estas vão beneficiar de uma organização da estrutura em fases.

Com isto, seguem-se algumas questões que se colocaram, contudo, há possibilidade de se adicionarem mais questões até à data ou mesmo ao longo das entrevistas.

Primeiramente, será feita uma apresentação do projeto e respetivos objetivos para contextualizar corretamente os entrevistados, com vista a uma conversa mais fluída.

Seguem-se então os 3 momentos correspondentes à entrevista:

1. Levantamento das dificuldades dos instruendos:

- a. No decorrer das aulas de código, quais são as temáticas e situações em que os instruídos têm mais dificuldade?
 - b. Quanto às avaliações, há alguma disponibilização de informação sobre onde é os alunos erram mais?
 - c. Que situações pensam que merecem uma explicação mais abrangente e as que acham que merecem uma explicação mais profunda?
 - d. Dentro dessas situações que discriminaram, quais são as que podem beneficiar de uma representação visual e animada?
2. Ações de Sensibilização realizadas pelo ACP:
- a. Como fazem ações de sensibilização junto dos condutores, quais são as regras de código e da condução que normalmente são mais visadas ou que têm como sendo de maior preocupação?
 - b. Que abordagens (cariz mais humorístico, triste, etc) é que costumam adotar nas vossas comunicações?
 - c. Que plataformas e ferramentas é que são mais eficazes para a temática da segurança rodoviária? E porquê?
 - d. Nas vossas comunicações nas plataformas digitais, incentivam à participação do Público? Se sim, o que é que costumam fazer? (*Quizzes*, concursos, *giveaways*, etc).
3. *Feedback* do Projeto (Parte Técnica):
- a. Tendo em conta que o projeto vai ter uma narrativa transmediática, o que pensam sobre o facto de esta:
 - i. Estar dividida pelas várias plataformas digitais, de maneira a que o consumidor complete um *puzzle*?
 - ii. Utilizar a técnica de *stopmotion*, com recurso a LEGO, para representar situações rodoviárias?
 - iii. Recorrer ao cariz humorístico para representar as situações da narrativa?
 - b. Acham que, para além da divulgação nas plataformas digitais, seria interessante abordar algum aspeto através da comunicação *offline*?

Concluída a entrevista, foram analisadas as temáticas mencionadas ao longo de toda a sessão (apêndice 1).

3.4.2. Questionário

3.4.2.1. *Descrição do Questionário*

Como já foi anteriormente explicado, o inquérito por questionário está intrinsecamente ligado à terceira fase, relativa ao Pós-Desenvolvimento, sendo o mesmo dirigido a uma amostra mais generalizada de indivíduos que consomem conteúdos e que se interessem nos temas que vão ser abordados no projeto e que também, conseqüentemente, sejam seguidores do projeto, pois só assim resultaria em conclusões mais estruturadas.

Para Quivy & Campenhoudt (1995), o questionário consta em agregar vários inquiridos representantes, geralmente, de uma população e submetê-los a questões sobre “a sua situação social, profissional ou familiar, as suas opiniões, a sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, as suas expectativas, o seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores”. Com isto, é possível verificar que alguns dos objetivos que se querem alcançar, encontram-se descritos pelos autores como potenciais resultados que podem advir da aplicação de questionários.

A escolha deste instrumento para esta etapa de Pós-Desenvolvimento justifica-se, principalmente, pela sua capacidade de ser propagado, através dos meios digitais, sem recorrer a custos para agregar indivíduos provenientes de várias localidades (Vasconcellos & Guedes, 2007).

Apesar das vantagens deste método para obter um maior número possível de respostas e sem qualquer custo, o mesmo também tem características que podem enviesar a informação que se obtém. Os questionários podem conter ambiguidades que levam os inquiridos a interpretar as questões de forma diferente, afastando-os do objeto de estudo.

Com o objetivo de evitar as desvantagens que este instrumento proporciona, deve proceder-se a testes pilotos antes do inquérito ser, efetivamente, lançado. Assim sendo, o mesmo beneficiou da revisão dos orientadores do projeto, precisamente, para minimizar a possibilidade de segundas interpretações que o questionário possa causar.

Adicionalmente, para garantir uma maior predisposição para responder ao questionário, também foram tidos em conta erros ortográficos que pudessem, eventualmente, existir (Pardal & Correia, 1995).

Quanto à aplicação do questionário, o *Limesurvey* foi a ferramenta escolhida. O questionário foi divulgado depois de publicados todos os conteúdos nas plataformas e esteve disponível durante 1 semana.

A sua divulgação passou pelas ferramentas das plataformas que seguem os conteúdos complementares, sendo divulgado em *Stories* no *Instagram stories*. Além da divulgação pelas plataformas do questionário, o seu *link* do *Limesurvey* esteve disponível para resposta num *Linktree*.

O universo onde se insere o projeto é todos os indivíduos serem de nacionalidade portuguesa, maiores de 18 anos que possam deter de carta de condução, de qualquer categoria e que sejam consumidores de conteúdos de plataformas digitais. Não sendo possível obter as respostas necessárias para se tirar conclusões, a amostra terá de ser enviesada e por isso, por conveniência.

3.4.2.2. Objetivo do Questionário

Um dos grandes propósitos da realização deste instrumento é complementar e preservar a opinião dos inquiridos quanto ao conteúdo que foi produzido. Posto isto, é importante avaliar o interesse na temática da condução segura (estando caracterizado por várias variáveis) e se tudo aliado, ou seja, a narrativa, as plataformas, as técnicas, teve um impacto positivo ou negativo no projeto.

Adicionalmente, também era importante inferir a partir das respostas ao questionário se os inquiridos sentiram que o projeto foi enriquecedor, não só para a sua cultura geral (visto que se trata de um tema do dia-a-dia), como também se eles próprios sentiam que enriqueciam o projeto, devido à sua vertente interativa e participativa.

Posto isto, e sendo que o questionário estará dividido por várias secções e subsecções, as conclusões retiradas por cada uma, serão diferentes. Seguem-se, então, esquematicamente, os objetivos mais concretos:

- Quais são os hábitos de consumo de temas sobre a segurança rodoviária de pessoas de várias idades ou géneros;
- Perceber se a caracterização do público final coincide com o público-alvo;
- Avaliar qual dos conteúdos (entre o principal e os complementares) surtiram mais efeito em termos de preferência por parte dos inquiridos;

- Compreender se o projeto foi enriquecedor para a formação pessoal dos inquiridos;
- Se a técnica utilizada no conteúdo principal contribuiu para o dinamismo da narrativa;
- Concluir se o facto de ser uma abordagem *transmedia* facilita a compreensão, não só da história, como também de conteúdos relativos à Segurança Rodoviária;
- As plataformas utilizadas no projeto foram eficazes no que concerne à transmissão transmediática da narrativa;
- Compreender se os inquiridos se sentiram envolvidos na história.

3.4.2.3. *Estrutura do Questionário*

Estruturalmente, o questionário contém 4 secções, entre as quais i) Caracterização dos participantes; ii) Plataformas e consumo de conteúdos; iii) Sobre o projeto *transmedia* e iv) Sobre os conteúdos. No total, são 18 questões, conforme os objetivos acima mencionados, em que algumas têm carácter condicional, tendo em conta as respostas anteriores dos inquiridos (apêndice 2).

Primeiramente, é apresentada uma breve descrição do projeto, juntamente com uma imagem das 3 personagens que constam da narrativa. Nesta descrição, é informado sobre a duração do preenchimento do questionário, e ainda, a indicação de que as respostas seriam totalmente anónimas.

Numa primeira instância, é apresentada a primeira secção, para recolher informações sobre a pequena amostra do público do projeto que respondeu ao questionário. Nesta secção introduz-se também já o tema da segurança rodoviária, com a questão 5.

De seguida, são apresentadas questões sobre os hábitos de consumo dos inquiridos relativamente às plataformas e aos temas da segurança rodoviária para entender o uso dos inquiridos e com que frequência é que são utilizados.

Já na entrada do projeto, questiona-se de uma forma macro quanto ao “Segura a conduta”. Mais concretamente, percebe-se em que plataformas é que os inquiridos estiveram presentes. Para além disto, está também presente nesta secção, a questão técnica utilizada, neste, no conteúdo principal.

Por último, na última secção, aborda-se, de forma profunda, os conteúdos produzidos ao longo do projeto, quer o principal como os complementares. Adicionalmente, já de uma

forma mais concetual, foi questionado aos inquiridos sobre a sua opinião relativamente ao projeto e o que é que acham que poderia ter sido feito diferente. Estas duas últimas questões são foram identificadas como obrigatórias, com o fim dos inquiridos darem a sua opinião de livre vontade se assim lhes conviesse.

A tabela que se segue, contém as secções, questões e, ainda, objetivos inerentes para compreender tudo o que valida a origem deste questionário:

Tabela 1 Questões e objetivos do inquérito por questionário

	N.º	Questão	Objetivo
Caracterização dos participantes	1	Género	Quais são os hábitos de consumo de temas sobre a segurança rodoviária de pessoas de várias idades ou géneros; Perceber se a caracterização do público final coincide com o público-alvo;
	2	Idade	
	3	Tem carta de condução? (condicional)	
	4	Se sim, de que categoria?	
	5	Quais são as situações de trânsito do dia-a-dia em que sente mais dificuldade?	
Plataformas e consumo de conteúdos	6	Com que frequência utiliza estas redes sociais?	
	7	Com que frequência recorre a estas plataformas/formatos para visionar/ouvir conteúdos relacionados com a Segurança Rodoviária?	
Sobre o projeto “ Segura a Conduita”	8	Sobre que temas o projeto contribuiu para ficar mais esclarecido?	Compreender se o projeto foi enriquecedor para a formação pessoal dos inquiridos;
	9	Das plataformas utilizadas pelo projeto quais consultou para aceder ao conteúdo?	Concluir se o facto de ser <i>transmedia</i> , facilita a compreensão, não só da história, como também de conteúdos relativos à Segurança Rodoviária;

		As plataformas utilizadas no projeto foram eficazes no que concerne à transmissão transmediática da narrativa;
	10 O projeto recorreu a uma história contada em animação <i>stopmotion</i> de LEGO (animação com base em fotografias sequenciais). Como classifica essa opção no impacto que possa ter tido para uma melhor apresentação dos conteúdos de segurança rodoviária?	Se a técnica utilizada no conteúdo principal contribuiu para o dinamismo da narrativa;
Sobre os conteúdos	11 Visualizou os conteúdos do projeto disponibilizados no <i>Youtube</i> ? (Condicional)	Avaliar qual dos conteúdos (entre o principal e os complementares) surtiram mais efeito em termos de preferência por parte dos inquiridos;
	12 Como classificaria o episódio 1 nos seguintes pares de adjetivos:	
	13 Como classificaria o episódio 2 nos seguintes pares de adjetivos:	
	14 Como classificaria o episódio 3 nos seguintes pares de adjetivos:	
	15 Como classificaria o episódio 4 nos seguintes pares de adjetivos:	
	16 Escolha os aspetos que acha mais adequados a cada conteúdo complementar:	
		Se a técnica utilizada no conteúdo principal contribuiu para o dinamismo da narrativa;

17 Qual é a sua opinião sobre o projeto na sua generalidade?	Compreender se os inquiridos se sentiram envolvidos na história.
18 O que é que acha que poderia ter sido feito de forma diferente?	

Capítulo IV: Desenvolvimento do projeto “Segura a Conduta”

4.1. Estruturação da ideia

A entrevista semiestruturada teve por objetivo reunir, dentro da infinidade de temas, os que fossem mais comuns, não só dentro dos instruendos, como dos restantes indivíduos para incorporar nos conteúdos do projeto. Depois disso, feita uma filtragem, definiram-se as temáticas que entrariam na narrativa entre as quais: comportamento cívico e condução defensiva, multas de trânsito, velocidade excessiva e uso de dispositivos móveis.

Estas temáticas anteriormente referidas foram também selecionadas tendo em conta a disponibilidade de materiais de LEGO para os episódios principais. Essa escolha recaiu na gravação dos episódios principais serem com a técnica de *stopmotion* com peças de LEGO.

Com estes temas em mente e a análise dos materiais disponíveis, passou-se à construção da narrativa na qual se questionou de que forma iria ser transmitida e através de que plataformas.

Como a técnica de *stopmotion* é complexa, foi definido que os episódios teriam cerca de 3 minutos para facilitar todo o processo, ainda que longo. Estes episódios servem de espinha dorsal do projeto, pois é o ponto de partida para o público fazer a ligação com os restantes conteúdos complementares.

Quanto aos conteúdos complementares, a técnica utilizada, no caso da rubrica é a de *motion graphics*, com situações que retratem o que é narrado. A utilidade destes vídeos curtos com narração serve para captar a atenção do público e cativar a ver os seguintes, através da plataforma do *TikTok*.

Relativamente aos *comics* que, narrativamente, antecedem os episódios, são histórias que iniciam o percurso da personagem até ao desenlace dos episódios. Visualmente, são monocromáticos com o fim de se destacar a expressão das personagens. Este conteúdo foi criado com o objetivo de tornar um carrossel no *Instagram* para que os utilizadores visualizassem o *comic* ao seu ritmo.

A fase de pré-produção do projeto "Segura a Conduta" desempenhou um papel crucial na estruturação e planeamento das ações necessárias para levar a cabo esta iniciativa

transmedia dedicada à sensibilização e educação sobre segurança rodoviária. Nesta secção, serão detalhados os principais elementos que compuseram todo o desenvolvimento dos conteúdos do projeto.

4.2. *Design* e imagem do projeto

A criação de um logótipo distinto é fundamental, sendo uma representação visual das temáticas e mensagens que se pretende passar. Concretamente, o *design* do presente projeto foi concebido com o objetivo de incorporar a temática da segurança rodoviária de uma forma mais eficaz e recordável. Foram variadas as tentativas (figura 15) até reconhecer o produto final.



Figura 15 Exemplos de tentativas de logótipo para o projeto

O logótipo (figura 16) apresenta uma abordagem minimalista, utilizando a simbologia do "stop" de um modo mais simples e contemporâneo. No centro destaca-se a característica forma do sinal de "stop", alertando para a necessidade de pausa e atenção nas estradas. Por sua vez, a fonte utilizada é mais robusta e destacada, com a letra "a" desenhada de modo a representar uma estrada, criando uma ligação visual direta com a temática

central. A simplicidade do *design* e o uso de cores contrastantes contribuem para a legibilidade e visibilidade do logótipo, tornando-o mais facilmente identificável.



Figura 16 Logótipo original do projeto

Este logótipo encapsula a importância da segurança rodoviária e incentiva os espectadores a refletir sobre as suas ações ao volante. Subsequentemente, a escolha da cor amarela (#FFDE17) para o logótipo do projeto deveu-se a: i) ser uma cor muito contrastante, detalhe crucial por questões de legibilidade (Heller, 2014, p. 187); ii) ser frequentemente associada a sinais de alerta e atenção em diversas situações de trânsito, contribuindo para a prevenção de acidentes; iii) o amarelo poder estar associado a sentimentos de alegria, otimismo e urgência (Pastoureau, 1997, p. 19), podendo estas associações emocionais contribuir para a eficácia na transmissão de uma mensagem positiva e urgente no que diz respeito à segurança rodoviária.

Por sua vez, as restantes cores da paleta utilizada (figura 17) ao longo do projeto foram selecionadas tendo por base as características emocionais associadas. Segundo a psicologia das cores, o verde (98B695) é frequentemente associado a sentimentos de segurança, calma e natureza (Heller, 2014, p. 203). Neste contexto, esta cor foi utilizada pois representa um ideal para a segurança rodoviária

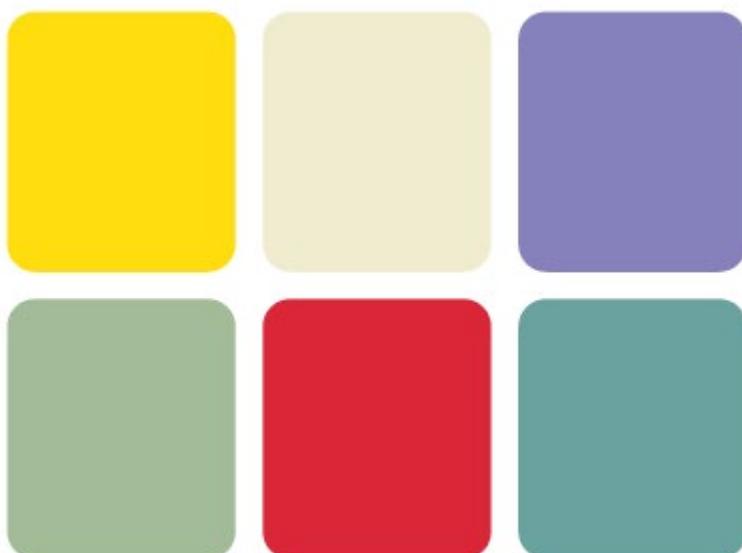


Figura 17 Paleta de cores do projeto

Do mesmo modo, o bege (#EBE7C8), uma cor neutra e reconfortante, foi utilizado como pano de fundo para equilibrar as cores vibrantes do logótipo.

O vermelho (#DE3743), é frequentemente associado a situações de alerta e perigo (Pastoureau, 1997, p. 161). Deste modo, esta cor foi utilizada para destacar informações críticas, como avisos e mensagens importantes, no âmbito da segurança rodoviária.

Seguidamente, o roxo (#7E7EBC) é uma cor muito associada à criatividade e inovação (Rockcontent, 2020). Este foi selecionado com a finalidade de representar a abordagem única do projeto em relação à segurança rodoviária - um meio didático, dinâmico e criativo.

Por fim, foi selecionado o verde-azulado (#63A09C) por ser uma cor associada a sentimentos de tranquilidade e equilíbrio (Rockcontent, 2020).

4.3. Seleção de Plataformas e Formatos

Uma decisão crítica na pré-produção foi a seleção das plataformas e formatos a serem utilizados para alcançar o público. As escolhas incluíram a utilização de três plataformas:

1) **Youtube**¹, para a publicação dos episódios principais do projeto:

2) **Instagram**², para a publicação de uma banda desenhada que serve como prequela para os episódios principais, assim como a introdução das personagens:

3) **Tiktok**³, plataforma para a publicação da rubrica "Segura o Segundo":

Segundo o relatório de 2023 do *Datareportal* (2023), é possível analisar as três plataformas acima mencionadas e o seu ponto de situação em Portugal.

Primeiramente, o *Youtube* teve 7,43 milhões de utilizadores no início de 2023 e, neste ponto, o género feminino e masculino estão em pé de igualdade com 49,9% e 50,1%, respetivamente. A escolha para esta plataforma recaiu na sua reputação para a partilha de vídeos e, adicionalmente, o facto de ser uma grande concentração de vídeos *stopmotion*.

Já o *Instagram* que, segundo o *Datareportal*, teve 5,30 milhões de utilizadores em Portugal, e foi definida como a plataforma que contemplava a base da narrativa, onde as pessoas pudessem aceder a vários conteúdos e, inclusive, ser a ponte para as restantes plataformas (através do *Linktree*). Nesta rede social, o género feminino contém 54,3% do público e 45,7% vai para o género masculino.

O *Tiktok*, no *Datareportal*, no início de 2023, teve 3,24 milhões de utilizadores com pelo menos 18 anos, em Portugal. Além disso, a audiência maioritária nesta rede é feminina, com 56% e os restantes 44% é masculina. Esta plataforma foi valorizada pelo seu conteúdo rápido e impactante.

Por último, o *linktree*, na sua definição descrita no próprio *site* "permite que se crie uma página personalizada que contempla todas as hiperligações importantes que se queira partilhar com a audiência. É uma solução de *link* na bio que pode ser utilizado em plataformas como *Instagram*, *Tiktok*, *Twitch*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*" (*Linktree*,

¹ Página de *Youtube* do projeto "Segura a Conduta": <https://www.youtube.com/channel/UCnLBE3n40PnieXLV9rF1MvQ>

² Página de *Instagram* do projeto "Segura a Conduta": https://www.instagram.com/segura_a_conduta

³ Página de *Tiktok* do projeto "Segura a Conduta": https://www.tiktok.com/@segura_a_conduta

2023). Esta plataforma foi escolhida para serem partilhados os *links* de todos os canais e, no final, a ligação para o questionário.

4.4. Construção das personagens

4.4.1. Bruno

A primeira personagem revelada ao público é o Bruno, um trabalhador de escritório. Ele é conhecido pela sua dedicação a rotinas e às tarefas diárias. A sua consistência e pontualidade são admiráveis, sendo confiável no que diz respeito ao cumprimento de prazos e metas. No entanto, o Bruno apresenta algumas características que podem dificultar a sua ligação com os outros. A sua natureza rabugenta e impaciente faz com que muitas vezes ele se manifeste de forma áspera e direta, o que pode ser percebido como falta de cordialidade pelos colegas de trabalho e pelas pessoas que vai encontrando ao longo do caminho - um dos aspetos visíveis nos episódios da websérie. É notoriamente impulsivo e orgulhoso, tendo dificuldade em aperceber-se das consequências das suas ações e de que forma estas afetam os outros (figura 18).



Figura 18 Apresentação de Bruno no Instagram

4.4.2. Edna

A segunda personagem da websérie é Edna, uma mulher de 36 anos com características distintas que a tornam única. Conhecida pela sua lealdade e altruísmo, preocupa-se com as pessoas ao seu redor e está disposta a fazer qualquer coisa para as ajudar no que precisam. A sua natureza carinhosa e altruísta é uma qualidade que as pessoas ao seu redor apreciam, tornando-a uma amiga confiável e compassiva.

Foi selecionada como costureira oficial do desfile com a tarefa de criar os fatos a serem usados, no entanto depara-se com alguns desafios e contratempos. Esta tarefa seria uma oportunidade para ser reconhecida pelo seu trabalho. Apesar de estar feliz, o peso deste cargo trouxe consigo algumas consequências. A dúvida e ansiedade que sentiu atrasaram o seu processo criativo e nenhuma das suas ideias a satisfiziam. Com frequência a sua humildade e insegurança impedem-na de reconhecer o seu próprio talento. Ela é incrivelmente habilidosa no que faz, mas tem dificuldade em aceitar elogios e reconhecimento, duvidando da sua própria capacidade (figura 19).



Figura 19 Apresentação de Edna no Instagram

4.4.3. Manel

A terceira personagem a ser revelada é o Manel. É casado com Maria e ambos têm algo em comum – são próximos da famosa costureira.

É conhecido como sendo uma pessoa muito ativa, sendo o primeiro a agir perante um problema. Sempre se preocupou com a sua mulher e orgulha-se das suas conquistas, como, por exemplo, o facto de ela ter sido selecionada para participar no desfile.

Também é conhecido por ser cumpridor, comprometendo-se a cumprir as suas responsabilidades e obrigações, mesmo que isso o obrigue a superar os seus medos. Em contrapartida, consegue ser um pouco impulsivo, podendo retirar conclusões erradas e agir sem pensar. Apesar de gostar de pontualidade, no dia do desfile a mesma foi desafiada por um acontecimento inesperado – foi despertado um certo medo e distração (figura 20).



Figura 20 Apresentação de Manel no Instagram

4.4.4. Maria

A primeira personagem secundária a ser revelada é a Maria. Não só é casada com o Manel, como também é melhor amiga da famosa costureira da vila – a Edna. Conhecida por ser uma pessoa sempre preparada e inovadora perante os desafios que lhe são apresentados, ela consegue arranjar uma solução inovadora – aspeto passível de verificar no dia do desfile. É uma pessoa muito extrovertida e comunicativa, estando sempre a par do que se passa com as outras pessoas, e altruísta, estando disposta a fazer de tudo para as ajudar nos momentos em que mais precisam.

4.5. Websérie - Episódios Principais

4.5.1. Pré-produção

4.5.1.1. Episódio 1

Após ter ganho um vale de férias no trabalho, a efervescência do quotidiano de Bruno fez com que o bilhete ficasse esquecido num canto da sua casa. Contudo, enquanto limpava a casa encontrou o bilhete e decidiu aproveitar a oportunidade. No entanto, quando deu por si estava numa corrida contra o tempo e viu-se atrasado para o começo do desfile. A sua pressa fez com que tomasse uma decisão apressada, estacionando o seu veículo no primeiro lugar disponível - uma passadeira. Nesse momento, a urgência que sentiu para chegar ao desfile obstruiu a sua perceção das regras de trânsito. O seu atraso e escolha do local de estacionamento trouxeram consigo consequências – foi multado.

Este episódio ilustra como, em momentos de pressa e entusiasmo, até mesmo as pessoas mais responsáveis podem cometer atos inadvertidos.

4.5.1.2. Episódio 2

A Edna, costureira da vila, recebeu a tarefa de criar os disfarces para o esperado desfile anual. A sua habilidade de costura era inquestionável, contudo a pressão fez com que se atrasasse na preparação dos disfarces e necessitasse de uma segunda opinião quanto aos mesmos. Após terminar os últimos detalhes, partiu apressadamente para o desfile. No carro, a Edna decidiu relaxar um pouco, ligando o rádio para acalmar os nervos e concentrar-se no que estava para vir. No entanto, ficou tão concentrada na música que se distraiu por completo e, inadvertidamente, pressionou o pedal do acelerador, excedendo o limite de velocidade. A situação chamou a atenção das autoridades e a costureira foi parada pela polícia e multada.

Este episódio ressalta como a pressão e a distração podem levar as pessoas a cometerem erros em momentos cruciais, mesmo quando têm as melhores intenções.

4.5.1.3. Episódio 3

Neste episódio, a personagem principal – Manel – tinha ficado encarregue de levar a sua esposa ao desfile na qual esta iria participar. Apesar de tudo parecer correr como planeado, no meio do caminho o pneu do carro furou, interrompendo o seu percurso. A Maria, determinada a não perder o evento, encontrou rapidamente uma solução alternativa e inesperada para chegar ao desfile. Enquanto a sua mulher se dirigia para o local do desfile, Manel dirigiu-se a um mecânico de confiança e deixou o carro sob os cuidados do profissional. Como ainda tinha de ir se encontrar com a Edna, pois ambos iriam assistir ao desfile juntos, de modo a não perder mais tempo foi ter ao local combinado a pé. No entanto, ao longo desse trajeto deparou-se com um incidente que quase resultou num acidente. Ao atravessar uma passadeira, um motorista desatento quase o atropelou.

Este episódio ilustra o facto de, em momentos inesperados, a determinação e a capacidade de adaptação serem cruciais para superar os obstáculos que vão surgindo ao longo do caminho, assim como manter a atenção em situações potencialmente perigosas.

4.5.1.4. Episódio 4

No último episódio da websérie, por motivos distintos, as três personagens - Bruno, Edna e Manel - encontraram-se reunidas na esquadra da polícia, dando início a uma interação problemática. A caminho do desfile e quando Bruno procurava um lugar para estacionar uma pessoa parecida com a Edna ocupou ultrapassando o Bruno o último lugar disponível. Essa ocorrência fez com que o Bruno decidisse estacionar em cima da passadeira e ser multado. Assim, quando o Bruno viu a Edna na esquadra, assumiu que tinha sido ela quem lhe tinha roubado o lugar e decidiu confrontá-la precipitadamente. À medida que cada um explicava os incidentes que os levaram ao presente local, o Bruno apercebeu-se que não era Edna a pessoa que lhe tinha “roubado” o lugar e resolveram a situação. Após a discussão, que resultou em novas perspetivas e um novo sentido de responsabilidade, as três personagens decidiram seguir em direção ao desfile. Em conjunto assistiram ao desfile e partilharam risadas ao encontrar a verdadeira “Edna” que tinha tirado o lugar de estacionamento ao Bruno.

Este episódio demonstra como desafios podem unir pessoas com diferentes personalidades e contextos, potenciando momentos de aprendizagem e crescimento.

4.5.2. Produção

Os episódios principais deste projeto foram criados através da técnica de animação em *stopmotion* com peças de LEGO. Essa abordagem exigiu uma compreensão profunda das técnicas e princípios específicos envolvidos na animação em *stopmotion*. Para desenvolver as habilidades necessárias, a investigadora apoiou-se num conjunto de tutoriais, destacando-se a série "(BRICK) FILM SCHOOL 2020" do canal "onbeatman"⁴. Esta playlist abrangente composta por 10 episódios, ofereceu orientações detalhadas sobre todas as facetas da produção em *stopmotion*, desde a construção de cenários e personagens de LEGO até a captura de movimento quadro a quadro. Os episódios abordaram temas essenciais, incluindo técnicas de iluminação, edição, animação de objetos e a criação de efeitos especiais, servindo como um recurso indispensável para a realização dos episódios do projeto.

Para a produção de imagens optou-se por utilizar uma câmara DSLR, Canon 200D, escolhida devido às suas características adequadas para a captura de imagens em

⁴ Canal de Youtube de OnBeatMan: <https://www.youtube.com/@Onbeatman>

stopmotion com peças de LEGO. Foi utilizada uma lente 18-55mm macro 0.25m/0.8ft, reconhecida pela sua capacidade de proporcionar maior luminosidade ao permitir um controlo preciso da abertura máxima. Essa lente foi essencial para otimizar a quantidade de luz que atingia o sensor, garantindo uma qualidade visual consistente.

No que diz respeito ao suporte, um tripé foi a escolha primordial, proporcionando estabilidade durante a captura de cada *frame*. No entanto, vale destacar que as imagens não foram capturadas diretamente para o cartão da câmara, mas sim por meio do *software* Dragon Frame (figura 21). Essa abordagem ofereceu vantagens significativas, uma vez que permitia visualizar cada *frame* diretamente no computador, tornando o processo de animação mais preciso e eficiente. Adicionalmente, a captura de *frames* não comprometia a memória do cartão inserido na máquina, pois iam diretamente para o computador.

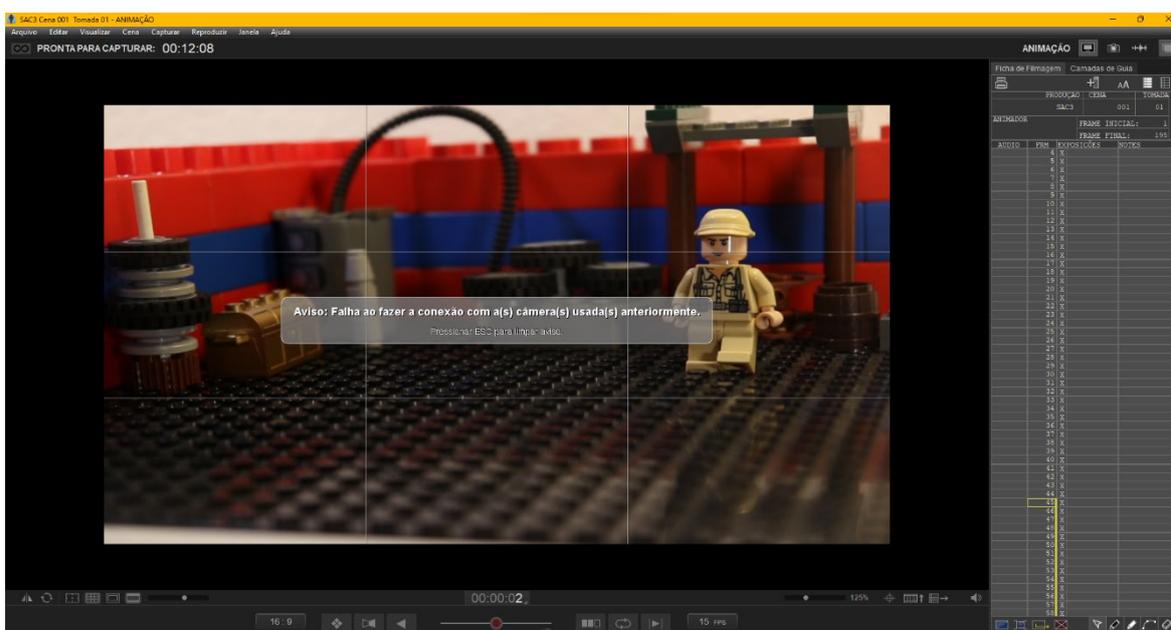


Figura 21 Ambiente de trabalho do software DragonFrame

Quanto aos cenários (idealizados com antecedência para não prejudicar a calendarização de gravações), para zelar pela sua estabilidade foi aplicada fita cola nas bases das peças de LEGO, garantindo que cada elemento permanecesse no lugar certo durante a produção, contribuindo para a fluidez do *stopmotion* e a consistência visual desejada.

4.5.3. Pós-produção

Na fase de Pós-produção do projeto, foram utilizados dois *softwares* da *Adobe*: o *After Effects* e o *Premiere Pro*, nomeadamente, no que diz respeito à montagem cronológica das imagens na *timeline*, aplicação de efeitos especiais, correções de cor e organização de efeitos sonoros.

Adicionaram-se ainda alguns elementos de texto, no início, no meio e no fim da curta-metragem, para apresentar o título da mesma, contextualizar a narrativa no tempo e no espaço e, ainda, para apresentar as plataformas. Para o desempenho destas funções e, tendo em conta o tema e contexto da narrativa descrita, selecionou-se uma fonte de “fantasia” (“Insaniburger”) que se enquadra com as características do conteúdo apresentado.

Primeiramente, após o genérico introdutório, era apresentado um título impactante que resumia o tema central do episódio. Esse título funcionava como uma chamada, criando uma expectativa nos espectadores e direcionando sua atenção para o que estava por vir. Deste modo, era um ponto de partida fundamental para cada história, estabelecendo o tom e a direção do episódio.

Para facilitar o processo da montagem dos episódios na edição, aquando das gravações, e como referido, foram organizadas todas as cenas no *software Dragon Frame* e, posteriormente, houve uma exportação dos ficheiros já no formato mp4, com os JPEG em alta qualidade, para que não compromettesse a qualidade de imagem.

No que concerne à construção sequencial das filmagens, procedeu-se à escolha adequada de planos e movimentos de câmara que eram manipulados em pós-produção, tal como está demonstrado na comparação das figuras 22, em que na produção o plano é muito mais aberto e, para haver margem, foram ampliados propositadamente certos *frames* para terem o propósito esperado. Especificamente, nesta comparação, para o espectador filtrar os acontecimentos, o plano do vale de férias a cair é mais fechado e, por isso, as atenções são somente para esse objeto.

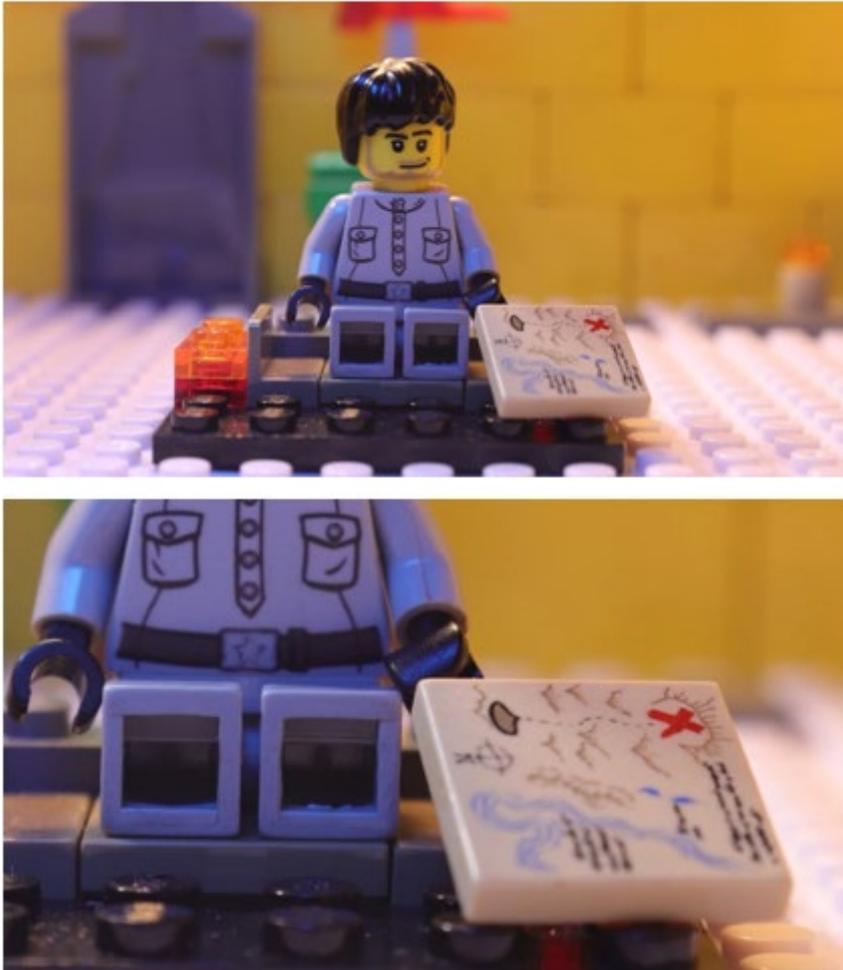


Figura 22 Plano aberto em produção e plano mais fechado em pós-produção

Adicionaram-se ainda alguns elementos de texto, no início, no meio e no fim da curta-metragem, para apresentar o título da mesma, contextualizar a narrativa no tempo e no espaço e, ainda, para apresentar as plataformas. Para o desempenho destas funções e, tendo em conta o tema e contexto da narrativa descrita, selecionou-se uma fonte de “fantasia” (“Insaniburger”) que se enquadra com as características do conteúdo apresentado.

Primeiramente, após o genérico introdutório, era apresentado um título impactante que resumia o tema central do episódio (figura 23). Esse título funcionava como uma chamada, criando uma expectativa nos espectadores e direcionando sua atenção para o que estava por vir. Deste modo, era um ponto de partida fundamental para cada história, estabelecendo o tom e a direção do episódio.



Figura 23 Demonstração de título do episódio

Ao longo dos episódios eram escolhidos momentos-chave para fornecer informações adicionais e contextuais aos espectadores. Essas informações eram demonstradas através de oráculos que auxiliavam a ação (figura 24) e, ainda, esclareciam sobre detalhes importantes para a narrativa.



Figura 24 Demonstração de oráculo

Outro elemento visual e textual que estava presente nos episódios eram os balões de fala e pensamento (figura 25) onde constavam as interações que as personagens tinham com a narrativa. Essa abordagem não só apenas enriquecia a experiência visual, mas

também permitia que o público se conectasse mais profundamente com as personagens e as suas emoções, tornando a narrativa mais envolvente.



Figura 25 Demonstração de fala de personagem

No final de cada episódio, havia uma alusão às plataformas presentes no projeto e respetivas contas (figura 26), com o objetivo de convidar o espectador da narrativa a explorar os restantes conteúdos do projeto. As plataformas, como *Instagram*, *Youtube* e *Tiktok*, eram exibidas de forma visível, incentivando o público a seguir e entrar no universo das personagens.



Figura 26 Partilha das plataformas no final de cada episódio

Adicionalmente a todos estes aspetos, também para enriquecer a narrativa, quando eram apresentadas cenas já passadas, como na figura 27, era utilizado o efeito a preto e branco, para o público facilmente constatar que já fazia parte do passado. Essa técnica concedia um tom nostálgico, permitindo que os espectadores fizessem ligações entre os episódios e compreendessem o desenvolvimento das personagens ao longo do tempo.



Figura 27 Efeito visual representativo do passado

O uso da técnica *Chroma key* também foi recorrente ao longo dos 4 episódios, fazendo a combinação das peças e cenários em LEGO com imagens vetoriais. Isso permitia a incorporação de elementos gráficos precisos e personalizados, enriquecendo as cenas e fornecendo contexto adicional à narrativa. Além disso, a utilização da profundidade era evidente nas sequências em que o carro principal surgia ao longe e se aproximava da câmara, criando uma sensação de imersão e dinamismo. Recorreu-se ainda ao efeito especial de chuva para dar a sensação de que a personagem estava a sair de uma cidade chuvosa e nublado, como demonstrado na figura 28.



Figura 28 Uso do Chroma Key e sensação de profundidade

No que diz respeito à dimensão sonora dos episódios principais, durante a gravação dos episódios, não houve captação de som ao vivo, permitindo uma flexibilidade criativa na pós-produção. A maioria dos efeitos sonoros, assim como todas as músicas, foi adicionada em pós-produção, utilizando recursos de bibliotecas de som do *Youtube* e *Pixabay*. Essa abordagem garantiu a qualidade e consistência dos elementos sonoros, criando atmosferas e destacando momentos-chave na narrativa. Além disso, para aprofundar a expressividade das personagens, os sons emitidos por elas foram gravados posteriormente às filmagens. Esses sons ajudavam os espectadores a compreender as emoções das personagens, conjungando com os balões de fala e pensamento. O uso estratégico do som desempenhou um papel vital na construção da experiência sensorial, agregando uma camada adicional de profundidade e significado à narrativa.

4.6. Comic

Os *comics* surgiram com o objetivo de facilitar a compreensão do background de cada uma das personagens. Desta forma, foram criadas prequelas para cada personagem (Bruno, Edna e Manel), cujos eventos conduziam ao clímax dos episódios principais. Todos os *comics* foram criados através dos *softwares adobe photoshop* e *adobe illustrator*, respectivamente - em que, primeiramente, as fotos eram colocadas com a sequência certa e aplicado o efeito desejado e, de seguida, eram passadas para o *adobe illustrator* como sendo o programa mais indicado para trabalhar imagens vetoriais.

Foi adotado um estilo “preto e branco” para os *comics*, juntamente com uma pequena descrição do seu contexto e balões com falas das personagens (figura 29). Por sua vez, recorreu-se à fonte “Insaniburger” para ser fiel à identidade dos episódios e manter o efeito de animação que se pretendia.



Figura 29 Ilustração do Comic

Inicialmente, no processo de produção dos *comics*, foram delineadas as posições pretendidas para cada personagem (figura 30), tendo em conta o seu propósito. De seguida, foram tiradas as fotografias que, posteriormente, foram colocadas no *software* para se proceder à construção dos cenários e das falas com imagens vetoriais.



Figura 30 Frame retirado antes do comic

Além da narrativa, os *comics* beneficiaram de uma capa que servia de introdução ao tipo de conteúdo e uma contracapa que continha as plataformas pertencentes ao projeto. Numa primeira instância, relativamente à capa, a mesma era constituída pelo número do *comic*, que era o mesmo dos episódios, o título que correspondia à narrativa da prequela e, ainda, o logótipo a preto e branco para o público associar ao projeto. No que respeita às cores, estas mantiveram-se ao longo dos *comics*, sendo a cor verde na capa (figura 31), desvanecendo para o começo da narrativa e a cor roxa na contracapa, também desvanecida, mas no efeito reverso.



Figura 31 Capa do comic para o Instagram

Concretamente, seguem-se as descrições de cada *comic*:

4.6.1. 1.º *Comic*: O vale surpresa

Ao longo deste *comic* seguimos a manhã de trabalho do Bruno. A personagem encontra-se a trabalhar na sua secretária, sendo surpreendida repentinamente pelo chefe.

Inicialmente, o Bruno fica nervoso pela imprevisibilidade da sua figura patronal, mas rapidamente o tom do ambiente muda. O chefe prossegue, acalma-o e traz consigo uma notícia que deixa o trabalhador num estado de felicidade - ganhou um vale de férias. O *comic* termina com Bruno e o seu chefe a darem um aperto de mão (apêndice 3).

4.6.2. 2.º *Comic*: Entre medos e agulhas

No segundo *comic* a Edna, personagem principal do mesmo, recebeu o jornal mais recente onde se depara com uma notícia a anunciar a sua seleção como costureira oficial do desfile que será realizado na Vila. Esta novidade, apesar de trazer consigo uma sensação de orgulho, desperta um certo medo e insegurança na costureira. Após diversas tentativas e rascunhos, nenhum dos seus designs a satisfazia, sendo possível ver os mesmos espalhados pelo chão. Num momento de “*writer’s block*”, Edna entra em contacto com a sua melhor amiga - Maria, mulher do Manel - e marca um encontro num parque para desabafar e debater possíveis ideias para os fatos do desfile (apêndice 4).

4.6.3. 3.º *Comic*: Compras e conspirações

Neste *comic* o Manel, personagem principal, encontra-se no supermercado com a sua mulher - Maria. A sua mulher partilha a novidade de que foi selecionada para participar no desfile e Manel demonstra o seu orgulho e entusiasmo por ir assistir a este feito da sua mulher. No entanto, enquanto o casal partilhava esse momento, no lado oposto da estante do supermercado encontravam-se dois indivíduos à escuta. O *comic* termina com estes dois sujeitos a rirem com ideia de planear algo com possíveis consequências negativas para o casal (apêndice 5).

4.7. Rubrica “Segura o Segundo”

No projeto foi delineada uma rubrica intitulada “Segura o Segundo” com o objetivo de abordar alguns temas cruciais no que toca à segurança rodoviária. Esta rubrica é composta por cinco vídeos curtos de aproximadamente 30 segundos cada.

Adicionalmente, recorreu-se ao uso de *voz-off* (com uma linguagem simples e acessível), legendas, *motion graphics* e da paleta de cores estabelecida no início do projeto de modo a comunicar eficazmente as mensagens pretendidas e as informações mais relevantes para o público.

Através do *Tiktok* - sendo esta uma das plataformas mais utilizadas atualmente por um público amplo e diversificado para partilha de informação - cada vídeo publicado abordou um tópico específico possível de interligar com as temáticas abordadas na narrativa principal.

4.7.1. Stress no Trânsito

O primeiro vídeo desta rubrica foca-se no stress no trânsito. Ao longo do mesmo, são apresentados os desafios emocionais que os condutores enfrentam diariamente nas estradas.

A narração *voz-off* destaca a importância do autocontrolo e da gestão do stress enquanto se conduz. Foram utilizados elementos de *motion graphics* para enfatizar os sintomas de stress, assim como fornecidas diferentes estratégias para o mitigar, como ilustrado na seguinte figura 32.



Figura 32 Dicas para combater o stress

4.7.2. Multas de Estacionamento

De modo a potencializar a consciencialização da importância do estacionamento responsável, este segmento concentra-se nas consequências de um estacionamento inadequado - nomeadamente nos diferentes tipos de multas de estacionamento.

Com recurso a *voz-off* são abordadas as implicações financeiras e legais das multas. Concomitantemente, através de elementos gráficos, são realçadas as áreas de estacionamento proibidas.

4.7.3. Excesso de velocidade vs. Velocidade Excessiva

Para promover uma condução mais segura e responsável, o terceiro vídeo do “Segura o Segundo” aborda a diferença entre ‘excesso de velocidade’ e ‘velocidade excessiva’. Este tópico pode gerar confusão aos condutores, podendo ser a origem de uma multiplicidade de comportamentos de risco nas estradas.

Através da *voz-off* são explicadas as diferenças entre estes dois termos e através das animações gráficas sublinhados os perigos associados aos mesmos.

4.7.4. Uso de dispositivos móveis ao volante

O quarto vídeo da rubrica “Segura o Segundo” visa desencorajar a condução ao telemóvel, tendo em conta os riscos que esta pode trazer consigo.

Deste modo, através da *voz-off* e das animações gráficas foi apresentado um leque de estratégias que possibilitam o evitamento de distrações.

4.7.5. Viver em Sociedade

Para criar e reforçar uma sensação de comunidade entre todos os utentes da via, assim como incentivar atitudes positivas, o último vídeo desta rubrica centra-se no conceito de “viver em sociedade” e de que modo é possível aplicá-lo ao trânsito.

A *voz-off* permite a exploração da importância da cortesia e do respeito mútuo entre condutores e, simultaneamente, os gráficos animados permitem destacar alguns exemplos de comportamento civilizado nas estradas.

Concluindo, a rubrica “Segura o Segundo” é uma parte crucial do projeto “Segura a Condução”, pois visa educar e sensibilizar o público para questões importantes da segurança rodoviária, assim como desmistificar e desconstruir ideias erradas. Estes pequenos vídeos, acompanhados de elementos visuais apelativos e de informação didática e dinâmica, têm o potencial de impactar positivamente a sociedade e contribuir para uma condução mais segura e responsável.

4.8. Disseminação dos conteúdos

Para a disseminação de todos os conteúdos descritos anteriormente, houve a necessidade de uma pré-campanha nas plataformas, para que o público chegasse e sentisse que algo viria a caminho. Toda a campanha do projeto nas plataformas digitais aconteceu de 15 de setembro, começando com a divulgação do genérico dos episódios principais e que foi transversal a todas os canais e terminou no dia 1 de outubro com a publicação do 4.º e último episódio da websérie e nos quais se apresentam os principais acontecimentos no seguinte calendário (tabela 2).

Tabela 2 Calendarização da divulgação dos conteúdos nas plataformas

	Instagram feed	Instagram stories	Tiktok	Youtube
Semana 1 – Pré-Campanha e campanha				
15	TEASER		TEASER	
16	APRESENTAÇÃO DO PROJETO			TEASER
17	APRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DO EPISÓDIO 1 COM A CARTA DE CONDUÇÃO			
18	COMIC 1			
19				
20		Episódio 1 - Teorias sobre o conteúdo do episódio + Countdown para o episódio O EPISÓDIO 1 JÁ SAIU + LINK PARA O YOUTUBE	Short Ep.1	EPISÓDIO 1
21		Questões sobre segurança rodoviária/temática (EPISÓDIO 1)	SEGURA O SEGUNDO TEMA 1	Short Ep.1

Semana 2 – Campanha				
22	APRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DO EPISÓDIO 2 COM A CARTA DE CONDUÇÃO			
23	COMIC 2			
24		<p>Episódio 2 - Teorias sobre o conteúdo do episódio + Countdown para o episódio</p> <p>O EPISÓDIO 2 JÁ SAIU + LINK PARA O YOUTUBE</p>	Short Ep.2	EPISÓDIO 2
25		<p>Questões sobre segurança rodoviária/temática (EPISÓDIO 2)</p>	SEGURA O SEGUNDO TEMA 2	
26	APRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM DO EPISÓDIO 3 COM A CARTA DE CONDUÇÃO		SEGURA O SEGUNDO TEMA 3	
	COMIC 3			
27		<p>Episódio 3 - Teorias sobre o conteúdo do episódio + Countdown para o episódio</p> <p>O EPISÓDIO 3 JÁ SAIU + LINK PARA O YOUTUBE</p>		EPISÓDIO 3
28	Short Ep.1	<p>Questões sobre segurança rodoviária/temática (EPISÓDIO 3)</p>		
Semana 3 – Campanha				
29	Short Ep.2		SEGURA O SEGUNDO TEMA 4	

30	Short Ep.3		SEGURA O SEGUNDO TEMA 5	
1		O EPISÓDIO 4 JÁ SAIU + LINK PARA O YOUTUBE	Short Ep.3	Short Ep.3 EPISÓDIO 4
...	Questionário			
...				
...				

Nesta linha de pensamento, surgiu, a introdução dos episódios como ponto de partida da campanha nas redes (figura 33).



Figura 33 Frame do teaser

Numa segunda estância, depois do genérico, seguiu-se a apresentação do projeto, com uma pequena descrição dos acontecimentos e ferramentas primordiais ao projeto e que estava representada em modo carrossel (figura 34). O primeiro contacto que o público tinha com esta publicação era o nome do projeto, em que é que consistia e as plataformas onde iriam estar presente. Na imagem seguinte, começando com o *Instagram*, é apresentado a face das três personagens com os seus respetivos nomes e, ainda, a indicação do seu desenvolvimento nesta plataforma. Na terceira imagem, eram

apresentados os 4 episódios com *frames* de cada um. Por último, para o *Tiktok*, falava-se da rúbrica “segura o segundo”. Neste *copy*, como nos restantes, o estilo da linguagem era bastante formal e tinha o objetivo de cativar a audiência, além disso, também foi introduzida a frase “Acede ao *link* na bio” para direcionar a pessoa ao *linktree* que agrupava as restantes plataformas.



Figura 34 Publicação carrossel da apresentação do projeto

Toda a sequência de publicação seguia uma linha lógica. Primeiro era apresentada a personagem, depois o *comic* relativo à história, que era uma prequela ao episódio principal (tudo isto no *Instagram*) e, por fim, era mostrado o episódio propriamente dito (no *Youtube*). No pós-episódio, existia um mini questionário com perguntas não só sobre a narrativa como a temática envolvente no episódio de segurança rodoviária, nas *stories* do *Instagram*. Isto aconteceu, sucessivamente, durante 3 episódios. A tabela 3 ilustra, de forma resumida que conteúdos estão inerentes a que plataforma.

Tabela 3 Plataformas do projeto com os seus conteúdos

Conteúdos/ plataformas digitais		SEGURA A CONDUTA					Shorts dos episódios principais
Youtube		Genérico	Episódio 1	Episódio 2	Episódio 3	Episódio 4	
Instagram	Feed + reels		Apresentação das personagens	BD1	BD2	BD3	
	Stories		Questões sobre a temática	Teorias sobre o conteúdo		Partilha dos conteúdos	
TikTok			Rubrica <i>Segura o segundo</i>				
Questionário							

Posteriormente, no *Tiktok*, eram publicados os vídeos da rubrica oportunamente, ou seja, conforme as mesmas temáticas do episódio em questão.

Segue-se o layout final do perfil do “@segura_a_conduta” no *Instagram* (figura 35). É possível verificar a presença da paleta de cores anteriormente desenvolvida e uma coerência na ordem de divulgações, para que o público, ao associar a história de uma personagem individualmente, facilmente detetava.



Figura 35 Layout final do perfil do Instagram

Observa-se, igualmente, a presença de destaques, na figura 36, com as capas de cada personagem. Isto resulta do facto de grande parte dos *stories* publicados serem relativos a cada episódio, implicando, individualmente cada personagem.

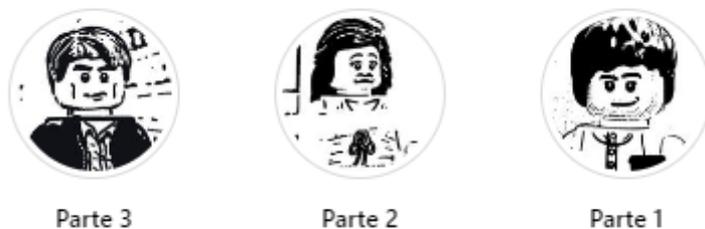


Figura 36 Destaques dos stories no Instagram

Nestes destaques, o público pode recordar ou mesmo visionar pela primeira vez divulgações desde partilhas das publicações, referentes às apresentações de personagens e os *comics*, como a oportunidade que o público teve de adivinhar as temáticas abordadas nos episódios no mesmo dia antes de serem divulgados e mesmo, mini-questionários sobre o episódio após a sua divulgação no *Youtube*.

As *stories* do *Instagram* eram bastantes úteis pois tinham ferramentas que permitiam captar o público e mantê-lo a par de todos os acontecimentos, quer no *Instagram*, como nas outras redes sociais (*Youtube* e *Tiktok*). As ferramentas mais utilizadas nos *stories* eram os *gifs* (que davam um carácter mais animado à informação transmitida), as perguntas (para que as pessoas participassem com palpites), a contagem decrescente (para informar o público da hora de publicação do episódio) e, ainda, o questionário (para que o público interagisse com o projeto). As seguintes imagens foram publicadas neste formato e nesta circunstância, em foram preparadas na própria área de trabalho dos *stories* (figura 37):

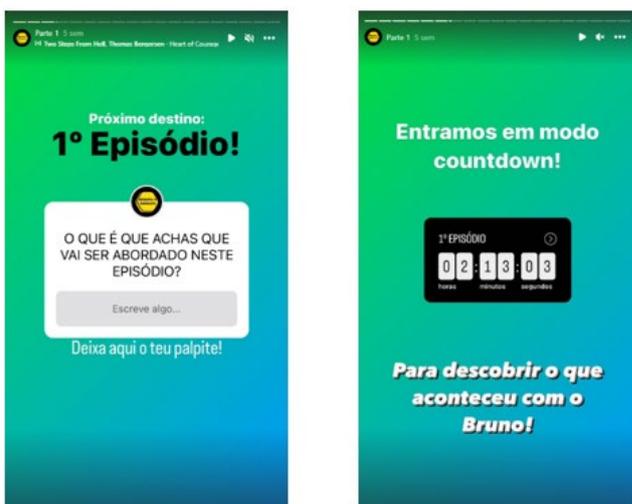


Figura 37 Uso das ferramentas dos stories: "Perguntas" e "Contagem Decrescente"

Após a publicação dos 3 primeiros episódios principais e, apesar de já ter tido o seu lugar de destaque no *Tiktok* e no *Youtube*, os *shorts* de cada episódio foram publicados, igualmente, no *Instagram*. O objetivo deste lembrete era levar o público a visionar novamente os episódios e lembrar a história a fim de compreender o desenlace da narrativa no 4.º e último episódio.

Capítulo V: Análise de dados

Este capítulo tem por objetivo apresentar e analisar todos os dados provenientes da disseminação dos conteúdos do projeto “Segura a Conduta”. Assim sendo, definiram-se dois momentos de avaliação de forma a aferir o impacto que os conteúdos tiveram no público.

Esses dois momentos são as métricas das redes sociais, que mostram, de forma mais factual, o alcance do projeto e, a partir desses dados, constata-se de uma maneira mais clara quais foram os conteúdos que suscitaram mais impacto e interesse na audiência. E, ainda, um segundo momento, que passou pela realização de um inquérito por questionário, de forma a obter uma opinião mais pessoal do público que acompanhou o projeto. A análise das métricas foi realizada após a totalidade da disseminação dos conteúdos, no intervalo do dia 10 a 15 de outubro, para contemplar dados de conteúdos publicados no final do mês de setembro. Já a análise do questionário foi efetuada entre os dias 21 e 23 de outubro.

5.1. Instagram

O *Instagram*, apesar de não ser detentor dos conteúdos principais (episódios), tinha a função de se tratar como um índice dos conteúdos divulgados e, ainda, albergava conteúdos complementares próprios. A conta nesta rede social, atingiu um máximo de 110 seguidores (sendo que, na altura da análise, apenas se registavam 107) e seguiu contas ligadas ao nível académico, tal como ao nível da segurança rodoviária. Devido ao facto de se registarem mais de 100 seguidores, como a plataforma exige, foi possível obter informação estatística mais detalhada sobre o público.

Do total de 107 seguidores, a faixa etária predominante nesta plataforma foi a dos 18-24 anos, seguindo-se a de 25-34 anos. Em termos de género, as mulheres dominam a faixa etária mais nova, enquanto os homens dominam a faixa etária seguinte, como está demonstrado na tabela e ilustrado no gráfico.

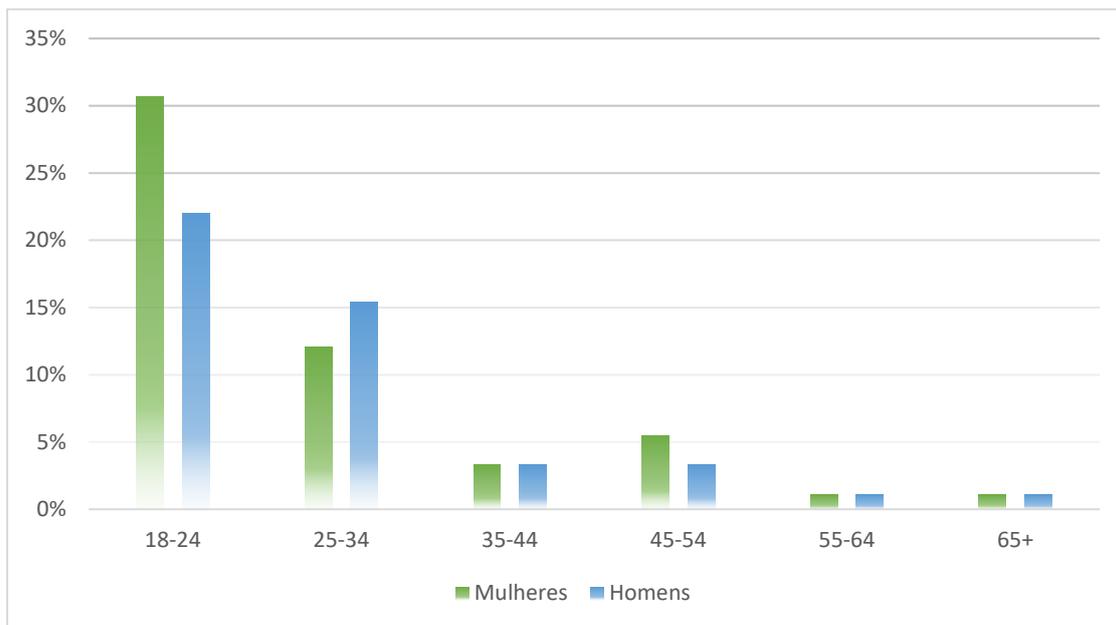


Gráfico 1 Resultado do género no Instagram do projeto

Para além da idade e do género, também foi possível ter acesso à informação sobre a localização geográfica dos seguidores. O país, naturalmente, que mais se destacou foi Portugal, com 90,7%, seguindo-se, em 2.º lugar, o Reino Unido, com 2,8% e, por fim, em terceiro lugar, Espanha e Polónia, ambos com 1,9%. Já dentro de Portugal, os distritos que mais estiveram envolvidos foram: Porto (20,8%), Lisboa (15,1%) e Aveiro (12,3%).

Já passando para as visitas ao perfil, em termos de seguidores, no total, houve 475 visitas ao *Instagram* da @segura_a_conduta. Os dias em que houve mais visitas foram os dias 22 de setembro, com 70 visitas, de seguida, o dia 17 de setembro com 67 e, em terceiro lugar, o dia 15 de setembro. Estes dias aqui referidos, tiveram publicações no feed, sendo elas, a apresentação da personagem do Bruno, com a sua carta de condução; a apresentação da personagem da Edna com a sua carta de condução; e, por último, o *teaser* inicial do género, representado pelo genérico.

Os conteúdos do projeto dividiram-se entre publicações e *stories*, em que, no total, nesta rede social, foram feitas 11 publicações (4 reels e 7 carrosséis) e 60 *stories*.

Em termos de publicações, a que mais alcance e impressões teve foi logo a primeira, sendo esta o *teaser* do projeto. Além de ter aparecido 1550 vezes no ecrã e ter

alcançado 1330 pessoas, foi também, conseqüentemente, a publicação com mais gostos, atingindo 58.

De seguida, dentro da apresentação das personagens principais, neste caso, o Bruno, o Manel e a Edna, houve um total de 117 gostos, alcançando 293 pessoas. Dentro destes três, o que obteve mais interações teve foi a apresentação do Bruno. Já relativamente aos *comics*, tiveram um total de 261 de contas alcançadas e 101 gostos. O *comic* que mais se destacou foi também o referente ao personagem Bruno.

Nas *stories* houve um total de 2644 contas alcançadas e 2995 de impressões. As três histórias com mais impressões e alcance são relativas à primeira fase de conteúdos, fase esta referente à primeira personagem. A história em primeiro lugar refere-se à publicitação do primeiro episódio em que se incita à participação das pessoas. Esta levou a que, das 74 impressões, 7 pessoas carregassem no ícone para visitar o perfil.

Como foi referido, havia momentos de interação nos *stories*, nos quais era pedido que os seguidores pudessem adivinhar as temáticas abordadas de cada episódio através de uma ferramenta de perguntas e, no final de cada episódio, foi feita a aplicação de um mini *quiz* com perguntas sobre os episódios e as temáticas propriamente ditas. Nesta última tipologia usou-se a ferramenta questionário.

Relativamente ao episódio 1, na parte em que se pediu ao público que tentasse adivinhar as temáticas, houve um total de 5 palpites. Já no *quiz* final, houve 4 questões. A primeira questão teve 22 respostas, 13 na segunda, 13 na terceira e, na quarta, 16 respostas, o que implicou uma queda a meio do questionário, seguindo-se de uma recuperação. Neste questionário, as pessoas aderiram mais às questões que envolvessem a segurança rodoviária, do que a narrativa.

Os palpites sobre o segundo episódio resultaram em 5 respostas, todas posteriormente comentadas e partilhadas nas *stories* do projeto. No *quiz* final, as 4 questões resultaram em 54 respostas, dividindo-se em 15 respostas na primeira questão, 13 na segunda, 13 na terceira e 13 na quarta. Aqui já se notou uma consistência tanto nos totais de cada questão, como nos resultados. Ao contrário do primeiro episódio, embora seja pouco notável, o público acertou mais em questões da narrativa do que em questões sobre as temáticas rodoviárias.

O terceiro episódio foi o que teve mais adesão nas interações das *stories* do *Instagram*. Em primeiro lugar, inicialmente, 6 pessoas tentaram adivinhar o conteúdo que iria ser abordado e, depois de serem respondidos e partilhados todos os palpites e a consequente publicação do episódio, seguiu-se o *quiz*. Aqui notou-se o crescimento de resultados face às respostas do episódio anterior. Além disso, destaca-se uma consistência no número de respostas a cada questão. Num total de 4 questões geraram-se 74 respostas, em que, na primeira questão houve 19 respostas, tal como na segunda e, na terceira e quarta questões, houve em cada uma, 18 respostas (tabela 4).

Tabela 4 Resultados do quiz nas stories

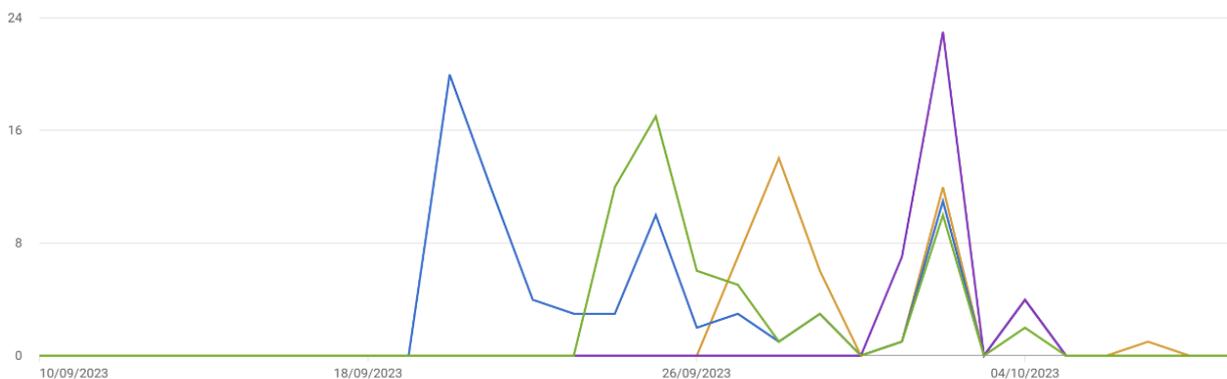
Episódio	Questões	Certas	Erradas	Total
1.º episódio	Os níveis de stress têm impacto na condução	22	0	22
	Quando Bruno encontrou o vale, estava a...	10	3	13
	Onde é que Bruno estacionou?	9	4	13
	A que distância da passadeira devemos estacionar?	12	4	16
2.º episódio	Qual é a profissão da Edna	14	1	15
	O que é que lhe aconteceu?	13	0	13
	Qual foi o tipo de infração cometido pela Edna?	10	3	13
	A velocidade controlada pela sinalização no ep. 2 era:	10	3	13
3.º episódio	O Manel recebeu uma mensagem de quem?	13	6	19
	A que distância se deve colocar o triângulo de sinalização?	14	5	19
	Como é que a Maria foi para o desfile	14	4	18
	É permitido a utilização de dispositivos móveis durante a condução?	9	9	18

5.2. Youtube

O *Youtube* foi a plataforma que alojou os conteúdos principais do projeto. Nesta plataforma foram publicados, no total, 8 conteúdos e angariou 51 subscritores, 320 visualizações (78,3% em vídeos e 21,7% em *shorts*) e 909 impressões.

Em termos de origem de tráfego, o que originou mais visualizações, das 37,8% do total mencionado anteriormente, tratou-se de “Páginas do canal”, que, segundo o *Youtube*, é a pesquisa pelo canal e a consequente visualização dos vídeos do mesmo. Quanto às impressões, de acordo com o *Youtube*, trata-se do “número de vezes que as miniaturas do vídeo apareceram aos visitantes. Apenas inclui as impressões no *Youtube*, não em *sites* externos ou aplicações.” O canal gerou um total de 943 impressões e, deste resultado, 22,6% foi recomendado pelo *Youtube*.

De uma forma geral, relativamente aos vídeos publicados, verificou-se que à data da publicação de novos episódios, os anteriores registavam igualmente picos de visualizações. O que traduz a inexistência de estagnação após a data de publicação de cada episódio. Sempre que um novo conteúdo era divulgado, surgiam novas visualizações em episódios mais antigos (gráfico 2).



Conteúdo	Impressões	Taxa de cliques de impressões	Visualizações ↓	Tempo médio de visualização	Tempo de visualização (horas)
<input type="checkbox"/> Total	468	20,7%	248	0:43	3,0
<input type="checkbox"/>  3:03 Episódio 1: Corrida contra o tempo SEGURA A COND...	106	34,0%	83 33,5%	0:46	1,1 35,7%
<input type="checkbox"/>  2:28 Episódio 2: Contra fatos, não há desfile	136	18,4%	66 26,6%	0:39	0,7 24,0%
<input type="checkbox"/>  2:18 Episódio 3: Pneu furado, desfile abençoado	129	18,6%	55 22,2%	0:42	0,7 21,7%
<input type="checkbox"/>  2:27 Episódio 4: Depois da tempestade vem o desfile	97	12,4%	44 17,7%	0:45	0,6 18,6%

Gráfico 2 Visualizações dos episódios ao longo do tempo no Youtube

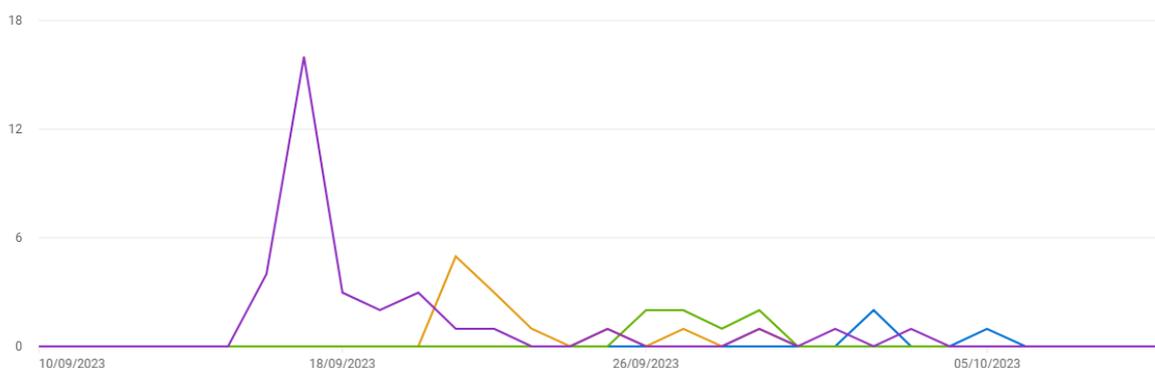
Em maior detalhe, o primeiro episódio (que conta com um tempo total de 3:03 minutos) obteve 83 visualizações (20 das quais na sua estreia) e 16 gostos e registou um tempo médio de visualização de 46 segundos. Apesar de se tratar do episódio com maior duração, contou com um tempo de visualização média superior aos restantes, tal como está identificado na imagem anterior.

O segundo episódio, que registou 66 visualizações e 10 gostos, foi o mais sugerido, pelo algoritmo do *Youtube*, porém tratou-se do episódio que, em média, foi visto durante menos tempo. Na sua estreia, alcançou apenas 12 visualizações, não obstante, verificou-se um crescimento bastante significativo no dia seguinte, acrescentando mais 17 visualizações ao resultado obtido na estreia.

No episódio seguinte, verificou-se uma descida nas visualizações quando comparado com os dois primeiros. O terceiro episódio, resultou em 55 visualizações (14 das quais na sua estreia) e 10 gostos. É de salientar que, apesar de contar com menos visualizações que o primeiro episódio, este (o terceiro) episódio foi mais sugerido pelo *Youtube* que o primeiro.

Por último, o quarto episódio, com o total de 44 visualizações e 9 gostos, contribuiu para que, na sua estreia, as visualizações dos outros episódios crescessem ainda mais. Tendo isto em conta, o episódio 1 teve mais 11 visualizações, o episódio 2 mais 10 visualizações, o episódio 3 com mais 12 e, o episódio 4, na sua estreia, obteve 23 visualizações. Este último episódio, sendo dos que menos duração teve, foi dos que maior média de tempo de duração alcançou, com 45 segundos de tempo médio de visualização.

Além dos 4 vídeos referentes aos 4 episódios, também foram divulgados nesta rede 4 *shorts*. O primeiro *short* foi o *teaser* do projeto, com 37 visualizações e 28 gostos.



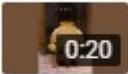
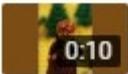
✓		Apresento-vos o Segura a Conduta!
✓		Episódio 1 short #animation #segurançarodoviária #t...
✓		Episódio 2 short #animation #segurançarodoviária #t...
✓		Episódio 3 short #animation #segurançarodoviária #t...

Gráfico 3 Visualizações dos shorts ao longo do tempo no Youtube

Os restantes *shorts* são dos 3 primeiros episódios com as seguintes visualizações e interações, respetivamente:

1. O *short* do episódio 1 obteve 18 visualizações e 9 gostos;
2. O *short* do episódio 2 obteve 10 visualizações e 6 gostos;
3. O *short* do episódio 3 obteve 7 visualizações e 4 gostos.

5.3. Tiktok

O *Tiktok* foi a plataforma selecionada para a divulgação da rubrica “Segura o Segundo”, assim como, a partilha dos *shorts* promocionais para os episódios divulgados no *Youtube*. A conta nesta plataforma conta com 35 seguidores e, no seu total, 9 vídeos, dos quais 1 é o *teaser* do projeto, 3 são *shorts* e os restantes 5 estão relacionados com a rubrica já mencionada.

Em termos de público nesta plataforma, há uma distribuição clara, em que o género feminino detém 58%, restando 42% para o género masculino. Além disso, 71% dos seguidores pertence a Portugal e 26% à opção “outros”, já os restantes 3% estão relacionados com a Polónia. Ao contrário do *Instagram*, como o projeto nesta plataforma não atingiu os 100 seguidores, não existiu a possibilidade de obter mais informação sobre o público.

O *teaser*, como está na imagem 38, resultou em 215 visualizações e 28 gostos, acrescentando ainda 4 gostos e 3 partilhas. Apesar de não ser o vídeo com mais

visualizações, foi o que conquistou mais gostos e foi o primeiro a ser publicado (figura 38).

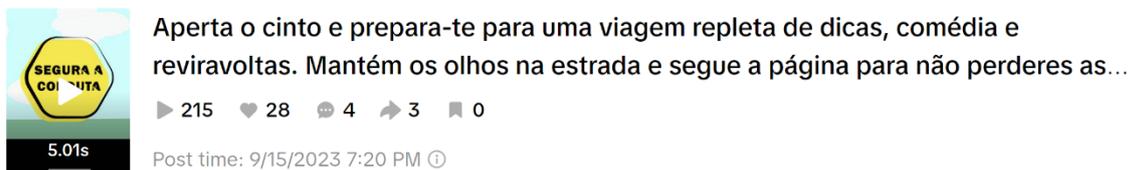


Figura 38 Resultados do teaser no Tiktok

Na sequência dos *shorts* dos episódios, há uma tendência para a diminuição, quer do número de visualizações, como gostos, passando de 243 visualizações e 19 gostos do primeiro *short*, para 203 visualizações e 14 gostos do terceiro *short*. Comparando com todos os vídeos publicados no *Tiktok*, é neste grupo que está o vídeo com mais visualizações, o *short* do episódio 1. Em média, os *shorts* dos episódios, tiveram 228 visualizações (figura 39).



Figura 39 Resultados dos shorts no Tiktok

Enquanto os outros conteúdos foram divulgados também em outras plataformas, a exceção foi a rubrica “Segura o segundo”, exclusiva do *Tiktok*. Nesta rubrica foram divulgados 5 vídeos, que obtiveram um total de 894 visualizações e 84 gostos. O episódio da rubrica mais bem-sucedido foi o número 3, relacionado com a velocidade, tanto em

visualizações como interações. O vídeo que menos resultados teve foi o último da rubrica, mas, ainda assim, teve 124 visualizações e 15 interações (figura 40).

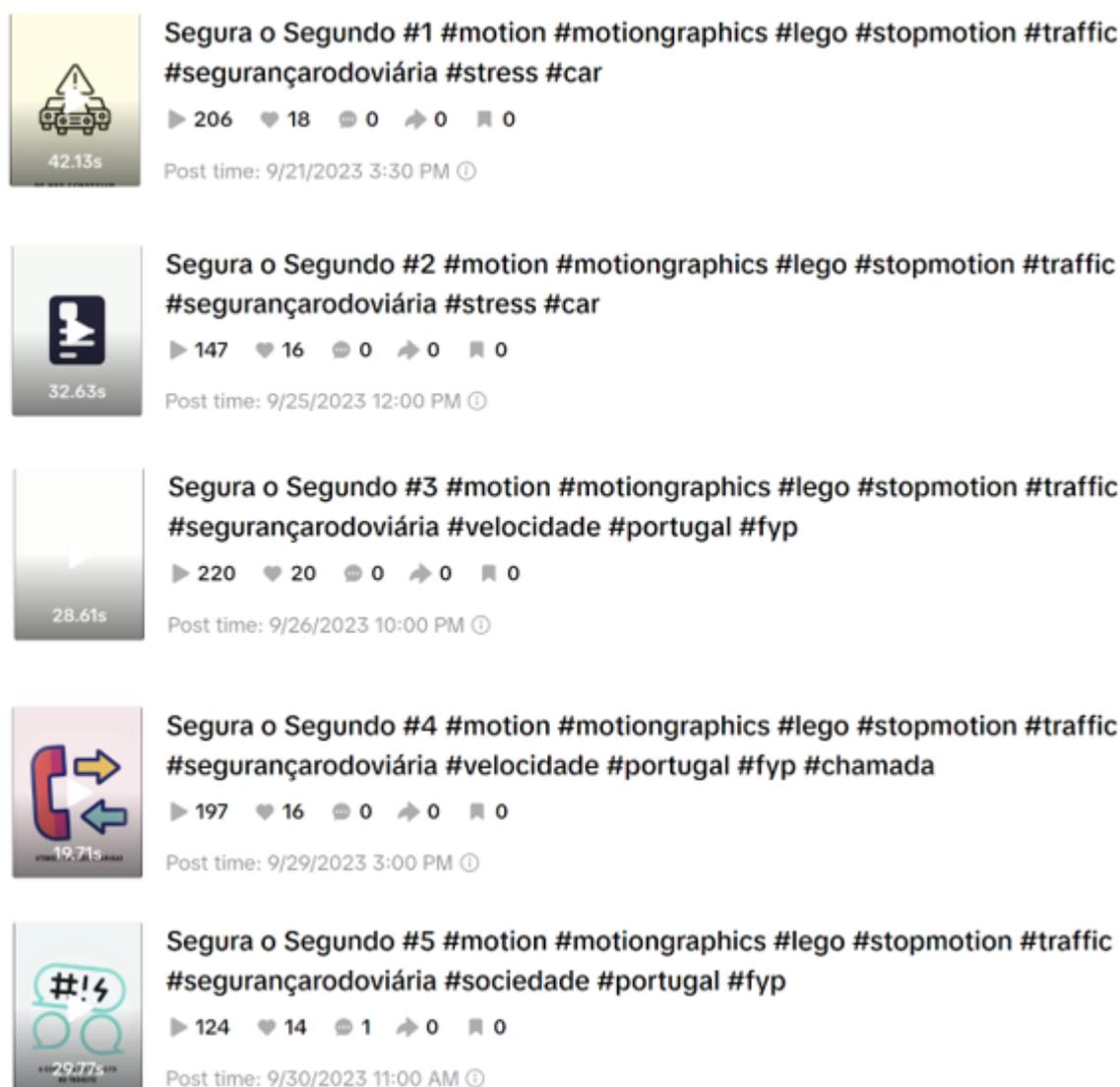


Figura 40 Resultados dos vídeos da rubrica no Tiktok

Assim como aconteceu nas restantes plataformas aqui analisadas, importa salientar que todos os dados foram recolhidos através das ferramentas de análise integradas nas próprias plataformas, o que facilitou o processo de análise.

5.4. Linktree

A função do *linktree* era servir de ponte para as restantes plataformas e estava concentrado na biografia do *Instagram*, plataforma central (figura 41). Para que os utilizadores acessem facilmente aos restantes conteúdos que não eram divulgados no *Instagram*, foram colocadas hiperligações para as restantes plataformas, *Tiktok* e *Youtube*. Posteriormente, foi adicionada a hiperligação para o questionário que teve apenas um clique. A ligação para o *Instagram* foi clicada 33 vezes, o *Tiktok* foi clicado 28 vezes e, por fim, o *Youtube* teve 32 cliques, perfazendo um total de 94 cliques, das 114 visualizações. O *CTR* (que é a relação entre o número de cliques numa hiperligação e o seu número de visualizações) obteve 82,46%, sendo considerado muito positivo pois, de todas os utilizadores que viram alguma hiperligação, mais de 82% clicaram (figura 42).



Figura 41 Pré-visualização da página do Linktree

Lifetime Analytics



Figura 42 Resultados gerais no Linktree

5.5. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário foi o segundo momento de avaliação em que se optou pela utilização do *software LimeSurvey* da Universidade de Aveiro devido às suas características distintas e vantajosas. Este *software* revelou-se crucial, uma vez que permitiu a criação de questões condicionadas, um recurso fundamental para a análise pois permitia obter respostas mais credíveis. No seu todo, o inquérito por questionário recebeu um total de 88 respostas de participantes. No entanto, ao realizar-se a análise mais detalhada dos dados, consideraram-se apenas as respostas completas, que somaram um total de 34. As 54 respostas restantes foram parcialmente preenchidas e, portanto, não foram incluídas na análise final, de forma a garantir a integridade e precisão dos resultados.

5.5.1. Caracterização dos participantes

Dos 34 participantes cujas respostas foram incluídas na análise constatou-se que o género masculino teve mais respostas que o género feminino, 56% (ou 19 respostas) e 44% (ou 15 respostas) respetivamente, como se pode verificar no gráfico 4.

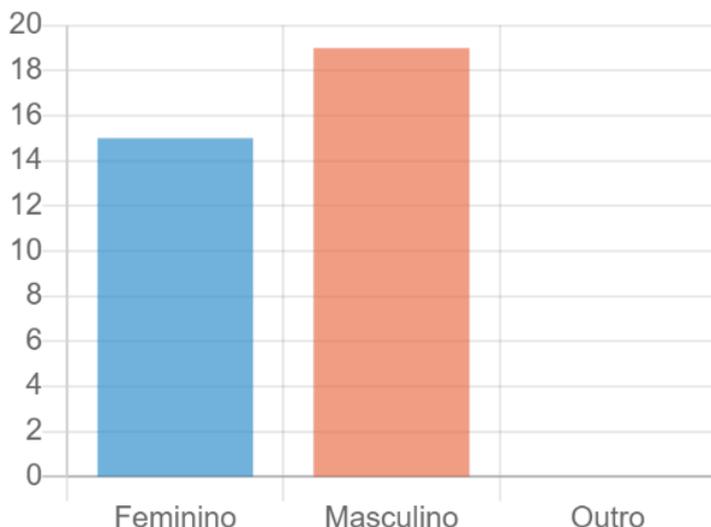


Gráfico 4 Género dos inquiridos

Relativamente à faixa etária da amostra, a que mais se destacou entre os respondentes foi a de 19-24 anos, com cerca de 56% (19 respostas) da população amostral. De seguida, com cerca 21% (7 respostas) esteve a classe etária de “25-34 anos”, portanto, um resultado bastante inferior à classe anteriormente analisada. Em terceiro lugar, encontram-se as classes “Até aos 18 anos” e “35-44 anos” com 9% (3 respostas) (gráfico 5).

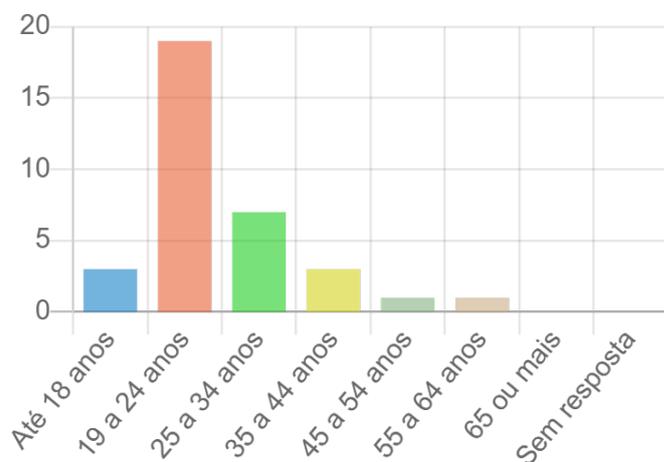


Gráfico 5 Faixas etárias dos inquiridos

Em termos de utilizadores encartados, 88,24% (30 respondentes) são detentores de carta de condução, enquanto os restantes 11,76% (4 respondentes) indicaram não ter carta de condução (gráfico 6).

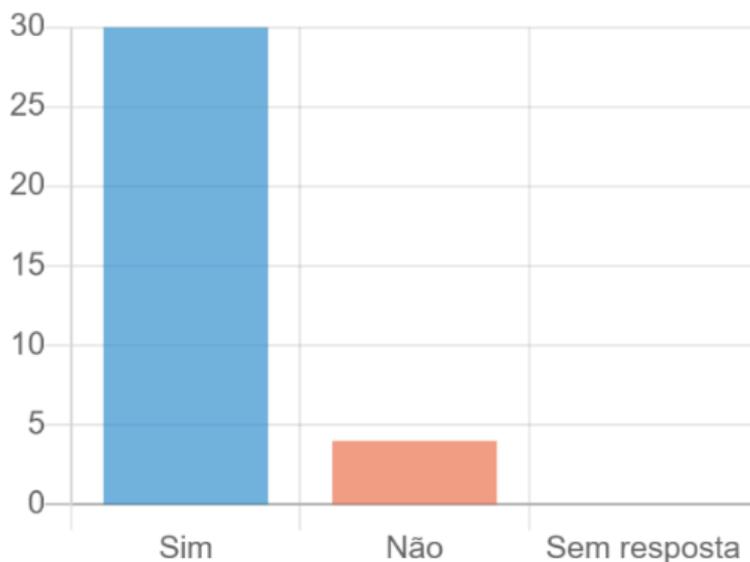


Gráfico 6 Detentores de carta de condução

Já a pergunta seguinte, que estava condicionada à resposta anterior, teve 31 respostas, sendo que 29 corresponderam à categoria B e 2 à categoria A. Nesta questão era possível a pessoa selecionar mais do que uma opção, o que explica o total de respostas ser de 31, dentro das 30 respostas da questão anterior (gráfico 7).

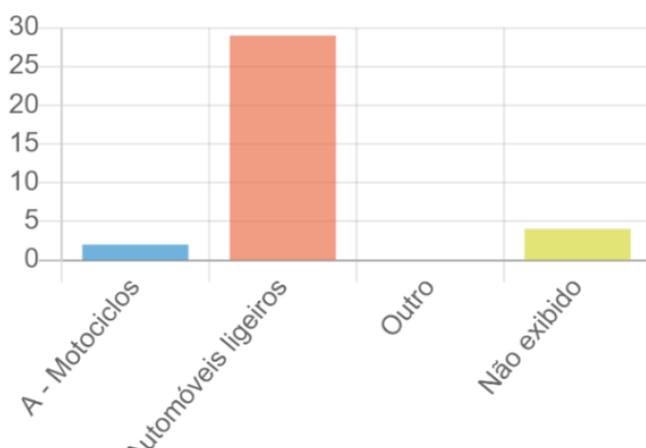


Gráfico 7 Categorias que os inquiridos possuem

Na última questão deste grupo (gráfico 8), questionava-se os participantes sobre as situações de trânsito em que sentiam mais dificuldade. Desta feita, foram obtidas 64 respostas, portanto, em média, houve 1,88 seleções por respondentes. A opção mais escolhida, com 44,12% foi a das “manobras e estacionamento”, seguindo-se, com 32,35% a da “cedência e prioridade de passagem”. Logo a seguir, com 29,41%, está a utilização de “dispositivos móveis ao volante”. Contrariamente com 1 resposta apenas (2,94%) está a opção “sinalização”, seguindo-se a “circulação de rotundas” com 5 respostas.

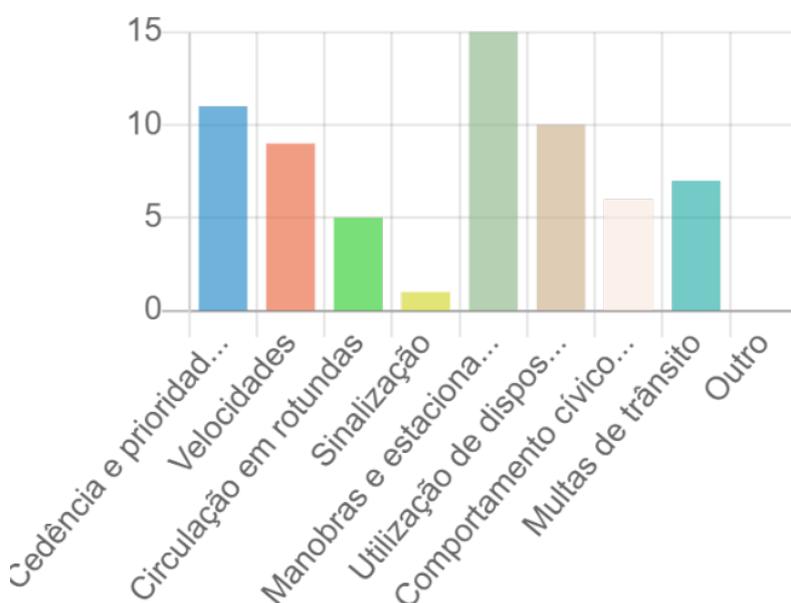


Gráfico 8 Situações de trânsito que os inquiridos sentem mais dificuldade

5.5.2. Plataformas e consumo de conteúdos

Relativamente à frequência de utilização de plataformas para consumo de conteúdos, os resultados são bastante distintos entre plataformas. No *Instagram*, 79,4%, correspondendo a 27 inquiridos utilizam esta rede social “todos os dias”. Os restantes respondentes, em número bastante inferior, dividem-se entre “algumas vezes por semana” e “não utilizo”, tal como se pode verificar no gráfico 9.

No *Youtube*, os respondentes são todos utilizadores e, grande parte deles, demonstram uma utilização assídua. Isto verifica-se através da escolha da opção “todos os dias” por parte de 70,7% (24 das respostas) dos respondentes, enquanto 17,7% (6 respostas) escolhe a opção “algumas vezes por semana”, como está ilustrado na imagem x.

Já no Facebook, rede social onde o projeto não está presente, nota-se nitidamente uma escolha diversificada de respostas por parte dos respondentes relativamente à frequência de utilização. As percentagens variam entre os 11,8% (4 respostas) e os 26,5% (9 respostas), sendo que correspondem, pela ordem mencionada, a “Algumas vezes por mês” e “Algumas vezes por semana”. É de salientar também que a segunda maior percentagem equivale à escolha “não utilizo”, com 23,53% (8 respostas).

No *Tiktok*, última rede social incluída nesta questão e que é utilizada no contexto do presente projeto, nota-se a liderança de duas opções de respostas opostas. Desta feita, grande parte das respostas dividem-se entre “não utilizo” (50% que corresponde a 17 respostas) e “todos os dias” com 38,24% (13 respostas).

Entrando já nas plataformas que não foram utilizadas no projeto, primeiramente, no *Twitter/X*, a maior parte dos inquiridos disse não utilizar, correspondendo esta opção a 41,18% das respostas. Já as restantes pontuações estão espalhadas por todas as opções. De seguida, uma rede social também mais ligada aos jovens, o *BeReal*, 76,47% dos respondentes escolheram a opção “não utilizo”. Na mesma linha de resultados, 85,29% dos inquiridos admitiu não utilizar a rede social *Snapchat*. Por último, na rede social mais profissional, *Linkedin*, as escolhas são mais variadas entre os inquiridos,

predominando a opção de utilização de “algumas vezes por semana”, com 35,29% (gráfico 9).

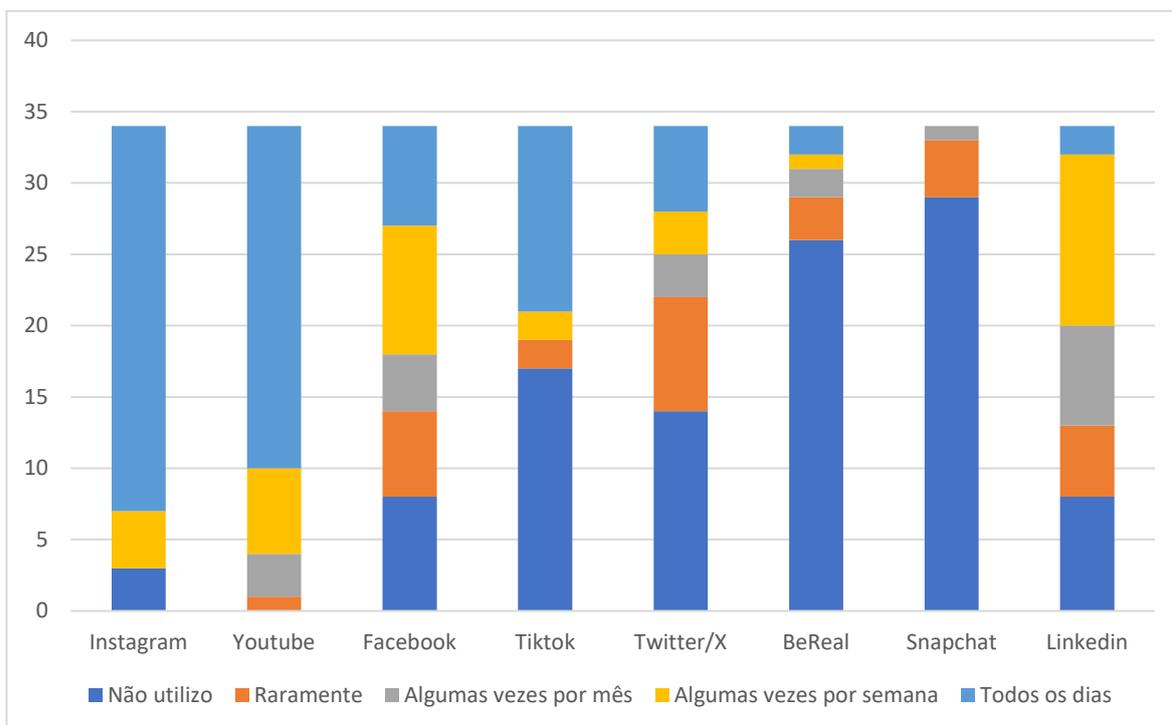


Gráfico 9 Utilização das plataformas por parte dos inquiridos

Relativamente à questão “Com que frequência recorre a estas plataformas/formatos para visionar/ouvir conteúdos relacionados com a Segurança Rodoviária?” (gráfico 10), as opções menos visionadas pelos inquiridos foram as plataformas de podcast onde o “nunca” e o “raramente” lideram a tabela, com 64,7% (22 respostas) e 26,5% (9 respostas) respetivamente, sendo as restantes para a terceira opção (algumas vezes por mês). Adicionalmente, mesmo que ligeiramente evidente, as opções “Rádio” e “Redes Sociais” ambas com 8,8% (3 respostas) na opção “todos os dias”. Em termos de variedade de resposta, os formatos com as opções cujas opções de utilização são mais variadas são o da televisão e o da rádio e até as redes sociais.

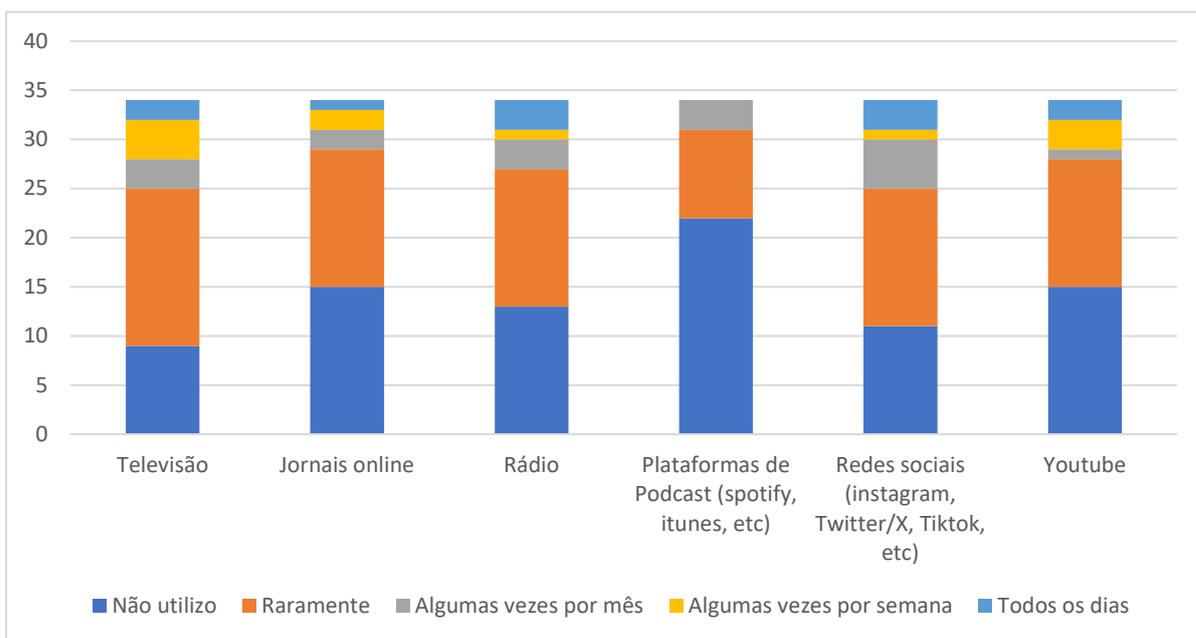


Gráfico 10 Formatos e plataformas usados pelos inquiridos

5.5.3. Sobre o projeto *transmedia* "Segura a Conduta"

O tema abordado no âmbito do presente projeto que mais contribuiu para os inquiridos ficarem mais esclarecidos foi o de "comportamento cívico e condução defensiva", pois foi o que teve mais escolhas individuais, 26,47% (9 respostas). Além disso, como havia a possibilidade de escolher mais do que uma opção de resposta, houve 49 respostas no total, 23 das quais foram para a opção "todas as anteriores" 67,65% (gráfico 11).

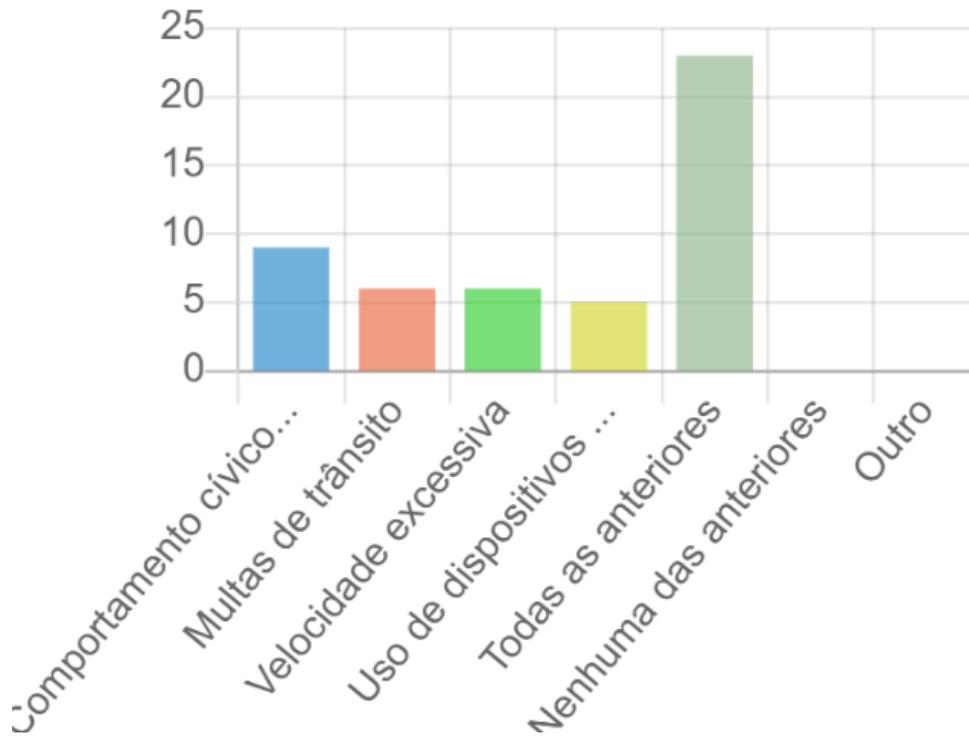


Gráfico 11 Esclarecimentos dos inquiridos quanto a temáticas abordadas nos episódios

Em termos de adesão às plataformas utilizadas no projeto, como o total desta questão foi de 66 respostas, isso significa que os inquiridos escolheram mais do que uma rede social. A preferência recaiu no *Instagram*, com 26 respostas, seguindo-se o *Youtube*, com 25 e, com números mais modestos, o *Tiktok* (gráfico 12).

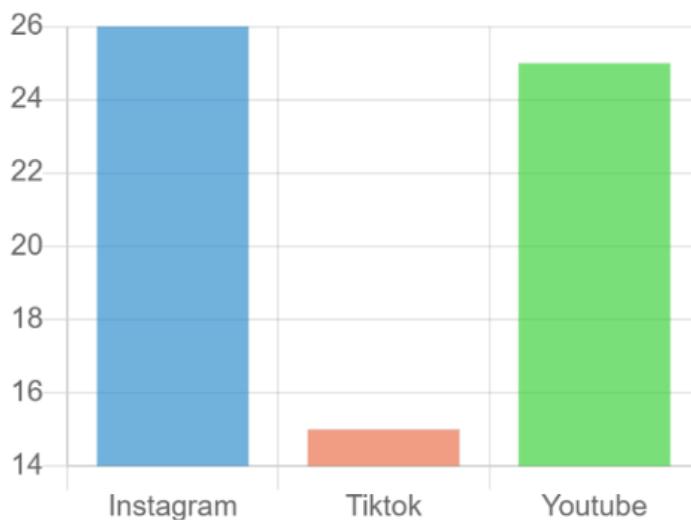


Gráfico 12 Plataformas do projeto utilizadas pelos inquiridos

Relativamente à técnica utilizada nos conteúdos, optou-se por questionar os respondentes da seguinte forma: “O projeto recorreu a uma história contada em animação *stopmotion* de LEGO (animação com base em fotografias sequenciais). Como classifica essa opção no impacto que possa ter tido para uma melhor apresentação dos conteúdos de segurança rodoviária?”, em que os inquiridos tinham na sua posse uma escala de 1 a 5, sendo que a correspondência era a seguinte: “1 - Nada relevante; 2 - Pouco relevante; 3 - Relevante; 4 - Bastante relevante; 5 - Extremamente relevante”. Em termos de resultados, a moda de resposta é 5, demonstrando que maior parte dos inquiridos classificaram que a técnica utilizada contribuiu para uma maior apresentação do projeto. Com resultados brutos, a opção 5 obteve 52,9% (18 respostas), a 4.ª opção seguiu-se com 38,2% (13 respostas). A restante percentagem divide-se em 2/3 para a opção 3 e 1/3 para a opção 1. Com isto, dentro dos 34 inquiridos, houve 1 que classificou que a técnica não foi relevante para o projeto (gráfico 13).

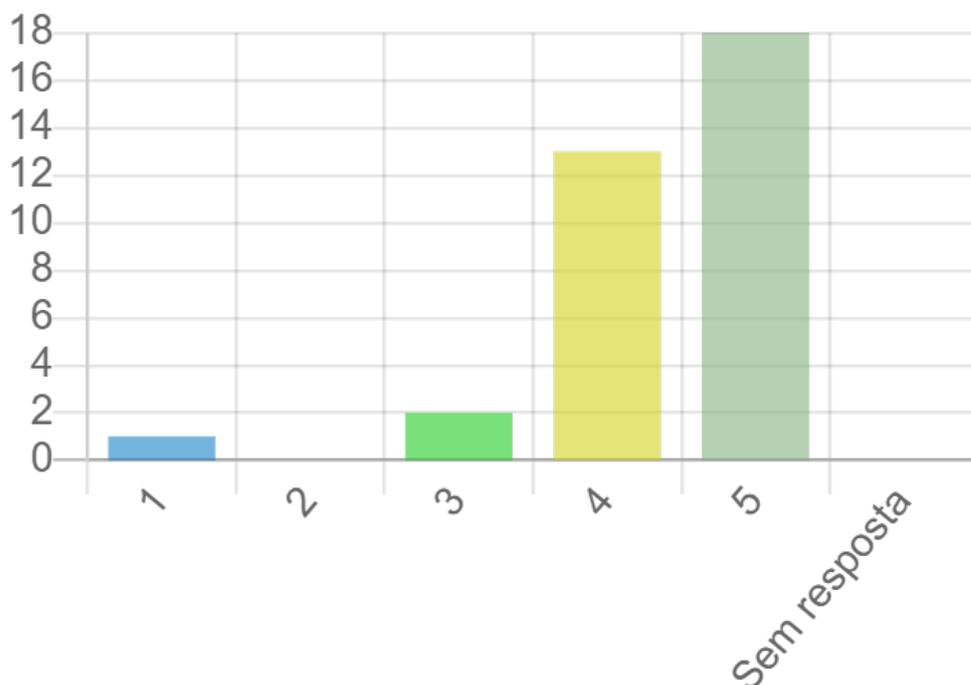


Gráfico 13 Escala de preferência relativamente à técnica utilizada

5.5.4. Sobre o conteúdo

Este grupo de questões era acerca dos conteúdos criados no projeto. Assim, irão ser analisadas, primeiramente, as questões relacionadas com a visualização dos episódios (gráfico 14). Nota-se, a este respeito, um decréscimo de visualizações dos episódios por

parte dos inquiridos, como será demonstrado a seguir. No Episódio 1, 67,65% das respostas apontam para a opção “vi integralmente” enquanto 11 respondentes declararam ter visto parcialmente este episódio (32,35%).

Já no episódio 2, os valores diferem e, conseqüentemente, decrescem, em termos de visualizações do episódio. A percentagem de pessoas que viu integralmente o episódio desce para 58,82%, havendo mais gente que viu o episódio parcialmente (38,24%). Ao contrário do que aconteceu no episódio 1, 1 respondente (2,94%) declarou não ter visto o episódio.

Há alguma semelhança entre os resultados obtidos na questão relativa ao episódio 3 e o anterior. As percentagens não diferem muito, apenas houve mais um inquirido que viu integralmente o episódio e menos um que o viu parcialmente. O número de respostas relativo à opção “Não vi” manteve-se (1 respondente).

Os resultados da visualização do episódio 4 diferem dos restantes, mas de uma forma negativa, visto que as escolhas são mais díspares. Neste último episódio, 55,88% dos inquiridos viram integralmente o episódio, 32,35% viram-no parcialmente e, 11,76% das pessoas não viram.

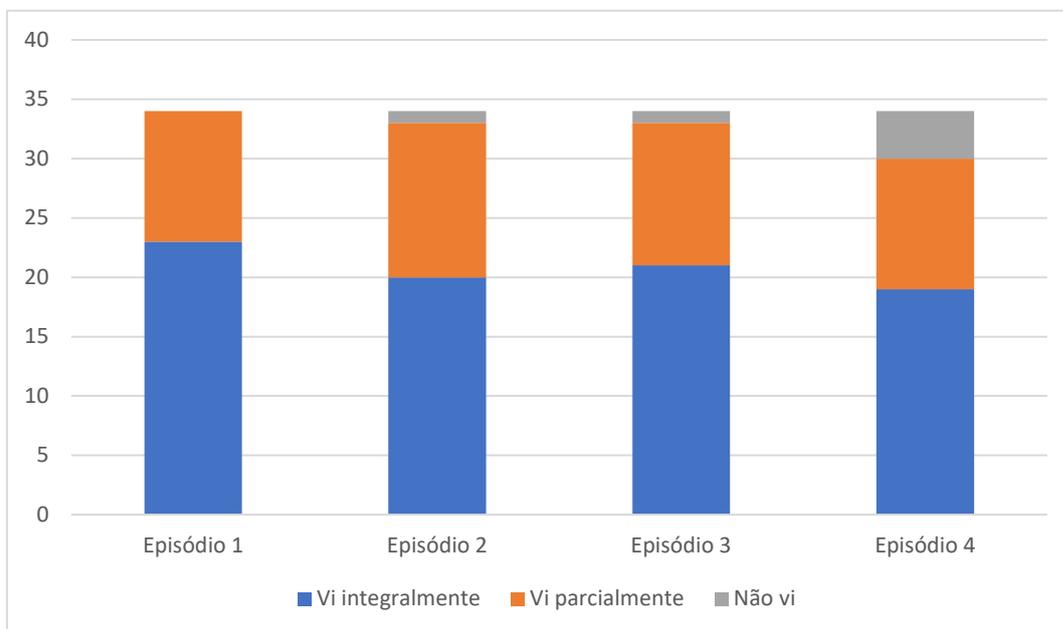


Gráfico 14 Visionamento dos episódios principais

Depois de questionarmos os respondentes sobre a visualização dos episódios, conforme as respostas dadas, novas questões eram desbloqueadas. Como a totalidade dos

inquiridos viu, pelo menos, parcialmente o episódio, todos responderam a esta pergunta onde se pretendia que fizessem uma apreciação do 1.º episódio. Assim sendo, 52,94% dos inquiridos acharam o episódio divertido, com as restantes respostas no nível 4, também mais perto do “divertido”. Os inquiridos também acharam, na sua grande maioria, o episódio elucidativo. Já no par de opções seguinte, as respostas foram mais variadas, havendo uma grande percentagem no nível médio, entre dramático e cómico. Ainda assim, a maioria das escolhas recaiu no adjetivo “cómico”. Nos seguintes pares de adjetivos, a classificação do conteúdo como pedagógico prevalece com 91,18%. Por último, entre o a classificação do conteúdo como agressivo ou calmo, a escolha está mais espalhada entre opções, porém, 52,94% acharam o episódio totalmente calmo (tabela 5).

Tabela 5 Escala de adjetivos do episódio 1

	1	2	3	4	5	
Aborrecido	2,9%			44,1%	52,9%	Divertido
Confuso	2,9%		2,9%	35,3%	58,8%	Elucidativo
Dramático		5,9%	26,5%	23,5%	44,1%	Cómico
Anti-pedagógico	2,9%		5,9%	23,5%	67,7%	Pedagógico
Agressivo	2,9%	5,9%	11,8%	26,5%	52,9%	Calmo
TOTAL: 34						

No episódio 2, com um total de 33 respostas, a maior parte dos inquiridos achou o episódio divertido e elucidativo, como se pode verificar na tabela 6. Porém, na distinção entre a dimensão cómica ou dramática do episódio, as opções já se estenderam mais entre os números de 3 a 5, o que significa que a grande maioria dos inquiridos considera o episódio cómico. O adjetivo “pedagógico” está bem saliente no cômputo geral com 72,73% no nível 5 e 18,18% no nível 4. Mais uma vez, as escolhas relativas ao último par de adjetivos incluem todas as opções, embora a escolha predominante recaia na opção “calmo”.

Tabela 6 Escala de adjetivos do episódio 2

	1	2	3	4	5	
Aborrecido	3%		6,1%	39,4%	51,5%	Divertido
Confuso	3%		6,1%	30,3%	60,6%	Elucidativo
Dramático		3%	15,2%	36,4%	45,5%	Cômico
Anti-pedagógico	3%		6,1%	18,2%	72,7%	Pedagógico
Agressivo	3%	3%	12,1%	27,3%	54,6%	Calmo
TOTAL: 33						

Nos resultados do episódio 3, de uma forma geral, os inquiridos consideraram o episódio divertido, elucidativo, cômico, bastante pedagógico e, por fim, calmo. A diferença na escala é notória na comparação entre “Dramático” e “Cômico”, pois as respostas são mais abrangentes entre a escala. De forma contrária, na comparação entre “Anti-pedagógico” e “Pedagógico”, há uma clara evidência na quantidade de respostas no nível 5 (tabela 7).

Tabela 7 Escala de adjetivos do episódio 3

	1	2	3	4	5	
Aborrecido	3%		3%	33,3%	60,6%	Divertido
Confuso		3%	3%	30,3%	63,6%	Elucidativo
Dramático		3%	12,1%	30,3%	54,6%	Cômico
Anti-pedagógico	3%		6,1%	18,2%	72,7%	Pedagógico
Agressivo	3%	6,1%	6,1%	30,3%	54,6%	Calmo
TOTAL: 33						

No 4.º e último episódio, apenas foram obtidas 30 respostas (tabela 8). Desse total, 90% achou o episódio divertido e 93,94% escolheu também a opção “Elucidativo”. Como se tem observado, neste par de adjetivos, a percentagem desce, ficando com 76,67% para o estilo cómico. A maior parte dos inquiridos também achou o episódio pedagógico, contendo esta opção 90% das respostas, com os níveis 4 e 5. Por último, e onde é mais notória a diferença entre as respostas, o último par de adjetivos, dos quais, nenhum nível tem mais de 50% das respostas. Porém, conjugando níveis, é possível aferir que 83,34% das pessoas acharam o episódio 4 calmo (níveis 4 e 5), enquanto que, 10% achou o episódio agressivo (níveis 1 e 2).

Tabela 8 Escala de adjetivos do episódio 4

	1	2	3	4	5	
Aborrecido	3,3%		6,7%	30%	60%	Divertido
Confuso		6,7%	3,3%	23,3%	66,7%	Elucidativo
Dramático		6,7%	16,7%	26,7%	50%	Cómico
Anti-pedagógico	3,3%		6,7%	16,7%	73,3%	Pedagógico
Agressivo	3,3%	6,7%	6,7%	36,7%	46,7%	Calmo
TOTAL: 30						

Quanto aos conteúdos complementares, é apresentado, na seguinte tabela 9, o número de respostas totais, para que possamos fazer uma análise mais detalhada, visto que os resultados globais diferem de uns conteúdos para os outros.

Primeiramente, o *comic*, na sua totalidade, foi escolhido 92 vezes, por parte dos inquiridos. A afirmação que mais respostas teve foi o estilo da linguagem ser adequado ao *comic*, que teve a escolha 25 dos 34 inquiridos, seguindo-se a do formato de apresentação ser adequado ao conteúdo, com 21 respostas.

Na rubrica “Segura o segundo”, com uma soma de 98 respostas, sendo que 20 indicaram este conteúdo como eficaz na transmissão de informação, 18 respostas avaliaram-no como tendo um ritmo adequado, 19 respostas acharam que o formato de apresentação era adequado, 20 respostas afirmaram que tinha a duração adequada e 21 respostas (o maior número de respostas nesta categoria) avaliaram-no como tendo um estilo de linguagem adequado.

No conteúdo da "Apresentação das Personagens", do total de 89 respostas, 12 consideraram o conteúdo eficaz na transmissão de informação, 15 respostas avaliaram o ritmo como adequado, 19 respostas acharam o formato de apresentação adequado, 20 respostas viram a duração como adequada e 23 respostas consideraram o estilo de linguagem apropriado.

Os "Shorts" lideraram na escolha dos inquiridos ao classificar as afirmações, com 123 respostas. A eficácia na transmissão da informação teve 23 respostas, novamente, 23 respostas avaliaram o ritmo como adequado e 23 respostas acharam o formato de apresentação adequado. Dos 34 inquiridos, 30 selecionaram os *shorts* como um conteúdo com a duração adequada e, por último, houve 24 respostas no estilo de linguagem apropriado.

Ao contrário do conteúdo anterior, o *quiz* foi o menos escolhido entre os inquiridos, com um total de 83 seleções, 14 das quais relativas à transmissão de informação, 12 respostas avaliaram o ritmo como adequado, 19 respostas no formato de apresentação adequado, 16 inquiridos acharam a duração adequada e 22 respostas consideraram o estilo de linguagem apropriado.

Tabela 9 Escolha dos inquiridos com base em afirmações sobre os conteúdos complementares

	Comic	Rubrica Segura o segundo	Apresentação das personagens	Shorts	Quiz
O conteúdo é eficaz na transmissão de informação	15	20	12	23	14
O conteúdo tem um ritmo adequado	15	18	15	23	12

O formato de apresentação do conteúdo é adequado	21	19	19	23	19
A duração do conteúdo é adequada	16	20	20	30	16
O estilo da linguagem é adequado	25	21	23	24	22
TOTAL DE RESPOSTAS	92	98	89	123	83

Com base nas respostas obtidas à questão sobre a opinião geral acerca do projeto, pode concluir-se que a iniciativa foi elogiada e considerada cativante e inovadora. Os participantes destacaram a eficácia do projeto em transmitir informações cruciais sobre segurança rodoviária de forma envolvente e educativa. A utilização de animações LEGO foi particularmente apreciada e vista como uma escolha inteligente que prendeu a atenção do público. A abordagem descontraída e divertida foi vista como uma mais-valia, tornando o tema da segurança rodoviária mais acessível a pessoas de todas as idades. Além disso, a originalidade do projeto e a sua capacidade de transmitir mensagens importantes para os cidadãos foram também mencionadas, demonstrando que se destaca de outras iniciativas similares. Em suma, as opiniões indicam que o projeto é eficaz, educativo e cativante, contribuindo de forma significativa para a conscientização sobre questões relacionadas à segurança no trânsito. Seguem-se as respostas de 11 inquiridos, representando um terço do total:

1. Foi um projeto muito interessante de acompanhar. Ainda não tenho carta de condução, mas consegui reter a maioria da informação relativa às regras de segurança rodoviária. Deste modo, acho que foi muito bem desenhado e organizado. O formato dos episódios em LEGO foi uma ótima escolha, cativou a minha atenção muito rapidamente.
2. O projeto é acima de tudo, diferente. Os pormenores que se sentem em todos os episódios mostram um esforço tremendo. Desde a respiração dos bonecos, aos

sons que emitem simulando a sua fala, tudo está bem desenhado. Nunca vi a temática do trânsito ser abordada desta forma, acho interessante.

3. Achei um projeto bastante interessante e, ao mesmo tempo, inovador relativamente aos seus conteúdos.
4. De forma geral, achei o projeto muito interessante de vários pontos de vista.
5. Um projeto bastante elucidativo que alerta a importância da segurança rodoviária.
6. Um projeto disruptivo, que quebra barreiras no sentido de dar a conhecer temáticas que podem parecer óbvias, mas que continuam a constituir um flagelo naquilo que é o quotidiano rodoviário.
7. É uma forma engraçada e diferente de abordar temas que embora sejam de conhecimento geral, parece que as pessoas no dia a dia se esquecem. Mostra que certos problemas como a falta de tempo, distração com o telemóvel, etc. Podem ter graves consequências.
8. Acho que o projeto é útil e gostei da forma engraçada e descontraída com que o tema foi abordado. Relativamente ao conteúdo e pelo que pude perceber, a abordagem foi conceptual e para mim, que já tirei a carta, compreendi, mas numa faixa etária mais jovem, que está a começar a tirar a carta ou que está a pesquisar sobre o tema, será que a percepção é a mesma que a minha?
9. Bem conseguido e especialmente elucidativo devido à animação LEGO. Deste modo, penso que se diferencia de outros conteúdos similares.
10. O projeto é original, divertido, bem feito e transmite mensagens importantes para os cidadãos.
11. É um projeto pedagógico muito interessante, com uma componente lúdica que cativa o espectador.

As opiniões sobre o que poderia ter sido feito de forma diferente abrangeram 3 respostas. Houve quem expressasse o desejo por episódios mais longos, acreditando que isso poderia permitir uma exploração mais aprofundada dos temas. Além disso, a ideia de explorar a plataforma *Tiktok* como um meio adicional de disseminação do conteúdo foi levantada. Outras sugestões incluíram a expansão do projeto para além do nível académico, abrangendo outros géneros e formatos de entretenimento, o que poderia proporcionar um alcance mais amplo e variedade de conteúdo. No entanto, uma resposta apoiou a manutenção das características originais do projeto, destacando a necessidade de preservar a sua integridade educativa. Em resumo, as opiniões refletiram um equilíbrio entre a inovação e a manutenção da abordagem didática original, proporcionando perspetivas valiosas para considerações futuras no desenvolvimento do projeto.

1. Gostava de poder ver episódios mais longos e talvez pudesse ter sido mais explorada a vertente do *Tiktok*.
2. O conceito foi bem trabalhado, mas valia a pena dar continuidade ao projeto (além academia), talvez na expansão para outros géneros e/ou formatos.
3. Acho que diferente não há muito que pudesse ser feito, o segmento tinha uma diretriz específica para abordar os temas em questão e algo que saísse fora disso já não seria tão adequado ao objetivo didático inicialmente escolhido.

5.5.6. Conclusões do questionário

Globalmente foi possível responder aos objetivos delineados para o questionário, a saber:

Hábitos de consumo de conteúdo de segurança rodoviária: A maioria dos participantes na pesquisa possui carta de condução e a faixa etária de 19-24 anos é a mais representada. Os inquiridos relataram dificuldades com manobras e estacionamento, cedência de passagem e uso de dispositivos móveis ao volante como desafios comuns no trânsito.

Caracterização do público final e público-alvo: Os resultados revelaram que o público final (participantes) incluiu uma maioria de homens na faixa etária de 19-24 anos, o que coincide em grande parte com o público-alvo. A maioria dos participantes tinha carta de condução.

Preferência dos conteúdos por parte dos inquiridos: Os episódios principais tiveram uma boa aceitação, com a maioria dos inquiridos a ter visto integralmente os episódios e considerando-os divertidos, elucidativos e pedagógicos. Os "*Shorts*" também foram amplamente apreciados, indicando um impacto positivo.

Enriquecimento da formação pessoal dos inquiridos: A presente investigação demonstrou que o projeto teve sucesso na transmissão de informações sobre segurança rodoviária, contribuindo para a formação pessoal dos inquiridos. A escolha de animações LEGO foi considerada relevante para a apresentação dos conteúdos.

Abordagem *transmedia* e compreensão dos conteúdos: O projeto adotou uma abordagem *transmedia*, envolvendo várias plataformas. Embora tenha havido diferenças na frequência de uso das plataformas, o *Instagram* e o *Youtube* destacaram-se. A análise demonstrou a presença significativa do projeto em várias plataformas.

Eficácia das plataformas na estratégia *transmedia*: Os resultados finais indicaram que o *Tiktok* foi a plataforma menos utilizada, sugerindo uma possível correlação com a idade e o género dos participantes. No entanto, as respostas variaram nas outras redes sociais, com uma ampla gama de frequências de uso.

Envolvimento dos inquiridos na narrativa: O projeto foi bastante elogiado e considerado cativante e inovador, contribuindo para a consciencialização da temática da segurança rodoviária. Adicionalmente, houve sugestões de expansão, como episódios mais longos e exploração de outras plataformas, mas também a necessidade de manter a integridade educativa.

Em suma, o projeto "Segura a Conduta" alcançou em grande parte os seus objetivos, envolvendo o público-alvo, promovendo a formação pessoal dos inquiridos e transmitindo informações de segurança rodoviária de forma envolvente. As respostas indicam um impacto positivo e uma apreciação geral positiva do projeto.

Capítulo VI: Considerações Finais

Conclusões da investigação

Findo todo o levantamento de conceitos, desenvolvimento do projeto e respetiva análise, resta dar resposta à questão que inicialmente tinha sido definida **“Será que a narrativa *transmedia* contribui para um incremento significativo do interesse pela temática da Segurança Rodoviária por parte do público?”**. Os objetivos inerentes a essa questão de investigação eram os de fazer reunir as estratégias de comunicação de conteúdos de segurança rodoviária nas plataformas digitais, especificar e desenvolver um conteúdo narrativo sobre segurança rodoviária e, neste espectro, desenvolver uma estratégia *transmedia* para a divulgação desses conteúdos. Por fim, pretendia-se compreender as vantagens/eficácia do formato *stopmotion* na abordagem a conteúdos de segurança rodoviária.

Primeiramente, o tema da segurança rodoviária tem contornos bastante sensíveis e cada indivíduo experiencia o fenómeno da condução à sua maneira. Nesta linha de pensamento, no estudo de outros conteúdos relacionados com a segurança rodoviária, os projetos tal como a “Aula de Impacto” da Brisa ou mesmo *“That call that comes after”* da Associação *Drug Free Kids Canada*, por exemplo, são tipicamente estruturados de uma forma impactante, tendo em conta a seriedade do assunto e das consequências que pode gerar. Com isto, era importante contemplar todos estes aspetos e tentar desenvolver conteúdos que mencionassem problemáticas do quotidiano do ser humano sobre segurança rodoviária, mas com um cariz cómico, não descurando a importância e o peso que esses assuntos carregam.

Segundo os resultados, tanto das métricas fornecidas pelas plataformas digitais como do questionário realizado, foi possível verificar que, não só o *Instagram* foi a plataforma, efetivamente, mais acedida, como, no questionário onde participaram 34 inquiridos, quase 80% mencionou que era utilizador assíduo (com a opção “todos os dias”) desta rede social. Isto vai ao encontro da nomeação do *Instagram* como plataforma que centralizava a narrativa do projeto. No questionário também se constatou que, nos episódios, houve um balanço entre o dramatismo e a comédia, porém, o cariz cómico prevaleceu mesmo assim, correspondendo a um dos propósitos que era transformar a forma como esta temática era transmitida para o público. Além disso, o projeto foi

elogiado pela sua forma diferenciada e pelas técnicas utilizadas, tornando-se elucidativo e “interessante de vários pontos de vista”, segundo um inquirido.

O que esta investigação permitiu concluir com base nos aspetos avaliados e resultados obtidos foi a dificuldade de acompanhamento do conteúdo, por parte do público. O facto de os utilizadores não serem detentores de todas as plataformas fez com que não tivessem uma visão global de todos os conteúdos integrantes do projeto, dificultando a perceção de certos pontos da narrativa e/ou mesmo falta de acesso a informação que seria importante para o projeto. Assim sendo, a escolha e/ou quantidade de plataformas utilizadas para este projeto pode não ter sido a mais adequada para realizar uma estratégia *transmedia*.

No entanto, apesar desta última observação, os conteúdos surtiram, por parte do público uma reação positiva e, de forma lúdica, o público sentiu-se mais sensibilizado com as temáticas abordadas em todos os conteúdos e, segundo um inquerido, “é uma forma engraçada e diferente de abordar temas que embora sejam de conhecimento geral, parece que as pessoas no dia a dia se esquecem”. Em comparação com uma abordagem estritamente teórica, o projeto potencia uma aprendizagem mais dinâmica, interativa e pessoal e que, na opinião de um respondente “quebra barreiras no sentido de dar a conhecer temáticas que podem parecer óbvias, mas que continuam a constituir um flagelo naquilo que é o quotidiano rodoviário”.

Em suma, foi um projeto extremamente enriquecedor e gratificante e permitiu abrir portas, tanto na aprendizagem de novas técnicas como o relembrar de ensinamentos ao longo deste mestrado. De uma forma geral, este projeto foi transversal a todas as unidades curriculares. “Quem espera, sempre alcança” e neste projeto isso não foi exceção. Esta frase aplicou-se em todas as fases de produção e construção do projeto, como também se aplica para os indivíduos levarem este ensinamento para estrada.

Limitações do estudo

De uma forma geral, o ano transato e este foram particularmente desafiantes, em todos os níveis, pois a entrada no mercado de trabalho e a mudança para uma nova cidade implicaram esforços adicionais que outrora não eram exigidos. Essa exigência existia com o objetivo de equilibrar as novas responsabilidades com o desenvolvimento da dissertação e foi bastante significativa, especialmente, por causa da necessidade de

conjugar a realização de gravações. Porém, as limitações de energia e tempo eram bastante evidentes, não contando como um aspeto positivo.

Adicionalmente, e de um jeito intrínseco sobre o projeto, a criação de uma narrativa original e de que forma é que iria ser realizada constituiu uma preocupação inicial. Aliado isto, surge a componente de ser uma narrativa *transmedia*, o que dificultava o processo, pois os conteúdos, que eram de formatos diferentes, teriam de se cruzar entre plataformas, como se de um puzzle se tratasse.

Ainda sobre o projeto, uma limitação que, apesar de ultrapassada, levou o seu tempo, foi toda a aprendizagem de uma nova técnica que era desconhecida. Esta técnica, não só tinha características próprias, como a utilização de um *software* próprio, como também a dedicação no processo de gravação era extrema, pois levava o seu tempo. O facto de tudo isto ser concretizado por uma só pessoa dificultou muito mais o processo.

A limitação material também esteve presente no projeto, nomeadamente, na produção dos episódios principais. Como a técnica usada era *stopmotion* em LEGO, apesar da quantidade de LEGO ser abastada, não era suficiente para a construção de maior parte dos cenários, mais concretamente, exteriores. Esta limitação foi ultrapassada através da colocação de imagens vetoriais.

Por fim, ao nível das limitações da investigação, o projeto não obteve seguidores suficientes nas plataformas para ser possível extrapolar as conclusões obtidas, tendo em conta o estudo e toda a gente que a temática da segurança rodoviária envolve. Consequentemente, na fase do questionário, a amostra contou com uma pequena percentagem de seguidores do projeto. Assim sendo, os resultados não podem ser generalizados, dificultando a resposta à questão de investigação.

Considerações de trabalho futuro

Para além daquilo que foi construído, o projeto tem um potencial para ser alargado, continuando a narrativa, e mesmo desenvolvido na perspetiva de se explorar novos formatos e géneros, como um inquirido mencionou no questionário. Neste raciocínio, dentro dos estilos apresentados, como animação *stopmotion* e mesmo banda desenhada e *motion graphics*, podia explorar-se a vertente interativa, para haver uma maior participação por parte do público na narrativa.

Outra das possibilidades que se podia explorar era a criação de um *podcast* que servisse de complemento à rubrica informativa do “Segura o Segundo” e onde se discutissem temáticas que estavam presentes na narrativa. Nesta vertente áudio, as pessoas podiam participar com questões que eram respondidas com profissionais da área. Isto surge do resultado ao inquérito em que, apesar das plataformas de *podcast* serem pouco utilizadas para o consumo de conteúdos sobre segurança rodoviária, a rádio é uma grande fonte de conhecimento desta temática por parte dos inquiridos, validando a componente de som. Seria igualmente interessante contemplar também um pouco da narrativa dentro dos podcasts, para o público se identificar com as ações das personagens e perceber o que está por detrás dessas ações e os contornos que podem levar, tanto bons como maus.

Em complemento disso, era interessante, tal como aconteceu com a entrevista com instrutores do ACP (Automóvel Clube Portugal), enveredar pelo diálogo com entidades do ramo para ganhar contactos e conhecimentos sobre a temática e explorar novas ideias para conteúdos que tivessem a colaboração de ambas as partes. Desta forma, os conteúdos e a informação ficaria, de certo modo, mais aprofundada e consolidada.

Uma consideração que é bastante válida a ter em conta é o estudo de que plataformas usar e em que circunstâncias, para que sejam abrangentes e acessíveis a toda a gente. O público assim não se sentiria perdido na ordem da narrativa, como a informação ficaria bem conectada entre as diferentes plataformas. A organização seria a palavra de ordem para toda a conjuntura e viagem do público na narrativa.

Referências bibliográficas

-*media*. (n.d.). Dicionário Priberam. <https://dicionario.priberam.org/media>

-*trans*. (n.d.). Dicionário Priberam. <https://dicionario.priberam.org/Trans>

ACP. (n.d.). *ACP e Fia juntos para salvar 3500 vidas por dia*.

<https://www.acp.pt/mobilidade/seguranca-rodoviaria/campanhas/acp-e-fia-juntos-para-salvar-3500-vidas-por-dia>

Alves, J. (2009). *Narrativa*. E-Dicionários de Termos Literários.

<https://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/narrativa/>

Aparício, Â. M. C. dos S. (2014). *Os meios audiovisuais como instrumento de motivação no ensino de Português LM e de Espanhol LE* [Universidade Nova de Lisboa].

<http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025><http://dx.doi.org/10.1038/nature10402><http://dx.doi.org/10.1038/nature21059><http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127><http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577>[Ahttp://](http://)

Babo, M. A. (2017). Considerações sobre a máquina narrativa. In *Narrativa e Media: géneros, figuras e contextos*. Pombalina.

Berkeley, U. (2020). *The Role of Media and Road Safety*. California Active Transportation Safety Information Pages (CATSIP). <https://catsip.berkeley.edu/resources/role-media-and-road-safety>

BiblioMundi. (2018). *Quais são os elementos da narrativa? Como devem ser usados?*

<https://bibliomundi.com/blog/quais-sao-os-elementos-da-narrativa-como-devem-ser-usados/>

Bonetti, M. D. C. (2008). *A linguagem de vídeos e a natureza da aprendizagem* (Vol. 12, Issue 1). Universidade de São Paulo.

Brenner, D. (2017). *Communication Leadership: The Four Areas Of Awareness*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/07/11/communication-leadership-the-four-areas-of-awareness/?sh=2b1bd1447d86>

Brisa. (n.d.). *Campanhas de sensibilização*. <https://www.brisa.pt/pt/brisa-na->

comunidade/seguranca-rodoviaria/campanhas-de-sensibilizacao

Brisa Autoestradas. (n.d.). Youtube.

<https://www.youtube.com/channel/UCH6OGrMJupxPDVrLYsVCbPQ>

Carvalho, J. (2002). Developing audience awareness in writing. *Journal of Research in Reading*, 25(3), 271–282.

CharactHer. (2022). <https://character.eu/>

Cizek, K. (2013). *A Short History of the Highrise*.

<https://www.nytimes.com/projects/2013/high-rise/index.html>

Comparato, D. (2000). *Da criação ao guião: A arte de escrever para cinema e televisão*. Editora Rocco Ltda.

Datareportal. (2023). *Digital 2023: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

De Villiers, M. R. (2005). Three approaches as pillars for interpretive Information Systems research: development research, action research and grounded theory. *South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists*, 111–120.

Drivers, Y. (2018). *Road safety educators 'should not shy away from' storytelling*. Road Safety GB. <https://roadsafetygb.org.uk/news/road-safety-educators-should-not-shy-away-from-storytelling/>

Drug Free Kids Canada: The Call That Comes After by FCB Six. (2017). The Drum.

<https://www.thedrum.com/creative-works/project/fcb-six-drug-free-kids-canada-the-call-comes-after>

Drug Free Kids Canada. (n.d.-a). Youtube.

<https://www.youtube.com/user/DrugFreeCanada/videos>

Drug Free Kids Canada. (n.d.-b). Facebook.

https://www.facebook.com/DrugFreeKidsCanada/?ref=page_internal

Drug Free Kids Canada. (n.d.-c). Twitter. <https://twitter.com/drugfreekidsca>

Emotional Driving. (n.d.). <https://www.emotionaldriving.com/en/>

- Fia. (n.d.). *The Challenge*. <https://www.fia.com/3500lives#form>
- Fia. (2017). *#3500LIVES - Main campaign video*.
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=680f0bNhOIk>
- Gambarato, R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80–100.
<https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>
- Habeyche, C. (2008). *Consumo Juvenil e Cultura Digital no YouTube*.
- Hancox, D. (2014). Amplified Activism: Transmedia Storytelling and Social Change. *The Writing Platform*. <http://thewritingplatform.com/2014/01/amplified-activism-transmedia-storytelling-and-social-change/>
- Heller, E. (2014). *A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*.
- Highrise. (n.d.). *Highrise*. <http://highrise.nfb.ca/>
- Infopédia. (2022a). *Focalização (narrativa)*.
[https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$focalizacao-\(narrativa\)](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$focalizacao-(narrativa))
- Infopédia. (2022b). *Texto Narrativo*. [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$texto-narrativo](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$texto-narrativo)
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. In *New York University Press*. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Pop Junctions.
http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Pop Junctions.
http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2010). *Participatory Culture*. TedEx Talks.
<https://www.youtube.com/watch?v=AFCLKa0XRlw&t=599s>
- Jenkins, H. (2013). *T is for Transmedia*. Pop Junctions.
<http://henryjenkins.org/blog/2013/03/t-is-for-transmedia.html>

- Jenkins, H. (2016). *Transmedia What? IMMERCE*. <https://immerse.news/transmedia-what-15edf6b61daa>
- Jorge, M. da C. (2014). *Contar histórias no palco digital As potencialidades da tecnologia podcast nas Histórias Digitais - Um estudo de caso: "Conta-nos uma História!"* -. Universidade Aberta.
- Lemos, V. C. A. (2009). Formatos narrativos audiovisuais para a Web – a relevância da segmentação. *Universidade de Aveiro*, 136.
- Linktree. (2023). *What is Linktree?* <https://linktr.ee/help/en/articles/5434130-what-is-linktree>
- Llorente & Cuenca. (2017). *From "Storytelling" to "Storydoing."* October. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/171114_DI_estudio_storydoing_ENG_MIAMI_.pdf
- Lusa. (2021). Comissão Europeia lança campanha para promover igualdade de género no cinema e media. *Público*. <https://www.publico.pt/2021/07/10/culturaipsilon/noticia/comissao-europeia-lanca-campanha-promover-igualdade-genero-cinema-media-1969890>
- Macedo, L. A. (2021). *Transmedia storytelling participativa na motivação para o estudo literário*. Universidade de Aveiro.
- Mascarello, F. (2006). *História do Cinema Mundial*. Papyrus Editora.
- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media convergence: networked digital media in everyday life*. Plagrave Macmillan.
- Moderno, A. (1992). *A Comunicação Audiovisual no Processo Didático*.
- Monteiro, B. (2011). *Os jovens e a exclusão : estratégias de envolvimento na Pós-Produção AV*. Universidade de Aveiro.
- Moore, M. G., Kearsley, G., & Galman, R. (2007). *Educação a Distância: Uma Visão Integrada*. Cengage Learning.
- Morris, R. (2013). Why Characters are the Heart of Your Novel. *Writers&Artists*. <https://www.writersandartists.co.uk/advice/why-characters-are-heart-your-novel>

Narrative. (n.d.). Cambridge Dictionary.

<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/narrative>

Nicolaci-da-Costa, A. M., Romão-Dias, D., & Di Luccio, F. (2009). Uso de entrevistas on-line no método de explicitação do discurso subjacente (MEDS). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 22(1), 36–43. <https://doi.org/10.1590/s0102-79722009000100006>

On The Road Trends. (2021). *Road Safety that's Obvious and Helps Save Lives*.

<https://www.ontheroadtrends.com/how-improve-road-safety/?lang=en>

Oschatz, C., & Klimmt, C. (2016). The effectiveness of narrative communication in road safety education: A moderated mediation model. *Communications*, 41(2), 145–165. <https://doi.org/10.1515/commun-2016-0003>

Panagassi, I., Setin, M. F., Assis, N. A., & Malavazzi, A. A. (2017). Produção audiovisual como instrumento de educação ambiental: Experiência em Unidade de conservação. *Revista Brasileira de Educação Ambiental*, 126–139.

Pardal, L., & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Areal.

Pastoureau, M. (1997). *Dicionário das Cores do nosso Tempo*. Editorial Presença.

Peil, C., & Sparviero, S. (2017). *Media Convergence Meets Deconvergence*.

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1>

Peruzzo, C. (2013). Social movements, virtual networks and alternative media in the june “when the giant awoke”(?). *Matrizes*, 7(2), 73. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i2p73-93>

Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners 2nd edition*.

<https://www.createspace.com/5655357%5Cnhttp://www.amazon.com/Getting-Started-Transmedia-Storytelling-Practical/dp/1515339165/> It?s

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação para Ciências Sociais*. Gradiva. <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>

Reis, C., & Lopes, A. C. (1996). *Dicionário de Narratologia* (5ª edição). Livraria Almedina.

- Ribeiro, C. P., Dias, J. A. P., & Relvas, L. (1996). *Os meios audiovisuais na formação*. IEFEP.
- Rockcontent. (2020). *Psicologia das cores*. <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>
- Rosa, A. A. E. (2014). *Convergência das mídias*.
- Scolari, C. (2014). Transmedia storytelling: new ways of communicating in the digital age. *Digital Cultura Annual Report*, 69–79.
- Simões, A. (2006). Como Realizar uma Entrevista. *Folha Do Alcino*, 1–8.
<http://www.prof2000.pt/users/folhalcino/ideias/comunica/entrevista.htm>
<http://www.prof2000.pt/USERS/folhalcino/ideias/comunica/entrevista.htm>
- Sousa, M. (2014). Narração Transmediática, ou os Mundos Possíveis Finalmente Libertados. *Abordagens Da Narrativa Nos Media*, 86–96.
- Swords, C. (2019). *Why Self-Awareness is Crucial in your Communications*.
<https://www.linkedin.com/pulse/why-self-awareness-crucial-your-communications-charley-swords>
- Tárcia, L. (2007). *Convergência de mídias e jornalismo*. 1–69.
- The call - Sample video*. (n.d.). <https://www.youtube.com/watch?v=IOMP8jL8R3M>
- The Call that Comes After*. (n.d.). Drug Free Kids Canada.
https://www.youtube.com/watch?v=i1_fnhmu5Yo
- The Hollow Documentary*. (n.d.). The Hollow. <http://hollowdocumentary.com/>
- Toner, E. (2010). *Creating Situational Awareness: A Systems Approach*.
- UNECE. (2004). *Road Safety Campaigns*. UNECE. <https://unece.org/road-safety-campaigns>
- Vasconcellos, L., & Guedes, L. F. a. (2007). E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. *X SemeAD*, X, 16.
<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/420.p>

df

World Health Organization. (2016). *Road Safety Mass Media Campaigns*.

Zoran, G. (1984). The Construction of Reality in Fiction. *Poetics Today*, 5(3), 309–335.

https://www.jstor.org/stable/1771935?seq=1#metadata_info_tab_contents

Apêndices

Apêndice 1 – Entrevista a instrutores do Automóvel Club de Portugal

Entrevista

Questão 1 - No decorrer das aulas de código, quais são as temáticas e situações que os instruendos têm mais dificuldade?

Instrutor 1: Para além da parte da temática que é preciso decorar, há pessoas que têm mais facilidade, ou não, em decorar os limites de velocidade, as categorias, aquilo que eu encontro mais dificuldade é nas regras e manobras, portanto, o entender a lógica do posicionamento nas mudanças de direção, a lógica da cedência de passagem (as direitas), do facto de virar para a esquerda ou mudar de direção para a direita que altera também as ordens de passagem... Eu noto que é um pouco mais nesse aspeto da lógica, das regras e das manobras que as pessoas sentem um pouco mais de dificuldade.

Instrutor 2: Sim. Posicionamento da via, as rotundas (saída e entrada).

Instrutor 3: Depois há o decorar as velocidades e às vezes também decorar os locais onde estão proibidos de fazer a marcha atrás, parar e estacionar, principalmente, a paragem e o estacionamento porque que é uma matéria um bocado mais vasta a nível de proibições. E depois há alguns que têm dificuldade em relação à proibição parar-estacionar, têm um bocado de dificuldade em decorar esses pormenores.

Questão 2 - Quanto às avaliações, há alguma disponibilização de informação sobre onde é os alunos erram mais?

Instrutor 1: Nós não temos acesso a isso.

Instrutor 3: Por enquanto, ainda não temos, atualmente. Estamos a trabalhar com uma plataforma para o ensino teórico (...) e na plataforma, eles ao fim de cada matéria têm um teste para efetuar em que não conseguem validar essa temática o máximo de 3 questões erradas, então nós então agora, a partir deste momento, conseguir verificar onde é que o aluno está a errar mais. Atualmente, sem ser o uso da plataforma (...), o que é que acontece anteriormente ao fim de cada unidade temática têm uma aula de testes. Mas isso terminou, então eles podem fazer testes em casa. São muito poucos os alunos que vêm fazer testes. Às vezes conseguimos quando nos expõem as dúvidas. As dúvidas geralmente são as prioridades de passagem e as proibições.

Questão 3 - Que situações pensam que merecem uma explicação mais abrangente e as que acham que merecem de uma explicação mais profunda?

Instrutor 3: Manobras de prioridade de passagem, manobra de mudança de direção.

Instrutor 2: Posicionamento da via (vias de sentido único; vias de dois sentidos), avaliar, ter a perceção, sinalização...

Instrutor 1: Tanto que isto se aplica muito depois na prática. Existem coisas que eles acabam por decorar, mas é mais de preparação para o exame teórico e há muita parte da matéria que se vai aplicar na prática e aí é que se vai notar a diferença entre os alunos que fizeram testes para passar no exame ou aqueles que de facto estudaram bem a matéria – principalmente essa parte das regras e manobras que falamos, em que depois é muito mais fácil aplicar na prática. Temos um aluno que sabe muito bem como se deve posicionar na via, por exemplo, a mudar de direção à esquerda em que na condução tem poucos segundos para decidir, não é? E sabe exatamente aquilo que deve fazer, pode ser melhor ou pior em termos técnicos, mas sabe aquilo que tecnicamente tem de fazer. Temos outro aluno que fez apenas preparação para o exame e que se pede para virar para a esquerda e nota-se perfeitamente que ele não sabe como se posicionar, a quem deve ceder a passagem, é um 31. E é muito mais difícil para nós, por estamos na prática temos de ensinar a parte técnica, mas ao mesmo tempo temos que dar ali

toda uma explicação teórica na forma como ele se deve posicionar. Portanto, essa parte é extremamente importante na preparação teórica para a aplicação da prática das regras e manobras.

Instrutor 3: E, hoje em dia, as pessoas decoram muito o código, mas não o compreendem.

Instrutor 2: Por exemplo, decoram o que é o eixo da via, mas na prática não sabem o que é.

Instrutor 3: Temos de estar ali a puxar para ele nos dizer porquê que foi para o eixo da via. Não foi capaz de dizer que foi por 2 motivos: aproximar o mais possível do sítio onde pretendia estar; e (...) espaço direito para permitir (...). Eles apenas decoraram que tinham de ir para o eixo da via. Outros nem sabem o que isso é. Atualmente um dos problemas do código é que ele se decora, eu já não sou desse tempo, mas o meu pai é do tempo em que fez exame de código mais reduzido, mas era um exame falado.

Instrutor 2: Tinha de se preocupar com as coisinhas todas.

Instrutor 3: Tínhamos que compreender e a pergunta que se fazia a seguir tinha-se de justificar.

Instrutor 3: As maiores dificuldades são prioridades, manobras de estacionamento de veículo na via.

Questão 4 - Que conteúdos de audiovisuais é que vocês utilizam nas aulas?

Instrutor 1: É o projetor e o quadro interativo.

Questão 5 - Não usam nenhum tipo de vídeo para demonstrar alguma situação?

Instrutor 1: Existem agora, por exemplo, a segurança rodoviária as aulas teórico práticas têm aqueles vídeos que demonstram de uma forma prática aquilo que uma pessoa deve fazer – p. ex., colocar o pé em frente ao travão quando se aproxima

de uma passadeira, fazer uma exploração perceptiva (olhar várias vezes para outros lados) e existem, de facto, já alguns vídeos e apoios que podemos utilizar.

Instrutor 3: Por exemplo, temos ali um vídeo de (...) contorno de uma rotunda (...). Mas, sinceramente, tirando o sistema em si, da plataforma, não temos muito o que utilizar na sala de aula.

Instrutor 2: Temos as imagens de apoio, com fotografias (algumas animadas), mas pouco mais do que isso.

Questão 6 - Que abordagens (cariz mais humorístico, triste, etc.) é que costumam adotar nas suas comunicações?

Instrutor 2: Quando há situações de trânsito dramáticas eu tento ser o mais dramático possível para alertar as pessoas.

Instrutor 1: Isto depende da personalidade e do tipo de alunos que temos. Há grupos de alunos em que dá para entender que já têm alguma consciência acerca da segurança rodoviária e dá para brincar um pouco com isso porque nós conseguimos entender que eles já têm essa consciência, mas também sabemos muitas vezes que há ali alguns alunos aos quais é preciso chamar à atenção e se calhar temos de ser um bocadinho mais dramático, não é? Temos de ter este jogo de cintura e entender o tipo de alunos que temos para podermos ser mais ou menos dramáticos.

Instrutor 3: Esses (...) terão vantagens, se calhar uma maior interação dos próprios alunos com o professor, maior motivação na aula. Acredito que sim (...).

Instrutor 2: Os vídeos e exemplos de situações não convêm ser muito alargados.

Instrutor 1: Ou se for fazer pausas e explicar. Não deixar aquilo correr muito tempo senão começam a divagar.

Questão 7 - tendo em conta as situações que vocês já falaram quais são aquelas que acham que merecem mais representação animada? Por exemplo, das rotundas, o uso do telemóvel, ...

Instrutor 3: Telemóvel, rotundas como disse, prioridades de passagem são importantes. Se conseguir fazer aí uns vídeos mesmo dos veículos a entrar nos cruzamentos, explicar, etc. Mostrar-lhes o que poderia ter acontecido se não respeitarem o código e as mudanças de direção, especialmente para a esquerda. A maior causa de reprovação dos exames de condução são o mau posicionamento do veículo na via (principalmente a mudança de direção), o desrespeito das prioridades (seja através de regras, de stops ou cedências de passagens) e o desrespeito aos peões.

Questão 8 - o que acham relativamente à relação entre os condutores e os ciclistas? Acho que ainda há muita polémica em volta disso.

Instrutor 3: Os ciclistas ganharam muitos direitos no código. Eu, por um lado, estou de acordo, mas acho que por outro também se entra um bocado no exagero. Como p. ex., a regra do metro e meio que temos de guardar a lateral. Nós não andamos aqui com a fita métrica ao lado do carro.

Instrutor 2: Na altura da mudança da lei a comunicação social ao indicar os direitos dos ciclistas, não falou nos deveres. E a ideia que transmitiu ao ciclista é que a partir de agora podem usar a faixa ou circular na via de qualquer forma, até podem passar vermelhos e tudo. Foi apenas introduzido na comunicação social os direitos dos ciclistas. Não houve uma informação de retenção, eles também têm deveres (...), mas não mencionaram uma única vez direitos.

Instrutor 3: Não precisam de passeios, podem atravessar em cima da passadeira.

Instrutor 2: O código deveria ser mais conciso.

Questão 9: Têm algum acesso a redes sociais, plataformas digitais, etc.?

Instrutor 3: A nível de escola não.

Questão 10 - então não têm qualquer tipo de feedback das pessoas relativamente às redes sociais do ACP?

Instrutores 2/3: Não.

Instrutor 2: A política da ACP de proteção de dados não permite a utilização de redes sociais. O ACP tem rede social, a escola não.

Apêndice 2 – Inquérito por questionário

Projeto transmediático "Segura a Conduta"



Bem-vindo(a)!

Este inquérito é aplicado no âmbito de um Projeto de Dissertação do Mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro e tem como objetivo avaliar o interesse pelos formatos e os conteúdos apresentados do projeto.

O projeto "Segura a Conduta" adota uma estratégia transmediática que visa divulgar conteúdos de segurança rodoviária de forma lúdica e preventiva.

O preenchimento deste inquérito tem a duração de aproximadamente 7 minutos.

A sua participação é anónima e os dados recolhidos serão apenas utilizados para fins académicos.

Este inquérito é anónimo.

O registo das respostas ao inquérito não contém qualquer informação sobre a sua identidade, excepto se alguma pergunta do inquérito solicitar alguma identificação e a fornecer.

Se usou um código para aceder a este inquérito este código não será guardado junto com as suas respostas. O código é gerido numa base de dados separada e apenas é utilizado pelo programa para registar que concluiu o inquérito. Não há forma de relacionar os códigos dos convidados a participar no inquérito com as respostas dadas.

Caracterização dos participantes

* 1 Gênero

📌 Selecione todas as opções que se apliquem

Feminino

Masculino

Outro:

* 2 Idade

📌 Escolher uma das seguintes respostas

Por favor, selecione... ▼

* 3 Tem carta de condução?



Sim



Não

* 5 Quais são as situações de trânsito do dia-a-dia em que sente mais dificuldade?

📌 Selecione todas as opções que se apliquem

Cedência e prioridade de passagem

Velocidades

Circulação em rotundas

Sinalização

Manobras e estacionamento

Utilização de dispositivos móveis ao volante

Comportamento cívico e condução defensiva

Multas de trânsito

Outro:

Sobre o projeto transmedia "Segura a Conduto"

* 8 Sobre que temas o projeto contribuiu para ficar mais esclarecido?

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem

Comportamento cívico e condução defensiva

Multas de trânsito

Velocidade excessiva

Uso de dispositivos móveis

Todas as anteriores

Nenhuma das anteriores

Outro:

* 9 Das plataformas utilizadas pelo projeto quais consultou para aceder ao conteúdo?

📌 Seleccione todas as opções que se apliquem

Instagram

Tiktok

Youtube

📌 Seleccione todas as plataformas que consultou

* 10 O projeto recorreu a uma história contada em animação *stopmotion* de Lego (animação com base em fotografias sequenciais). Como classifica essa opção no impacto que possa ter tido para uma melhor apresentação dos conteúdos de segurança rodoviária?

1 2 3 4 5

📌 1 - Nada relevante; 2 - Pouco relevante; 3 - Relevante; 4 - Bastante relevante; 5 - Extremamente relevante

Plataformas e consumo de conteúdos

* 6 Com que frequência utiliza estas redes sociais?

	Não utilizo	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter/X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BeReal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 7 Com que frequência recorre a estas plataformas/formatos para visionar/ouvir conteúdos relacionados com a Segurança Rodoviária?

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataformas de Podcast (spotify, itunes, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais (instagram, Twitter/X, Tiktok, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre o conteúdo

* 11 Visualizou os conteúdos do projeto disponibilizados no Youtube?

	Vi integralmente	Vi parcialmente	Não vi
Episódio 1: Corrida contra o tempo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Episódio 2: Contra fatos, não há desfile	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Episódio 3: Pneu furado, desfile abençoado	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Episódio 4: Depois da tempestade vem o desfile	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 12 Como classificaria o **episódio 1** nos seguintes pares de adjetivos:

	1	2	3	4	5	
Aborrecido	<input type="radio"/>	Divertido				
Confuso	<input type="radio"/>	Elucidativo				
Dramático	<input type="radio"/>	Cômico				
Anti-pedagógico	<input type="radio"/>	Pedagógico				
Agressivo	<input type="radio"/>	Calmo				

* 13 Como classificaria o **episódio 2** nos seguintes pares de adjetivos:

	1	2	3	4	5	
Aborrecido	<input type="radio"/>	Divertido				
Confuso	<input type="radio"/>	Elucidativo				
Dramático	<input type="radio"/>	Cômico				
Anti-pedagógico	<input type="radio"/>	Pedagógico				
Agressivo	<input type="radio"/>	Calmo				

* 14 Como classificaria o **episódio 3** nos seguintes pares de adjetivos:

	1	2	3	4	5	
Aborrecido	<input type="radio"/>	Divertido				
Confuso	<input type="radio"/>	Elucidativo				
Dramático	<input type="radio"/>	Cômico				
Anti-pedagógico	<input type="radio"/>	Pedagógico				
Agressivo	<input type="radio"/>	Calmo				

* 15 Como classificaria o episódio 4 nos seguintes pares de adjetivos:

	1	2	3	4	5	
Aborrecido	<input type="radio"/>	Divertido				
Confuso	<input type="radio"/>	Elucidativo				
Dramático	<input type="radio"/>	Cómico				
Anti-pedagógico	<input type="radio"/>	Pedagógico				
Agressivo	<input type="radio"/>	Calmo				

* 16 Escolha os aspetos que acha mais adequados a cada conteúdo complementar:

	Comic	Rubrica Segura o segundo	Apresentação das personagens	Shorts	Quiz
O conteúdo é eficaz na transmissão de informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O conteúdo tem um ritmo adequado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O formato de apresentação do conteúdo é adequado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A duração do conteúdo é adequada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O estilo da linguagem é adequado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

👉 Seleccione todas as opções que considera que se aplicam aos conteúdos complementares

17 Qual é a sua opinião sobre o projeto na sua generalidade?

18 O que é que acha que poderia ter sido feito de forma diferente?

1

O VALE SURPRESA

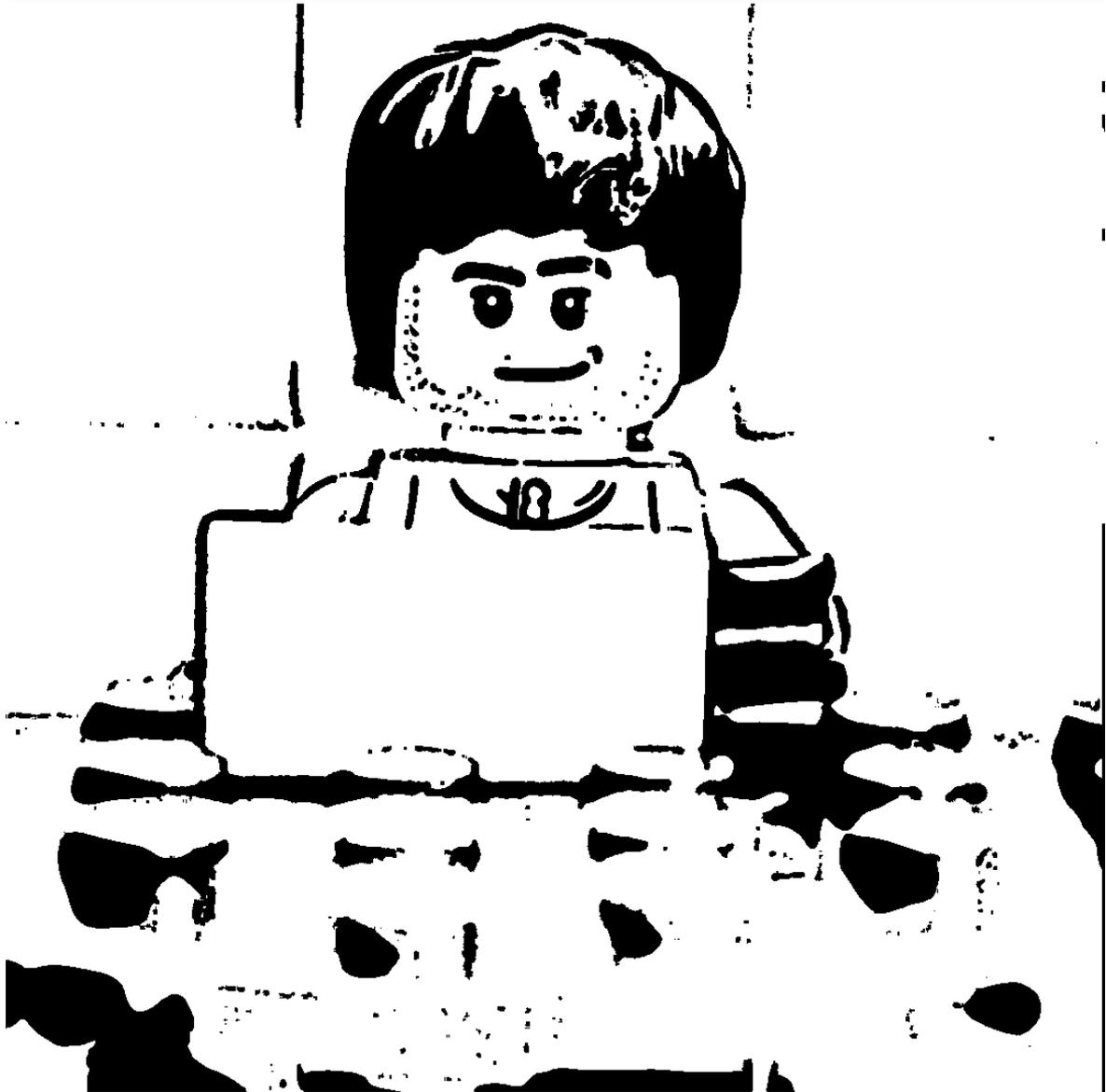


9400
LOCAL DE TRABALHO DO BRUNO



9430

**ESTAVA BRUNO ENTRETIDO NO SEU
TRABALHO, QUANDO...**





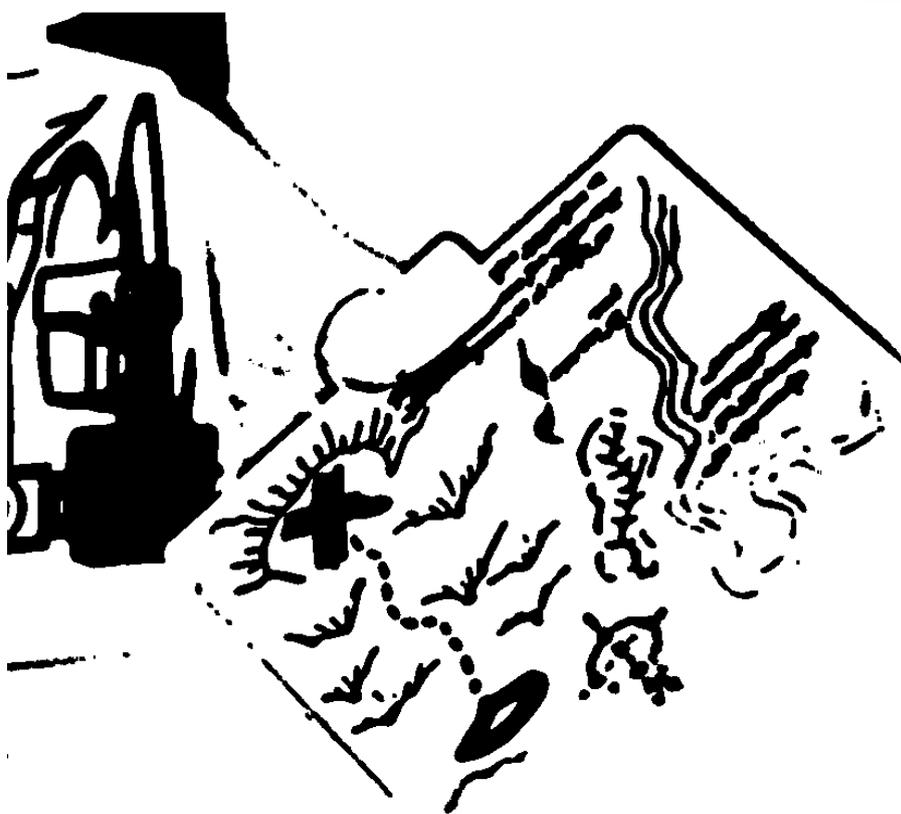
OH NÃO...
É DESTA!



**PARECE QUE
VAIS DE FÉRIAS
MAIS CEDO**

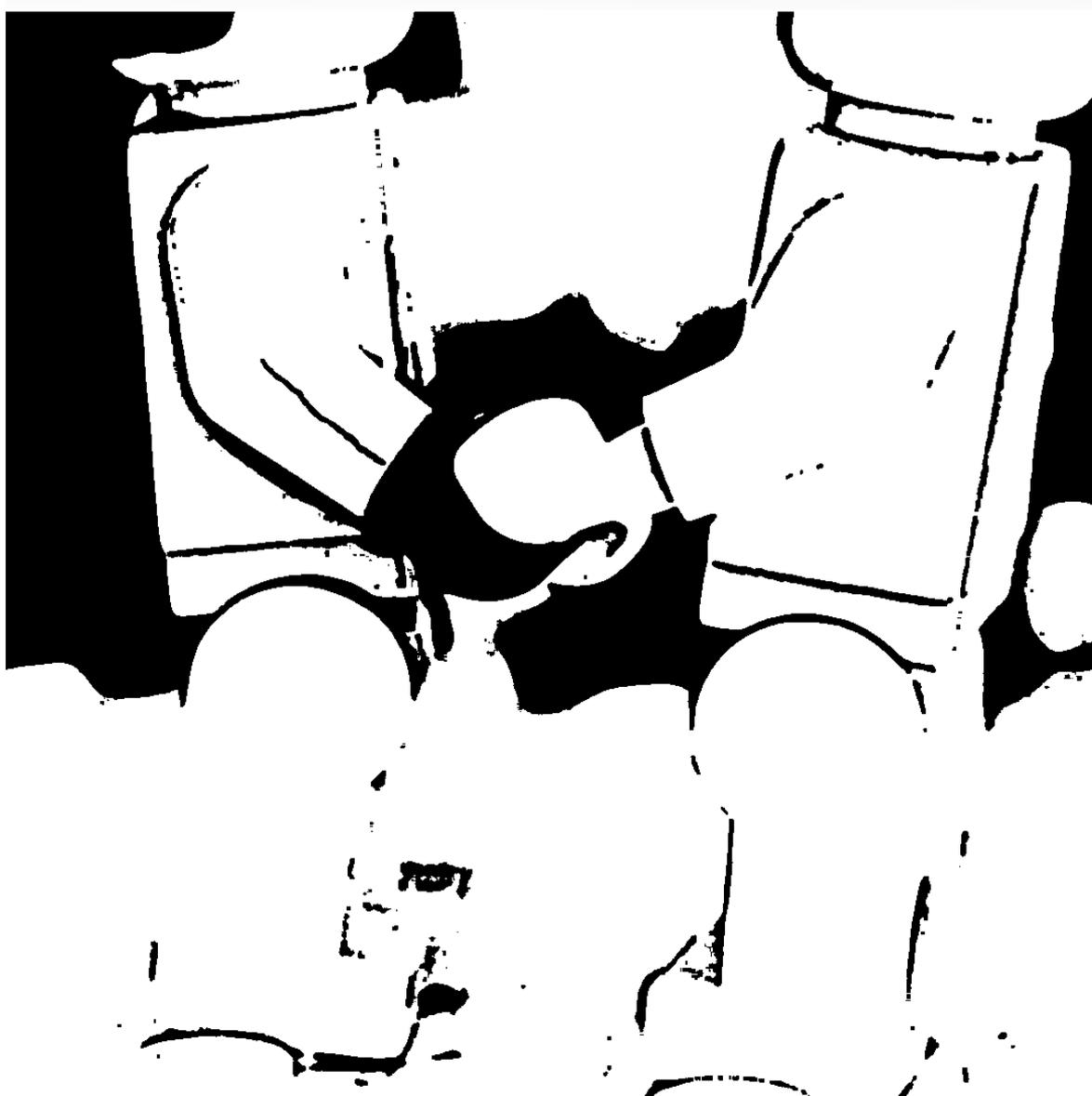


**O CHEFE ENTREGA-LHE
O VALE DE FÉRIAS**





**DÃO UM APERTO DE MÃO E CADA
UM VOLTA PARA O SEU TRABALHO**



2

ENTRE MEDOS E AGULHAS

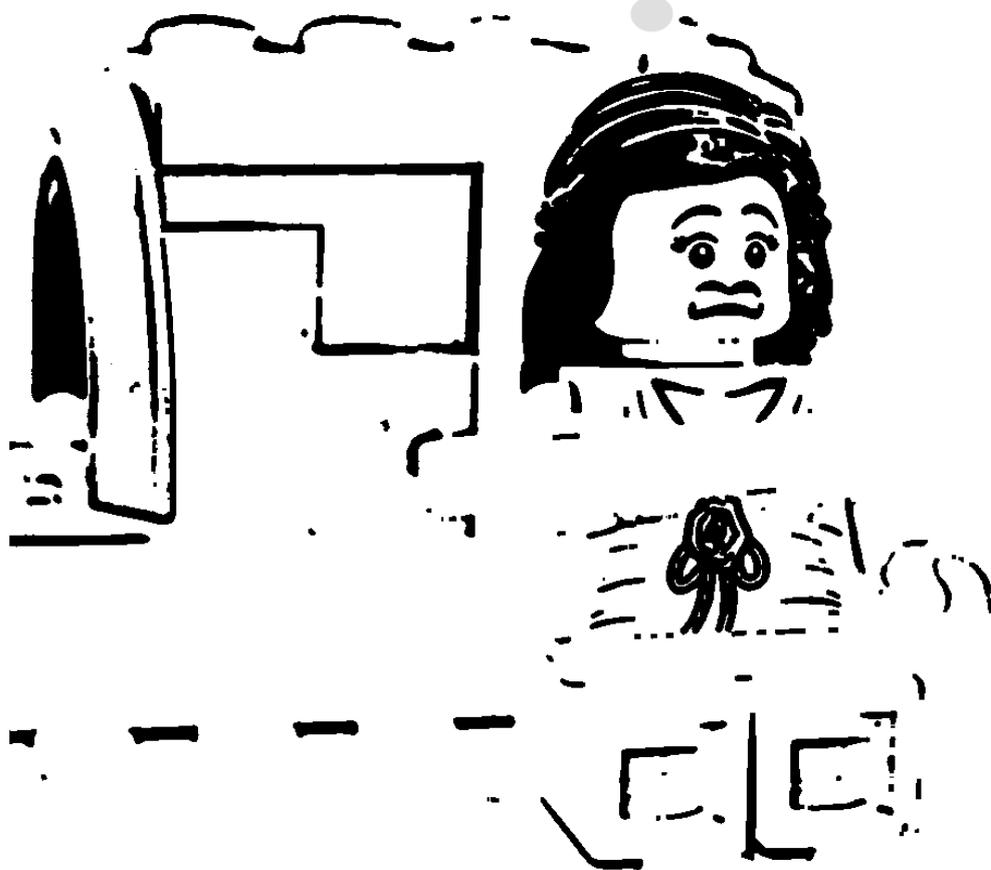


8H25

**EDNA LÊ O JORNAL PELA MANHÃ
E SENTE A PRESSÃO DA HORA DO
GRANDE DESFILE**



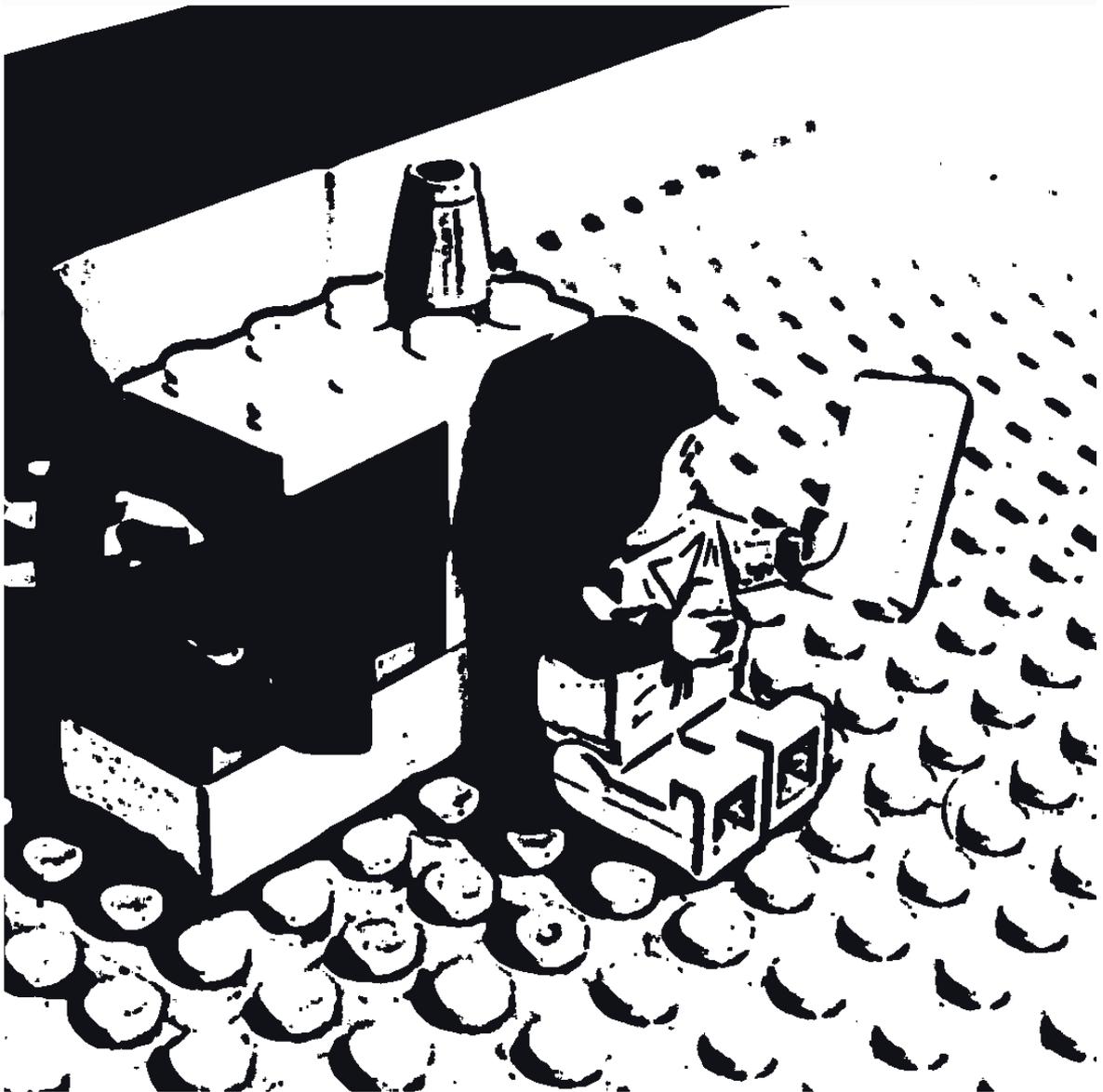
**NÃO VOU CONSEGUIR ENTREGAR
OS FATOS A TEMPO.
VAI SER UM FIASCO!**



**EDNA SENTE-SE COMPLETAMENTE
PERDIDA NO MEIO DE TANTO
ESBOÇO DESCARTADO**



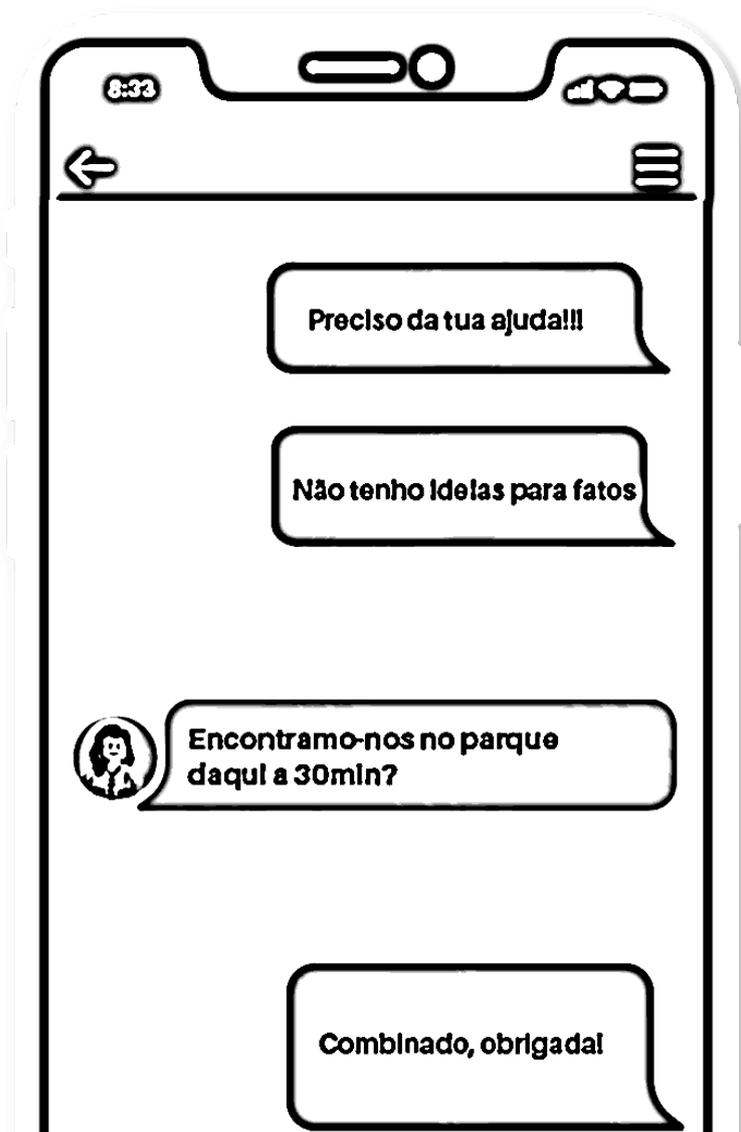
**ATÉ QUE DECIDE PEDIR AJUDA
À SUA AMIGA MARIA**











3

COMPRAS E CONSPIRAÇÕES



11H00

MANEL E MARIA FORAM ÀS COMPRAS



**NEM ACREDITO QUE FUI
ESCOLHIDA PARA DESFILAR!**



**MAL POSSO ESPERAR
POR TE VER
NO DESFILE!**

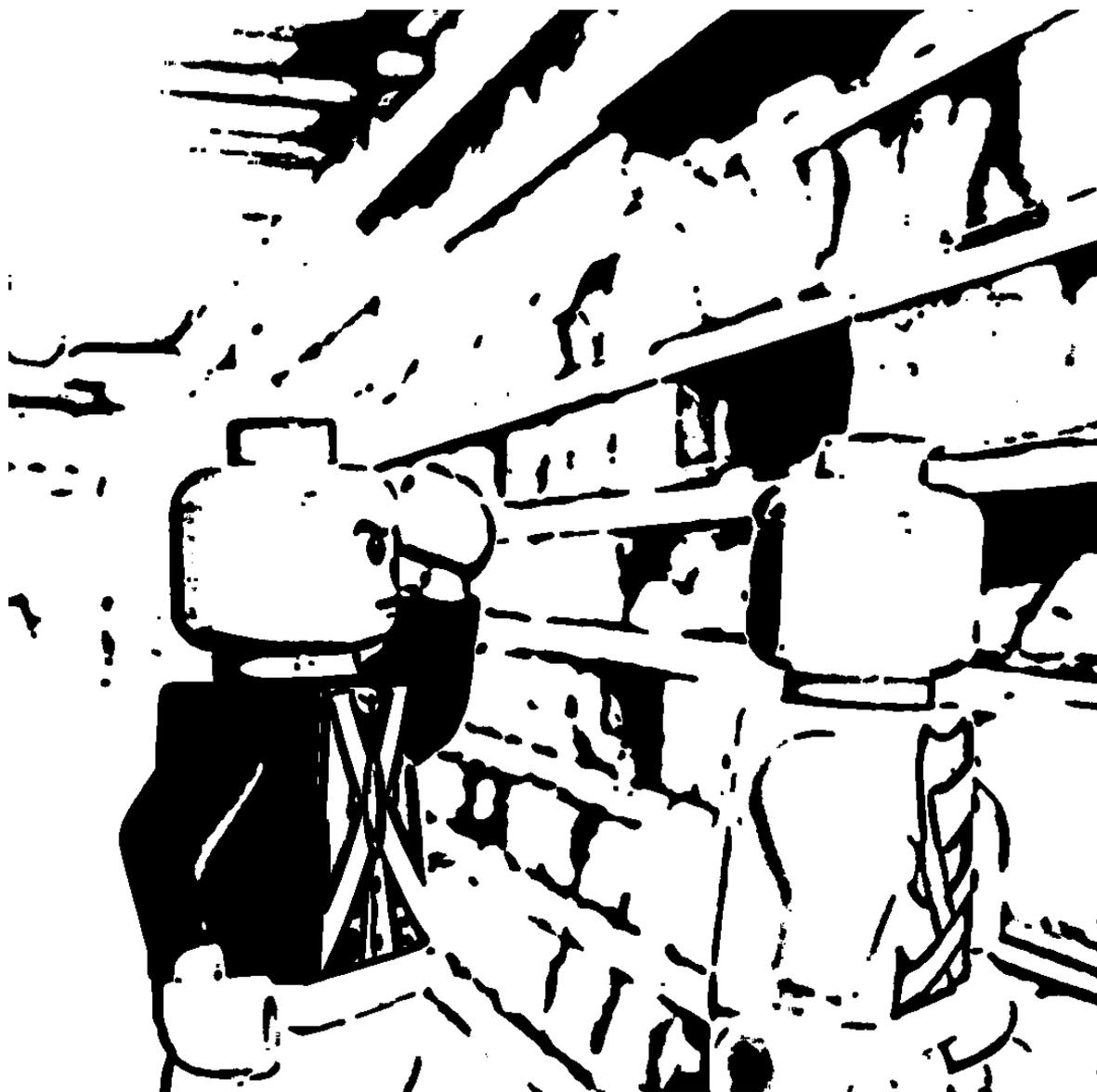


**A EDNA CONTOU-ME QUE AINDA
NÃO TRATOU DOS FATOS,
MAS NÃO CONTES A NINGUÉM!**



**DO OUTRO LADO DA ESTANTE,
ESTAVA ALGUÉM MUITO CURIOSO**

**DOIS SUJEITOS OUVIAM A CONVERSA
ATENTAMENTE**



**COM QUE ENTÃO A
"GRANDE" EDNA AINDA
NÃO TRATOU DE NADA**

RISO MALÉFICO

