



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sérgio Diogo Carneiro Dias

**Os *motion graphics* no panorama da
comunicação visual digital e o novo papel
do designer: o estudo de caso da Samsys**



Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Sérgio Diogo Carneiro Dias

***Os motion graphics* no panorama da
comunicação visual digital e o novo papel
do designer: o estudo de caso da Samsys**

Relatório de Estágio

Mestrado em Ciências da Comunicação:

Audiovisual e Multimédia (Ramo Profissionalizante)

Trabalho realizado sobre a orientação do

**Professor Doutor Pedro José Ermida Figueiredo
Fernandes Portela**

DECLARAÇÃO

Nome: Sérgio Diogo Carneiro Dias

Endereço eletrónico: sergioddias3@gmail.com

Telefone: 968675276

Número do Bilhete de Identidade: 14547060

Título de relatório de estágio em empresa: *Os motion graphics* no panorama da comunicação visual digital e o novo papel do designer: o estudo de caso da Samsys

Orientador: Pedro José Ermida Figueiredo Fernandes Portela

Ano de conclusão: 2017

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação: Audiovisual e Multimédia (Ramo Profissionalizante)

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTE RELATÓRIO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Em primeiro lugar, ao Professor Doutor Pedro José Ermida Figueiredo Fernandes Portela pela sua positiva orientação e importante auxílio e disponibilidade prestados durante a realização deste relatório.

Aos meus pais por todo o apoio demonstrado durante este processo, e todos os anos que antecederam o mesmo, assim como ao seu importante ensinamento de que todo o esforço possui a sua respetiva recompensa. Obrigado por acreditarem que sempre conseguiria atingir o melhor. Esta relatório é uma das provas dos vossos fortes ideais.

À Marisa por todo o suporte demonstrado, mas acima de tudo pela sua paciência em conseguir tolerar todos os meus longos dilemas e momentos de dúvida. Também te agradeço pelos grandes momentos de distração, igualmente, necessários. Assim, como à Rita pelas desmedidas situações de riso proporcionadas. A vossa ajuda foi crucial, não só nestes últimos tempos, mas ao longo de todos os anos que a Universidade nos proporcionou.

E à Sónia pela sua persistência em me tentar sempre animar, mesmo nos momentos mais negros e pelos longos debates entre séries e filmes que ambos adoramos. Essa obsessão pela Sétima Arte e pelo pequeno/grande ecrã consegue sempre animar alguém.

Os motion graphics no panorama da comunicação visual digital e o novo papel do designer: o estudo de caso da Samsys

Resumo

Numa era onde o digital e o culto da imagem dominam o nosso consumo de conteúdos, diversas novas ferramentas comunicacionais expandiram-se, desenvolvendo, criando ou aperfeiçoando os seus métodos. Neste panorama, a comunicação visual mostrou-se como sendo umas das áreas a fruir, com alguma intensidade, neste novo ambiente de informação visual.

Com este contexto estabelecido e com o intuito de facilitar o consumo da enorme quantidade de informações provenientes da expansão do digital, um novo campo visual emergiu: os *motion graphics*. Ao manipular vídeo, ilustrações e tipografia em movimento, acompanhados por sons vigorosos para uma mais eficaz e interativa transmissão de informação, os *motion graphics* expandiram-se, intensamente, no cenário comunicativo. Contudo, há medida que o seu domínio se solidificou, diversos académicos questionaram a integridade do uso dos mesmos. Aquela ferramenta que, inicialmente, pretendia tornar o processo de comunicação mais eficaz, depressa colocou o aspeto estético dos seus produtos numa posição primordial e dominante. O design deixava de estar ao serviço da comunicação, rompendo com o princípio base da comunicação visual. A própria posição e papel do designer começou a ser vista, no mundo profissional, como algo ligado a uma componente, preferencialmente, artística.

Ora, foi esta última perspetiva que foi observada no estágio curricular exercido na Samsys e alvo de estudo no presente relatório. A precaução comunicativa na elaboração dos produtos em *motion graphics* na empresa e no papel do designer na elaboração dos mesmos era inexistente.

Com esta problemática estabelecida, o presente relatório procurou compreender se, de facto, a realidade observada correspondia aos ideais seguidos pela empresa. Através de uma análise de conteúdo e de entrevistas realizadas a membros da Samsys, verificou-se que a empresa detém, em grande parte, uma falta de conhecimentos na produção de conteúdos audiovisuais, não conseguindo comunicar, eficazmente, a sua mensagem, com um público. Apoiada numa lógica visual, segue um raciocínio de venda dos seus produtos e dos seus ideias – como seria de esperar de uma instituição que procura o lucro – mas fá-lo provocando erros na sua comunicação. Ao designer é, deste modo, atribuída uma função de vendedor, distanciando-se do cargo ideal comunicativo defendido no mundo académico.

Palavras-chave: Comunicação visual; digital; *motion graphics*; designer.

Abstract

In an age where the digital and the cult of image dominates our consumption of information, new communication tools had been enlarged by developing, creating or perfecting its methods. In this panorama, visual communication revealed as being one of the areas to enjoy, with some intensity, of this new visual environment.

With this established context and the intention to make it easy the consumption of the enormous amount of information from the expansion of the digital era, a new visual field emerged: the motion graphics. By manipulating video, illustrations and typography in movement, followed with vigorous sounds for a more efficient and interactive transmission of information, motion graphics became a prominent force in communication.

However, as the motion graphics domain intensified, innumerable investigators started to question its integrity. The tool that, initially, intended to provide a more efficient way to communicate, saw its aesthetics side put in a primordial and unique position, when the opposite should have occurred. Design ceased to be at the service of communication, breaking with the basic principal of visual communication. As well, the proper position of the designer started to be seen, in the professional world, as something, preferentially, artistic.

It was this perspective that was observed in the curriculum stage practiced at Samsys. The same perspective is also the subject of study in this report. Through our brief observation, we spotted that a communicative precaution in the elaboration of the motion graphics products by this institute, as well as the communicative role of the designer, was inexistent.

With this problematic established, the present report seek to understand if, in fact, the observed reality corresponded to the ideals defended by the company. Through an content analysis to the motion graphics products elaborated by this institution and some interviews to the members of the communication team, we verified that Samsys seems to have a lack of knowledge in the production of audiovisual content, not being able to communicate a message with an audience. Based on a visual logic, Samsys appears to follow a purely sales argument– as we expected from a company that seeks profit – but does it so by causing damage to their communication. By default, the designer is seen as a salesman, distancing itself from the communicative ideal position defended by the academic world.

Keywords: Visual communication; digital; motion graphics; designer

Índice

1. Introdução	13
2. A experiência de estágio	15
2.1. Descrição da empresa	15
2.2. O porquê da Samsys.....	18
2.3. A experiência de estágio.....	19
2.4. Considerações finais do período de estágio	32
3. Enquadramento teórico	35
3.1. A importância da comunicação visual.....	35
3.2. A ascensão da comunicação visual	36
3.3. Os <i>motion graphics</i>	40
3.3.1. Evolução histórica.....	40
3.3.2. Uma nova linguagem híbrida	41
3.3.3. A multidisciplinaridade dos <i>motion graphics</i>	44
3.3.4. A linguagem dos <i>motion graphics</i>	48
3.3.5. O papel do designer.....	55
4. Metodologia	61
4.1. Objetivos do estudo.....	61
4.2. Modelo de análise.....	61
4.3. Procedimento de recolha de dados	63
4.3.1. Análise de conteúdo	64
4.3.2. Entrevistas.....	67
5. Análise dos vídeos em <i>motion graphics</i>	69
5.1. Vídeos elaborados pelo designer residente na Samsys.....	69
5.1.1. Resumo 7ª Tertúlia Samsys	69
5.1.2. Dia do Cliente 2016 – Melhores momentos	71
5.1.3. Final de Ano 2015	73
5.2. Vídeos elaborados pelo autor	77
5.2.1. Resumo 8ª Tertúlia Samsys	77
5.2.2. Resumo Workshop <i>Ransomware</i>	79
5.2.3. Final de Ano 2016.....	81

5.3. Principais conclusões.....	84
6. Análise das entrevistas	91
6.1. Entrevista ao Líder da Equipa de Comunicação - Vítor Rodrigues.....	91
6.2. Entrevista ao Diretor Executivo – Ruben Soares	93
6.3. Entrevista ao Designer Samsys – Marco Ribas.....	95
6.4. Principais conclusões.....	97
7. Discussão de resultados.....	103
8. Conclusão.....	109
Bibliografia.....	113
Webgrafia.....	117
Anexos.....	119
Apêndices	131

Índice de Figuras

Figura 1 – Logótipo da Samsys..... 15

Figura 2 – Modelo de Análise..... 62

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tabela comparativa da análise resultante da amostra videográfica..... 85

1. Introdução

A intensa evolução tecnológica sentida ao longo das últimas décadas, expandiu o mundo da comunicação visual a diversas novas ferramentas. Com a proliferação acelerada da quantidade de dados disponíveis, impulsionada pelo surgimento do digital, sobressaiu uma necessidade em encontrar instrumentos que auxiliassem uma mais fácil compreensão e transmissão das informações (Spalter e Dam, 2008; Bamford, 2003 e Frascara, 2004). Ora, foi neste panorama que os *motion graphics* emergiram como uma das novas linguagens centrais desta revolução (Velho, 2008).

Com a sua capacidade em manipular vídeo, ilustrações, imagens e animações, acompanhadas por um forte áudio, esta nova sintaxe audiovisual expandiu e reforçou os modos de transmissão de uma mensagem a um público (Shir & Asadollahi, 2014). Em adição, a sua linguagem híbrida, com a habilidade em utilizar códigos pré-existentes para a criação de algo novo (Manovich, 2007), fez com se tornassem num poderoso componente da comunicação visual e se expandissem aos diversos *media* existentes.

Porém, enquanto a sua propagação proliferava, uma preocupação emergiu nos investigadores, relativamente à perda de diversas características-chave. Esta nova ferramenta visual que, acima de tudo, deveria ser comunicacional, permitindo uma melhor transmissão de informações, depressa se transformou, essencialmente, num produto estético - algo cujo objetivo passa por construir um elemento visualmente apelativo, mas que não se preocupa em transmitir, eficazmente, uma mensagem a um público (Brandão, 2015; Spalter e Dam, 2008 e White, Breslow e Hastings, 2015). Os próprios designers responsáveis pela elaboração dos produtos em *motion graphics* começaram, aliás, a ser concebidos, numa posição primordial, como profissionais visuais e não como comunicativos. Surgia, assim, uma indiferença perante os *motion graphics*, enquanto poderosa ferramenta de comunicação e uma conseqüente ascensão do domínio visual destes.

Ora, esta realidade extrapolada pelos académicos foi observada no decorrer do estágio curricular realizado na empresa Samsys e relatado no presente documento. Nas tarefas elaboradas, era solicitada uma preocupação comunicativa simplificadora. Ao designer eram impostas, constantemente, competências visuais, em detrimento das comunicativas. A preocupação pela comunicação ocupava, conseqüentemente, uma posição redutora nos conteúdos da empresa, o que, de uma perspetiva académica, não era eficaz.

Com estas ideias em mente, diversas interrogações emergiram relativamente aquilo que o mundo académico defendia e o que o universo profissional executava. Por conseqüência, neste contexto interrogativo, surgiu a presente investigação. Concretamente, adveio o estudo que se debaterá com a problemática dos *motion graphics* e do seu fraco uso para potenciar fortes peças comunicativas, assim

como com o papel que o designer deve adotar na construção das mesmas. Exploraremos a importância dos *motion graphics* para a comunicação visual, como decorre o uso dos instrumentos desta linguagem e qual a percepção existente relativa ao papel do designer, como profissional artístico, mas principalmente como técnico comunicativo. Especificamente, tentaremos compreender a realidade da Samsys: a forma como a empresa vê os *motion graphics* enquanto ferramenta audiovisual, assim como o modo como esta encara o papel do designer na construção de produtos baseados nesta técnica.

Neste seguimento, para alcançar os objetivos propostos, desenvolveram-se duas fases na investigação. Uma primeira na qual se realizou uma análise de conteúdo a seis vídeos em *motion graphics* desenvolvidos pela empresa, procurando compreender a posição da mesma e os seus modos de produção, aliados à técnica de *motion graphics*. Como últimos objetivos, pretendeu-se abordar as razões que justificam o *modus operandi* desta instituição, assim como qual a sua posição perante a profissão do designer e as características centrais da mesma. Para tal, a realização de três entrevistas a membros da Samsys, centrais na elaboração da comunicação da empresa, revelou-se crucial. No final, com as informações recolhidas provenientes das duas fases do estudo, procuramos comparar as boas práticas defendidas pelos teóricos, em oposição às condutas observadas na instituição em estudo.

2. A experiência de estágio

2.1. Descrição da empresa

A Samsys é uma empresa que atua na área das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação), integrando a prestação de serviços de consultoria informática, com soluções que ajudem as empresas a crescer. A sua principal missão passa por ajudar os clientes a “aumentarem a eficiência e produtividade das suas empresas, através do estudo, desenvolvimento, e implementação de soluções tecnológicas de excelência que potenciem o crescimento mútuo gerando, por sua vez, valor para os seus colaboradores, e para a sociedade, em geral” (Samsys, 2017). Com o lema C.O.R.A.G.E.M (competentes, objetivos, rigorosos, ambiciosos, geniais, empenhados, motivados) como base para todo o trabalho desempenhado, a Samsys procura ser reconhecida como “a empresa de consultoria na área das tecnologias de informação que mais ajuda as empresas a crescer e gerar maior valor” (Samsys, 2017).



Figura 1 – Logótipo da Samsys

Fundada em 1997 pelos irmãos Samuel Soares e Ruben Soares, a Samsys iniciou a sua atividade como uma pequena empresa centrada na área de hardware informático. No entanto, depressa percebeu que existia uma necessidade no mercado por profissionais de software de gestão. O aparecimento da organização coincidiu, aliás, com o advento da Internet, cuja utilização sentiu um crescimento acelerado a partir do final dos anos 90. Deste modo, em 1999 a Samsys estabeleceu uma parceria com uma outra empresa de softwares de gestão - a Sage - materializando, assim, o seu desejo de entrar no campo do software.

Aliando uma forte visão estratégica, ao desejo de trazer até aos seus clientes as melhores soluções informáticas, tanto a nível de software como de hardware, a Samsys procurou sempre expandir o seu portfólio nos anos seguintes. Assim, estabeleceram diversas parcerias com grandes empresas e,

atualmente, os profissionais da Samsys dispõem de certificações tecnológicas dentro dos principais fabricantes de software e hardware, tais como a Microsoft, Panda Security, Storagecraft, PHC, Primavera, HP, Brother, Dell, IBM, Aastrae, entre outros.

O seu investimento constante no crescimento humano e profissional da equipa, assim como a sua capacidade em se adaptar às mutações do mercado, fez com que, mais recentemente, a Samsys alargasse a sua área de atuação ao campo da comunicação e do desenvolvimento, com a elaboração de soluções integradas de comunicação, que vão desde o design, construção de websites, produção de textos escritos e gestão de redes sociais.

Todo este trabalho, que tem permitido o crescimento acelerado da empresa, não passou despercebido a diversas entidades. A Samsys foi reconhecida pelo IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas) com o prémio PME Excelência nos anos de 2011, 2012 e 2013, assim como com o prémio PME Líder desde 2010. Para além disso, encontra-se na posição 120, na lista das maiores empresas de Tecnologias de Informação de Portugal.

Atualmente, a empresa conta com cerca de 40 colaboradores que se dividem por sete principais áreas de trabalho:

- **Planeamento e suporte:** uma equipa que se dedica ao suporte e acompanhamento das soluções informáticas disponibilizadas aos clientes;
- **Desenvolvimento:** construção de soluções web, como websites, que permitem otimizar os processos e alargar os horizontes do cliente;
- **Comunicação:** a Samsys desenvolve soluções integradas de comunicação, que vão desde o design e a produção de conteúdos escritos, análise da eficácia da comunicação e gestão de redes. É também este departamento que trata de toda a comunicação interna e externa da empresa;
- **Assistência técnica:** na visão da Samsys, todas as soluções tecnológicas de hardware implementadas devem ter um acompanhamento preventivo e reativo, para que não existam falhas no seu trabalho. Esta equipa é a responsável pelo tratamento - quer seja reparação, substituição ou instalação - de todo o hardware dos clientes Samsys;
- **Software de Gestão PHC:** equipa responsável pela gestão do software PHC Corporate;
- **Engenharia de sistemas:** procuram oferecer respostas adequadas e customizadas aos seus clientes, em relação à rede de sistemas que os mesmos desejam instalar na sua empresa;
- **Software de Gestão Sage:** coordenação do software Sage junto dos clientes.

Em adição, a Samsys presta também quatro serviços complementares aos seus clientes, que os ajudam a alcançar soluções adicionais ao problema que apresentaram, anteriormente, a uma (ou a várias) das sete equipas mencionadas:

- **Grenke:** com a parceria com a Grenke são oferecidas soluções de financiamento inteligentes, de forma a tornar possíveis e simples os investimentos em Tecnologias de Informação;
- **Xerox:** oferecem às empresas todas as soluções no acesso a técnicas e matérias de impressão de documentos;
- **Storagecraft:** permitem a realização do back-up dos dados dos servidores dos clientes, através do Storagecraft;
- **Panda:** fornecimento de softwares de antivírus, que contribuem para uma proteção mais eficiente dos dados.

Apesar de os clientes serem o ponto fulcral da Samsys, a empresa procura também criar valor para a sociedade. Esta é, aliás, conhecida, por desenvolver diversos eventos ao longo do ano que permitem que parceiros seus, empresas ou até cidadãos troquem experiências e conhecimentos entre si, que os ajudarão a crescer não só de um ponto de vista profissional, mas também humano. Assim, dos principais eventos da Samsys, destacam-se:

- **Dia do Cliente:** desde 2012 que a Samsys disponibiliza um espaço onde muito mais que ouvir, os participantes são convidados a intervir. O grande objetivo deste momento centra-se na interação e na partilha de conhecimento entre os participantes, de uma forma inovadora.
- **Tertúlias Samsys:** as Tertúlias Samsys começaram em Dezembro de 2012 e já contam com 8 edições realizadas. Caracterizam-se por serem um espaço de partilha de experiências empresariais, onde todos os participantes são convidados a trocar opiniões sobre a sua realidade profissional.
- **Diversas formações:** ao longo de todo o ano é habitual, por parte da Samsys, a organização de diversas palestras/formações sobre as ferramentas e parceiros com as quais a empresa trabalha. Nestes momentos educativos, a Samsys procura ajudar os seus clientes a responder a possíveis questões que possam aparecer no seu dia-a-dia de trabalho.

2.2. O porquê da Samsys

Quando confrontado com a possibilidade da realização de um estágio curricular no decorrer do Mestrado, sempre defendi a ideia de que gostaria de concretizar numa produtora de conteúdos audiovisuais. A produção de vídeo ligada, principalmente, à área do cinema, sempre foi o campo que mais me motivou e, por isso, tinha o desejo de realizar o meu estágio numa empresa que trabalhasse com este tipo de conteúdos. Porém, como sabia que seria complicado ingressar numa produtora que trabalhasse, exclusivamente, com conteúdos cinematográficos, devido ao quase inexistente mercado de cinema em Portugal, optei por me focar em produtoras que tratassem de todo o tipo de conteúdos audiovisuais.

Sendo assim, quando o processo de candidatura se iniciou, as minhas três opções centraram-se, essencialmente, em produtoras audiovisuais, sendo elas a FilmesDaMente, os Creative Lemons e a Lightbox. Estas três empresas, apesar de distintas entre si, produziam todos os trabalhos que sempre me fascinaram e que um dia gostaria também de os realizar. A forte qualidade visual na qual todas apostavam e com a qual todas trabalhavam, permitir-me-ia aprender bastante enquanto profissional de audiovisual.

Com as opções de estágio definidas, iniciei o contacto com as três empresas. Das três, apenas a FilmesdaMente me retribuiu resposta, indicando que iriam analisar a minha proposta de estágio. Porém, após esse momento, nunca mais obtive qualquer tipo de resposta por parte da empresa.

Com o tempo para a seleção de um local de estágio a escassear, assim como as opções disponíveis, fui obrigado a abandonar as minhas preferências iniciais e a alargar o meu leque de escolhas a outras empresas. Como a minha área de especialização no Mestrado não se centrava apenas no audiovisual, resolvi recorrer também a organizações cujo o foco do seu trabalho reunisse conteúdos multimédia. Foi, então, que surgiu a oportunidade de ir estagiar para a Samsys.

Quando a opção do estágio na Samsys me foi apresentada, fiquei um pouco relutante em relação ao mesmo. A Samsys apresentava-se como sendo uma empresa de soluções informáticas e não como uma produtora de conteúdos audiovisuais ou multimédia. No entanto, com as oportunidades de estágio cada vez mais reduzidas, resolvi aceitar a entrevista junto dos responsáveis da empresa, para ficar a conhecer melhor o tipo de trabalho de esperariam que eu realizasse. Nesse pequeno encontro, indicaram-me que iria integrar o departamento de comunicação da Samsys e que o trabalho que me estava destinado centrava-se na produção de diversos vídeos, mais ligados à edição multimédia, sobre a empresa. Editaria peças videográficas relativa a eventos, construiria diversas animações em *motion graphics* com uma vertente mais formativa e, ocasionalmente, poderia até captar vídeo e fotografia em

alguns eventos realizados pela empresa, assim como construir algumas peças mais ligadas à vertente do design.

Apesar das soluções apresentadas pela Samsys não corresponderem aquelas que idealizei para o meu período de estágio, resolvi aceitar o desafio. A componente mais ligada à multimédia e ao design sempre constituiu algo que gostaria de aprofundar, uma vez que, cada vez mais, o audiovisual tem utilizado estas ferramentas para elevar os seus produtos. Na Samsys, estavam a dar-me a oportunidade de explorar ferramentas como os *motion graphics*, que se têm tornado num poderoso elemento comunicativo, assim como de construir objetos mais ligados à área do design. Com o estágio nesta empresa, conseguiria, assim, desenvolver componentes técnicas que considerava encontrarem-se num estado débil na minha formação. Acima de tudo, aceitei a proposta da Samsys, visto que considerei a mesma como um ótimo desafio para o meu crescimento enquanto profissional. Este período permitirme-ia sair da minha zona de conforto - mais presente no audiovisual - e explorar uma outra área que sempre me fascinou - a multimédia - mas que nunca tive a oportunidade de a desenvolver na sua plenitude.

Deste modo, depois de realizada a entrevista, recebi o contacto por parte da Samsys que, caso estivesse interessado, aceitariam ter-me como estagiário. Enviei-lhes uma resposta positiva e, no dia 17 de outubro de 2016, iniciei o meu estágio de 3 meses, que terminou a 17 de janeiro de 2017.

2.3. A experiência de estágio

O estágio na Samsys iniciou-se com um pouco de receio. Apesar de já ter conhecimento das funções que iria desempenhar na empresa e de ter aceite o desafio que se apresentava perante mim, continuava um pouco resistente ao trabalho que alguém com formação em audiovisual e multimédia poderia exercer numa empresa de informática. É verdade que iria integrar o departamento de comunicação da instituição, mas previa que o trabalho a realizar durante os três meses seguintes, seria bastante diferente daquele que executaria numa empresa dedicada apenas à produção de conteúdos audiovisuais.

O primeiro dia na Samsys teve um pequeno momento de integração, mas iniciei logo, nas primeiras horas do dia, a produção de conteúdos. Quanto à integração, o dia começou com uma apresentação à equipa de comunicação, pois estas seriam as pessoas com as quais teria um maior contacto ao longo de todo o estágio. Após este momento, o meu orientador na empresa - Vítor Rodrigues - mostrou-me as instalações da Samsys, nas quais iria trabalhar. Este novo espaço, inaugurado dias antes, caracterizava-se pela sua dinâmica *open space*, criando um ambiente mais agradável e de fácil

contacto e cooperação para toda a equipa. Porém, contrariando a ideia transmitida pelo espaço *open space* da Samsys, fiquei também a conhecer, nestes primeiros momentos do dia, que a comunicação entre equipas deveria ocorrer, preferencialmente, através de serviços de mensagens digitais. A minha equipa - a de comunicação - utilizava o serviço *Slack* para comunicar entre si, enquanto que para estabelecer contacto com as restantes equipas teria que utilizar o *Skype*.

Esta técnica de comunicação interna era utilizada na empresa, com o intuito de que ninguém perturbasse o trabalho de outras pessoas, enquanto estas estavam concentradas em alguma tarefa. A Samsys acredita que o facto de alguém, simplesmente, se levantar e deslocar até junto de outros, mesmo que para questionar algo sobre projetos para clientes, perturba todo o ambiente de trabalho. O digital é o seu método de preferência para a resolução de questões laborais. Porém, apesar desta estratégia de comunicação interna ser bastante benéfica para a troca de ficheiros entre pessoas, por vezes, verificava-se como ineficaz para tratar de outros assuntos mais pormenorizados. A resposta ao nosso problema demorava bastante tempo a chegar ou, em muitos casos, não chegava.

Neste primeiro dia fui também informado do modo como a divisão de tarefas, na equipa de comunicação, ocorria. Todas as semanas, nas primeiras horas de cada segunda-feira, os membros da equipa reuniam-se e analisavam as tarefas a realizar durante aquela semana e nas próximas. Era também habitual, no início de cada mês, efetivar um balanço dos conteúdos que teriam que ser lançados no decorrer dos trinta dias seguintes, assim como distribuir as tarefas existentes pelos diversos colaboradores. Este era um momento que se revelava importante, principalmente, quando existiam projetos desenvolvidos por duas ou mais pessoas em conjunto. Cada elemento da equipa conseguia ver o que os outros teriam para concluir e, desde modo, gerir melhor o seu tempo. Acima de tudo, esta pequena reunião semanal permitia que todo o grupo ficasse a par dos diversos projetos em curso, dentro do departamento de comunicação da empresa.

Concluído este pequeno momento de integração, comecei, como já referi, a trabalhar em conteúdos para a empresa. Ao longo dos três meses de estágio na Samsys desenvolvi diversos tipos de projetos. Desde design gráfico, edição de vídeos resumo de eventos, captação vídeo/fotografia e construção de *motion graphics*, tive oportunidade de experimentar um pouco de tudo. Em relação a ferramentas utilizadas, operei softwares com os quais já me encontrava familiarizado. Concretamente, realizei trabalhos recorrendo ao *Adobe Photoshop*, *Adobe Premiere Pro*, *Adobe After Effects*, *Adobe Audition*, *Adobe Illustrator* e *Adobe Indesign*. O que ocorreu durante este período foi um aprofundamento e, por vezes, descoberta de novas técnicas potenciadas por estas ferramentas.

Sobretudo, o período passado na Samsys caracterizou-se como um momento de experimentação

e de evolução enquanto profissional de multimédia. Deram-me a oportunidade para aprofundar as técnicas que já conhecia e, ao mesmo tempo, experimentar coisas novas que sempre me interessaram, mas que nunca tinha tido a oportunidade de desenvolver antes.

Deste modo, de seguida, descreverei os diversos projetos que desenvolvi na Samsys, debatendo a forma como os mesmos decorreram e as possíveis questões que estes despertaram.

• **Teasers festa de inauguração do novo espaço Samsys¹**

Logo no meu primeiro dia de estágio na Samsys, fiquei encarregado da realização de uma tarefa para a comunicação da empresa. Em concreto, a produção de diversos *teasers* promocionais para a festa de inauguração das novas instalações da Samsys, que ocorreria no final do mês de outubro. Nestes pequenos vídeos, diversos membros da empresa teriam que exaltar pontos positivos sobre a Samsys e sobre o novo espaço, assim como realizar um convite para a inauguração do dia 28. Esta tarefa foi algo bastante interessante de concretizar uma vez que, desde o primeiro dia, me obrigou a estar em contacto com as diversas equipas que constituem a empresa o que, posteriormente, facilitou todo o meu processo de integração. Este foi também dos poucos trabalhos produzidos deste o primeiro momento – o de conceção - até à entrega do produto final e dos quais possuí um maior controlo. Tive a ajuda de duas colegas da minha equipa, também estagiárias na empresa, para a realização das pequenas entrevistas com os colaboradores da Samsys, mas relativamente à captação de imagem, som e edição, tratei de tudo.

Apesar desta primeira experiência na Samsys ter sido ótima do ponto de vista de integração na empresa, foi também aqui que senti um maior choque entre o mundo académico e o mundo profissional. Em todas as produções de vídeo realizadas até ao momento no meu percurso académico, sempre utilizei a câmara apenas para a captação de vídeo, enquanto que a gravação do som era executada com recurso a um gravador externo. Para além disso, por diversas vezes, possuía também o auxílio de outros elementos – como luzes - que ajudavam a compor cada plano de uma cena. No entanto, o que encontrei na Samsys foi algo completamente diferente. Com um só objeto - uma câmara - toda a captação de vídeo e som teria que ser realizada. Não possuía mais nenhum auxílio para a realização da tarefa.

Deste modo, toda a insegurança inicial que levava para o estágio foi intensificada, de uma forma acentuada, com esta primeira tarefa, uma vez que verifiquei que a empresa não possuía os materiais necessários para a elaboração de um produto com qualidade. Mesmo em termos de câmaras, o

¹ Vídeos disponíveis através dos links: <https://www.facebook.com/SAMSYS/videos/1207946819248762/>;
<https://www.facebook.com/SAMSYS/videos/1211027868940657/>; <https://www.facebook.com/SAMSYS/videos/1208910639152380/>;
<https://www.facebook.com/SAMSYS/videos/1209879392388838/>; <https://www.facebook.com/SAMSYS/videos/1211669088876535/>

equipamento que a Samsys detinha era muito limitado. Como tal, projetos em vídeo, como estes pequenos *teasers*, acabaram por ser finalizados com uma qualidade inferior à desejada, uma vez que existiam diversas limitações técnicas.

Porém, acredito que este meu primeiro choque entre o mundo académico e o mundo profissional, ocorreu devido à natureza da empresa onde o meu estágio decorria. Sendo a Samsys uma empresa de consultoria informática e não uma verdadeira produtora de conteúdos audiovisuais, o investimento que realiza nesta última área é praticamente nulo. É verdade que, mais recentemente, a empresa começou também a publicitar que realiza soluções de comunicação para outras instituições, mas a aposta feita na produção de vídeo é muito baixa. Se o meu estágio tivesse sido realizado numa verdadeira produtora de audiovisual, este primeiro choque na produção de vídeo não teria ocorrido, uma vez que estas empresas tendem, de facto, a produzir os seus conteúdos da forma como os mesmos são lecionados no mundo académico.

Apesar de todas as dificuldades técnicas encontradas, tentei sempre contornar estas questões com outros mecanismos, procurando a elaboração de vídeos satisfatórios. Deste modo, se no momento da captação das imagens não me era possibilitado realizar a mesma da forma mais eficaz possível, tentava combater essas lacunas no momento da edição. No entanto, como existiam diversas limitações nas gravações, apareciam sempre circunstâncias nas quais se tornava bastante complicado “ocultar” os problemas existentes.

• Edição de vídeos sobre a 8ª Tertúlia Samsys²

Concluídos os *teasers* para a inauguração, uma nova tarefa foi atribuída: a realização dos vídeos resumo da 8ª Tertúlia Samsys que tinha, entretanto, decorrido. Este trabalho permitiu uma outra captação relativa a algumas diferenças identificadas entre o mundo académico e o mundo profissional, onde me encontrava. Quando este projeto me foi atribuído, informaram-me que o objeto principal do mesmo passava por conseguir publicar o maior número de vídeos possíveis sobre a Tertúlia. Os princípios da Samsys indicavam que, quando um evento ocorre, é necessário produzir o máximo de conteúdo possível para que se consiga manter o mesmo na memória do seu público durante meses. Assim, conteúdo produzido no mesmo período de tempo em que um acontecimento decorria, seria lançado durante as seguintes semanas, ou até durante os subseqüentes meses.

Ora, estes ideais entravam em pleno choque com aquilo que o universo acadêmico nos transmite:

² Vídeos disponíveis através dos links: <https://www.youtube.com/watch?v=P6KFyJKgRNU>; <https://www.youtube.com/watch?v=E7B5GHoU0uw>; <https://www.youtube.com/watch?v=ZRnZQYJmm1Y>; <https://www.youtube.com/watch?v=fEW2UXWCc08>; <https://www.youtube.com/watch?v=qh1JeDZ-Dhs>; <https://www.youtube.com/watch?v=UkBFTR0YHg>

a comunicação deve ser instantânea. Assim, se um evento decorre hoje, deve ser publicitado logo no próprio dia ou nos dias seguintes pois, após esse período, e devido, cada vez mais, à efemeridade da informação no digital, o episódio em questão abandona a atenção do público.

Concretamente, na minha posição, estes ideais da Samsys afetavam-me, acima de tudo, na qualidade do conteúdo produzido. Como tinha que criar o máximo de materiais possíveis - neste caso, um elevado número de vídeos - acabava por ser “obrigado” a adicionar elementos redundantes para conseguir cumprir a meta imposta, devido à limitação de materiais base disponíveis. Para o resumo da 8ª Tertúlia, editei e produzi, na totalidade, cinco vídeos, sendo que cada um retratava um dos diferentes tópicos em debate. Perante a fraca qualidade do que estava a produzir, tentei demonstrar junto do líder da equipa, que faria mais sentido condensar toda a informação num único vídeo, focando apenas os pontos mais relevantes, ou até, produzindo um vídeo mais interativo e formativo. Na verdade, esta necessidade em construir o máximo de conteúdo estava a afetar o resultado final e, por consequência, a transmissão de qualquer tipo de informação ao público.

Porém, nada foi realizado no sentido de resolver esta questão que levantei e estes vídeos foram divulgados durante as semanas seguintes ao evento, através da página de Facebook da empresa. O que se verificou, foram bastantes visualizações no primeiro vídeo - aquele que foi lançado numa data mais próxima do dia da realização da Tertúlia - e uma indiferença completa nos restantes.

No meu ponto de vista, tal ocorreu pois não existiu uma preocupação mínima em tentar comunicar com o público. O objetivo passava por lançar o máximo de conteúdo possível, sem a preocupação de verificar se, de facto, toda aquela informação alcançaria a audiência desejada ou se não passaria de ruído. Confrontado com esta fraca receção dos vídeos, nada foi feito por parte da liderança, de modo a evitar situações semelhantes no futuro. Na sua visão, estes resultados baixos encontravam-se dentro da média de visualizações da empresa e não haveria nenhum aspeto a melhorar, uma vez que, para eles, os mesmos correspondiam às suas expectativas.

Apesar destes pequenos percalços na realização desta tarefa, nem tudo decorreu de forma negativa. Logo no meu segundo trabalho na Samsys, comecei a manipular *motion graphics*. Apesar de a técnica utilizada nos vídeos da Tertúlia ter sido simples - apenas construí uma animação com o título do evento -, a introdução a esta ferramenta permitiu-me deduzir que iria explorar bastante a técnica ao longo do meu estágio. Já me tinham informado que iria editar mais vídeos sobre eventos Samsys.

Com esta informação em mente, e apesar dos entraves sentidos na realização desta tarefa relatada, consegui encontrar alguma motivação para prosseguir com o meu trabalho em projetos futuros. Um dos meus objetivos desde o início do estágio passava por aprofundar os meus conhecimentos de

motion graphics e, por fim, isso iria acontecer. Depois do choque inicial na primeira tarefa e de algumas barreiras sentidas nesta, prometiam-me que começaria a trabalhar naquilo que me motivou a aceitar este estágio.

- **Festa de inauguração do novo espaço Samsys: cobertura em vídeo do evento e edição das filmagens³**

À conclusão da edição dos vídeos para a 8^a Tertúlia, seguiu-se a cobertura videográfica da inauguração do novo espaço Samsys. Neste momento importante para a empresa, fui delegado da captação de imagens do ambiente vivido durante a festa de inauguração, assim como das entrevistas realizadas a diversos elementos convidados. Este foi, em grande parte, um dos maiores momentos de aprendizagem que ocorreram durante o meu estágio. Nunca tinha realizado a cobertura total de um evento e foi bastante interessante perceber toda a dinâmica envolvida. Contemplar como, por vezes, sem esperar, se consegue captar um momento marcante ou até como, noutros casos, há tanto a acontecer ao mesmo tempo que devemos ser obrigados a fazer uma seleção daquilo que realmente se revelará importante no processo de edição. Esta última ideia foi, talvez, aquela em que tive alguma dificuldade em concretizar e, por consequência, no momento da edição, senti a falta de algumas imagens. Tal facto, ocorreu, talvez, não só devido à falta de experiência que possuía com a dinâmica de uma cobertura em vídeo, mas também pela falta de linhas orientadoras que não me foram passadas por parte dos responsáveis na empresa.

Após a captação das imagens da inauguração, iniciei a edição das mesmas. Tal como na tarefa da Tertúlia foi-me, novamente, transmitida a informação que, no final, esperavam ver um elevando número de peças em vídeo. E, sendo este um momento marcante para a Samsys, a pressão para produzir em quantidade foi ainda maior.

A empresa divulgou quatro vídeos com entrevistas realizadas durante a celebração e um último vídeo geral que incluía os momentos altos desta. A minha ideia inicial para a edição entrou em discordância com a visão da Samsys. No meu ponto de vista, deveria ser construído apenas um único vídeo que incluísse os principais acontecimentos da inauguração, intercalados com as entrevistas. No final, teria muito mais impacto um único vídeo, publicado poucos dias após a ocorrência e que condensasse os principais momentos deste grande evento, do que vários vídeos divulgados durante meses. No entanto, depressa esta minha ideia foi excluída e tive que voltar à lógica da produção de

³ Vídeos disponíveis através dos links: <https://www.youtube.com/watch?v=zC7ZmZhLa1Y>; <https://www.youtube.com/watch?v=ZW4AEmvEW6I>; <https://www.youtube.com/watch?v=nNNtlo0-vRc>; https://www.youtube.com/watch?v=8Eklob_HxHk; <https://www.youtube.com/watch?v=6gR5l6zrz9c>

grande volume que me foi imposta.

Mais uma vez, a Samsys demonstrava que apenas se preocupava por incluir conteúdo, não tendo em atenção se o mesmo alcançaria, de facto, o público. Na Samsys parecia existir uma preferência à quantidade de produção e uma indiferença perante o seu modo. O objetivo primordial de um vídeo, tal como qualquer outra ferramenta de comunicação, passa por comunicar algo - por transmitir informações importantes - para um público. Porém, esse ideal não era considerado pela Samsys.

Esta tarefa também incluiu uma componente em *motion graphics* mas, tal como na anterior, a técnica apenas foi utilizada para uma pequena animação do título de apresentação de cada vídeo. No entanto, consegui verificar uma evolução das minhas habilidades. Desenvolvi esta pequena animação de uma forma muito mais eficaz e sem grandes entraves. Apesar de, mais uma vez, ter encontrado uma forte diferença entre aquilo que eu (o mundo académico) e a empresa (o mundo profissional) defendiam, consegui desenvolver mais algumas capacidades com esta tarefa.

• **Elaboração do design para o horário das novas instalações**

Após a festa de inauguração da Samsys e todo o trabalho desenvolvido relativo a este evento, avancei para uma nova produção. Esta tarefa em particular foi uma das que mais me permitiu experimentar e desenvolver conhecimentos e técnicas no campo do design. Estando a Samsys num espaço novo, existiam ainda diversos elementos que precisavam de ser finalizados. Um desses componentes consistia no horário da empresa. A empresa tinha que ter, obrigatoriamente, afixado o seu horário de funcionamento na entrada principal. Mas, como não queriam uma simples folha de papel com esta informação, lançaram-me o desafio de criar algo diferente. Desenvolver um design com essas indicações temporais que, posteriormente, seriam aplicadas com um vinil na porta de entrada. Como não existia nenhuma indicação visual predefinida acerca do modo como as informações deveriam estar dispostas, existiu uma total liberdade para explorar diversas alternativas.

Toda esta autonomia criativa atribuída, permitiu descobrir diversas técnicas envolvidas na construção de peças de design. Nunca tinha desenvolvido nenhum trabalho de design com uma aplicação focada no real e esta atividade permitiu-me preencher essa lacuna nas minhas competências.

Apesar de todos os elementos positivos que esta tarefa trouxe, inicialmente, não estava previsto que eu ficasse responsável pela mesma. Este trabalho foi-me atribuído devido a um pedido da minha parte. Como nas primeiras semanas de trabalho na Samsys, verifiquei que não iria produzir muitos conteúdos focados no audiovisual, propus que, sendo assim, gostaria de explorar áreas com as quais ainda não tinha tido um forte contacto, como é o caso do design. E como na Samsys, desde o primeiro

momento, me informaram que o meu estágio seria, essencialmente, um período para experimentar coisas novas, facultaram-se esta tarefa e outras idênticas que se seguiram.

Concluída este momento, grande parte do trabalho realizado do mesmo foi aprovado e ficou planeado que o design criado por mim seria então, posteriormente, utilizado para colocar as informações do horário da empresa na entrada principal. Ao contrário de trabalhos anteriores, este decorreu sem grandes entraves, uma vez que nenhuma condição me foi imposta e me foi dada liberdade para, acima de tudo, experimentar coisas novas.

• **Em Dois Minutos - Dicas Samsys⁴**

As Dicas Samsys são uma rubrica, com características idênticas às de um tutorial em vídeo, na qual é feita uma pequena exposição visual de como o utilizador pode resolver um problema ou encontrar uma solução mais rápida para determinada tarefa. Este pequeno espaço teve diversos vídeos lançados, mas, recentemente, encontrava-se estagnado. Porém, existiu a ideia por parte da equipa de comunicação de a relançar e de uma forma completamente renovada. Perante esta vontade de levar as dicas da Samsys novamente até junto do seu público, foi-me proposto o desafio de criar uma nova identidade visual para este segmento.

Desde o momento inicial que me senti bastante entusiasmo com o trabalho que poderia desenvolver, uma vez que o mesmo envolveria a combinação de design, animações *motion graphics*, captação de vídeo e som e ainda a edição final de todos os elementos. Assim, fiquei, então, encarregado de tratar de todos os constituintes do projeto desde a sua fase de pré-produção, passando pela produção em si e, finalmente, terminando na pós-produção. Durante o meu período de estágio na Samsys produzi duas dicas: uma sobre o site *have I been pwned?* e outra sobre os anexos do *Outlook*.

O início da produção da Dica - que, nesta nova fase, foi apelidada de “Em Dois Minutos” - começava com a indicação do tema, definido pelo líder da equipa de comunicação. De seguida, juntamente com uma colega da equipa, o guião era elaborado e, depois de aprovado, seguíamos os dois para fase de gravação do som e imagem. A edição final ficava a meu encargo.

Como este era o relançamento de um espaço já existente e havia a intenção de criar uma nova imagem para o mesmo, tive a oportunidade de trabalhar com diversas técnicas de animação em *motion graphics*, para conseguir construir uma sequência de entrada que apresentava a dica e o tema a tratar.

Independentemente de todas as componentes técnicas que evoluíram com a realização deste novo trabalho, aquilo que considerei mais gratificante foi a possibilidade de a desenvolver com outro elemento

⁴ Vídeos disponíveis através dos links <https://www.youtube.com/watch?v=AWQfdNU2yOY> e <https://www.youtube.com/watch?v=MwahGYtoMGU>

da equipa. Apesar de estar inserido num grupo de trabalho, cada indivíduo possuía os seus projetos individuais e nunca existia um grande contacto entre os membros da mesma - o desenvolvimento de projetos em conjunto era mínimo.

Ora, na minha perspetiva, é bastante benéfico para uma melhor dinâmica de grupo a elaboração de tarefas em conjunto. A troca de conhecimentos, principalmente para um estagiário, é algo crucial no decorrer do período do estágio e a elaboração de tarefas com diferentes pessoas da mesma área de trabalho permite uma rápida e eficaz aquisição dos mesmos. A própria natureza do trabalho de produção e pós-produção audiovisual e multimédia é, ela própria, multidisciplinar. Não envolve apenas uma área, gesticulada com uma só pessoa. É o contributo e empenho de diversos elementos de campos como a produção de vídeo, produção de som, design, produtor multimédia, entre outros, que permite o desenvolvimento destes produtos.

- **Imagem de destaque SAF-T(PT)⁵**

Com o decorrer do período de estágio, um novo desafio de design foi apresentado. Como tinha demonstrado junto da equipa uma forte apreciação, relativa à idealização do horário para a entrada da Samsys e que gostaria de desenvolver ainda mais as minhas capacidades na área do design, atribuíram-me uma nova tarefa nesse sentido. Desta vez, iria construir uma imagem de destaque que acompanharia o texto de uma notícia publicada no website da Samsys e, posteriormente, divulgada na página de Facebook da empresa e Newsletter. A notícia em questão retratava as alterações realizadas ao SAF-T (PT).

Esta tarefa em concreto revelou-se como sendo uma das mais desafiantes de todo o meu percurso de estágio. Não em termos técnicos, mas em sim em relação ao tema com que estava a trabalhar. Pela primeira vez, estava a tratar de um assunto sobre o qual não possuía qualquer tipo de conhecimento - o tópico do SAF-T (PT). Deste modo, tive que realizar uma pesquisa para perceber o que significa SAF-T (PT)⁶. Esta foi uma etapa que não pensei estar subjacente a este trabalho, mas que se revelou crucial para a elaboração de uma tarefa mais completa. Acima de tudo, observei que o trabalho de um designer, muitas vezes, precisa de ir além da componente criativa, para que este consiga desempenhar a sua função. Em alguns casos, torna-se necessário que este realize uma pesquisa alargada, não só do ponto de vista criativo, para que consiga comunicar da forma mais eficaz possível com o seu público.

Apesar de tudo, penso que o desafio apresentado fez-me viver numa situação que será bastante

⁵ Imagem final disponível através do link <http://www.samsys.pt/noticias/saf-t-sofre-alteracoes-2017/>

⁶ O SAF-T (PT) constitui um ficheiro em xml, que reúne toda a informação fiscal de uma empresa, relativa a determinado período de tempo

comum na minha vida profissional futura, enquanto comunicador. Entregaram-me um projeto sobre um assunto que eu desconhecia e, de alguma forma, tive que tornar aquela composição visual num produto de fácil compreensão para o público. E, nesse sentido, esta tarefa foi bastante benéfica, como uma forma de preparação para aquilo que terei que enfrentar.

Em relação à componente técnica, tive a oportunidade de experimentar diversas técnicas de ilustração com vetores. Esta técnica do design sempre me magnetizou pelo facto de que, com imagens simples, os designers conseguem criar uma representação poderosa de algo que, não só é visualmente atrativo, como, acima de tudo, consegue comunicar eficazmente determinada informação ao público.

• **Workshop *Ransomware*: cobertura e edição de vídeos**⁷

Seguindo os seus ideias de criar valor também para a comunidade, era habitual na Samsys a realização de diversas formações abertas a todo o público. Tive a oportunidade de participar numa dessas sessões, tratando da cobertura da mesma em vídeo - com a captação dos momentos altos e de entrevistas - assim como de toda a fase de pós-produção, com a edição dos diversos vídeos sobre o evento. O *Workshop* em questão abordava o tema do *Ransomware*⁸, como o mesmo pode afetar uma empresa e como esta se deve defender.

Durante a cobertura, senti uma maior facilidade e um menor receio na execução da mesma, devido à experiência que tinha adquirido durante a inauguração da Samsys. Consegui adotar uma visão mais seletiva dos acontecimentos e captar apenas aquilo que seria realmente importante comunicar, posteriormente, com o público. Tal facilidade foi proveniente, essencialmente, do momento de edição dos vídeos relativos à inauguração. Nessa circunstância, compreendi que existiam situações captadas em demasia e outras que possuíam diversas lacunas nas imagens existentes, pois não tinha estabelecido uma linha orientadora daquilo que iria gravar. Por consequência, fui forçado a adaptar a minha técnica de edição perante o conteúdo que tinha disponível, tendo de abandonar algumas ideias para a construção do vídeo final.

Deste modo, pela experiência passada, e antes de partir para a cobertura do *Workshop*, decidi delinear, em primeiro lugar, um esboço da ideia que transportaria para a edição. Deste modo, poderia captar as imagens que pensaria usar e que seriam úteis neste processo de triagem. Na cobertura da inauguração, tinha tomado a opção de captar o máximo de imagens possível e, durante esse processo, nunca equacionava se as mesmas seriam úteis. No *Workshop*, a situação inverteu-se. Esta minha nova

⁷ Vídeos disponíveis através dos links: <https://www.youtube.com/watch?v=sQUdgpweXKY>; <https://www.youtube.com/watch?v=J5Zon1ovz68>; <https://www.youtube.com/watch?v=NSVGXKfHt9Q>; <https://www.youtube.com/watch?v=so0zJoN57A>; <https://www.youtube.com/watch?v=0lmgHj9i534>

⁸ O *Ransomware* é um software malicioso que se apropria dos dados do utilizador, exigindo um pagamento em troca dos mesmos.

abordagem facilitou o meu trabalho não só no momento da gravação das imagens, assim como na edição das mesmas.

No momento de pós-produção, voltei a sentir a mesma pressão que já tinha ocorrido em situações semelhantes. Mais uma vez, a empresa comunicou a intenção de criar o máximo de vídeos possíveis com o conteúdo existente. A equipa de comunicação da Samsys transmitia bastante a ideia de que não importa a forma como se comunica, nem o que se comunica. Na sua visão, o importante é comunicar o máximo de conteúdo possível, mesmo que nenhum deste conteúdo alcance o público desejado. Sendo assim, cinco vídeos foram o resultado desta edição final - quatro de entrevistas e um vídeo geral.

De todos os vídeos realizados para este evento, o vídeo geral constituiu aquele em que investi mais tempo, pois, não desejava lançar um produto comunicativo que não alcançasse o público. Quanto aos vídeos das entrevistas, não havia grande forma de os tornar diferentes, uma vez que, segundo as instruções dadas, estes tinham que sobreviver, unicamente, com as declarações dos participantes no evento. No entanto, com o vídeo geral, resolvi tentar algo diferente. Analisando todos os conhecimentos e todas as técnicas em *motion graphics* utilizadas em tarefas anteriores, resolvi criar uma animação, ao longo da totalidade de duração do vídeo. Inicialmente, só me tinham pedido para elaborar a sequência de abertura em *motion graphics*, mas optei por expandir a técnica.

A principal causa para tomar esta nova abordagem prendeu-se com o tema do vídeo. Observando a minha própria experiência, verifiquei que pouco ou nada sabia sobre o tema debatido no *Workshop* e que poderiam existir diversas pessoas nessa situação. Indivíduos que, muito provavelmente, até gostariam de ter estado presentes na sessão, porém, não conseguiram. Mas, mesmo que existissem pessoas já familiarizadas com o tema, e que até tinham participado no evento, esses mesmos sujeitos gostariam de rever aquilo que foi debatido.

Assim, decidi que neste vídeo geral, para além de exibir as principais imagens, iria também organizar uma pequena animação explicativa que abordasse os assuntos debatidos no *Workshop*. Não me queria limitar a lançar um resumo audiovisual banal, que nada mais fizesse que mostrar o ambiente vivido. Tinha também a intenção, de certo modo, de transportar a componente de formação vivida durante o *Workshop* para este momento audiovisual.

Acima de tudo, quis tornar este vídeo geral numa ferramenta de comunicação, que é aquilo que técnicas como os *motion graphics* conseguem evidenciar num produto. Pretendia demonstrar junto da minha equipa que, quando utilizadas da melhor forma, estas práticas são poderosas ferramentas de comunicação. Consegui abordar um assunto que, numa primeira análise, seria complicado e tornei-o em algo simples e intuitivo para a compreensão de todos.

Este foi, aliás, o *feedback* que recebi de várias pessoas da equipa quando concluí o projeto. Elementos que não tinham um grande conhecimento em relação ao *Ransomware*, indicaram-me que, com esta animação, conseguiram reter os princípios base deste conceito, ao mesmo tempo em que, visualmente, ficaram com um sentimento de satisfação.

• Vídeos resumo 2016⁹

Com a aproximação do final do ano, assim como do meu estágio, foi-me atribuída uma última tarefa para realizar na Samsys. Todos os anos é tradição na empresa a criação de dois vídeos resumo do ano que decorreu. Um destina-se apenas à difusão interna e, com um caráter mais cómico, retrata os principais momentos vividos por toda a equipa ao longo do ano. Já o segundo elemento videográfico é divulgado publicamente, com uma compilação das principais conquistas anuais da Samsys.

Em primeiro lugar, comecei a trabalhar no vídeo cómico, uma vez que este teria de estar pronto até ao final do ano, enquanto que o segundo apenas seria lançado durante o mês de janeiro. Apesar de ter sido o único responsável pela edição deste vídeo, existiu um contributo de toda a equipa de comunicação em relação aos conteúdos que deveriam ser inseridos no mesmo. Esta interação revelou-se bastante benéfica para conseguir captar o verdadeiro espírito de equipa Samsys. Como apenas me encontrava há dois meses na empresa, existiam diversos elementos internos - como piadas e acontecimentos entre colegas - que desconhecia. O contributo ajudou a colmatar essa falha e a construir um produto mais completo.

Apesar de tudo, existiram alguns momentos de discordância no decorrer da realização. Na visão de colegas da equipa de comunicação, deveria ir construindo o vídeo ao mesmo tempo que procurava novos conteúdos para o mesmo. Ora, este ideal entrava em conflito com aquilo que me tinha sido lecionado. Sempre que iniciava a produção de um novo projeto, a primeira coisa que realizava era um guião para o mesmo. Poderia não ser um guião extremamente completo, com todos os passos finais a seguir na construção do vídeo, mas deveria existir sempre algum material de base para me auxiliar na elaboração do produto final. Na Samsys, estavam a pedir-me que ignorasse esta fase de planeamento e que comesse diretamente com a produção. Para além deste entrave, voltou a estar presente o debate em relação à fraca preocupação que na Samsys atribuem à componente comunicativa. Neste caso, apenas queriam que adicionasse conteúdo porque ele existia e não porque o mesmo fazia sentido na narrativa. As imagens teriam que ser colocadas, mesmo que tal ato resultasse na destruição de um

⁹ Vídeo disponível através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=K4eaqC42VPg> (o vídeo cómico não se encontra acessível ao público, uma vez que este se destinou apenas a divulgação interna)

enredo bem estruturado.

O segundo vídeo resumo - o que estaria destinado para a divulgação pública - foi um pouco diferente do anterior em termos técnicos. O vídeo cómico exigia que se retratassem, acima de tudo, o espírito de equipa vivido na empresa, sendo que o aspeto técnico, apesar de ser algo com que mantive uma preocupação, poderia ser simplificado. Ora, no elemento de divulgação para o público, tal não poderia acontecer. Acima de tudo, a minha intenção - e de toda a equipa de comunicação - era apresentar um produto de qualidade. Para tal, reuni toda a aprendizagem que tinha adquirido ao longo do estágio e utilizei diversas ferramentas de técnicas como os *motion graphics* para construir o produto. Esta foi uma decisão apoiada e aprovada pela equipa e pelos gerentes da empresa, uma vez que esta nova técnica digital é bastante apreciada pelo público.

Apesar desta ter sido uma tarefa que gostei bastante de realizar, também originou diversos debates. Muitos dos problemas sentidos no primeiro vídeo resumo do ano, repetiram-se. Existiu novamente uma pressão para colocar o máximo de conteúdo possível, mesmo que isso significasse prejudicar a narrativa e, por consequência, o processo comunicativo com o público. Neste caso em concreto, a empresa queria adicionar todos os dados disponíveis, para transmitir a ideia que no ano de 2016 alcançaram imensos objetivos. A preocupação do líder da equipa de comunicação e de alguns colegas não era construir um vídeo com uma boa narrativa e que comunicasse de forma eficaz. Queriam apenas adicionar conteúdo, independentemente da forma como o mesmo aparecesse.

Ora um dos princípios base da edição de vídeo, e algo que por muitas vezes já passei, é o processo de seleção. Quando estamos a filmar algo, sabemos que nem tudo poderá estar incluído na versão final. Por vezes, até somos obrigados a eliminar cenas belíssimas, simplesmente porque estas não fazem sentido na história que estamos a construir. A sua presença apenas originará falhas no papel comunicativo do vídeo. Ora, na Samsys, era complicado realizar este processo de seleção, uma vez que a preocupação com a função narrativa e comunicativa dos produtos era, segundo a minha análise da empresa, irrelevante.

- **Outras tarefas**

As tarefas referidas nos pontos anteriores, resumem, em grande parte, os principais projetos nos quais trabalhei durante o meu estágio na Samsys. Porém, existiram outras funções de menor complexidade que também passaram por mim durante o meu período na empresa.

Na Samsys, cheguei também a fazer a cobertura fotográfica do evento *NewCo*. Se em eventos anteriores apenas tinha tratado do vídeo, aqui fiquei responsável pela fotografia. Posteriormente, tratei

também da seleção e edição das fotografias. Existiram também outros momentos em que tratei da seleção e edição de diversas fotografias para álbuns a publicar na página de Facebook da empresa.

Durante o estágio também tive a oportunidade de fazer um trabalho para um cliente. O trabalho em questão consistia em adicionar ao logótipo da Monfortinhos - um infantário - diversos elementos natalícios. O espaço infantil tinha por tradição adaptar o seu logótipo a diversas épocas festivas e eu fiquei encarregado das mudanças de Natal. Infelizmente, este contacto com clientes apenas ocorreu uma vez. E, na verdade, nunca foi um verdadeiro contacto, uma vez que recebi as informações do designer residente, que costumava tratar dos trabalhos da Monfortinhos, e não do próprio cliente.

2.4. Considerações finais do período de estágio

Apesar de alguns percalços que ocorreram ao longo dos três meses, penso que o meu tempo no mundo profissional terminou com um balanço bastante positivo. Acima de tudo, sinto que a minha passagem pela Samsys me permitiu desenvolver novas técnicas e aprofundar conhecimentos prévios que me serão bastante úteis no meu futuro profissional. Porém, existem algumas considerações finais que são importantes debater, uma vez que levantaram diversas questões.

O período na Samsys centrou-se, na sua maioria, na produção de conteúdos para a comunicação da empresa. Gostaria de ter interagido mais com clientes, pois penso que isso me daria uma experiência ainda mais enriquecedora. Um estágio, acima de tudo, deve fazer com que um estagiário tenha um contacto com o mundo do trabalho. Apesar de isso ter ocorrido, esta minha experiência centrou-se demasiado numa ligação única com uma só empresa e isso, talvez, me faça formar uma ideia muito redutora de como o mercado se comporta. No entanto, em relação a esta questão nada poderia ter sido feito para a melhorar. A Samsys, apesar de publicitar que produz estratégias de comunicação para empresas (conteúdos audiovisuais e multimédia incluídos), ainda não conseguiu captar muitas instituições para o seu portefólio. As organizações com as quais trabalha, no que à comunicação diz respeito, apenas têm a intenção de desenvolver soluções web, como websites, e nada mais desejam produzir.

Um outro ponto que gostaria também de referir está relacionado com a finalidade destinada a todo o conteúdo que produzi durante o meu tempo na Samsys. Tudo o que era gerado, tinha como destino a divulgação no mundo real, quer fosse na presença da Samsys nas redes sociais ou até no seu website. Este pequeno pormenor tornou-se bastante importante na motivação com que realizava cada novo projeto. Como conhecia, desde o primeiro momento, que o produto final seria divulgado e que teria uma posição de destaque na estratégia de comunicação da empresa, encarava cada empreendimento com

bastante motivação.

Será também relevante referir a posição central que os *motion graphics* adotavam na comunicação digital da Samsys, em vídeo. Sempre que me era entregue um novo projeto videográfico, existia uma necessidade em criar qualquer tipo de animação no vídeo, quer fosse só na sequência introdutória do título, ou então, como ocorreu em alguns casos, em toda a sua duração. Esta nova ferramenta do digital encontra-se em crescimento acelerado e as empresas utilizam-na cada vez mais nos seus conteúdos. Porém, como pude verificar na Samsys, nem sempre o seu uso ocorre da forma mais eficaz possível. Existia um domínio nas técnicas de construção dos *motion graphics*, mas uma falha na utilização desta ferramenta como poderoso objeto de comunicação.

Por último, penso que será relevante mencionar ainda uma importante questão, talvez não negativa, mas que me fez equacionar bastante sobre um tópico em particular: a diferença existente entre a forma como os conteúdos audiovisuais são elaborados no mundo académico e o modo como esses conhecimentos adquiridos se transferem para a vida profissional. Existe uma grande diferença entre estes dois mundos. Se a vida académica nos indica que devemos seguir um caminho muito bem definido para a conclusão de cada tarefa, o mundo profissional cria diversos desvios que nos obrigam a abandonar o nosso percurso inicial. Seja por motivos de tempo, por falta dos materiais necessários ou por ordens de superiores, aquilo que desejamos concretizar, acaba por, raramente, acontecer. A grande maioria de ideias que tentava transmitir, acabavam por sofrer diversas alterações pois a minha visão entrava em choque com o que os restantes elementos da equipa pensavam. Nas empresas, em especial no caso da Samsys, observei que existe uma ideia predefinida que apenas a experiência profissional é relevante para a produção de conteúdo e tudo aquilo que o mundo académico transmite não é exequível no mundo real.

Ora, será esta última questão que entrará em debate no presente relatório. Depois do que tive oportunidade de experienciar na Samsys, tentarei perceber se o mundo académico e o mundo profissional são assim tão incompatíveis. Darei especial enfoque ao papel do designer, enquadrando-o no tema dos *motion graphics*, uma vez que esta foi a técnica com a qual tive mais contacto e onde verificava, de forma mais intensa, esta questão. Em adição, devido à ascensão dos *motion graphics* a um lugar central na construção de vídeos para o digital, torna-se relevante perceber esta nova ferramenta e a forma como está a ser utilizada. Esta questão levanta-se também, pois, no meu estágio na Samsys, observei que a mesma não está a ter um tratamento correto. E quando este procedimento não é correto, até que ponto se justificará o seu uso?

Ao designer, durante os seus tempos académicos, é transmitido que a comunicação é o ponto

central do seu produto. O visual é relevante, mas nunca deve tomar uma posição superior à comunicação. Porém, com este primeiro contacto que tive com o mundo de trabalho na Samsys, senti-me “obrigado” a esquecer todos os princípios académicos que trazia comigo, uma vez que este ambiente profissional os considerava incompatíveis.

As regras impostas impediram uma combinação entre o académico e o profissional e isso, em muitos casos, originou falhas nos produtos comunicacionais. Assim, questiono-me até que ponto a combinação entre o mundo académico e o mundo profissional será incompatível? Mais concretamente, refletindo o tema em debate no presente relatório, até que ponto a utilização de *motion graphics* difere nas duas realidades? Existem desajustes entre a conceção ideal das práticas e a realidade concreta em que se (e como se) desenvolvem? Será a posição de um designer que trabalhe com *motion graphics* diferente nos dois universos? Serão estas questões que procurarei responder nos capítulos seguintes.

3. Enquadramento teórico

3.1. A importância da comunicação visual

Vivemos o mundo, essencialmente, através dos nossos olhos. Como Berger, Blomber, Fox, Dibb e Hollis (1972, p. 7) referem “A visão surge primeiro que as palavras. A criança visualiza e reconhece antes de começar a falar”¹⁰. Bamford (2003, p. 2) aprofunda um pouco mais esta questão referindo que “uma criança com 6-8 semanas possui uma clara imagem visual da sua mãe e consegue distingui-la de uma outra mulher, mesmo que as duas sejam semelhantes”. O autor continua a sua exposição indicando ainda que uma criança com um ano já é capaz de ler imagens gráficas com precisão (sabe, por exemplo, que uma imagem de uma maçã é a representação de uma verdadeira maçã) e que, aos três anos de idade, ela própria se torna produtora de comunicação visual.

Esta capacidade fisiológica do ser humano em privilegiar a visão como o método principal para receber informações, fez com que sempre existisse uma primazia do aspeto mais visual da comunicação, uma vez que esta “é uma técnica de sobrevivência que tomamos como garantida” (Tam, 2008, p. 1). Aliás, em comparação com os restantes sentidos, a visão verifica-se como sendo aquela que consegue atingir melhores resultados no processo da comunicação. Jerome Bruner (citado por Lester, 1996) verificou numa das suas investigações que os seres humanos apenas se recordam de 10% daquilo que ouvem e 20% do que leem. Mas, em termos visuais, conseguem reter 80% da informação transmitida. Deste modo, torna-se lógico quando Berger et al. (1972, p. 7) mencionam que “é a visão que estabelece o nosso local no mundo”.

Contudo, quando falamos de comunicação visual, temos que ter em atenção que este conceito é demasiado vasto. Segundo Munari (2008, p.79) comunicação visual “é tudo o que os nossos olhos veem”. Como tal, tudo o que recebemos através da nossa visão é capaz de comunicar, mas, nem tudo tem a intenção de comunicar da mesma forma. Deste modo, Munari (2008) identifica dois tipos de comunicação visual distintos: uma comunicação visual intencional e uma comunicação visual casual. A comunicação visual intencional é aquela que é utilizada com um propósito definido. Com a mesma, existe a intenção de transmitir uma mensagem com significado. Para tal, são utilizadas diversas técnicas que facilitem essa mesma transmissão. Este é o tipo de comunicação visual com a qual os designers desenvolvem os seus conteúdos e aquela que será objeto de estudo no presente relatório. Em oposição, a comunicação visual casual é tudo aquilo que nos é transmitido visualmente e de forma não planeada – não existe qualquer intenção de entregar significado ao recetor.

¹⁰ Todas as citações de textos produzidos em línguas estrangeiras, sofreram uma tradução livre por parte do autor do presente documento.

A nuvem é uma comunicação visual casual, pois quando passa no céu não tem a intenção de me transmitir informações sobre o tempo. Por outro lado, uma comunicação visual intencional pode ser encontrada nos sinais de fumo utilizados pelos índios para comunicar, através de um código específico, uma informação precisa. Uma comunicação visual casual pode, assim, ser interpretada livremente por quem a recebe como uma mensagem científica ou estética, ou como outra coisa. Em contraposição, uma comunicação visual intencional deve ser recebida no total significado desejado pelo emissor. (Munari, 2008, p. 79)

Munari (2008) continua o seu debate referindo que a comunicação visual intencional possui duas dimensões características: uma prática e uma estética. Para o autor, a componente prática pode constituir algo como “um desenho técnico, uma foto da atualidade, as notícias visualizadas na televisão, um sinal de trânsito, entre outros” (Munari, 2008, p. 82). Já a componente estética representa “as linhas harmónicas que compõem uma forma, as relações volumétricas de uma construção tridimensional, as relações temporais visíveis na transformação de uma forma em outra” (Munari, 2008, p. 82).

Podemos referir que aquilo que constitui, então, um produto de comunicação visual intencional é algo que alia a comunicação – a transmissão de informações – com um apelo estético. Este produto deve, assim, ao mesmo tempo, enviar uma mensagem, fazendo-o de um modo visualmente apelativo. Torna-se, deste modo, lógico que Berlo (1985) refira que esta comunicação adquire uma tipologia informativa, persuasiva e de divertimento. Esta é uma comunicação que tem a intenção de transmitir uma mensagem específica e deseja fazê-lo de um modo particular.

Vemos, deste modo, a comunicação visual intencional como aquela na qual todo o conteúdo desenvolvido pelos designers se insere. Estes, não só pretendem transmitir uma mensagem específica ao seu público, como também procuram “descobrir nuances e perspetivas que garantam a atenção do pretendo recetor e a eficaz transmissão da mensagem visual” (Silva e Chaves, 2010, p. 3). Foi esta sua intenção que fez com que ferramentas como os *motion graphics* ou até simples ilustrações, se tornassem em poderosas formas da comunicação visual atual. Mas se, atualmente, é natural a presença deste tipo de comunicação visual nos conteúdos que consumimos, nem sempre esta realidade se verificou. Aliás, este novo panorama apenas foi potenciado por desenvolvimentos tecnológicos recentes.

3.2. A ascensão da comunicação visual

Os primeiros sinais de comunicação visual com um propósito intencional remontam às pinturas rupestres presentes nas cavernas. Através delas, o Homem da pré-história comunicava com a sua tribo atividades do seu dia - como a caça - ou até rituais. Apesar de tudo, o papel central que a comunicação visual adota atualmente na nossa forma de compreender e comunicar o mundo é um fenómeno recente,

que apenas começou a ter um desenvolvimento mais significativo a partir do final do século XX e início do séc. XXI, com o desenvolvimento das ferramentas tecnológicas.

Até à primeira metade do séc. XX, o uso da comunicação visual para o consumo e a produção de conteúdos visuais, estava, segundo Frascara (2004), reservado a um grupo muito específico da sociedade, como era o caso dos pintores e dos artistas. É verdade que a comunicação visual era utilizada como forma de comunicação interpessoal, mas, como forma de troca e produção de conteúdos informativos, não detinha a posição primordial que, atualmente, ocupa. Porém, os desenvolvimentos tecnológicos que se sentiram nos anos seguintes, fizeram com que, segundo Lester (1996, p. 2) nos torná-se-mos “numa sociedade visualmente mediática. O aparecimento de novos instrumentos digitais fez com que, para muitos, a compreensão do mundo esteja a acontecer, não através das palavras, mas através das imagens”.

A ascensão da comunicação visual a uma posição central na forma como consumimos conteúdos, pode ser justificada por três fundamentos. A principal causa da grande mudança sentida deveu-se, num primeiro momento, ao aparecimento dos computadores. Foi a chegada desta nova ferramenta que possibilitou que a troca de informações entre indivíduos ocorresse de um modo, praticamente, instantâneo. Pela primeira vez, e numa questão de segundos, uma imagem ou um texto poderiam ser produzidos por qualquer pessoa e, rapidamente, distribuídos por um elevado número de indivíduos.

Os computadores fizeram com que a produção e distribuição de imagens estivesse disponível e ao alcance de todos, a uma velocidade incrível. Mais do que qualquer outra tecnologia, os computadores são os responsáveis pela explosão em imagens. Como o *Big Bang*, que muitos cientistas pensam estar ligado à criação do universo, os computadores serviram para expandir o uso de imagens. (Lester, 2006, p. 3)

Se a criação dos computadores permitiu que qualquer indivíduo se tornasse produtor de conteúdos, foi a ferramenta seguinte que deu ao utilizador o verdadeiro poder de distribuidor. Com os computadores implementados, surgiu a *World Wide Web* – vulgarmente apelidada hoje como Internet – que, por sua vez, trouxe consigo um conceito, até ao momento, desconhecido: a liberalização da informação (Spalter e Dam, 2008). Até ao seu aparecimento, apenas um grupo muito restrito de indivíduos possuíam o poder de publicar e, até aceder, a textos e imagens informativas. No entanto, a *World Wide Web* criou uma plataforma livre, na qual todos poderiam partilhar e consultar informações. Por consequência, a quantidade de dados disponível aumentou de uma forma acelerada.

Este incremento da quantidade de informação disponível, obrigou a que se encontrassem mecanismos que permitissem processar este grande volume de dados de uma forma rápida e eficaz,

pois, os métodos existentes até ao momento, não o permitiam. Ora, foi neste contexto de busca por novas ferramentas, que a comunicação visual se expandiu.

A acompanhar a ascensão da *World Wide Web*, e apoiando-se na revolução informática dos computadores, surgiram os gráficos computacionais, que permitiam a representação de dados de uma forma visual e interativa (Spalter e Dam, 2008). Apesar de existirem desde 1960, apenas alcançaram o grande público nos últimos 20 anos, uma vez que, até então, não tinha surgido a necessidade do seu uso. Esta nova ferramenta tinha a vantagem de conseguir transformar uma grande densidade de dados em algo mais simples e intuitivo, através de elementos visuais.

Foram estas características que permitiram que se testemunhasse o verdadeiro impacto do poder visual do computador e a forma como este poderia melhorar e facilitar o nosso consumo de informações.

A comunicação humana sempre teve múltiplos códigos, mas à medida que a informação que precisamos de comunicar se torna mais complexa, diversa, profunda e extensa, exploramos formas mais simples de conectar. Para responder a esta necessidade, o ambiente comunicativo está a ficar dominado por imagens. As imagens desempenham um papel importante na compreensão do mundo. A “era da informação” deu-nos a necessidade de processar grandes volumes de dados de forma rápida e eficiente e o ditado ‘uma imagem vale mil palavras’ está a revelar-se na forma como as imagens são utilizadas nos media interativos. Desde o momento em que ligamos a TV, o computador ou o DVD, entramos no mundo da imagem. (Bamford, 2003, p.7)

Com a proliferação cada vez maior de dispositivos que vivem, essencialmente, do visual – primeiro com os computadores e, mais recentemente, com dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets* – a comunicação visual passou a ser vista como uma poderosa ferramenta capaz de “traduzir o invisível, em visível” (Frascara, 2004, p. 2). O digital despertou o reconhecimento da importância da visão para o processo comunicativo, fazendo com que, atualmente, sejamos, constantemente, “bombardeados” por imagens em todas as nossas atividades do dia-a-dia.

A cultura contemporânea tem-se tornado, incrivelmente, dependente do visual, especialmente devido à capacidade de poder comunicar instantânea e universalmente. As imagens visuais tornaram-se na forma de comunicação predominante em atividades como a aprendizagem ou até nos media. As imagens inundam o nosso meio ambiente, quer seja público ou privado, numa variedade de formas e através de vários canais de comunicação. (Bamford, 2003, pp. 2-3)

Perante o domínio cada vez maior da comunicação visual nos conteúdos existentes, autores como Mirzoeff (1999, p.3) defendem que vivemos numa cultura visual, que “não faz só parte do nosso

dia-a-dia, como é o nosso dia-a-dia”.

A cultura visual preocupa-se com os eventos visuais nos quais informações, significados e prazeres são entregues ao consumidor numa interface com tecnologia visual. (...) A cultura visual não depende das imagens, mas depende sim desta nova tendência de representar ou visualizar toda a nossa existência. (Mirzoeff, 1999, pp. 3-6)

Com este foco cada vez maior no visual, impulsionado pelas diversas tecnologias digitais que surgiam, várias mudanças foram sentidas no campo da comunicação visual. Acima de tudo, o digital deu um espaço para a comunicação visual se expandir e se tornar numa poderosa ferramenta da comunicação humana e a mesma aproveitou-o em plenitude.

Inicialmente utilizada com o intuito único de simplificar a enorme quantidade de dados que o digital trouxe consigo, depressa se percebeu que o aspeto estético dos dados também influenciaria a forma como os mesmos seriam consumidos. Como Agrawala, Li e Berthouzoz (2011, p. 60) referem “a comunicação visual através de diagramas, esboços, gráficos, fotografias, vídeo e animação é fundamental para o processo de explorar conceitos e disseminar informação”.

Os designers foram aqueles que melhor tentaram aproveitar este foco no visual. Estes concentraram a sua atenção no poder único da nossa visão na captação da informação e desenvolveram diversas novas técnicas visuais que, não só comunicassem algo de modo interativo e de fácil compreensão para o seu público, mas que também o fizessem de uma forma visualmente apelativa. O design entrava, assim, no campo da comunicação e passava a ser visto como “uma forma de compreender a comunicação e uma abordagem para investigar o mundo social de um ponto de vista comunicativo” (Aakhus, 2007, p. 112).

O grande enfoque sentido no aspeto estético dos produtos comunicativos, fez com que um novo termo surgisse: o design de comunicação (Aakhus, 2007 e Tam, 2008). O design de comunicação é um dos novos campos da comunicação visual e ocorre quando “existe uma intervenção em alguma atividade através de técnicas, dispositivos e procedimentos que pretendem redesenhar a interatividade e, assim, modificar as possibilidades de comunicação.” (Aakhus, 2007, p. 112). Acima de tudo, aquilo que o design de comunicação se propunha a fazer não passava por privilegiar o campo visual em detrimento do comunicativo, mas sim, utilizar ferramentas visuais que facilitassem todo o processo de comunicação.

Deste modo, aquilo que, até ao momento, nada mais era que um método de tradução, de uma forma mais simplista, de uma grande quantidade de dados, tornou-se num campo próprio, com características próprias e do qual diversas novas áreas surgiram.

Com a emergência de novos meios para além das tradicionais impressoras, termos como “design de comunicação” e “comunicação visual” tornaram-se bastante populares, de modo a representar melhor o constante aumento da complexidade do campo e colocar, corretamente, o foco no conceito central – a comunicação. (Tam, 2008, p. 2)

3.3. Os *motion graphics*

3.3.1. Evolução histórica

Os *motion graphics* constituem uma das áreas que emergiram do campo do design da comunicação. São um fenómeno em ascensão da comunicação visual, possibilitado, em grande medida, pelos mais recentes desenvolvimentos tecnológicos (Velho, 2008). Podemos definir *motion graphics* como um “vídeo ou animação que cria a ideia de movimento ou mudança de aparência dos elementos visuais. Quando utilizado em projetos multimédia, os *motion graphics* são normalmente acompanhados de som” (Shir e Asadollahi, 2014, p.820). Assim, ao juntar-se “a digitalização com a capacidade de sintetizar imagem e som, surge uma potencialização fantástica da informação, com reflexos importantíssimos em termos de linguagem” (Velho, 2008, p. 117).

O termo foi introduzido em 1960 por John Withney, que previa a construção de um futuro no qual os computadores se transformariam em meios artísticos, sendo que estes seriam utilizados para a produção de conteúdos abstratos animados, acompanhados por sons musicais (Krasner, 2008).

Porém, a origem dos *motion graphics* remonta aos filmes de animação experimentais, realizados entre as décadas de 1920 e 1950. Estas películas foram os primeiros elementos que trabalharam com um diverso número de materiais para a produção de um vídeo. Utilizando fotografias, elementos de colagem e formas ilustrativas, os animadores produziam já uma versão simplificada daquilo que viria a ser apelidado de *motion graphics*. Em adição, recorriam também ao uso de diversos elementos sonoros e musicais (Krasner, 2008).

Krasner (2008) refere ainda que outro fator que contribuiu para a criação dos *motion graphics* esteve presente nas *title sequence* de diversos filmes. Nestas sequências, eram listados os créditos das películas, com o uso de diversas técnicas experimentais de design. Velho (2008) menciona também que o trabalho de Saul Bass foi um importante impulsionador para o crescimento da área, com destaque principal ao trabalho no filme *The Man With The Golden Arm (1965)*. Com as técnicas de Bass, as aberturas dos filmes passaram a ter “a atenção e o cuidado adequados ao que se entende por projeto gráfico, e transcender a função de informar o título do filme e equipa técnica” (Velho, 2008, p. 20).

Com o início da década de 1980, surgiram os primeiros softwares computacionais, que permitiam a composição e manipulação de imagens em movimento, através do manuseamento de imagens, vídeos, elementos gráficos, tipografia, animações, assim como de som. Estas novas ferramentas digitais vieram simplificar a produção de conteúdos em *motion graphics*, possibilitando, assim, um veloz desenvolvimento dos mesmos (Velho, 2008). Com a chegada da década de 1990, e com o surgimento de populares novos softwares gráficos e de efeitos visuais – como o *Adobe Photoshop* (1990) e o *Adobe After Effects* (1993) - a produção de *motion graphics* passou por um novo processo de simplificação, o que permitiu que o número de utilizadores a desenvolver conteúdos segundo esta técnica sofresse um novo aumento, principalmente no campo dos utilizadores mais amadores (Vargas e Souza, 2013, p. 182).

A revolução invisível que teve lugar na segunda metade dos anos 1990 pode ser identificada como um período de sistemática hibridização entre diferentes softwares, originalmente desenhados para serem usados por profissionais a trabalhar em diferentes meios. Em 1993, softwares-chave estavam disponíveis: *Adobe Photoshop* para a edição de imagens, *Wavefront* e *Alias* para a modelação 3D e animação e *Adobe After Effects* para animação 2D e efeitos visuais. Como resultado, no final dos anos 1990, um designer poderia combinar operações e formatos, como imagens em bitmap, imagens vetoriais, modelos 3D e vídeo digital num mesmo projeto. Acredito que a linguagem visual híbrida que vemos hoje na cultura visual e mediática teve origem nesta nova compatibilidade que estes softwares permitiram. (Manovich, 2007, p.11)

Com a introdução destes novos softwares, os *motion graphics* adotaram, praticamente, as características que possuem na atualidade. Existiram diversos aperfeiçoamentos dos pacotes de software, fruto da evolução cada vez mais acelerada de novas tecnologias, mas a estes apenas foram adicionadas novas ferramentas que facilitaram ainda mais o processo de produção e que permitiram uma adaptação às novas aplicações digitais que surgiam (Brandão, 2015). A única evolução que se sentiu no campo dos *motion graphics* está relacionada com a distribuição dos mesmos. Com o aparecimento de plataformas como o *Vimeo* e o *Youtube*, a partilha de conteúdos, tanto profissionais, mas principalmente por amadores, foi facilitada (Vargas e Souza, 2013).

3.3.2. Uma nova linguagem híbrida

Miles (2015) menciona que “o vídeo cria uma conexão emocional com o espectador, de forma acelerada, em comparação com os restantes meios” e que “o som foca a nossa atenção na mensagem”. Em adição, Shir e Asadollahi (2014, p.820) referem que “atualmente, a arte da animação é considerada como um poderoso e efetivo fator no processo de comunicação”. Arnheim (1997, p. 372) junta-se ainda

a este debate afirmando que “o movimento é a ferramenta que melhor consegue captar a atenção”.

Ora, todas as vantagens defendidas por estes autores em relação aos vários elementos enunciados têm um fator em comum: todos constituem recursos utilizados, em conjunto, na construção de conteúdos em *motion graphics*. Utilizando diversos meios como som, imagem, vídeo, animação, texto, entre outros, nos seus projetos multimédia, os *motion graphics* esperam alcançar uma forma mais eficaz de transmitir a mensagem (Braha e Byrne, 2011).

Geralmente em *motion graphics*, elementos visuais como a linha, ponto, superfícies e massa são misturados com ideias visuais como o ritmo, ênfase e contraste, depois combinados com som e movimento e, finalmente, passando pela mente criativa do designer, são apresentados à audiência e criam uma performance de influência. É por isso que os *motion graphics*, que têm fundações de movimento e narrativa, conseguem mostrar uma expressão artística diferente de outros meios visuais, possibilitando uma melhor comunicação com a audiência. (Shir e Asadollahi, 2014, p. 824)

É este fator tão característico dos *motion graphics* que leva Manovich (2007) a considerá-los como uma linguagem híbrida. Isto é, incorpora elementos de outras linguagens – fotografia, som, tipografia, ilustrações, entre outros - dando origem a algo novo. Linguagem híbrida, segundo o autor, constitui um novo conceito que surgiu nos anos 1980 com o uso dos primeiros gráficos computacionais, que permitiram a manipulação de parâmetros como imagens, ilustração, vídeos e som para a criação de um só projeto. Os avanços sentidos nos anos seguintes levaram ainda Manovich (2007, p.1) a afirmar que “os media puros de imagens em movimento se tornaram a exceção e os media híbridos a norma”.

Pode-se dizer que os *motion graphics* possuem um aspeto espacial ou pictórico que o aproxima do design gráfico, e um aspeto temporal ou progressivo que o aproxima do cinema e da animação. Esses aspetos estão tão imbricados um com o outro que praticamente não podem ser analisados em separado, mesmo que artificialmente, para efeito de estudo (...). Implica desenvolvimento de um projeto gráfico-sonoro dinâmico e narrativo ou uma narrativa de acontecimentos audiovisualísticos que inclui ações gráficas dos elementos visuais, mas também abrange ocorrências ligadas a elementos sonoros. (Velho, 2008, p. 37)

Deste modo, com as diversas evoluções tecnológicas sentidas, depressa os *motion graphics*, enquanto media híbrido, expandiram-se a diversos outros campos comunicacionais, tais como o dos vídeos musicais, filmes, anúncios publicitários e até grafismos para dispositivos móveis. A sua capacidade única em adotar e agrupar as características de outras linguagens, formando um projeto único, fez com que esta linguagem se transformasse num poderoso veículo de comunicação.

Uma das razões é que nesta revolução nenhum media novo foi criado. Dez anos antes, os designers já desenvolviam imagens estáticas e imagens em movimento. Mas o aspeto estético destas novas imagens era bastante diferente. De facto, foi tão novo que, em retrospectiva, o pós-modernismo visual de há dez anos que parecia diferente, agora aparece como um indicio quase impercetível no radar da história cultural. (Manovich, 2006, pp. 3-4)

Tal como Shir e Asadollahi (2014, p. 823) mencionam “os *motion graphics* enquanto método de expressão e comunicação possuem temas e domínios únicos na utilização da inovação, imaginação e efeitos gráficos”. Aliás, o aparecimento do conceito de hibridiz permitiu que os designers criassem diversas novas possibilidades de comunicar com o público. Se antes apenas poderiam conceber uma narrativa visual através da disposição de imagens no espaço, agora esta mesma narrativa poderia ser contada das mais variadas formas e com o recurso a múltiplas ferramentas, como por exemplo, animações, sons, ilustrações, entre muitos outros elementos. O agrupamento destes componentes veio, por consequência, possibilitar uma transmissão mais eficaz da mensagem perante o recetor, uma vez que, ao utilizar vários mecanismos, o designer consegue apelar a pontos específicos da atenção do público. Utiliza as melhores características de cada um, em prol de um objetivo único – uma eficaz transmissão da mensagem.

Os *motion graphics* permitem que uma história rica seja distribuída através de múltiplos canais de comunicação, mas um balanço delicado dos elementos deve acontecer. A música envia reflexos. As imagens atribuem uma cara ao abstrato. A animação adiciona energia à história, permitindo que a narrativa avance. Os sons chamam a atenção para a mensagem. E o *voice over* adiciona um elemento de conexão humana. Todos os elementos devem trabalhar juntos em harmonia durante a duração do *motion graphics* para manterem a audiência por perto. (Miles, 2015)

Os *motion graphics* constituem uma área na qual a atenção do público possui, aliás, uma posição central. Por isso é que esta ferramenta procurou fortalecer a sua capacidade em captar uma audiência, agrupando os pontos fortes de outras linguagens. Atualmente, esta procura dos *motion graphics* em captar a atenção do seu público e transmitir a mensagem de forma eficaz, continua. Há uma preocupação constante dos profissionais em adaptar os *motion graphics* às novas tecnologias, tirando partido das novas técnicas de comunicação que surgem (Shir e Asadollahi, 2014). Acima de tudo, o que podemos encontrar nos *motion graphics* é uma impressionante capacidade de adaptação ao ambiente no qual se desenvolvem. Esta não é uma linguagem que fica estagnada no tempo e no espaço. Constantemente, parte em busca de ferramentas que permitem tornar o processo de comunicação cada

vez mais eficaz. É esta sua forte componente híbrida que faz com que, atualmente, se tenha transformado na ferramenta de eleição para a transmissão de conteúdos em todos os meios através dos quais consumimos informação.

Esta nova linguagem pode ser entendida com a ajuda do conceito da 'remixibilidade'(...). Aquilo que é misturado não é apenas o conteúdo de diferentes media, mas as suas técnicas fundamentais, métodos de trabalhos, e formas de representação e expressão. Unidos num comum software, a cinematografia, a animação, a animação computacional, os efeitos especiais, o design gráfico, e a tipografia vieram para formar um novo 'meta-meio'. Um trabalho produzido neste novo 'meta-meio' pode utilizar todas estas técnicas que antes eram únicas desses diferentes meios, ou qualquer subconjunto dessas técnicas. (Manovich, 2006, p.1)

3.3.3. A multidisciplinaridade dos *motion graphics*

A característica híbrida nos *motion graphics* debatida no tópico anterior, explica o porquê de, atualmente, encontrarmos esta nova linguagem presente em todo o tipo de conteúdos. Desde filmes, programas de televisão e até aplicações nos dispositivos móveis, este código comunicacional acompanha-nos sempre nos conteúdos que visualizamos.

A evolução dos gráficos e da comunicação de design não terminou com a revolução dos computadores. Dada a multidisciplinaridade do design enquanto projeto, as novas tecnologias trouxeram diversas novas formas para a incorporação de novos campos de ação. A versatilidade e a capacidade dos designers de usarem novas tecnologias, permite-lhes incorporar novos meios, gerando um melhor alcance e intervenção (Brandão, 2015, p. 6377)

Deste modo, tendo por base os tópicos discutidos por Shir e Asadollahi (2014) e Krasner (2008), podemos identificar a presença dos *motion graphics* em diversos meios. De todos, os autores destacam os seguintes por constituírem aqueles nos quais a linguagem de *motion graphics* influencia os processos comunicativos.

- **Cinema e produções audiovisuais**

O cinema está, diretamente, ligado aos primórdios dos *motion graphics*. Primeiro com as animações experimentais e, mais tarde, com o desenvolvimento das *titles sequences*, foi a Sétima Arte que forneceu os alicerces para a evolução dos *motion graphics*. Torna-se, assim, lógico que a ferramenta continue a contribuir para esta arte.

O elemento no qual os *motion graphics* se encontram presentes, de forma mais acentuada,

continua a ser as *title sequences*, onde são exibidos os créditos do filme em questão. “Os créditos de abertura são desenhados para criar contexto e estabelecer expectativas acerca do tom do filme” (Krasner, 2008, p. 31) e os *motion graphics*, com a sua linguagem híbrida, conseguem fazê-lo de uma forma interativa para o público.

Para além disso, e sendo o cinema considerado uma das artes mais completas, esta tira partido de linguagens visuais e não visuais para conseguir atingir os objetivos pretendidos. Desde literatura, fotografia, poesia, sons, guarda-roupa, efeitos visuais, efeitos especiais, elementos gráficos, entre outros, o cinema apodera-se destas ferramentas para conseguir entregar ao seu público o produto ideal. Deste modo, por vezes, podemos visualizar o uso dos *motion graphics* em momentos da película, nos quais a representação visual de elementos, como por exemplo os pensamentos de uma personagem ou uma explicação de algum termo mais técnico, ajuda a uma melhor compreensão da narrativa.

À semelhança do cinema, os *motion graphics* também podem ser vistos em pequenas produções cinematográficas, mas de menor orçamento, quer sejam para um mercado mais televisivo, musical ou até mesmo para um mercado amador. As *title sequences* voltam a ter o grande foco de uso nestas produções.

• **Televisão**

Num ponto de vista inteiramente direcionado para o visual, os *motion graphics* também são utilizados para a construção da identidade visual de um canal. Quer seja para separadores entre programas, anúncios de programação ou apresentações de programas televisivos, os *motion graphics* são uma constante no pequeno ecrã. Podem também ser visualizados em produções cinematográficas televisivas, ou até durante os programas informativos para uma transmissão simplificada e interativa da informação.

• **Publicidade**

Os anúncios publicitários em vídeo constituem “um dos mais desejados veículos e um dos métodos mais eficazes para gerar reconhecimento da marca e aumentar as vendas de um produto” (Krasner, 2008, p. 65). Por isso, não é de estranhar que, atualmente, o investimento realizado pelas empresas neste meio seja elevado. Este fator levou a que fosse possível transportar diversas técnicas visuais do cinema e da televisão para este campo, culminando na produção de anúncios publicitários que poderão ser identificados como minifilmes.

Em adição, com a duração da grande maioria dos anúncios a concentrar-se abaixo dos trinta

segundos, foi necessário encontrar mecanismos que permitissem transmitir uma grande quantidade de informação de um modo rápido e simplista. Ora, foi neste ponto que ingressaram os *motion graphics*.

Com a interatividade e a simplicidade como as suas principais características, esta nova linguagem revelou-se com sendo um ótimo auxílio à linguagem da publicidade. Para além disso, com o seu constante movimento de elementos, acompanhado pelo uso de sons, os *motion graphics* conseguem captar a atenção do público, mantendo-o concentrado numa marca ou produto, durante os trinta segundos de visualização.

Com a ascensão do digital, a publicidade expandiu-se e levou consigo as técnicas que já utilizava nos meios mais tradicionais. Aqui, com novas ferramentas à sua disposição, a característica da interatividade dos *motion graphics* foi acentuada e ao público foi dada a oportunidade de interagir fisicamente com o conteúdo. Em matérias como pequenos jogos interativos ou pequenas animações sobre produtos ou marcas, o indivíduo é chamado a ter um contacto direto com a insígnia em questão. Outro exemplo mencionado por Shir e Asadollahi (2014, p. 817) são os logotipos e os *banners* publicitários em diversos websites, nos quais “o movimento é utilizado para atrair ainda mais atenção”.

- **Conteúdos audiovisuais informativos e educativos no digital**

Uma outra prática para os *motion graphics* pode ser encontrada numa vertente mais informativa. “Utilizar *motion graphics* informativos faz com que a audiência receba uma grande quantidade de informações de forma instantânea e, mesmo assim, consiga lembrar-se” (Shir e Asadollahi, 2014, p. 817). Os *motion graphics* estão, deste modo, a ser utilizados para simplificar a informação para a audiência, tornando-a de mais fácil compreensão. É bastante comum encontrarmos, atualmente, espalhados pelas diversas páginas da Internet, vídeos em *motion graphics* com pequenos tutoriais para softwares informáticos ou, num outro ponto, vídeos com pequenas animações que expõem temas complexos da atualidade.

Esta recente componente dos *motion graphics* surgiu impulsionada pelo crescimento do mundo digital nos últimos anos. A livre e fácil partilha de conteúdos que este criou, principalmente para produtores amadores, permitiu a exploração de novos campos de atuação dos *motion graphics*, como é caso do informativo e educativo. Os próprios meios mais tradicionais, como cinema ou televisão, também se apropriaram desta nova característica para a sua presença tradicional, mas, o grande volume de conteúdos produzidos com esta vertente, continua residente no digital.

Apesar de transversal a outros meios debatidos neste tópico, esta é uma vertente que necessita de uma posição própria, uma vez que, para além da sua presença quase única no digital, este novo

campo consegue gerar um enorme volume de conteúdo. O campo comunicativo e educativo dos *motion graphics* constitui uma nova área de atuação desta ferramenta que, num primeiro momento, surgiu como algo independente no digital, através da atuação de, essencialmente, utilizadores amadores e só, mais tarde, ocorreu a sua apropriação por parte dos meios tradicionais, assim que estes iniciaram a sua presença no digital.

- **Media interativos**

Os *motion graphics* interativos “aumentam a experiência sensorial do utilizador” e o movimento transmitido por estes “aumenta o processo de navegação, entretendo os usuários, ao mesmo tempo que enfatiza a hierarquia da informação” (Krasner, 2008, p. 76). Pequenas animações nas quais o movimento de imagens e elementos apenas acontece devido à ação do utilizador são exemplos destes meios interativos. Estes conteúdos caracterizam-se, assim, pela sua forte interatividade que criam com o utilizador, uma vez que fazem com que este apenas tenha acesso a informações, quando interage com aquilo que visualiza.

Existe, assim, um apelo à posição ativa do usuário e também uma exploração da narrativa interativa que contradiz com a narrativa tradicional, com uma estrutura fixa e contínua. Acima de tudo, este tipo de conteúdos espera criar uma relação com o utilizador, ao mesmo tempo que transmite a mensagem. Um dos elementos interativos atuais, pode ser encontrado nas aplicações que possuímos nos *smartphones*. Através de uma interação direta do utilizador com o ecrã e de uma resposta instantânea dessa interação com a movimentação de elementos, conteúdos são transmitidos.

A proliferação de ecrãs nas nossas vidas transformou quase todas as superfícies com que temos contacto num meio dinâmico. Nos nossos *smartphones* ou nos nossos computadores, temos acesso a conteúdos de cinema, televisão, publicidade, informativos e até de meios interativos. Com um simples clique, temos tudo nas nossas mãos. E, estando os *motion graphics* a desempenhar um papel central na forma como os conteúdos destes media são desenvolvidos, constantemente entramos em contacto com esta linguagem. Tal como debatido em tópicos anteriores, a sintaxe dos *motion graphics* não se alterou à medida que novas funções eram exploradas. Apenas aprendeu a adaptar-se aos diversos novos meios onde iniciava a sua atividade, como linguagem híbrida que é.

Atualmente, os media visuais possuem um papel central em guiar as audiências, e neste contexto, com a ascensão de meios modernos como a TV, o cinema e a Internet, o papel dos *motion graphics* como nova ferramenta está a desenvolver-se cada vez mais. (Shir e Asadollahi, 2014, p. 815).

Porém, a sua constante expansão, poderá não significar a compreensão, na totalidade, da sua linguagem por parte de todos os que têm contacto com os seus conteúdos e de todos os que os produzem. Torna-se, assim, lógico debater os constituintes desta linguagem.

3.3.4. A linguagem dos *motion graphics*

À semelhança de todas as linguagens, também os *motion graphics* possuem elementos específicos que atuam em conjunto para a transmissão de determinada mensagem a um recetor. A conjugação destes componentes permite a criação de produtos diferentes que, por consequência, transportaram significados semânticos distintos. A grande peculiaridade dos *motion graphics* está na sua linguagem híbrida.

A nova linguagem dos *motion graphics* não foi criada com recurso a componentes inéditos, mas sim com o uso de elementos já preexistentes. Com a sua linguagem híbrida, os *motion graphics* possuem uma capacidade única em adaptar e manobrar os constituintes da sua sintaxe de uma forma específica e multifacetada, de modo a conseguirem alcançar uma comunicação eficaz e interativa. Com os mesmos elementos, conseguem reproduzir produtos semântica e visualmente distintos entre si, mas que, acima de tudo, procuram sempre trabalhar em prol de um processo de comunicação eficiente.

Os *motion graphics*, com técnicas virtualmente ilimitadas, preenchem as lacunas entre a animação e o design. Iluminam um caminho co-criado pelo espectador de ponto A a um ponto B, para que quando o recetor chegue ao outro lado, sinta que o destino foi merecido. (Cone, 2008)

Ora, para que o recetor consiga percorrer este caminho sem dificuldade, têm que existir um trabalho anterior por parte do designer. Para que o designer consiga transportar a audiência até à mensagem, este precisa de conhecer aquilo que constitui a linguagem dos *motion graphics* e, por consequência, a forma como estes elementos podem ser manipulados em conjunto para a transmissão eficaz de diferentes mensagens.

A maioria dos designers estão habituados a criar uma única composição – um único *frame* – e a grande maioria deles considera difícil conceber um produto em *motion graphics*, onde uma única composição pode ser mantida por um curto período de tempo e onde todas as partes, no final, devem funcionar como um todo unificado. No design estático, uma só parte da composição não é suficiente para cumprir a função desejada, portanto nos *motion graphics* uma só parte (ou partes) não conseguirão carregar essa função, mas sim o total da composição (tal como os filmes) deverá funcionar na íntegra como um todo semântico. (Babic, Pimbernik e Mrvac, 2008, p.3)

Deste modo, o que se segue, é uma identificação e discussão dos principais elementos constitutivos desta linguagem, com base em diversas informações defendidas por vários autores pois, segundo Silva e Chaves (2010, p. 3) “para compreender a comunicação visual há que compreender os elementos integrantes dessa categoria de mensagens e para isso a maioria dos autores propõe subdivisões”.

• **Imagens e ilustrações**

Por parecer o elemento mais óbvio numa linguagem visual, por vezes, pouca atenção é dada à componente visual. Apesar da vasta constituição dos *motion graphics*, este é aquele que tem um contacto mais direto com a audiência e que esta mais depressa identifica. Assim, tal como Shir e Asadollahi (2014, p. 823) mencionam “as imagens e as atrações visuais devem ser desenhadas de acordo com as ideias, desejos e critérios da audiência para que eles sejam capazes de reter a mensagem visual da melhor forma possível”.

Defendendo as mesmas ideias que os autores, encontra-se Krasner (2008, p. 181) que refere que “escolher as imagens apropriadas é crítico para suportar um conceito, mensagem ou humor”. Existe a necessidade de adotar um processo de seleção - e posterior uso destas imagens – cuidado. A mesma imagem pode criar diferentes significados em várias pessoas e, por isso, o modo como o designer utiliza estas imagens deve ser claro, não criando ambiguidades, para que a mensagem chegue da forma desejada ao recetor. Como Mutanen (2016, p. 24) menciona “uma comunicação correta significa que os participantes constroem uma compreensão comum acerca do tópico”.

Desde fotografias, imagens abstratas, esboços, ilustrações ou até vídeo, todos constituem elementos visuais presentes nos *motion graphics* que devem ser utilizados segundo critérios direcionados para o público, mas também enquadrados dentro da temática do conteúdo.

Trata-se, basicamente, de levar uma informação visual a um determinado público, informação que em geral significa expansão de uma mensagem verbal. Assim a variedade de ilustrações abrange desde desenhos detalhados de máquinas desenvolvidos para explicar o seu funcionamento, até desenhos expressivos feitos por artistas talentosos e consumados que acompanham um romance ou um poema. (Dondis, 1997, p.205)

• **Superfícies geométricas**

Outros elementos visuais que compreendem também um ponto fulcral na produção de *motion graphics* encontram-se nas superfícies geométricas, tais como linhas, pontos ou sólidos geométricos. “As formas geométricas sempre fascinaram os designers devido às suas identificáveis qualidades e aos seus parâmetros matematicamente definidos” (Krasner, 2008, p. 175). A principal característica destes

elementos é a sua mobilidade e energia (Shir e Asadollahi, 2014). A facilidade com que são moldados e movimentados no espaço torna a imersão no conteúdo possível. Tal como Arnheim (1974) defende, o movimento é a melhor forma de apelar pela atenção de alguém.

Um movimento implica uma mudança nas condições do ambiente que, por sua vez, irá implicar uma reação do recetor. Utilizar este tipo de técnica fará com que a atenção do público se concentre no vídeo, uma vez que este estará, constantemente, a reagir aos movimentos provocados. Tornou-se, deste modo, bastante comum, vermos o uso destes elementos em técnicas de transição ou até de introdução de novos elementos na composição. O movimento criado por estas superfícies torna natural a troca dos recursos do vídeo, uma vez que a entrada destes em cena não ocorre por acaso - existe algo que a provoca. O seu uso permite atribuir a toda a composição um sentimento de fluidez.

• **Iluminação**

Se falamos de imagem, temos que falar de iluminação. É habitual o uso de pequenos truques de iluminação em vídeo para influenciar a interpretação do público. Aliás, “a iluminação é um dos aspetos mais importantes numa narrativa visual cinematográfica. Deve servir uma história ou conceito e em alguns casos, até tornar-se na história” (Krasner, 2008, p. 186).

Assim, a forma como algo é iluminado, pode influenciar o modo como a mensagem é recebida. Por consequência, deverá existir uma preocupação sobre a configuração com a qual o processo de iluminação decorrerá. Se temos, por exemplo, um elemento totalmente iluminado e um outro oculto por uma sombra, depressa a atenção do recetor se focará no elemento em destaque. Semelhante às fotografias e ilustrações, as opções do designer relativas à iluminação têm que refletir as suas intenções comunicativas.

• **Cor**

Associado ao visual, temos também a cor. Diferentes cores, despertam diferentes emoções. Por exemplo, o vermelho é habitualmente identificado com um sentimento de fúria, enquanto que o azul transmite um sentimento de harmonia e tranquilidade. Deste modo, “perceber como a cor pode evocar diferentes respostas emocionais pode ajudar nas decisões de cor que os designers tomam” (Krasner, 2008, p. 179).

“A cor está, de facto, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais” (Dondis, 1997, p.64). No entanto, devem também existir algumas reservas no

seu uso. Krasner (2008) indica que as preferências e conotações de diferentes cores podem ser algo que diverge de cultura para cultura ou até de indivíduo para indivíduo. Como tal, o autor sugere que “apesar das escolhas de cor serem subjetivas, os designers devem apropriar o uso da cor de acordo com certas convenções que tenham sido estabelecidas” (Krasner, 2008, p. 180). Mais uma vez, a grande preocupação do designer deve centrar-se no seu público. Este terá de analisar o contexto no qual este vive e adaptar os seus produtos para esse contexto. Caso contrário, a transmissão da mensagem desejada poderá encontrar obstáculos.

• **Tipografia**

Em termos visuais, a um produto em *motion graphics* podemos ainda incluir tipografia. A tipografia aqui não desempenha o papel único de transmissão de informação escrita, que lhe é associado. Encontra-se ao nível dos restantes elementos visuais desta linguagem e, tal como qualquer outro, pode constituir uma ótima forma de transmissão das informações.

Como Shir e Asadollahi (2014, p. 822) referem os “caracteres são mais rapidamente vistos do que lidos”. O texto não está, portanto, sujeito às limitações estáticas que tinha que enfrentar quando se encontrava, unicamente, presente nos meios impressos, como os jornais ou livros. Aqui é governado pelas dimensões de tempo, espaço e movimento, que potenciam o seu poder comunicativo. De certo modo, podemos até afirmar que a tipografia abandonou a sua identidade de texto para passar a ser vista mais como uma forma. Uma forma capaz de criar experiências semióticas complexas através do movimento (Krasner, 2008).

Atualmente, o texto já não se encontra limitado a uma comunicação estática e espacial; também é governado pelo tempo e pelo movimento. Estas dimensões adicionadas permitem aumentar o seu poder comunicativo (...). O papel da tipografia expressiva passa por representar um conceito num formato visual. Para além de ser literal, consegue transmitir uma emoção intencional através do seu impacto gráfico único e do seu movimento no espaço. (Krasner, 2008, p. 193)

É bastante usual o texto espelhar ainda o tema ou ambiente que é retratado no vídeo em que está presente, através das diversas nuances visuais que toma. “Num nível conceitual, escolher uma tipografia que expressa de forma apropriada a mensagem é a chave para alcançar uma comunicação eficaz” (Krasner, 2008, p. 199). Se é necessário transmitir movimento, ao texto é dado movimento e se é necessário tornar o texto um elemento vivo em cena, que reage perante estímulos, o texto é animado de acordo com essas instruções.

Além da comunicação, a forma e o movimento tipográficos podem ser explorados numa base, puramente, formal e estética (...). Fomos condicionados a ver a tipografia como um elemento distinto das imagens. Um dos elementos-chave para um design inovador passa por considerar os elementos de texto como elementos que puramente consistem em formas positivas e negativas. (Krasner, 2008, p. 195)

• Movimento e animações

O movimento é considerado um dos elementos mais importante na linguagem dos *motion graphics*. “Como um poderoso instrumento de contar histórias, o movimento pode ser coreografado para transmitir conhecimento, comunicar informação, refletir emoções e expressar uma pura beleza estética” (Krasner, 2008, p. 135). Este movimento, pode ser, como Velho (2008) menciona, dos objetos em si – como imagens ou superfícies geométricas – ou da própria câmara, quer seja física ou virtual. A movimentação de objetos faz apenas com que selecionados elementos se movimentem numa direção que poderá (ou não) diferenciar entre si, enquanto que a perceção do movimento de câmara faz movimentar todos os objetos presentes no enquadramento na mesma direção (Velho, 2008).

Independentemente do tipo de movimento que um designer possa realizar, é através dele que melhor consegue captar a atenção do público. “O movimento é uma linguagem universal. Em *motion graphics*, pode ter mais impacto do que o próprio conteúdo. O método que se escolhe para mover os elementos pelo ecrã pode aumentar o seu significado” (Krasner, 2008, p. 137). Deste modo, se “perturbarmos” um individuo com um estímulo visual animado e em movimento - como, por exemplo, quando uma linha que estava fixa num determinado ponto, se move em direção a um outro local - este, automaticamente, focará a sua atenção nesse mesmo estímulo, uma vez que uma mudança, neste caso de espaço, foi provocada.

Com a ferramenta do movimento conseguimos, portanto, deliberadamente, focar a atenção do nosso público em determinado ponto da composição e manipular a forma como este receberá a mensagem. Uma vez que estaremos a desviar a sua atenção para um local, em detrimento de outro, o designer conseguirá transmitir de forma mais eficaz a mensagem idealizada. Adicionar movimento não amplia simplesmente as opções do designer para elaborar um produto: redefine esse mesmo produto.

Pode substituir a pontuação, ênfase e ritmo. Pode indicar pausas e divisões, e pode criar relações sintáticas entre diferentes partes de uma frase. Com uma intenção premeditada, o designer pode utilizar o movimento para acentuar ou obliterar partes específicas da mensagem e como resultado manipular objetivamente os seus conteúdos. (Brandão, 2015, p. 6378)

Pela transversalidade do movimento dentro da linguagem dos *motion graphics* - este é, aliás, o elemento que diferencia esta ferramenta visual das restantes – e pelo fácil acesso e uso a novos instrumentos digitais de animação, Kubasiewicz (2005) alerta para o facto de que é necessário compreender como o movimento de um elemento poderá influenciar o processo comunicativo. Para o autor, os designers preocupam-se cada vez mais em adicionar movimento aos seus trabalhos, sem equacionarem a importância deste instrumento enquanto veículo de comunicação.

Torna-se, deste modo, essencial que um designer nunca coloque um objeto em movimento de um modo arbitrário. Independentemente do seu desejo de transmitir algo, ou não, o recetor interpretará sempre aquele movimento como fazendo parte de uma mensagem que tenta comunicar e, por isso, a intenção dessa animação deve estar sempre explícita para quem a recebe.

De um ponto de vista técnico, fazer o texto, uma ilustração ou um diagrama mover-se no ecrã constitui uma tarefa fácil. No entanto, alcançar uma clareza comunicativa através da linguagem do movimento pode revelar-se mais desafiante para vários designers do que alcançar fluências em ferramentas cinéfilas. A comunicação pelo movimento envolve questões tanto para ‘o que’ se está a mover pelo ecrã – tipografia, imagens pictóricas ou elementos abstratos – e ‘como’ se está a mover. (Kubasiewicz, 2005, p. 181)

- **Som**

Se os *motion graphics* tiram partido da imagem para entregarem a sua mensagem, ao mesmo tempo, utilizarão o som para a complementarem. É esta ideal que leva Shir e Asadollahi (2014, p. 822) a indicarem que “(...) os efeitos visuais e os ambientes gráficos não serão efetivos, se não forem acompanhados pelos sons apropriados. A música ajuda os sentimentos a serem transmitidos; animarão até um trabalho morto”.

Com a utilização correta do som, o designer conseguirá despertar no espectador do seu produto um lado emotivo. É esta característica emocional do som que o torna numa ferramenta poderosa. O som consegue criar nos indivíduos um impacto afetivo, que não é alcançável através do uso exclusivo de imagens.

Devido a fatores naturais que não conseguimos controlar (...) existe sempre algo em relação ao som que nos ultrapassa e nos surpreende de qualquer das formas. As consequências disso para o filme significam que, muito mais do que a imagem, o som transforma-se na forma de manipulação afetiva e semântica preferida. (Chion, 1994, p.33)

Deste modo, se vemos a imagem como um modo de apresentar, visualmente, uma narrativa para o público, o som adotarà um papel mais emotivo. Com a sua utilização, existe um objetivo em criar uma

“predisposição para as cenas e ajudar/influenciar a interpretação da ação, preferencialmente sem que os elementos da audiência se apercebam da forma como estão a ser conduzidos (...)” (Barbosa, 2001, p.1). Para além de completar aquilo que o visual transmite, o som adquire quase um estatuto de coordenador emotivo, que enquadrará o público na temática visual idealizada pelo designer.

• **Composição**

Apesar da exposição das características dos diferentes elementos que compõem a linguagem dos *motion graphics* ter sido realizada separadamente, uma análise a conteúdos desta natureza não deve ser concebida de modo autónoma.

O processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicação com relação ao que é recebido pelo espectador (Dondis, 1997, p. 29)

Apelando aos principais sentidos da audiência – visão e audição – há uma tentativa por parte do designer em transmitir a mensagem da forma mais eficaz possível (Shir e Asadollahi, 2014). Todos os componentes são utilizados em conjunto para esse fim. Não existe nenhum que o consiga fazer de forma mais eficaz que outro, pois, num trabalho em *motion graphics*, técnicas originárias do design, tipografia, cinema ou até animação estão interligadas entre si. Como Manovich (2006, p.8) refere “enquanto que as soluções estéticas variam entre si e de designer para designer, todos os projetos partilham a mesma lógica: a aparência de vários media, simultaneamente, num único *frame*”.

É a eficácia do todo que se revela crucial no momento em que alguém entra em contacto com o conteúdo. “Imbuir informações visuais e verbais com as dimensões do movimento e o tempo pode contar histórias com expressão, clareza e significado” (Krasner, 2008, p. 173). É tão importante que toda a componente visual adote uma linha gráfica idêntica. O som deverá, igualmente, seguir a mesma linha análoga, que o torne num elemento natural no contexto das imagens que acompanha.

A continuidade ao longo de toda a composição gera o sentimento de que o espaço e o tempo são fluidos e contínuos. (...) A aplicação da continuidade nos *motion graphics* pode permitir uma clara criação da narrativa e entrega da informação (Krasner, 2008, p. 253).

Acima de tudo, o designer deve dominar as ferramentas que constituem a linguagem dos *motion graphics* para que, deste modo, consiga criar o conteúdo que idealizou. Este precisa de compreender

que os elementos desta linguagem são bastante versáteis e, como tal, podem adotar inúmeras formas possíveis que, por sua vez, irão gerar infundáveis interpretações. Como tal, para que não exista um problema na forma como o recetor irá interpretar aquilo que o designer produziu e para que este receba a mensagem idealizada, o domínio da arte dos *motion graphics*, deve incluir a sua componente técnica (como o manuseamento de *softwares*), mas, essencialmente, a da sua linguagem comunicativa.

Quando um designer cria um projeto ou objeto comunicacional, ele compreende que o texto escrito constitui apenas uma parte da mensagem. Todas as decisões gráficas sobre posicionamento, tipografia, cor, materiais, possuem uma grande influência nos aspetos conotativos e denotativos da mensagem. (Brandão, 2015, p. 6376).

Assim, ao designer, não basta apenas compreender como uma parte da linguagem dos *motion graphics* se comporta. Como Velho (2008, pp. 116-117) indica “para estudar o *motion graphics*, não convém adotar a teoria do filme, a teoria literária, a teoria do design ou qualquer outra teoria específica(...). Isso ocorre porque simplesmente nenhuma dessas teorias, isoladamente, dá conta da linguagem multiforme do *motion graphics*”.

O papel que o designer deve ocupar na elaboração de trabalhos em *motion graphics* torna-se, por consequência, algo complexo. Este terá de, não só, compreender, de uma forma independente, os diversos elementos da linguagem que constitui esta técnica, mas também como um conjunto interligado entre si que, em primeiro lugar, deve comunicar algo com alguém.

Acredito que para uma melhor eficiência na comunicação, o designer deve usar uma metodologia de projeto baseada na perspetiva de que existe uma linguagem cinematográfica composta por sinais semióticos que pode ser utilizada como um código ou uma gramática funcional. (Brandão, 2015, p. 6377)

Porém, dúvidas têm surgido sobre a exequibilidade deste intrincado papel. Incertezas também sentidas durante o período de estágio. Os teóricos defendem uma posição para o designer, que poderá não se espelhar no terreno profissional.

3.3.5. O papel do designer

O debate entre técnica e linguagem no mundo dos *motion graphics* tem vindo a ocupar uma posição cada vez mais relevante na área. Com a sua ascensão acelerada como uma das principais ferramentas da comunicação visual, começou a questionar-se se os designers estariam, de facto, aptos para comunicarem com um público. Estes dominam as componentes técnicas dos *motion graphics*, mas

não existe a certeza de que dominem, igualmente, a componente linguística e comunicativa dos mesmos. Verifica-se que ainda existe dificuldade em resolver problemas comunicativos através da linguagem dos *motion graphics*. Podem até conhecer a sintaxe técnica, mas não sabem como a utilizar de forma eficiente num processo comunicativo.

Apesar da linguagem dos *motion graphics* ser bem compreendida pelos animadores e realizadores de cinema, a forma como um designer gráfico usa estes meios requer uma nova epistemologia e metodologia que seja compatível com a forma dos designers em resolverem problemas comunicacionais. (Brandão, 2015, p. 6377)

Em adição, a multiplicação acentuada de ferramentas digitais que facilitam a produção de conteúdos nesta técnica, contribuiu para uma primazia do aspeto visual dos produtos, em detrimento da sua função comunicativa. Este tipo de *softwares* apresenta apenas ferramentas que facilitam a composição visual das produções. Ou seja, fornece, unicamente, os instrumentos necessários que ajudam o designer a expressar visualmente a sua intenção comunicativa. Mas a mesma, terá que ser idealizada pelo próprio e este só o poderá fazer se compreender a forma como a linguagem dos *motion graphics* se comporta. Assim, dominar o funcionamento do *software* não significa um domínio do código dos *motion graphics*. Tal como Brandão (2015, p. 1) defende “o designer deve possuir uma metodologia que garanta a eficiência da comunicação”.

Acima de tudo, para garantir a conclusão de um bom projeto, o designer deve assegurar um bom processo de comunicação. O seu grande desafio passa, assim, por conseguir descodificar contextos complexos para um público, de um modo visual. O designer deve, acima de tudo, produzir comunicação. Dondis (1997, p. 29) diz que não existem “regras absolutas” para o modo como este deve orquestrar a comunicação, mas que deve existir “um grau de compreensão do que vai acontecer em termos de significado, se fizermos determinadas ordenações das partes que nos permitam organizar e orquestrar(...)”.

(...) O designer gera comunicação ao projetar um evento, um ato no qual o público interage com o design. O objetivo do designer é, então, projetar situações de comunicação. Em adição, a importância de um projeto não é o ato comunicativo em si, mas o impacto que este tem no conhecimento, atitudes e comportamento das pessoas. Isto torna clara a necessidade de estudar a interação entre mensagens e pessoas, não apenas a interação dos elementos visuais entre si, que absorveu grande parte da atenção dos designers no passado. A composição visual é importante, mas é apenas uma ferramenta, uma forma de organizar um evento comunicativo. (Frascara, 2004, p13)

Porém, talvez seja útil considerar outras perspectivas para a posição do designer na atualidade e experienciadas no momento do estágio. Embora este seja considerado por acadêmicos como produtor de comunicação, nem sempre esta sua posição é percebida no mundo profissional. Ora, estando, habitualmente, integrado numa empresa com uma hierarquia de cargos estabelecida, o designer, em muitos casos, apenas desempenha o papel de tradutor visual da mensagem e não como fonte da mesma. Vê-se, assim, obrigado a trabalhar com mensagens já predefinidas por outros elementos. É por isso que Cabral (1990, p. 70) menciona que os designers “não podem ser responsabilizados isoladamente pelo trabalho. Afinal, provavelmente não foram eles os autores da estratégia de marketing ou comunicação”. No entanto, como produtores desta comunicação, estes possuem a seu encargo a elaboração de um produto que, de facto, consiga comunicar algo com alguém, mesmo que a mensagem original não seja da sua autoria. Estando também envolvidos num meio visual, a responsabilidade de criar algo visualmente apelativo entra nesta equação.

O trabalho de um designer de comunicação visual passa por interpretar e organizar a apresentação visual de uma mensagem. A sensibilidade em relação à forma deve estar de mãos dadas com a sensibilidade para com o conteúdo. O seu trabalho concentra-se na eficácia, adequação, beleza e economia das suas mensagens. Este trabalho, para além da vertente artística, deve planear e estruturar e produzir e avaliar a comunicação. (Frascara, 2004, p. 3)

Em adição, com um universo comunicacional em constante mutação, proveniente, em grande medida, do digital, o designer sente também pressão em acompanhar os mais recentes desenvolvimentos técnicos que este mundo proporciona. Auxiliado ainda pela efemeridade da comunicação, na qual um conteúdo necessita de ser lançado num momento específico para não perder a sua relevância para a atualidade, o designer vê-se numa posição em que não lhe é permitido equacionar todas as componentes do seu produto – em especial a componente comunicativa. Como Frascara (2004, p.12) refere “a preocupação por originalidade e beleza contribuiu para o desenvolvimento de uma sofisticação visual e valor cultural, mas enfraqueceu a promoção da função comunicativa do design, fazendo com que os designers se distanciassem do ponto fundamental do seu trabalho”.

A elaboração de uma mensagem com significado é um processo alheio ao público final – um processo construtivo que apenas ocorre nos bastidores da produção. Aquilo que o recetor vê é o produto concluído, o produto visual. Como tal, nunca tem acesso a todas as particularidades do porquê de determinados elementos serem usados em conjunto com outros e de uma forma especial, para transmitir determinada ideia.

Por consequência, como o que aquilo que o público vê constitui apenas o produto final, a componente comunicacional acaba por ser submetida para uma posição secundária – existe uma maior preocupação em exibir a componente visual de um produto. Porém, o inverso deveria ocorrer. O designer, enquanto produtor de comunicação, deveria certificar-se de que a mensagem elaborada alcança o seu recetor da forma desejada. Uma única mensagem poderá equacionar inúmeros significados, uma vez que, todos os elementos não compreendem a mesma significação para vários indivíduos. Como tal, o processo de construção comunicativo deve adotar uma posição crucial na elaboração de um qualquer produto de comunicação visual.

A interação entre propósito e composição, e entre estrutura sintática e substância visual, deve ser mutuamente reforçada para que se atinja uma maior eficácia em termos visuais. Constituem, em conjunto, a força mais importante de toda comunicação visual, a anatomia da mensagem visual. (Dondis, 1997, p.105)

Este debate comunicação *vs* design que surgiu na área dos *motion graphics* não é algo exclusivo à mesma. Desde que a comunicação visual começou a dominar todos os conteúdos que consumimos, diversos autores colocaram em causa a integridade da função comunicativa dos mesmos (Bamford, 2008; White, Breslow e Hastings, 2015; Spalter e Dam, 2008). Existe a preocupação de que o visual esteja a tomar o lugar da comunicação. Conteúdos que antes eram vistos, principalmente, como produtos comunicacionais, estão a adotar uma posição meramente visual e a esquecer que, apesar de terem também que se apresentar como visualmente atrativos, estes deverão, sobretudo, comunicar algo com alguém.

Esta lacuna debatida em relação aos conhecimentos do designer e à forma débil como este está a utilizar a linguagem dos *motion graphics* como elemento comunicacional, levou alguns autores a debaterem o tema da literacia visual.

A literacia visual é aquilo que é visto com os olhos e “visto” com a mente. Uma pessoa que domine a literacia visual deve ser capaz de ler e escrever a mensagem em linguagem visual. Isto inclui a habilidade de descodificar e interpretar com sucesso mensagens visuais e compor comunicações visuais com significado. Para se ser um comunicador efetivo no mundo atual, uma pessoa deve ser capaz de interpretar, criar e selecionar imagens para transmitir diversos significados. (Bamford, 2008, p. 1)

Um designer que domine a literacia visual, com foco nos *motion graphics*, será, deste modo, capaz de criar uma mensagem com significado que, por sua vez, conseguirá “atingir” o recetor desejado. Este destinatário não só será capaz de receber a mensagem, mas também conseguirá descodificar o

significado idealizado pelo seu produtor.

O designer deve, então, estar apto para compreender e manipular os diversos componentes que constituem a linguagem dos *motion graphics*, de modo a que consiga transmitir, de modo eficaz, o seu produto comunicativo. As capacidades da literacia visual equipá-lo-ão com a habilidade de “perceber e analisar o contexto cultural, ético, estético e intelectual, assim como as componentes técnicas envolvidas na produção e uso de materiais visuais” (White et al., 2015, pp. 1-2).

Este grande debate do designer enquanto profissional da comunicação teve origem com a expansão dos gráficos computacionais. Muito mais que permitirem a criação de efeitos especiais convincentes em filmes, estes mudaram o papel da comunicação visual na nossa cultura (Splater e Dam, 2008). Porém, muitos designers poderão não ter acompanhado esta nova fase dos produtos visuais. Enquanto que o mundo académico se esforça por incutir nos novos profissionais todas as potencialidades comunicacionais da linguagem dos *motion graphics* – tornando-os indivíduos dotados em literacia visual - o mundo profissional parece ainda negar que o visual deve estar sempre ao serviço da comunicação. Neste mundo, ainda existe um forte enfoque no visual, em detrimento da sua vertente comunicacional.

Com a chegada dos gráficos computacionais acessíveis a todos, os aspetos visuais do discurso cultural e académico tornaram-se tão importantes ao ponto de as instituições educacionais se verem forçadas a abordar a importância da literacia visual. A mudança da nossa cultura de um meio impresso e tradicional de vídeo e filme para um mundo digital de criação e disseminação de imagens poderá fazer mais pela literacia visual do que qualquer outra tecnologia alguma vez o fez. (Spalter e Dam, 2008, p. 93).

Existe, deste modo, na visão de vários autores, uma certa insuficiência relativa ao conhecimento da comunicação visual no mundo profissional dos designers e, por consequência, uma necessidade de o instruir. Poderá ainda subsistir a ideia errada de que o aspeto estético de um produto visual, como são os *motion graphics*, é a componente mais importante a ter em consideração (Brandão, 2015).

Estes profissionais parecem não se lembrar que o grande objetivo da comunicação visual passa por simplificar e tornar mais apelativa para o recetor a enorme quantidade de dados que emergiu na era digital. Esta comunicação tem que ser visualmente apelativa, mas, acima de tudo, precisa de comunicar, eficazmente, algo com alguém. Um produto que não o consiga fazer, por muito visualmente poderoso que seja, não poderá ser considerado como um forte mecanismo a operar na poderosa máquina na qual a comunicação visual se transformou.

4. Metodologia

4.1. Objetivos do estudo

Desde o início do presente relatório que se tem vindo a debater o papel de relevância que os *motion graphics* adotaram na comunicação visual intencional, assim como quais as melhores práticas para esta técnica e o papel que o designer deve desempenhar neste processo. O estágio desenvolvido na Samsys levantou algumas dúvidas quanto à veracidade da realidade que os estudiosos mencionados no capítulo anterior tomam como adquirida. Enquanto estes defendem que o objetivo primordial de qualquer conteúdo comunicativo e, por consequência, qualquer teor desenvolvido nesta técnica, passa por comunicar algo com alguém, na Samsys, observei o inverso, no qual o aspeto estético de um objeto era visto como o elemento essencial.

Com este problema em mente, procurou-se, deste modo, realizar um estudo de caso relativo à empresa Samsys, para compreender as suas particularidades referentes ao uso dos *motion graphics* nos seus conteúdos em vídeo. Assim, a presente investigação analisou a realidade da Samsys relativa aos *motion graphics*, comparando-a, depois, com as boas práticas teóricas. Para tal, estabeleceram-se os seguintes objetivos, que delinearão a investigação:

- Explorar a importância dos *motion graphics* na comunicação visual intencional e quais os objetivos que estes devem alcançar;
- Verificar como ocorre o uso dos diversos instrumentos que compreendem a linguagem dos *motion graphics*;
- Compreender a perceção relativa ao papel do designer, não só como profissional artístico, mas principalmente como profissional da comunicação.

4.2. Modelo de análise

Com o aprofundamento da questão em estudo, através das reflexões teóricas dos capítulos anteriores, foi construído um modelo de análise que orientou todo o trabalho de recolha e interpretação dos dados. Uma vez que o presente estudo coloca em confronto, essencialmente, três conceitos, comunicação visual intencional, linguagem dos *motion graphics* e papel do designer, o modelo de análise (Figura 1) procurou operacionalizá-los, de modo a alcançar uma melhor medição dos mesmos.

O modelo foi elaborado de acordo com as reflexões teóricas presentes nos capítulos anteriores. As dimensões representam as particulares de cada conceito e, por sua vez, os indicadores as características destes, a serem analisadas na realidade em estudo.

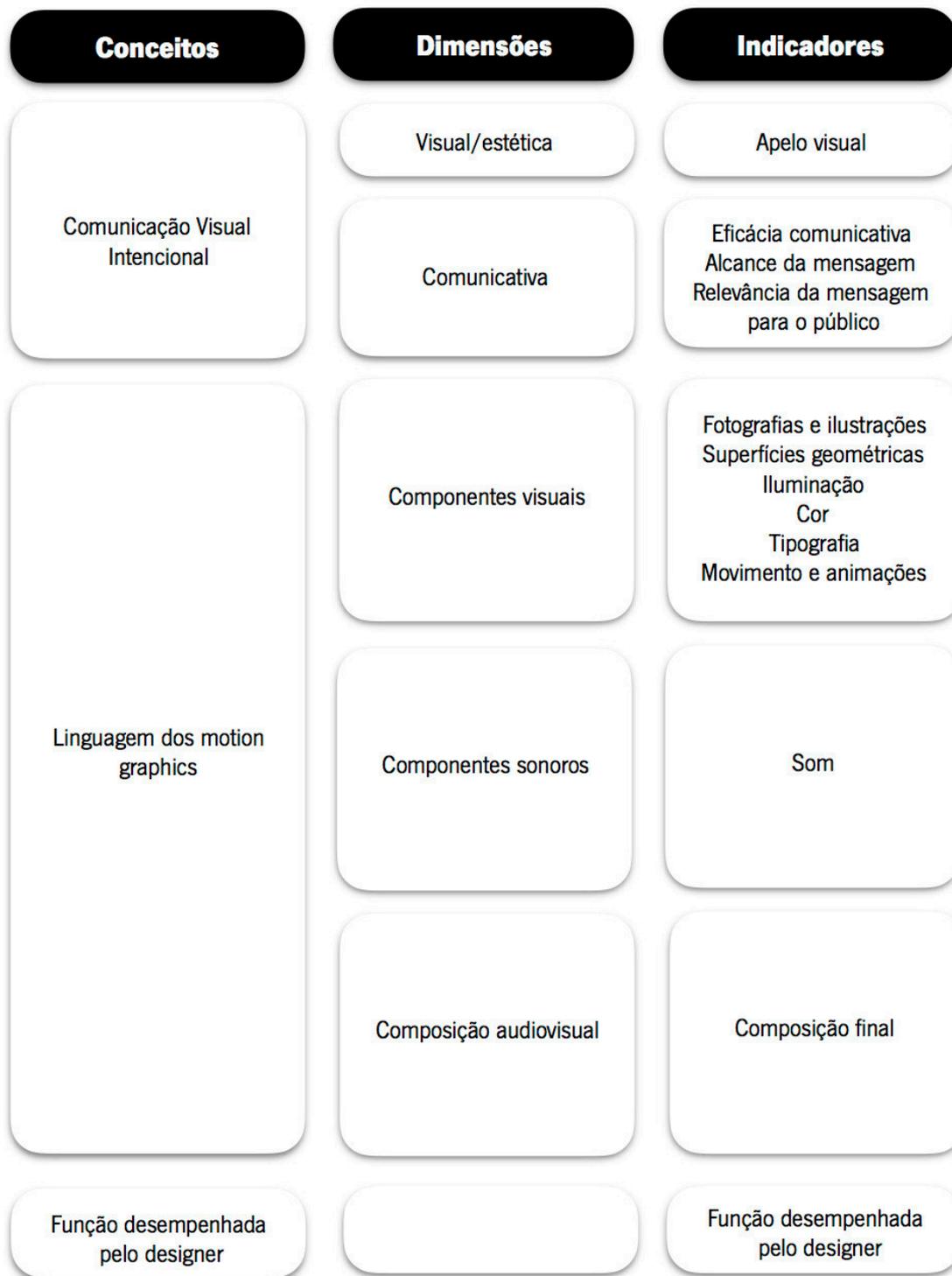


Figura 2 – Modelo de Análise

Deste modo, a dimensão visual/estética da comunicação visual intencional será medida através do apelo visual dos conteúdos, enquanto que a comunicativa medir-se-á com a eficácia, alcance e relevância da mensagem junto do público. Por sua vez, os componentes visuais da linguagem dos *motion*

graphics serão mensurados com a utilização de fotografias e ilustrações, superfícies geométricas, iluminação, cor, tipografia e movimento/animações nos conteúdos, os componentes sonoros com o uso do som na mensagem e a composição audiovisual com a junção dos dois componentes anteriores numa composição final. Por último, a função desempenhada pelo designer será observada através de percepções relativamente a esta.

Assim, com o modelo de análise definido, conseguimos proporcionar uma recolha de dados seletiva, na observação da realidade em estudo, que, por sua vez, irá apenas de encontro aos objetivos desta investigação.

4.3. Procedimento de recolha de dados

A presente investigação, assim como os conteúdos considerados para a sua análise, emergiram do período de estágio desenvolvido na Samsys. Os objetivos da mesma passaram por explorar, para o caso da Samsys, a importância dos *motion graphics* na comunicação visual intencional, abordando também o papel comunicativo do designer. Para tal, uma abordagem qualitativa na investigação e análise verificou-se como sendo o caminho mais efetivo a adotar.

Tal como Bogdan e Biklen (1994) referem as investigações qualitativas abordam a percepção dos problemas, segundo a perspectiva dos investigadores. Acima de tudo, pretendem apreender e particularizar a complexidade do tema em debate, sem procurar uma generalização final do mesmo. Como Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) mencionam “a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspetos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”.

Assim, as suas principais características, na visão de Serrano (2004) e Bogdan e Biklen (1994) concentram-se em quatro pontos-chave:

- É a experiência no próprio terreno que faz emergir as questões empíricas dos estudos e é através da mesma que se procura compreender os fenómenos do contexto no qual estes se inserem;
- Não procura respostas a uma ou várias hipóteses - observa, unicamente, a realidade em análise e apenas tenta compreender as suas particularidades;
- A interpretação dos acontecimentos e a forma como estes se manifestam, surge, essencialmente, através da descrição e análise do investigador;
- Tenta munir as conclusões obtidas de um carácter de aplicabilidade a contextos idênticos, não procurando estabelecer regras definitivas.

Deste modo, para atingir os objetivos propostos, de acordo com uma recolha de dados qualitativa, optou-se, dentro dos vários instrumentos de recolha de dados proporcionadas por este método, por utilizar duas técnicas: uma de análise de conteúdos a vídeos *em motion graphics*, seguida por uma de entrevistas. A justificação para a escolha de cada uma destas ferramentas de medição será descrita nos tópicos seguintes.

4.3.1. Análise de conteúdo

Segundo Neuendorf (2002, p. 1), a análise de conteúdo pode ser definida como uma “sistemática, objetiva e quantitativa análise das características de uma mensagem”. A análise de conteúdo permite que um investigador teste problemas teóricos, no sentido de melhorar a compreensão dos dados, através de uma transformação das palavras em categorias quantificáveis de conteúdo. O objetivo desta transfiguração passa pela obtenção de uma condensada e ampla descrição do fenómeno em estudo, sendo que o resultado final representa conceitos ou grupos de conceções que descrevem o fenómeno, através da construção de um modelo, de um sistema ou mapa conceptual, ou até, de uma categorização (Elo e Kyngäs, 2008).

O aspeto mais importante da análise de conteúdo é o facto de ela permitir além de uma rigorosa e objetiva representação dos conteúdos ou elementos das mensagens (discursos, entrevista, texto, artigo, etc.), através da sua codificação e classificação por categorias e sub-categorias, o avanço (fecundo, sistemático, verificável, e até certo ponto replicável) no sentido da captação do seu sentido pleno (à custa de inferências interpretativas derivadas ou inspiradas nos quadros de referência teóricos do investigador), por zonas menos evidentes constituídas pelo referido ‘contexto’ ou condições de produção. (Amado, 2013, pp. 304-305)

A análise de conteúdo caracteriza-se também pela adoção de uma aplicabilidade elástica, podendo ser utilizada para a compreensão de questões relacionadas com os *mass media* e a comunicação ou até estudos de comportamentos humanos. Como Neuendorf (2002, p.3) aponta “a análise de conteúdo possui um longo historial de uso na comunicação, jornalismo, sociologia, psicologia e negócios (...) e está a ser utilizada com bastante frequência por um número cada vez mais crescente de investigadores”.

Esta maleabilidade demonstrada, constitui também aquilo que permite a não definição de uma apresentação padrão final para as conclusões retiradas. “A apresentação pode ser feita combinando texto descritivo-interpretativo com tabelas, quadros sinópticos e matrizes que revelem o sistema de categoriais e as suas particularidades” (Amado, 2013, p. 340). Porém, como Elo e Kyngäs (2008) mencionam, esta liberdade da técnica poderá constituir um desafio, uma vez que não existe uma só

forma correta de análise. O investigador terá que, cuidadosamente, construir um modelo que lhe seja frutuoso para a sua investigação.

Em relação a tipo, identificam-se dois tipos de análise de conteúdo que, segundo Elo e Kyngäs (2008) poderão ser seguidos. Contudo, o modo de seleção, preparação e até de própria análise da amostra não difere entre os dois. Apenas ocorre uma diferenciação no modo como a definição da categorização dos materiais examinados ocorre. Segundo os autores, não existe uma forma certa ou errada de analisar os dados, mas sim vários modos de transformar uma enorme quantidade de informações em categorias de conteúdos semelhantes. Sendo assim, identificam-se os seguintes géneros:

- **Análise de conteúdo dedutiva:** a estrutura da análise baseia-se em conhecimentos passados e o propósito do estudo passa por testar teorias. O estudo é guiado por doutrinas já estabelecidas, sendo que as categorias de análise criadas, são baseadas nessas mesmas normas instituídas. Move-se do geral para o específico, no sentido em que aplicamos as erudições gerais ao nosso universo em estudo.
- **Análise de conteúdo indutiva:** move-se do específico para o geral, para que as instâncias particulares observadas possam ser combinadas num todo maior ou numa declaração mais abrangente. O investigador possui a liberdade de criar as suas próprias categorias, de modo a obter um melhor enquadramento para o conteúdo em análise.

Como a nossa análise centrar-se-á numa categorização proveniente do enquadramento teórico, uma análise dedutiva será o caminho a seguir.

Deste modo, no caso deste estudo, a análise de conteúdo aplicou-se aos vídeos em *motion graphics*, procurando compreender a utilização da Samsys perante a linguagem desta técnica. A mesma foi dividida em duas partes: uma primeira, em que foram analisados três vídeos em *motion graphics*, elaborados pelo designer residente na empresa e uma segunda parte, na qual foram examinados, igualmente, três vídeos em *motion graphics*, mas produzidos pelo autor deste relatório, durante o período de estágio na Samsys

Num primeiro momento, ao analisar os vídeos produzidos pelo designer residente, alcançou-se, unicamente, a perspetiva padrão da Samsys. Refletiu-se, essencialmente, a posição da empresa e os seus modos de produção de vídeo.

No segundo instante da análise, ao analisar os vídeos produzidos durante o estágio, foi possível examinar o impacto que um académico audiovisual dentro de uma empresa, e na sua primeira experiência profissional, exerceu, ou não, nos conteúdos. Acima de tudo, procurou-se perceber se o modo como a empresa desenvolve os seus vídeos modificou-se com esta permuta de designer – alguém exterior à empresa - e se a mesma trouxe, ou não, resultados positivos para os conteúdos da Samsys.

No final, concluídas as duas fases de análise, pretendeu-se comparar as conclusões alcançadas, verificando a existência, ou não, de disparidades entre a primeira vaga de vídeos e a segunda. Acima de tudo, importará perceber se a aplicação das boas práticas defendidas pelos académicos tem impacto nos vídeos analisados. Procurou-se, assim, perceber o modo como a empresa utiliza a linguagem dos *motion graphics* e se a inclusão de um membro académico alterou, ou não, o seu *modus operandi*, originando conteúdos distintos entre si.

Deste modo, para esta dupla análise, de entre todos os vídeos elaborados durante o estágio, foram selecionados os referentes ao resumo da 8ª Tertúlia Samsys, resumo *Workshop Ransomware* e Final de Ano 2016. Estes constituíram os vídeos elegidos, uma vez que, de todo o conteúdo produzido, é neste em que é possível observar um verdadeiro uso da linguagem dos *motion graphics*.

Para a análise dos vídeos realizados pelo designer da Samsys, procurou-se selecionar vídeos semelhantes em conteúdo ao escolhidos anteriormente, para que o confronto entre os mesmos se tornasse plausível. Deste modo, os vídeos adotados para esta secção foram o vídeo resumo (Melhores Momentos) do Dia do Cliente Samsys 2016, o vídeo resumo da 7ª Tertúlia Samsys e o vídeo Final de Ano 2015. É importante referir que, relativamente ao vídeo resumo da 7ª Tertúlia, para termos da análise, foram considerados dois vídeos (como um só), com os principais momentos das declarações dos dois oradores da Tertúlia, uma vez que não existe um único produto resumo do evento. No entanto, a análise foi realizada num só instante pois os dois conteúdos videográficos são idênticos em todos os aspetos – apenas existe uma troca das imagens correspondentes às intervenções de cada um dos oradores.

Para realizar a análise dos seis vídeos selecionados, os pontos debatidos no enquadramento teórico, relativos aos elementos que constituem a linguagem dos *motion graphics*, subsistiram como base. Sendo assim, em cada vídeo, realizou-se uma análise de conteúdo, na qual se considerou a forma como as fotografias/ilustrações, superfícies geométricas, iluminação, cor, tipografia, movimentos/animações, assim como o som e toda a junção destes elementos numa só composição audiovisual, foram utilizados para transmitir a mensagem ao público.

4.3.2. Entrevistas

“A entrevista é umas das técnicas mais comuns e poderosas que utilizamos na compreensão do ser humano” (Fontana e Frey, 1994, p. 361). Permite compreender os dados através da perspectiva dos entrevistados, fornecendo informações sobre as suas crenças, atitudes e valores (Minayo, 2008). Por isso, a entrevista revelou-se como sendo a técnica mais eficaz para esta fase, na qual pretendíamos compreender o porquê dos ideais da Samsys relativos aos tópicos em estudo.

No entanto, nem todas as entrevistas são elaboradas do mesmo modo, o que resulta em modos de intervenção entre os agentes envolvidos (entrevistador e entrevistado), assim como em resultados distintos entre si. Assim, em relação ao tipo de entrevistas que podem ser possíveis de realizar, segundo Minayo (2008) e Fontana e Frey (1994), podemos encontrar quatro padrões distintos:

- **Entrevista estruturada** – a interação entre entrevistador e entrevistado ocorre com base num guião/questionário completamente fechado, no qual o entrevistado é chamado a responder, unicamente, às questões elaboradas pelo investigador;
- **Entrevista semiestruturada** – em oposição à entrevista estruturada, aqui a grande maioria das questões surge no decorrer do diálogo entre os dois agentes. O entrevistador até pode partir para a mesma com um guião com algumas perguntas fechadas, mas é a evolução da entrevista em si que origina os momentos interrogativos. Este método permite que o entrevistado se pronuncie mais livremente sobre o tema proposto.
- **Entrevista de profundidade** – o entrevistado é chamado a falar livremente sobre o tema e o entrevistador apenas realiza questões quando pretende compreender de forma mais aprofundada os ideais proferidos pelo entrevistado.
- **Entrevistas de grupo (grupos focais)** - o debate do tema afasta-se da perspectiva única de uma só pessoa e um grupo de indivíduos é chamado a partilhar os seus ideais. Usualmente, neste tipo de entrevistas, são utilizados elementos como fotografias, vídeos, ilustrações para uma melhor exposição do tema em debate.

Deste modo, com a fase de análise de conteúdo concluída, foram realizadas três entrevistas na Samsys. Duas delas aos responsáveis na empresa pela coordenação e projeção dos conteúdos comunicacionais - o líder da equipa de comunicação (Vitor Rodrigues) e o designer que integra a equipa (Marco Ribas) – e uma terceira ao Diretor Executivo (Ruben Soares), que também intervém na coordenação da comunicação elaborada pela empresa.

Estas entrevistas caracterizaram-se pela adoção de um carácter estruturado, existindo, deste

modo, questões fechadas para os entrevistados responderem. Os objetivos a atingir justificaram esta opção cuidadosamente arquitetada. Em adição, a indisponibilidade total demonstrada por parte dos elementos da Samsys perante uma entrevista presencial, ou numa plataforma como o *Skype*, obrigou a que mesma fosse realizada através de e-mail, impulsionando também esta escolha.

Com esta interlocução, procurava-se, acima de tudo, compreender os verdadeiros ideais que os entrevistados possuem, relativamente ao tema em debate. Por consequência, esperava-se que estes se pronunciassem, unicamente, de acordo com aquilo que pensavam e não porque o entrevistador os encaminhava, de alguma forma, nesse sentido.

Acima de tudo, não desejávamos criar ambiguidades no seu discurso, mas sim obter uma comunicação o mais transparente possível, sem qualquer tipo de intervenção de outros agentes. Em adição, nas questões estruturadas, e na aplicação das mesmas, procurámos alcançar essa imparcialidade das respostas, nunca desviando os entrevistados de encontro às “respostas ideais”, deixando, deste modo, a sua verdadeira linha de pensamento fluir.

Para conseguir atingir estes objetivos foi elaborado um guião (consultar apêndice 1), onde se procurou ter a objetividade como elemento central na sua construção. Desenvolveram-se questões que nunca favorecessem, diretamente, uma das vertentes do debate comunicação *vs* design que tentávamos apurar, nem encaminhassem os entrevistados para um tipo de resposta. Assim, questões tipo como “não considera esta vertente mais poderosa que a outra” foram evitadas, para permitir uma natural fluidez dos pensamentos.

Em resumo, com as entrevistas, procurou-se interpelar os três responsáveis da Samsys com as principais conclusões retiradas da análise de conteúdos, em complemento com as informações presentes no enquadramento teórico. Estas entrevistas permitiriam aprofundar a compreensão do porquê da Samsys operar do modo como o faz e quais as suas considerações entre aquilo que o mundo académico defende e este mundo profissional em particular executa. Procurou-se, ainda, verificar quais as perceções da empresa relativamente à posição do designer, tentando perceber se os ideais defendidos pelos entrevistados acompanhavam as conclusões retiradas da análise, ou se distavam entre si. Para apreender todos os objetivos mencionados e definidos para esta fase, realizou-se uma análise de discurso às respostas proferidas.

Com a análise dos conteúdos concluída, assim com as entrevistas, confrontou-se as práticas da Samsys com as boas práticas enunciadas na literatura, tentando compreender se, de facto, os *motion graphics* estão a ser utilizados da melhor forma possível e se o designer destes produtos adotou também uma posição comunicativa perante a elaboração dos mesmos.

5. Análise dos vídeos em *motion graphics*

5.1. Vídeos elaborados pelo designer residente na Samsys

5.1.1. Resumo 7^a Tertúlia Samsys¹¹

Observando o aspeto visual deste vídeo, verifica-se que não existe uma grande variedade de imagens exibidas no seu decorrer. O mesmo é constituído, unicamente, por vídeo captado durante as intervenções dos oradores que estiveram presentes nesta Tertúlia (consultar anexo 1). Apenas existiu uma seleção dos principais momentos de cada um e uma compilação dos mesmos num só produto, sem a adição de qualquer elemento para unir as diversas partes eleitas. Por consequência, esta simples edição realizada acaba por, potencialmente, causar alguma fadiga e uma falta de predisposição no espectador para o consumo deste conteúdo, uma vez que, a nível visual, nada é realizado para melhorar a experiência. Os próprios planos das imagens em vídeo selecionadas mantêm sempre o mesmo enquadramento.

A presença das superfícies geométricas segue a mesma linha das imagens em vídeo residentes, existindo, assim, um fraco aproveitamento das mesmas (consultar anexo 2). Há uma inclusão inicial destes elementos para apresentação e enquadramento do tema em debate, mas nada mais é apresentando. Os elementos 2D são utilizados, unicamente, para criar uma espécie de *title sequence* bastante simplista, com figuras geométricas, também elas, simples e num movimento mínimo. Não existiu uma preocupação em utilizar estes elementos para melhorar o processo de transmissão de informações ao recetor. A intenção única passa por apresentar o tema, da forma mais rápida e simples possível.

Existe ainda um uso destas superfícies geométricas para a identificação dos oradores, mas também aqui dominam as figuras e animações simples. Na verdade, neste último segmento, as superfícies geométricas surgem apenas como auxílio à tipografia – permitem que o texto apareça na imagem de uma forma mais fluída, ao mesmo tempo que melhoram a sua legibilidade. Há ainda um uso destas superfícies para tornar os cortes entre as diversas imagens em vídeo mais suaves e criar, deste modo, transições fluídas.

Em relação à tipografia, a mesma apenas é utilizada com a função única de informar e enquadrar o público naquilo que este visualiza no instante ou que irá visualizar de seguida (consultar anexo 2). Por exemplo, a identificação do tema em debate no início do vídeo e dos oradores que discursam, no decorrer

¹¹ Vídeos disponíveis através dos links <https://www.youtube.com/watch?v=Y4ujks5178I&t=12s> e https://www.youtube.com/watch?v=MAoI_cNCS9k

deste, são uma constante. A tipografia funciona sempre em conjunto com as superfícies geométricas para transmitir estas informações. Possui pequenas animações, mas de forma reduzida, que não acrescentam nada de novo ao vídeo em si – apenas representam formas mais suaves de entrada e saída de texto.

Com os elementos analisados até ao momento a desempenharem variações mínimas no vídeo, o tipo de animações e movimentos encontrados são, por consequência, bastante reduzidos. Apenas é possível visualizar alguma modificação visual durante os segundos iniciais - na *title sequence*. No entanto, como o seu uso é tão reduzido, estas movimentações acabam por passar completamente despercebidas e, o único elemento que o público retém, é a monotonia que a duração do vídeo sofre.

Em termos de técnicas de iluminação não é possível identificar nenhuma. Quando é necessário utilizar a cor, atribuindo-a a elementos como as superfícies geométricas ou a tipografia, esta adota sempre presente o tom laranja identificativo da Samsys que permite uma associação imediata com a marca em questão, mesmo que o logótipo não apareça. Existe também a presença do branco como cor neutra, para contrastar com os elementos a laranja e ainda o verde e vermelho como cores identificadas do tema em debate na Tertúlia (consultar anexo 2).

A nível sonoro, há uma “cópia” das características dos elementos anteriores e, deste modo, o uso do som neste vídeo é bastante limitado. Apenas existe uma música a acompanhar a *title sequence* inicial e, terminado esse momento, somente é utilizado o som captado no momento das gravações da Tertúlia. Mesmo nos segundos iniciais, nos quais a música surge, permanece a sensação de que não existiu um cuidado em criar uma relação entre esta e o visual que acompanha. É verdade que existem momentos em que aparece sincronizada com algumas animações, mas a duração efémera que possui faz com que tal facto não seja apreendido por quem vê o produto.

Em resumo, observando agora todos os elementos como um só, o que podemos encontrar neste vídeo é um produto completamente desconectado. Há um fraco aproveitamento individual em cada componente e uma falta de preocupação em tornar o produto de mais fácil leitura para o público. Assim, como composição, quer comunicacional ou técnica, este vídeo não funciona.

Inicialmente, existiu uma intenção de ligar os elementos e criar um produto técnico e comunicativo eficaz na *title sequence*, mas, a partir desse momento, esta tentativa é completamente abandonada. Deste modo, ao visualizarmos este vídeo, sentimos que existiu apenas a preocupação em seleccionar os momentos considerados como os mais relevantes do extenso discurso proferido pelos oradores durante a Tertúlia, juntá-los todo num mesmo vídeo e arranjar uma forma simplista de identificar o tema do vídeo no início.

Com o modo como o vídeo está estruturado, o espectador termina a visualização do mesmo, possivelmente, com um sentimento de insatisfação. Não houve a preocupação de ligar os elementos entre si, formando, deste modo, um vídeo interativo e apelativo, que facilitasse o processo comunicativo. O produto final fica, por consequência, classificado como sendo um vídeo comum, com uma edição arcaica e com uns elementos gráficos no seu início, que parecem não fazer parte deste. Quase que sentimos que estamos perante dois produtos distintos: um inicial que tenta criar uma composição comunicativa e uma segunda parte que ignora por completo esta vertente.

Podemos, então, afirmar que este vídeo falha não só na componente técnica, como também na componente comunicativa, fazendo do mesmo um ótimo exemplo de um mau uso – e um uso limitado – dos *motion graphics*. Esta ferramenta permite muito mais que a criação de pequenas *title sequence*. Permite a construção de um produto comunicativo eficaz – algo que não foi possível verificar.

5.1.2. Dia do Cliente 2016 – Melhores momentos¹²

Este constitui um vídeo bastante interessante no que à escolha das imagens diz respeito. Desde os primeiros segundos, sentimos logo a sensação de que, com este produto, havia a intenção de transmitir ao público de que o evento em questão – o Dia do Cliente – caracterizou-se pelo seu forte movimento e dinamismo. Assim, em grande parte do mesmo, vemos uma escolha de imagens em vídeo bastante movimentadas – com pessoas ou por planos – que nos conseguem, facilmente, transmitir bastante energia. Porém, existem outros momentos em que a repetição próxima e constante do mesmo tipo de imagens – com intervenientes diferentes, mas a realizarem a mesma ação – faz com que este comece a revelar as suas fraquezas visuais (consultar anexo 3).

O vídeo inicia-se de uma forma forte, com uma espécie de roleta animada de várias imagens, que permite a troca entre elas (consultar anexo 4). Porém, depressa, esta ideia é abandonada e a repetição inicia-se. Talvez este fosse o tipo de vídeo, no qual uma duração mais condensada beneficiaria bastante o seu consumo. Como ao espectador é entregue um início enérgico, que depressa sucumbe à repetição e monotonia, este termina a visualização um pouco frustrado.

O uso das superfícies geométricas viu também os mesmos problemas das imagens transportados para si. No início, existe um uso bastante interessante de diversas figuras geométricas, em conjunto com as imagens, para criar em cena a roleta animada mencionada, permitindo uma troca de imagens fluida e dinâmica (consultar anexos 4 e 5). Mas, segundos depois, esta técnica é completamente eliminada e nada mais ocorre ao longo do vídeo. As superfícies geométricas só voltam a ser utilizadas, de forma

¹² Vídeo disponível através do link <https://www.youtube.com/watch?v=aqrWNq-5qYc&t=4s>

bastante simples, para indicar o nome de alguns dos intervenientes no evento e sempre acompanhadas pela tipografia.

Quanto à tipografia, não é possível observar nenhuma utilização das possibilidades que esta pode trazer para um produto em *motion graphics*. À semelhança dos dois elementos anteriores, a mesma apenas é aproveitada na pequena roleta inicial, em conjunto com as imagens e as superfícies geométricas e, depois, só volta a aparecer quando é necessário identificar algum dos intervenientes no evento (consultar anexos 4 e 5). Mesmo nos momentos iniciais, em que participa numa componente bastante dinâmica do vídeo, somente é utilizada de um ponto de vista informativo, indicando ao espectador qual o tema do vídeo, o que este tratará e quando o evento ocorreu.

Se os três elementos que podem ser passíveis de manipular com animações só conseguem adotar uma presença ativa nos primeiros momentos é, então, aqui que encontramos grande parte das animações utilizadas. Durante estes momentos iniciais, os movimentos surgem de uma forma bastante interessante, introduzindo o tema e o evento presentes no vídeo e realizando transições espontâneas entre os vários elementos. Porém, como após este instante inicial o vídeo reduz a sua velocidade, a monotonia dos momentos seguintes é evidenciada de forma acentuada, podendo, eventualmente, contribuir para um aumento da insatisfação do espectador. Nos momentos iniciais foi prometido um vídeo dinâmico, mas isso acabou por nunca se estender para além destes segundos inaugurais.

A iluminação volta a não ser objeto de uso por parte dos vídeos da Samsys e a cor segue o seu padrão de uso do laranja, como cor identificativa da empresa, assim como do branco que permite criar um bom contraste (consultar anexos 4 e 5).

O uso de elementos sonoros é também limitado. O único elemento presente é uma música de fundo, que acompanha todo o vídeo. A sensação que este componente sonoro nos transmite é que não existiu qualquer tipo de edição de áudio, que lhe atribuisse um sentimento de pertença ao terreno audiovisual no qual atua. Esta está presente, mas não se enquadra com os restantes elementos visuais. Assim, a presença da música sente-se banal e a única razão para a sua existência centra-se na intenção única de não deixar a transmissão das imagens sem qualquer apoio sonoro.

A música não possui, assim, qualquer propósito comunicativo e em nada ajuda a uma melhor transmissão da mensagem. Aliás, são raros os momentos em que esta tenta seguir o “ritmo” das imagens. De referir ainda que, em pequenos momentos do vídeo, é permitido que o áudio original da captação no Dia do Cliente entre em cena, mas o uso desta técnica é demasiado reduzido para provocar algumas mudanças na interpretação da mensagem por parte do recetor.

Em resumo, o grande problema do presente vídeo centra-se no seu todo enquanto composição,

quer comunicativa, quer técnica. Os vários elementos constituintes do mesmo possuem uma ligação positiva, de modo a facilitar o processo comunicativo, unicamente, nos momentos iniciais. Terminados esses segundos, o produto abandona tudo aquilo que tinha construído até ao momento. Assim, todos os constituintes são abandonados e às imagens – neste caso, imagens em vídeo – é pedido que encaminhem o público durante os restantes minutos, sem qualquer tipo de animações ou intervenção de outros elementos que tornem o consumo das informações dinâmico e de mais fácil compreensão. Mesmo estas imagens em vídeo que vão sucedendo, não foram trabalhadas para que sozinhas conseguissem, minimamente, apelar à atenção do público. Estas tornam-se repetitivas, à medida que avançam, podendo, potencialmente, criar um sentimento de frustração em quem está a visualizar, uma vez que nenhuma informação nova é adicionada, quer por elementos visuais, quer por elementos sonoros.

No final, este vídeo resumo do evento acaba por atuar quase como dois produtos distintos entre si. Um inicial que utiliza os diversos componentes da linguagem dos *motion graphics* e que, por breves instantes, consegue apresentar uma composição comunicativa e técnica eficiente - todos os elementos foram trabalhados em conjunto para facilitar o processo de comunicação. Por oposição, segundos depois, surge um segundo vídeo que nega todos os pontos positivos do seu antecessor e apresenta imagens repetitivas, acompanhadas por sons banais que não conseguem acrescentar ou transmitir qualquer tipo de informações relevantes, falhando assim como composição comunicativa e técnica. Esta divisão que sentimos acaba por prejudicar o produto audiovisual final como um todo e, por consequência, o seu processo comunicativo.

5.1.3. Final de Ano 2015¹³

Tendo em consideração a natureza do vídeo que temos presente, as imagens escolhidas para o mesmo centram-se em momentos, eventos ou atividades desenvolvidas pela Samsys durante o ano de 2015. Os momentos selecionados concentram-se não só em imagens em vídeo, mas também em fotografias (consultar anexo 6). Esta escolha que, manipulada da melhor forma, poderia até criar uma dinâmica interessante durante a edição do vídeo, acabou por prejudicar o ritmo do mesmo.

O vídeo inicia-se com o uso exclusivo de imagens em vídeo que, a partir do primeiro momento, nos transmitem um enorme movimento, essencialmente, de pessoas e objetos, solidificando logo a ideia de que o ano de 2015 foi bastante “agitado” para a empresa. Esta sensação continua nos segundos seguintes, mas, quando a duração do vídeo atinge, sensivelmente, a sua metade, o uso de imagens

¹³ Vídeo disponível através do link <https://www.youtube.com/watch?v=kJMDexEIZRE>

estáticas quebra todo este ritmo explorado desde os segundos iniciais de visualização. Quando as fotografias estáticas nos são apresentadas, há um enorme choque. Desde o início tinha sido transmitido que todo o vídeo teria um compasso acelerado, mas, repentinamente, sem grande aviso, abranda e não consegue recuperar o ritmo inicial. Não existiu uma preocupação em criar um jogo visual que proporcionasse uma transição entre estes dois ritmos visuais distintos.

Apesar de este constituir um vídeo resumo do ano de 2015 na empresa, o elemento que domina o mesmo não representa as imagens mencionadas nos parágrafos anteriores. As superfícies geométricas ocupam essa posição (consultar anexo 7). Existe sempre um elemento gráfico a dominar todas as imagens visualizadas. Estas figuras são utilizadas, essencialmente, para introduzir elementos de texto ou para criar uma transição suave entre as diversas imagens que vão sucedendo, mas também se situam como “papel de parede” para todo o vídeo. Existem sempre pequenas animações a ocorrerem no *background*.

Porém, apesar do uso destas ferramentas conseguir criar um forte dinamismo visual ao longo de todo o vídeo, acaba por desviar a atenção do espectador para fora das imagens que vão passando e que deveriam constituir o seu ponto fulcral. Prestamos muito mais atenção a estes elementos que se encontram numa constante mutação e acabamos por negligenciar as imagens dos eventos de 2015 para um plano secundário ou até terciário. Neste vídeo, nota-se uma clara tentativa em exibir, ao máximo, todas as nuances visuais animadas que estas superfícies podem adotar. Infelizmente, a preocupação acentuada nesta componente, culminou num esquecimento da vertente comunicativa.

O uso da tipografia adota uma função puramente informativa. Esta é utilizada apenas para identificar as imagens exibidas, assim como algum evento adicional que decorreu, mas que não teve uma presença visual (consultar anexo 8). Também existe alguma animação neste texto para que a sua entrada e saída seja orgânica e se enquadre nos elementos à sua volta também animados – em especial, as superfícies geométricas. Apesar de tudo, existem momentos, em que esta função unicamente informativa que o texto adotou possui algumas lacunas e a mesma acaba por fracassar. Isto ocorre, pois é transmitida uma enorme quantidade de informações em texto, num curto espaço de tempo, fazendo com que o público não a consiga apreender toda.

Os últimos dois elementos analisados – superfícies geométricas e tipografia – constituem os únicos componentes animados deste vídeo, com especial enfoque nas superfícies. Estas encontram-se em constante transformação e permitem que novos elementos entrem em cena, deixando os anteriores sair (consultar anexo 9). Para além desta função, nada mais se tenta fazer com as animações. Por consequência, seria de esperar que o uso de animações fosse considerado fraco para este vídeo, mas

tal não ocorreu. A verdade é que, como estes dois elementos foram elevados, pelo designer do vídeo, a principais componentes visuais, há uma presença constante desta dupla. Desde os primeiros segundos, até ao final, somos “atingidos” pelos movimentos destes objetos que apelam, constantemente, à nossa atenção e nos chamam para a mensagem que está a tentar ser transmitida.

As técnicas de iluminação não estão presentes neste vídeo, mas é possível observar que existem elementos aos quais é dado um maior enfoque, em detrimento dos restantes. Os componentes privilegiados são as superfícies geométricas, acompanhadas de tipografia, enquanto que as imagens em vídeo e fotografias ocupam uma posição mais secundária. Seria de esperar que o oposto acontecesse, tendo em consideração a natureza do vídeo, mas optou-se por inverter essa tendência.

Na questão da cor, os vídeos da Samsys respeitam todos o mesmo princípio de utilizar o tom laranja que identifica a marca. Há também a presença de um tom azul (bastante escuro) em algumas superfícies geométricas, mas a sua presença apenas parece justificar-se pelo facto de esta cor permitir um bom contraste com os restantes elementos gráficos em laranja. O branco também é utilizado como cor neutra e de contraste (consultar anexos 6, 7, 8 e 9).

O único elemento sonoro presente neste vídeo é uma música. Nada mais existe. Esta música em particular possui bastante ritmo, permitindo que a quantidade de movimentos e animações presentes sejam ainda mais acentuadas.

Com todos os elementos analisados, resta só referir que de um ponto de vista de composição gráfica e visual, este vídeo elaborado pela Samsys, atinge um nível mais que satisfatório. Com as imagens num movimento acelerado, as superfícies geométricas numa constante mutação, acompanhadas pelas animações da tipografia e a enorme energia da música fazem com que o espectador apreenda, que, de facto, o ano de 2015 foi bastante agitado, de uma perspetiva positiva, para a Samsys. No entanto, é só isso que o recetor consegue reter – uma ideia demasiado geral daquilo que, realmente, aconteceu na Samsys em 2015.

A intenção que o vídeo tem em transmitir este movimento acelerando é de tal modo exagerada que, muitas vezes, existe uma sobreposição visual de diversos elementos, que dificultam a leitura do público. Existem vários momentos do vídeo nos quais as superfícies geométricas se encontram num constante movimento, assim como as imagens em vídeo, e a estas é ainda adicionado uma enorme quantidade de texto animado. Com tantos estímulos a disputarem ao mesmo tempo pela sua atenção, este acaba por não conseguir responder a nenhum e, por consequência, a não reter as informações que o vídeo lhe tenta transmitir.

Deste modo, de um ponto de vista técnico, este vídeo funciona bem, uma vez que existe um bom

uso dos diversos elementos constituintes da linguagem dos *motion graphics* – observa-se um claro domínio visual desta linguagem. No entanto, a sensação que o vídeo transmite é que não existiu a preocupação de o tornar num produto comunicativo eficaz. O aspeto visual do mesmo foi colocado numa posição privilegiada, exibindo, sempre que possível, o domínio técnico da linguagem dos *motion graphics*, estando a sua componente comunicativa em falta. Todos os elementos trabalham de um modo insuficiente como composição comunicativa e apenas se reúnem numa unidade eficaz para a apresentação de uma composição técnica e visual.

5.2. Vídeos elaborados pelo autor

5.2.1. Resumo 8ª Tertúlia Samsys¹⁴

Sendo este um vídeo resumo de um evento, neste caso da 8ª Tertúlia Samsys, o mesmo é dominado por vídeo capturado no decorrer da Tertúlia. Porém, o conteúdo apresentado não constitui o típico vídeo resumo onde, em apenas alguns minutos se exibem os principais momentos de um acontecimento. Aqui, o que podemos visualizar é uma compilação prolongada das declarações dos oradores presentes. Apesar de constituir uma abordagem um pouco invulgar, a verdade é que permite a quem não esteve na Tertúlia contactar com os temas debatidos. No entanto, a forma de edição básica adotada – um simples “cortar e colar” de vídeo -, na qual nada mais é adicionado em cada plano, acaba por criar, em todo o produto, diversas lacunas no processo de comunicação. Como as imagens exibidas não demonstram qualquer tipo de movimento – nem uma troca de planos existe – toda a experiência visual torna-se monótona e de difícil consumo (consultar apêndice 2).

Se as imagens em vídeo presentes não conseguem transmitir da melhor forma possível as informações, as superfícies geométricas existentes também em nada contribuem. As mesmas apenas aparecem no início, numa *title sequence*, com formas geométricas simplificadas (simples linhas, retângulos e triângulos) e para apresentar o evento e os tópicos em debate no mesmo (consultar apêndice 3). Voltam a surgir, novamente, nos mesmos moldes iniciais, para identificar os intervenientes, indicar o tópico em debate em cada capítulo do vídeo e criar uma transição mais suave entre tópicos. Em todos estes momentos, possuem algum tipo de animação, mas a mesma é bastante reduzida.

Acima de tudo, podemos visualizar que há um aproveitamento muito fraco das potencialidades interativas que estes elementos podem criar num produto em vídeo, uma vez que a sua presença não facilita o processo de comunicação em curso. Adotam uma função, unicamente, expositiva.

A tipografia acompanha esta tendência das superfícies geométricas e apenas é utilizada na sua função primordial: transmissão de informações em texto. Porém, mesmo esta transmissão, nada faz para ajudar o público a compreender melhor o tema. A tipografia apenas surge no início para identificar a Tertúlia e ao longo do vídeo para nomear os intervenientes, assim como para apresentar os capítulos que constituem os vários temas (consultar apêndice 3). Este é um elemento que se encontra bastante estático e que, quando surge, pouco ou nenhuma dinâmica atribui ao vídeo.

Assim, de todos os elementos analisados até agora, e que poderiam ser animados das mais diversas formas para criar dinâmica, mas acima de tudo, facilitismo no processo de comunicação,

¹⁴ Vídeo disponível através do link <https://www.youtube.com/watch?v=UkBFTFROYHg>

nenhum o tenta fazer. Apenas na *title sequence* surge algum tipo de movimento acentuado dos componentes, mas que depressa desaparece nos segundos que se seguem. Mesmo neste momento inicial, a animação apenas é utilizada para tornar a transição entre elementos mais fluída. Nada mais tenta fazer. Ao longo do restante vídeo, há pequenos momentos de animação, mas, mais uma vez, apenas são utilizados para criar transições.

A iluminação é uma técnica que não foi, de todo, considerada para este vídeo e a cor surge num padrão constante (consultar apêndice 3). Para além das cores “naturais” do vídeo, podemos detetar apenas a presença do laranja – a cor da Samsys – nos elementos gráficos, acompanhada do branco como cor neutra e de contraste. Assim, apenas é possível observar que a cor possui a função única de identificação com a marca.

Em termos de som, todo o vídeo é, predominantemente, dominado pelos discursos dos intervenientes da Tertúlia, provenientes da edição simples utilizada. Para além da manifestação de um excerto mínimo de uma música que é utilizado no início e final do vídeo – que serve de mote para o iniciar e terminar – e de alguns efeitos sonoros na transição dos elementos gráficos, nada mais é utilizado a nível sonoro. Há também uma tentativa em tentar sincronizar o som com as poucas animações existentes, mas a sua presença reduzida faz com que passe despercebida. Este fraco aproveitamento sonoro experienciado intensifica ainda mais as falhas comunicativas que são possíveis observar.

As diversas lacunas que foram identificadas ao longo da análise dos componentes individuais presentes, voltam a aparecer quando olhamos para o mesmo como uma composição única. Neste produto, é dado um enfoque muito grande às imagens em vídeo presentes e todos os restantes elementos são subjugados para uma posição minimalista. Este inicia-se com grandes movimentações, e com a promessa de que manterá este ritmo no seu decorrer, mas, ultrapassados estes segundos, todos os elementos são abandonados e as imagens em vídeo são obrigadas, sozinhas, a “agarrar” o espectador. No entanto, a fraca edição destas imagens e monotonia presente nas mesmas acaba por, potencialmente, afastá-lo do produto.

Acima de tudo, não existiu a preocupação de criar algo único que funcionasse como um todo. Ao visualizar o vídeo, sente-se que o mesmo possui componentes de produtos diferentes. Nos primeiros momentos, é-nos apresentando um produto com fortes animações e, segundos depois, é-nos entregue outro com características contrárias. Não existe um sentimento de continuidade. A utilização dos *motion graphics*, que poderia beneficiar o ritmo, tanto visual como comunicativo, foi demasiado reduzida e simplista, enfraquecendo o processo de comunicação e tornando este vídeo, por consequência, como um produto *motion graphics* que falha tanto na componente técnica como na comunicativa.

5.2.2. Resumo Workshop *Ransomware*¹⁵

O grande objetivo de um vídeo que retrate o resumo de um qualquer evento, passa por mostrar os principais momentos que ocorreram durante esse mesmo acontecimento. Deste modo, a grande base de imagens utilizadas para este, centrou-se em vídeo captado no decorrer do Workshop. E o mesmo consegue transmitir, de modo eficaz, todo o ambiente vivido, demonstrado que este se caracterizou não só por uma fase expositiva, mas também por uma extensa fase interativa entre oradores e público. Aqui, encontramos imagens que transmitem bastante dinamismo e que, por isso, conseguem, facilmente, captar a atenção (consultar apêndice 4), fazendo esta componente da mensagem visual chegar ao seu recetor.

No entanto, estas imagens não constituem o ponto central do vídeo. Este é ocupado por um conjunto de animações que, ao longo de toda a sua duração, explicam ao público os tópicos que estiveram em debate no Workshop. Através de imagens vetoriais, superfícies geométricas e tipografia animadas, é elaborada uma exposição dos temas e conteúdos em debate no evento, fazendo deste vídeo, acima de tudo, um produto educativo. O resumo visual do evento continua presente, mas, em adição, temos também esta componente gráfica instrutiva (consultar apêndice 5).

Deste modo, em adição, como elementos visuais, verifica-se ainda a existência de diversas ilustrações vetoriais. Estas figuras ilustrativas aparecem sempre junto a um texto informativo, de modo a tornar a compreensão dessa tipografia mais intuitiva para o espectador. Ao acompanhar o texto com uma imagem ilustrativa do mesmo, conseguimos, instantaneamente, identificar o tópico em discussão, fazendo com que todo o processo de comunicação seja simplificado (consultar apêndice 5).

O uso das superfícies geométricas, especificamente, de figuras como linhas, quadrados e retângulos é utilizado com o intuito de tornar a transição entre elementos mais fluida. Estes constituintes encontram-se num constante movimento, permitindo captar melhor a atenção do espectador para os elementos seguintes, ao mesmo tempo que tornam a entrada e saída dos mesmos algo natural, uma vez que existe um recurso a “provocá-las”.

A tipografia neste vídeo adota quase as características de uma imagem animada. Esta tem a intenção principal de transmitir informações perante o espectador, mas tenta fazê-lo através de uma animação. Assim, para além do texto tomar diversos movimentos e animações que apelam à atenção do recetor, são utilizadas também palavras simples que permitem uma melhor compressão do tema. O texto surge sempre junto de elementos visuais animados, o que também ajuda a aumentar a recetividade perante as informações. Estes dois elementos são trabalhados em conjunto para um objetivo comum –

¹⁵ Vídeo disponível através do link <https://www.youtube.com/watch?v=0lmgj9i534>

melhor transmissão dos dados– e quase que se fundem num só componente (consultar apêndice 6).

Ao longo de todo o vídeo, o movimento e as animações são uma constante. Quer seja pelas imagens em vídeo que demonstram o grande dinamismo do Workshop, quer seja por todos os elementos gráficos presentes, que se encontram em constante movimento. São, aliás, estas animações atribuídas a todo o grafismo que conseguem, mais rapidamente, captar a atenção do espectador. Ao ser constantemente chamado a reagir, a predisposição do público para receber as informações aumenta. É verdade que estes “impulsos” permitem também a criação de transições fluidas entre os vários elementos, mas, acima de tudo, captam a atenção do público, aumentando a sua recetividade para os conteúdos.

Em relação às técnicas de iluminação, não é possível observar uma utilização em pleno das mesmas. Porém, identificamos que existiu uma clara intenção em atribuir um maior destaque à componente gráfica, remetendo as imagens em vídeo para uma posição mais secundária. Assim, estas imagens são apresentadas com um filtro negro, o que permite um maior destaque e uma mais fácil identificação e leitura dos diversos elementos gráficos que surgem em cena (consultar apêndice 7).

O uso da cor recaiu, essencialmente, nos diversos elementos gráficos adicionados sobre as imagens em vídeo. Nos mesmos, podemos observar o domínio de cores como o azul, o verde e o laranja. O azul é identificado, automaticamente, como a cor representante da marca/tema que esteve em debate no Workshop (a Panda Security), enquanto que o laranja volta a remeter para a cor da Samsys. Ao utilizar estas duas cores, pretende-se, assim, criar uma ligação entre estas duas marcas que organizaram o evento, facilitando a união entre aquilo que ocorreu no Workshop e o vídeo produzido sobre o mesmo. Em relação à cor verde também presente, não foi possível identificar nenhum tipo de ligação entre a cor e o Workshop. No entanto, observando o espectro de cores presentes, pode-se afirmar que a escolha da mesma permite criar um bom contraste entre as duas cores predominantes (consultar apêndices 5, 6 e 7).

A acompanhar todo o ambiente energético do vídeo, temos uma música que consegue refletir a quantidade de movimento presente. A música em questão possui bastante ritmo, fazendo com que as diversas animações que decorrem surjam de forma ainda mais natural – estas vão ocorrendo e modificando ao ritmo da música. Em adição, podemos também identificar o aparecimento de alguns efeitos sonoros nas transições entre os elementos gráficos. O uso destes sons, ao contrário da música, não auxilia na manutenção do ritmo de todo o vídeo, mas consegue acentuar a fluidez das passagens entre elementos.

Depois de analisados os componentes individuais, e olhando para o vídeo como uma obra

audiovisual, pode-se afirmar que todos os seus constituintes estão a trabalhar para o mesmo fim comunicativo. Não seguindo as regras habituais de um vídeo resumo de qualquer evento – as imagens referentes ao mesmo são remetidas para um segundo plano – consegue, mesmo assim, transmitir as informações de uma forma eficaz. A grande quantidade de elementos gráficos animados presentes conquista, instantaneamente, a atenção do público desde o primeiro momento, fazendo com que consigamos reter aquilo que nos é transmitido. Interiorizamos os tópicos que estiveram em debate no Workshop, ao mesmo tempo que visualizamos os momentos altos deste.

Deste modo, pode-se até afirmar que o vídeo não só adquire uma componente informativa, mas também uma componente educativa. A fuga que existiu à construção “mais conhecida” de vídeos resumo para eventos revela-se, assim, como sendo um dos pontos mais positivos deste e um exemplo da forma como a utilização de *motion graphics* pode melhorar o processo de comunicação.

5.2.3. Final de Ano 2016¹⁶

Sendo este um vídeo resumo de todas as atividades desenvolvidas e metas alcançadas pela Samsys ao longo do ano de 2016, as imagens escolhidas e presentes no mesmo retratam, obrigatoriamente, esses momentos altos vividos pela empresa. No entanto, os instantes que podemos visualizar não constituem situações arbitrárias. Nestas representações é possível observar um constante movimento, quer seja de pessoas, objetos ou até de câmara. O facto de as imagens utilizadas centrarem unicamente no uso do vídeo, ajudam a reforçar, de forma acentuada, essa ideia de movimento. Acima de tudo, ao visualizar estes fragmentos, é transportada a sensação de que o ano de 2016 foi bastante produtivo para a empresa pois, constantemente, estamos perante momentos distintos entre si e de intensa agitação (consultar apêndice 8).

Porém, o uso de imagens em vídeo para a apresentação visual do produto não se centrou apenas numa disposição estática das mesmas. Ao longo de todo o produto, estas imagens vão adotando animações em pontos chave do mesmo. O vídeo encontra-se dividido em diversos capítulos – cada um com um tema/tópico/atividade de destaque do ano de 2016 para a Samsys – e são as próprias imagens apresentadas que realizam a transição entre os capítulos. Com uma simples animação com um estilo “janela”, duas imagens entram em cena e introduzem o novo capítulo, terminando o anterior, e permitindo uma passagem fluida entre elementos ao longo de todo o vídeo. Apesar de simples, esta pequena animação adicionada permite acentuar ainda mais o movimento vivido em toda a composição, facilitando a transmissão de informações ao espectador, uma vez que, é constantemente solicitada a

¹⁶ Vídeo disponível através do link <https://www.youtube.com/watch?v=K4eaqC42VPg>

sua atenção (consultar apêndice 9).

Em contraposição, a um uso intensivo de imagens em vídeo, encontramos um uso reduzido de elementos gráficos. O mesmo pauta-se por adotar uma simplicidade gráfica absoluta, na qual o verdadeiro destaque é atribuído às imagens em vídeo relativas aos marcos do ano de 2016 para a Samsys. No entanto, existem momentos curtos em que estes componentes animados aparecem em cena, tomando a forma de figuras geométricas “básicas”, como linhas ou retângulos. Estes elementos surgem apenas quando se torna necessário adicionar alguma informação suplementar às imagens que se reproduzem naquele exato momento. Por exemplo, quando é necessário identificar que *frames* correspondem a determinado evento.

Acima de tudo, estes últimos, foram utilizados, em conjunto com a tipografia, como um auxílio informativo ao conteúdo visual principal. O grande destaque, como já mencionado, foi atribuído às imagens em vídeo dos acontecimentos do ano e, como tal, torna-se lógico – e até crucial – que o mesmo não seja “poluído” por elementos gráficos que, obrigatoriamente, iriam desviar a atenção do espectador (consultar apêndice 10).

O uso da tipografia para este vídeo pode ser dividido em dois componentes distintos: temos uma tipografia que é utilizada para indicar os títulos dos capítulos das várias secções presentes no vídeo e temos também uma tipografia, que é utilizada em conjunto com as superfícies geométricas, para prestar alguma informação adicional.

Quando utilizada em conjunto com os elementos gráficos, a tipografia adota, unicamente, a sua função tradicional: a transmissão de informações. Apenas está presente para, textualmente, exibir alguma informação adicional ao espectador e nada mais tenta fazer. Possui algumas animações para introduzir o texto em cena, mas estas nada mais possibilitam que uma inclusão fluida do mesmo (consultar apêndice 10).

Quando é utilizada para indicar os capítulos do vídeo, a tipografia expande as suas funções para o campo visual. Em adição à transmissão textual de informações, adota uma certa funcionalidade visual. Acompanhando as imagens em vídeo, imita os seus movimentos, fazendo com que estes dois elementos se transformem num só (consultar apêndice 11). Os dois constituintes são utilizados em conjunto para uma única finalidade – dividir o vídeo em vários tópicos, mas, ao mesmo tempo, fazer com que esta divisão ocorra de uma forma fluida e natural. Ao desempenhar este papel visual divisório, conseguem também facilitar a interpretação das informações por parte do espectador. Não lhe apresentam todo o conhecimento num só momento – permitem que o mesmo alcance o recetor de forma faseada, e, simultaneamente, unida. Existe uma divisão em capítulos, para uma melhor apreensão, mas a mesma

não prejudica a percepção da composição final como um todo lógico.

Tendo em consideração os pontos analisados até ao momento, verifica-se que o tipo de animações encontradas se caracteriza pela sua simplicidade. O principal foco do vídeo centra-se nas imagens e, como tal, é possível observar que todo o ambiente que as rodeia não tenta ofuscar a importância das mesmas - apenas tentam auxiliá-las na transmissão de informações. Como tal, a maioria da movimentação que ocorre é proveniente das imagens – quer seja de acontecimentos que decorrem nas mesmas, ou até das pequenas animações que estas possuem na introdução de cada capítulo. Elementos como as superfícies geométricas e a tipografia também possuem animações quando entram em cena, mas as mesmas adotam uma tal simplicidade, que o nosso foco nunca abandona o principal.

Em relação à iluminação, não é possível observar nenhum efeito. Existem técnicas em uso para a primazia de uns elementos em detrimento dos restantes, como referido nos parágrafos anteriores, mas a iluminação não foi uma componente considerada para tal.

Em termos de cores, a única que é possível observar, excluindo as cores “naturais” presentes nas imagens em vídeo, é a cor identificativa da Samsys: o laranja. A mesma surge nas superfícies geométricas e na tipografia (consultar apêndice 12). O seu uso único permite que o espectador associe, rapidamente, o vídeo à Samsys, uma vez que tal tom é característico da empresa. Em adição, é também utilizado o branco, nos mesmos elementos, como cor neutra para contrastar com o laranja presente.

O uso de elementos sonoros no vídeo adota uma posição mais tradicional, com a utilização de uma música de fundo para acompanhar os elementos visuais presentes, mas também explora uma componente sonora mais alternativa, com a presença de alguns momentos de *voz off*. Em relação à música, a mesma apresenta-se com um ritmo acelerado, auxiliando a enfatizar todo o movimento da componente visual. Porém, o grande elemento audível em destaque encontra-se na *voz off* presente. Em alguns momentos-chave, ouvimos pequenos depoimentos de diversos indivíduos sobre o que pensam sobre a empresa e os eventos que esta realizou. Estes momentos, apesar de curtos, têm um impacto enorme no espectador. A afirmação de que a Samsys cresceu como empresa no ano de 2016, não está apenas a ser acentuada pela instituição. São os próprios clientes e parceiros da mesma, ou indivíduos que tiveram contacto com esta, que concordam com tudo aquilo que a empresa demonstra que alcançou, atribuindo um sentimento de credibilidade às informações visuais exibidas perante o público.

Por fim, analisando o vídeo como uma única composição, pode-se afirmar que este aspeto tão importante de qualquer produto de *motion graphics* foi respeitado. Vemos que todos os elementos trabalham em conjunto para transmitir da melhor forma possível a mensagem ao público. Neste caso, a intenção passava por mostrar como o ano de 2016 foi para a Samsys. Assim, ao longo de todo o vídeo,

é possível observar que foi atribuída uma primazia às imagens em vídeo pois estas constituem, de facto, os elementos que permitem exibir isso. Deste modo, torna-se lógico que grande parte dos movimentos e animações tenham sido atribuído a estes constituintes. Todos os restantes componentes, quando presentes, trabalham para melhorar a percepção do público perante estas imagens e nunca tentam apropriar-se da sua atenção. O texto e as superfícies geométricas apenas surgem para complementarem as imagens e a própria música está presente para atribuir mais ritmo e credibilidade às mesmas. Este vídeo caracteriza-se por uma extrema simplicidade em termos gráficos e, essa característica, revelou-se como uma mais valia para uma eficaz transmissão da mensagem.

Por consequência, o vídeo poderá ser caracterizado não só como uma composição forte a nível técnico – há um domínio da linguagem dos *motion graphics* -, mas também como uma composição, igualmente, sólida na componente comunicativa – consegue, eficazmente, transmitir ao público a mensagem pretendida.

5.3. Principais conclusões

Concluída a análise ao conteúdo da amostra videográfica seleccionada, torna-se, agora, importante, examinar os dados obtidos numa estratégia comparativa. Este processo permitirá não só uma mais fácil leitura das informações, assim como uma mais intuitiva forma de verificar as diferenças/semelhanças encontradas entre os diversos vídeos, levando a uma mais sólida construção das conclusões finais.

Deste modo, partindo do modelo de análise elaborado para a investigação, foi construída uma tabela comparativa da análise (consultar Tabela 1).

Observando, agora, a tabela comparativa originária, existe logo uma constante que retém a atenção. Em todos os vídeos analisados, é possível notar uma preocupação contínua em definir que as principais cores utilizadas no projeto correspondam ao espectro identificativo da Samsys. Neste caso, em todos os vídeos, todos os elementos que estão sujeitos a mudança de cor, adotam o tom laranja da marca, permitindo uma identificação instantânea do público com a mesma. Em adição é apenas utilizada uma outra cor, como o branco, para contrastar com esta, mas nada mais se tenta fazer. Este pequeno pormenor permite, acima de tudo, uma uniformidade visual, em termos de cor, em todos os vídeos da empresa.

Tabela 1 – Tabela comparativa da análise resultante da amostra videográfica

	8ª TERTÚLIA SAMSYS	WORKSHOP RANSOMWARE	RESUMO 2016	7ª TERTÚLIA SAMSYS	DIA DO CLIENTE 2016	RESUMO 2015
IMAGENS E ILUSTRAÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> - Composição única de imagens em vídeo; - Utilização próxima de imagens idênticas e, unicamente, com as declarações dos oradores presentes; - Edição básica com um simples "cortar e colar", que origina uma longa duração do vídeo; - Informação visual semelhante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeo capturado no decorrer do Workshop; - Imagens utilizadas tornaram bastante dinâmico, restando a atenção do reator; - Inclusão de ilustrações vectoriais, que aparecem junto de texto, tornando a compressão do mesmo mais intuitiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeo dos principais momentos dos vídeos pela análise de 2016; - As imagens selecionadas foram sempre em um momento constante, quer seja de pessoas, objetos ou até de câmaras; - Ao longo do vídeo, estas imagens adotam ainda animações para marcar a divisão entre temas/tópicos/atividade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização única do vídeo capturado durante este evento; - Simples edição, na qual existiu uma seleção e posterior união dos principais momentos das intervenções dos oradores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de imagens em vídeo do evento, que transmitem bastante conteúdo, porém com uma dinâmica visual que uebram esta dinâmica; - Uso de uma roleta animada que permite a troca de imagens, dando bastante dinâmica ao vídeo, mas depressa esta ideia visual é abandonada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização de imagens em vídeo, animadas com tipografias, mais eficaz, naquilo que poderia ter sido um bom jogo visual entre estas dois elementos visuais; - Todas as imagens retratam os eventos da Samsys em 2015.
SUPERFÍCIES GEOMÉTRICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Uso exclusivo de figuras simples como retângulos, quadrados ou linhas 2D; - Surgem no início para a apresentação de uma <i>title sequence</i>; - Voltam a aparecer, novamente, mas apenas para identificação dos intervenientes, do tópico em debate em cada capítulo e criação de transições suaves entre elementos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização de figuras geométricas, como linhas, quadrados e retângulos, para uma transição mais fluida entre elementos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso reduzido de elementos gráficos; - São utilizados elementos simples, como linhas ou retângulos, apenas quando se revela necessário, adicionando alguma informação adicional às imagens exibidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos simples como linhas e retângulos; - Inclusão inicial de enquadramentos do tema, numa pequena <i>title sequence</i>; - Identificação dos oradores, auxiliada pela tipografia, permitindo uma transição fluida entre elementos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos simples como linhas e retângulos, o uso destas superfícies, juntamente com as imagens em vídeo, na roleta animada; - Esta dinâmica, segundos depois, é abandonada e estes elementos só reaparecem, juntamente com a tipografia, para indicar o nome dos intervenientes no evento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Este elemento ocupa uma posição central ao longo do vídeo, existe sempre ali, em vários momentos, e é bastante utilizado; - Utilizadas para introduzir novos elementos em cena ou criar uma transição suave entre as imagens que vão sucedendo; - Existe um forte dinamismo visual ao longo de todo o vídeo, mas a constante presença destes elementos desvia a atenção das imagens em vídeo.
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> - Adota as características de uma imagem animada; - Transmite informações textuais ao espectador, mas fá-lo através de animações e com uma simples linguagem textual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adota as características de uma imagem animada; - Transmite informações textuais ao espectador, mas fá-lo através de animações e com uma simples linguagem textual. 	<ul style="list-style-type: none"> - E utilizada, em conjunto com as superfícies geométricas, com um auxílio informativo ao conteúdo visual principal (as imagens em vídeo); - Aparece tanto na sua função informativa, como na função visual, na qual replica os movimentos dos elementos à sua volta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Função única de informar e enquadrar o público sobre aquilo que este visualiza no instante ou irá visualizar de seguida; - Pequenas animações que apenas permitem uma entrada e saída suaves do texto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas aparece na roleta animada inicial e, ao longo do vídeo, unicamente, para identificar os oradores; - Adota uma só função informativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Função informativa; - Utilizada para identificar as imagens exibidas, assim como algum evento que ocorre, mas não teve presença visual; - Este texto é animado para acompanhar todos os restantes elementos à sua volta que, constantemente, se movimentam.
ANIMAÇÕES/ MOVIMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Movimento constante ao longo de todo o vídeo, quer seja de imagens, superfícies geométricas ou até tipografia. - Permite uma transição fluida entre elementos, mas também a deslegar captar este e chamado a reagir às informações. 	<ul style="list-style-type: none"> - Movimento constante ao longo de todo o vídeo, quer seja de imagens, superfícies geométricas ou até tipografia. - Permite uma transição fluida entre elementos, mas também a deslegar captar este e chamado a reagir às informações. 	<ul style="list-style-type: none"> - Simplicidade nas animações, que permite que as imagens em vídeo ocupem uma posição de destaque; - Animações são, assim, utilizadas para permitir uma maior fluidez na transição entre elementos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Momentos bastante reduzidos; - As maiores modificações visuais ocorrem na <i>title sequence</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - As animações presentes no vídeo encontram-se, unicamente, nos momentos iniciais, com a roleta animada; - Após essa grande animada inicial, o vídeo abandona o grande movimento sentido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estes encontram-se em constante movimento e permitem que novos elementos entrem em cena de uma forma fluida, sem interrupções; - Há uma presença constante desta dupla gráfica. São os mesmos que dominam todo o vídeo.
ILUMINAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Técnica não foi, de todo, considerada 	<ul style="list-style-type: none"> - Não há uma utilização plena das mesmas; porém, um filtro negro foi colocado nas imagens em vídeo, para destacar os restantes elementos gráficos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nenhum efeito foi utilizado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não foi utilizada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não presente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tom laranja edificativo da marca, assim como o branco e tons azulados para contraste.
COR	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas é possível observar o seu uso nas figuras geométricas e na tipografia; - Detalhada a presença da laranja, como cor identificativa da Samsys, acompanhada pelo branco como cor neutra e de contraste; - Cor adquire apenas uma função única de identificação com a marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Observável nos elementos gráficos, como ilustrações vectoriais e tipografias; - Refletem as cores da marca/tema em debate no Workshop, com o uso do azul, assim como a identidade visual da Samsys, com o uso da laranja; - Observa-se também a cor verde e branca, mas estas não criam qualquer tipo de ligação com o Workshop. Funcionam como cores contrastantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizeco, única, do laranja (cor identificativa da Samsys), nos elementos gráficos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Laranja, como cor identificativa da Samsys e branco como elemento de contraste. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tom laranja edificativo da marca, assim como o branco e tons azulados para contraste. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tom laranja edificativo da marca, assim como o branco e tons azulados para contraste.
SOM	<ul style="list-style-type: none"> - Excerto de uma música utilizada no início e no final do vídeo, para acompanhar os movimentos dos elementos gráficos; - Na restante duração domina o áudio captado durante a Tertúlia, com o discurso dos intervenientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Duas componentes; - Uma mais tradicional, em que é utilizada uma música que permite ao visual modificar-se ao ritmo desta; - Uma segunda, na qual foram incluídos sons relativos a indivíduos, com as suas opiniões relativas à empresa e às suas atividades, atribuindo credibilidade às imagens exibidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aparcimento de uma música breve que acompanha a <i>title sequence</i>, onde algumas sincronizações entre visual e áudio ocorrem; - A restante duração é acompanhada com os sons captado durante o evento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso limitado de elementos sonoros; - Apenas existe uma música que acompanha todo o vídeo, sendo que esta não tenta qualquer tipo de sincronização com os fenómenos visuais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inclusão de uma única música ao longo de todo o vídeo, sincronizada com os elementos visuais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe uma componente visual bastante eficaz, com um jogo interessante dos diversos elementos entre si; - Como composição comunicativa, existem algumas falhas, uma vez que, ocorre uma sobreposição de diversos elementos em vários momentos. A atenção do espectador é chamada para vários estímulos, não permitindo que este se concentre na mensagem a transmitir.
COMPOSIÇÃO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> - Imagens em vídeo são colocadas numa posição central e todos os restantes elementos são subjugados para uma posição mínima; - Não existe um sentimento de continuidade, visual e comunicativa; - É um produto desconectado, no qual os elementos não trabalham em conjunto para uma finalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Todos os elementos trabalham para o mesmo fim comunicativo: cooperar entre si para uma melhor transmissão de informação ao espectador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produto desconectado, onde cada elemento trabalha individualmente e não para um objetivo comum; - Existe uma pequena tentativa em criar uma composição visual e comunicativa nos momentos iniciais, mas depressa essa componente é abandonada; - A maioria do vídeo é dominado por imagens visuais semelhantes e uma ausência dos restantes elementos gráficos, não permitindo uma eficaz transmissão de informação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existência de uma composição visual e comunicativa positiva nos segundos iniciais; - Terminado esse período, todos os elementos são abandonados e é pedido que, sem qualquer tipo de auxílio, por além de uma música que parece desenhada do ambiente visual; - Existem quase dois vídeos distintos: uma inicial e muito curta composição visual e comunicativa e um segundo que abandona todos os aspetos positivos da primeira. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existência de uma composição visual e comunicativa positiva nos segundos iniciais; - Terminado esse período, todos os elementos são abandonados e é pedido que, sem qualquer tipo de auxílio, por além de uma música que parece desenhada do ambiente visual; - Existem quase dois vídeos distintos: uma inicial e muito curta composição visual e comunicativa e um segundo que abandona todos os aspetos positivos da primeira. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe uma componente visual bastante eficaz, com um jogo interessante dos diversos elementos entre si; - Como composição comunicativa, existem algumas falhas, uma vez que, ocorre uma sobreposição de diversos elementos em vários momentos. A atenção do espectador é chamada para vários estímulos, não permitindo que este se concentre na mensagem a transmitir.

Porém, a partir deste momento, as divergências entre vídeos surgem e reduzidas semelhanças são visíveis. Contudo, apesar de diferentes entre si, conseguimos identificar três categorias, nas quais estes se inserem:

- **1ª categoria:** falta de objetivos, quer comunicativos, quer visuais. Estes constituem os conteúdos que, na análise realizada, revelaram uma ausência total de propósitos. A sua estrutura caracteriza-se por uma falta de uniformidade, na qual cada componente da linguagem dos *motion graphics* trabalha em direções opostas.
- **2ª categoria:** falta de objetivos comunicativos, sendo que todo o vídeo é guiado, unicamente, por objetivos visuais. Aqui, todos os elementos constituintes da linguagem de *motion graphics* já trabalham, em conjunto, para alcançar uma finalidade específica, mas a mesma não envolve qualquer tipo de preocupação com a eficácia na comunicação.
- **3ª categoria:** existem claros objetivos comunicativos definidos e são estes que encaminham todo o vídeo, incluído a sua componente visual. Existe uma mensagem clara que se deseja transmitir a um público e, para o fazer, são utilizados os elementos da linguagem dos *motion graphics* para o alcançar. O visual é, deste modo, manipulado de acordo com a comunicação pretendida.

Na nossa primeira categoria inserem-se três vídeos correspondentes ao resumo da 7ª Tertúlia Samsys, resumo Dia do Cliente 2016 e resumo 8ª Tertúlia Samsys. Curiosamente, os dois primeiros vídeos foram elaborados pelo designer residente na empresa, enquanto que o último pelo autor do presente relatório, durante o estágio.

Nestes três conteúdos videográficos identificados, observamos um uso recorrente a um conjunto de elementos gráficos, acompanhados de imagens vetoriais e de som, no início de cada vídeo, para a formação de uma pequena *title sequence*. Mas, a partir desse momento, todos os componentes são abandonados e é “exigido” que as imagens em vídeo suportem toda a restante duração do produto audiovisual.

Ora, o que ocorre depois é que nada se tenta fazer com essas imagens. As mesmas são alvo de uma edição básica, com um simples “cortar e colar” e adicionadas ao produto final. Apenas foi realizada uma seleção dos considerados “melhores momentos” do evento e nada mais. Assim, nos minutos seguintes, o recetor é presenteado com uma informação visual idêntica que, em muitos casos, nem uma mudança de planos sofre. Por exemplo, nos vídeos da 7ª Tertúlia e da 8ª Tertúlia, bastante semelhantes na sua construção, grande parte das declarações dos oradores presentes é deixada, simplesmente, a

reproduzir por longos minutos. Já no vídeo do Dia do Cliente isto não acontece, mas ocorre uma repetição visual muito idêntica – os planos mudam, mas as cenas são sempre as mesmas. Por consequência, os vídeos acabam por se tornar longos e por, potencialmente, causar fadiga no espectador. A forma como este recebe a mensagem, não o consegue cativar, o que poderá fazer com que este não retenha qualquer tipo de conhecimento.

Este conjunto de vídeos sofre também de um uso bastante limitado no campo do som. É apenas colocada uma simples música de fundo, mas nada se tenta fazer para que esta proporcione um melhoramento do processo de comunicação. Aliás, voltando ao exemplo dos vídeos da 7ª e 8ª Tertúlia, a música aparece por breves segundos iniciais, durante a *title sequence*, e, depois, depressa desaparece. O próprio uso de superfícies geométricas, tipografia e até o movimentos e animações destas é feita nas suas funções mais básicas e apenas por apressados momentos iniciais. O vídeo do Dia de Cliente tem uma música a acompanhar toda a sua duração, mas a mesma não melhora, em nada, a experiência visual. Parece que esse áudio foi colocado, unicamente, para não deixar as imagens sem som.

Observamos, acima de tudo, um uso muito limitado da técnica dos *motion graphics*. Estes apenas apareceram, verdadeiramente, para exibir a *title sequence* do vídeo e, concluído esse segmento, há um abandono de grande parte dos componentes que constituem esta prática. Fica, de certo modo, a ideia de que a Samsys, potencialmente, considera que esta técnica de composição de elementos visuais apenas é forte e útil na construção de *title sequences*, quando, como verificado no enquadramento, esta permite muito mais. Acima de tudo, permite um melhoramento da eficácia do processo comunicativo – algo que não ocorreu nestes três produtos.

Estes vídeos falham, deste modo, não só como composição técnica, mas também como comunicativa. A sua construção limitada e débil mostra um fraco conhecimento deste novo campo da comunicação visual. Por consequência, ocorre uma falta de metodologias que melhorem o processo de comunicação, tornando estes vídeos maus produtos audiovisuais comunicativos, uma vez que, simplesmente, não tentam comunicar nada.

Em oposição a estes três conteúdos, temos o vídeo Resumo do ano de 2015 que atua num campo próprio, inserindo-se na segunda categoria definida. Este exhibe um conhecimento alargado de *motion graphics*, mas, unicamente, na sua componente técnica. A integrante comunicativa permanece reduzida.

Identificámos uma superior manipulação visual de imagens, superfícies geométricas, tipografia e até som, relativamente a outros vídeos da empresa. As imagens encontram-se num constante movimento e vão alternando entre si ao ritmo da música, enquanto que as superfícies geométricas e tipografia trabalham como uma só estrutura para a transmissão de informações adicionais, ao mesmo tempo que

se enquadram no ritmo visual e sonoro dos restantes constituintes. Há uma certa uniformidade visual presente. Porém, a necessidade em mostrar este alargado conhecimento na manipulação visual dos *motion graphics* ofuscou a vertente comunicativa.

Desde o início deste vídeo que somos “bombardeados” por diversos impulsos visuais em movimento. Estes estímulos animados conseguem relacionar-se, positivamente, entre si, formando uma única estrutura visual apelativa. No entanto, todos os constituintes desta “pintura” encontram-se num constante movimento para permitir, unicamente, uma mais fluida troca entre si. Esta superior quantidade de estímulos visuais permite que, dificilmente, o recetor consiga concentrar a sua atenção num só ponto. Este é chamado a agir, simultaneamente, por diversos elementos, não conseguindo decidir em qual se focar.

A consequência deste constante apelo múltiplo, faz com que, provavelmente, não consiga reter a verdadeira mensagem. Não existe uma hierarquia comunicativa estabelecida, relativamente aos elementos em que o público se deve focar para conseguir compreender a mensagem enviada. Todos os elementos são apresentados como estando num patamar idêntico e ao serviço de um só objetivo visual.

Naturalmente, sendo este um vídeo resumo do ano da empresa, tudo deveria trabalhar em conjunto para dar enfoque, principalmente, aos momentos visuais que retratem esses mesmos acontecimentos. Porém, nas imagens dos eventos, e mesmo nas ilustrações de fundo que as acompanham, há uma quantidade enorme de movimentos que desvia a atenção do recetor para fora dessa essencial mensagem comunicativa.

Em adição, em vários instantes do vídeo, é também transmitida uma grande quantidade de informação visual, num curto período de tempo, não permitindo que o recetor consiga alcançar uma completa absorção dos dados. Por exemplo, existem momentos em que diversas imagens vão trocando entre si e, simultaneamente, uma grande quantidade de texto aparece e desaparece em segundos, não permitindo uma compressão total do conteúdo. É permitida uma suscita leitura das informações textuais, mas o tempo atribuído para a mesma não se mostra suficiente para uma completa apreensão.

Ora, este vídeo, falha, então, enquanto composição comunicativa. Como já mencionado, visualmente é um poderoso exemplo daquilo que os *motion graphics* podem fazer, mas quando se tenta analisar este do ponto de vista da comunicação, a situação altera-se. Existem diversas deficiências no processo de transmissão da mensagem, não permitindo que o recetor a compreenda sem uma grande quantidade de ruído.

O último caso a referir encontra-se presente nos dois vídeos restantes da análise e que se incluem na nossa terceira categoria: o conteúdo videográfico relativo ao Resumo do Ano 2016 e ao Workshop

Ransomware. Estes dois objetos visuais são idênticos entre si, na medida em que funcionam tanto como composição visual, mas, acima de tudo, como composição comunicativa.

Relativamente à estrutura visual dos mesmos, observamos uma hierarquia definida, que permite que determinados elementos se destaquem mais que outros. Isto não só contribui para estabelecer uma mais clara categorização visual, mas também uma explícita constituição comunicativa. Todos os elementos, desde imagens, superfícies geográficas, tipografia, animações, cor e até som, trabalham com um objetivo único, na tentativa de alcançarem um só resultado. Esse objetivo passa pela construção de uma composição visual satisfatória, mas, acima de tudo, comunicativa. E esse intento foi cumprido.

No caso do vídeo *Resumo do Ano 2016* a ideia a transmitir passava pela afirmação de que aquele tinha sido um ótimo ano para a empresa. De modo a alcançar isso, o enfoque principal foi dado às imagens em vídeo presentes. Porém, como existem conteúdos adicionais que estas imagens não acarretam, informações complementares foram acrescentadas, com a ajuda de superfícies geométricas e tipografia, mas sem nunca ofuscar o destaque principal atribuído às imagens videográficas. Em adição, as próprias animações presentes completam-se entre si. Às movimentações presentes no conteúdo em ênfase, apenas foram adicionados elementos que as complementassem, sem nunca lhes sobreporem. A própria música também foi trabalhada no sentido de favorecer o conteúdo principal, sendo que, para além da habitual música de fundo, depoimentos de indivíduos foram adicionadas para atribuir credibilidade ao conteúdo visual apresentado.

Acima de tudo, no caso deste vídeo, observamos uma utilização dos *motion graphics* como um todo. Havia um principal objetivo comunicativo a passar – uma mensagem a transmitir – e, para tal, os componentes desta linguagem foram orientados nesse sentido. O seu apelo visual continua presente, mas, acima de tudo, é a sua força comunicativa que domina.

No vídeo *Resumo do Workshop Ransomware*, encontramos características idênticas às mencionadas nos parágrafos anteriores. Porém, neste caso, o principal enfoque foi movido das imagens em vídeo para os elementos gráficos. Muito mais do que mostrar, unicamente, como este evento ocorreu, há uma tentativa em educar quem não conseguiu estar presente. Esse é aliás o seu principal objetivo comunicativo: muito mais do que construir um simples vídeo resumo do acontecimento, este deseja transmitir os conhecimentos partilhados durante o Workshop.

É possível observar que os elementos visuais presentes foram trabalhados nesse sentido. As imagens em vídeo encontram-se numa posição mais secundária, possuindo até um filtro negro sobre si, e realçando a mensagem que está a ser transmitida pelos elementos gráficos. Estes componentes, constituídos por superfícies geométricas, imagens vetoriais e tipografia animada, procuram exibir os

conhecimentos da forma mais eficaz possível. Para tal, as superfícies geométricas são utilizadas na criação de transições fluidas e com ritmo acelerado entre si, as imagens vetoriais aparecem para centrar o espectador no tema e o próprio texto é utilizado de uma forma acessível a qualquer indivíduo. Em adição, a oportuna música presente ajuda a melhorar a experiência comunicativa, com um tom promotor de um bom ritmo e auxiliado por alguns efeitos sonoros presentes, que melhoram a fluidez da transição entre elementos.

Acima de tudo, ao visualizar esta peça, sentimos que todos os constituintes da mesma fazem parte de uma composição única, que trabalha para um objetivo singular. Esta é, aliás, a característica destes dois últimos vídeos mencionados e o porquê de os mesmos funcionarem tão bem. Observa-se uma clara preocupação em levar uma mensagem definida a um recetor. E espera-se que esta mensagem alcance o mesmo sem qualquer tipo de ruído. Para tal, as ferramentas visuais presentes na linguagem dos *motion graphics* foram manipuladas no sentido de alcançar esse objetivo pretendido. É claro que a componente visual do conteúdo não foi esquecida, uma vez que este se trata de um campo da comunicação visual. Porém foi a integrante comunicativa desta mesma área que encaminhou o produto em direção a uma composição que funciona bem visualmente, mas que, acima de tudo, possui as suas grandes virtudes na vertente comunicativa.

6. Análise das entrevistas

6.1. Entrevista ao Líder da Equipa de Comunicação - Vítor Rodrigues

A primeira entrevista realizada para o presente relatório, apresentou um desfecho bastante interessante (consultar anexo 10). Se, num primeiro momento, o entrevistado, Vítor Rodrigues, não apresentou qualquer tipo de entrave a questões mais “gerais”, este mostrou-se relutante perante questões técnicas, referentes ao conhecimento e uso da linguagem de *motion graphics*. Aliás, em todas as questões que remetiam para este componente, indicou que não possuía conhecimentos suficientes para responder.

Mas, analisando, agora, as suas respostas, pode-se afirmar que os ideais demonstrados pelo entrevistado nesta intervenção, vão de encontro ao observado na análise aos conteúdos produzidos na empresa. Existe uma preocupação muito forte em colocar sempre o visual em primeiro lugar. Quando a comunicação entra na equação, o líder da equipa de comunicação preocupa-se, primeiro, em transmitir aquilo que este apelidou de Cultura Samsys – os ideais e identidade visual da empresa – e só depois a mensagem correspondente a, por exemplo, um evento ou formação. Como o próprio mencionou, há a preocupação na empresa em ter sempre, em todos os vídeos, pequenos elementos de linguagem visual – como uma introdução padrão ou o logótipo da marca para manter uma certa uniformidade.

Quando questionado sobre a forma como caracteriza os vídeos elaborados na Samsys, não existiu uma menção direta à componente comunicativa dos mesmos. Ao longo do seu discurso, Vítor Rodrigues apenas exaltou o facto de a Samsys se destacar, junto das restantes empresas de TI, como produtora de conteúdo de vídeo. Refere que a empresa faz algo que as restantes não procuram alcançar. Em adição, menciona ainda que, nos vídeos na Samsys, existe sempre uma preocupação visual e nunca comunicativa. Isto é, refere que subsiste o cuidado único de atribuir ao conteúdo um sentimento de uniformidade, relativo à identidade visual da empresa. Nunca, em momento algum, e por iniciativa própria alude a uma preocupação de comunicar, acima de tudo, algo com alguém e de forma eficaz.

Porém, há um instante em que a menção à preocupação comunicativa da Samsys perante os conteúdos surge. Quando questionado, diretamente, sobre a importância entre a componente comunicativa e visual num vídeo, este exalta a importância da comunicação. Esta questão direta está presente no guião, propositadamente, para avaliar a reação dos entrevistados, quando colocados perante este confronto. Ou seja, analisar se o facto de mencionar os dois conceitos em debate provoca alterações na elocução que demonstravam até ao momento.

Ora, no caso do entrevistado Vítor Rodrigues, o seu discurso sofreu uma mudança nos momentos

iniciais da refutação a esta questão, mas depressa voltou aos ideais defendidos anteriormente. Deste modo, inicia a sua resposta indicando que a Samsys tenta criar um balanço entre estes dois conceitos – comunicação e visual -, mas, depressa, acrescenta que isso nem sempre acontece e que existem conteúdos nos quais um elemento é privilegiado em relação ao outro. Indica até exemplos de quando isto ocorre. O comunicativo é colocado num plano mais elevado em vídeos sobre formações, onde a mensagem a passar deseja mostrar como estas decorreram. Porém, quando se trata de vídeos referentes a eventos da Samsys, o visual ganha destaque, mas, novamente, a principal visibilidade deste adquire a forma da identidade visual da empresa. Há referência, aliás, que a preocupação passa, novamente, por comunicar a Cultura Samsys.

Após este momento, entramos no segmento das questões mais técnicas da entrevista, referentes aos *motion graphics* e ao modo como estes se comportam. Ora, como referido, este constituiu um dos momentos mais reveladores desta entrevista. Confrontado com este tipo de questões, o líder da equipa de comunicação limitou-se a mencionar que não possuía conhecimentos para responder ao tipo de questões apresentadas, demonstrando uma falta de saber total da linguagem dos *motion graphics* e das múltiplas formas que esta pode ser utilizada para comunicar algo com alguém.

Tendo em conta as falhas comunicacionais que encontramos nos vídeos analisados no capítulo anterior, existiu, no decorrer na entrevista, um conjunto de perguntas que tentou perceber como o público da Samsys vê os seus vídeos – queríamos compreender se a nossa perceção e a deste público correspondia. Confrontado, então, com estes factos, o entrevistado refere que o alcance dos vídeos da Samsys junto do público é interessante e que, apesar de nenhum ter atingido o estatuto viral, as estatísticas de visualização e o contacto que a empresa faz com quem os acompanha, levou-os a concluir que existe uma boa receção por parte do público.

Querendo aprofundar ainda mais esta questão, perguntou-se o porquê deste bom alcance existir junto do seu público e a resposta obtida foi um pouco controversa. Num primeiro momento, indicou que o público se identificava com os vídeos da Samsys devido à sua mensagem e ao seu apelo emotivo, referindo uma componente mais comunicativa destes como um forte fator de visualização. Porém, numa segunda ocasião, indicou que caso um vídeo não consiga alcançar o público, a falha não está no vídeo em si. Este apenas não conseguiu alcançar as pessoas. Então, na sua visão, a estratégia a seguir passará pela adoção de soluções de publicidade paga, de modo a fazer com que o conteúdo chegue a um número maior de indivíduos. Nesta resposta, o entrevistado revelou que, caso a apreciação do vídeo não seja tão positiva por parte do público, não existe uma tentativa de perceber o que poderia estar a correr menos bem – poderiam, por exemplo, não estar a comunicar de forma mais eficaz -, mas sim um esforço em

apenas aumentar o número de canais através dos quais o conteúdo circularia. Com esta resposta, é demonstrada alguma falta de preocupação por aquilo que o público deseja consumir e quase uma certa negação de práticas menos positivas que poderão estar a ser aplicadas em alguns conteúdos.

Com estas declarações concluídas, foi realizada uma última fase, na qual se pediu ao entrevistado que, de uma forma resumida, identificasse aquilo que aguarda ver nos vídeos da Samsys e o que espera que estes causem no seu público. A resposta foi muito simples: publicitar a Cultura Samsys. Este já tinha sido um ideal, fortemente, presente ao longo da entrevista e, nestes momentos finais, foi assegurado como sendo o objetivo principal do conteúdo audiovisual da empresa. Na refutação apresentada, não foi exposta uma preocupação direta em comunicar eficazmente com o público - por exemplo, um evento ou formação – mas sim a apreensão de que, em todos os vídeos apresentados, se deve sempre tentar comunicar, primeiro, a identidade da instituição e só depois os acontecimentos ou temas. Existe até a referência de que, quem visualiza este conteúdo, deverá criar em si o desejo de trabalhar na empresa ou com a empresa e só depois, então, simplesmente acompanhar as atividades que esta constrói.

6.2. Entrevista ao Diretor Executivo – Ruben Soares

A entrevista realizada ao Diretor Executivo da Samsys, Ruben Soares, foi um pouco limitada. Ao longo de todo o seu discurso, este demonstrou-se bastante reservado em relação às respostas dadas (consultar anexo 11). Porém, apesar deste constrangimento observado, existiram alguns desenvolvimentos interessantes, relativamente à entrevista anterior.

Contudo, o início deste encontro espelhou os principais ideais defendidos pelo Líder da Equipa de Comunicação. Assim, quando questionado sobre a forma como este caracteriza os vídeos da Samsys, Ruben Soares referiu que os mesmos são dinâmicos e que refletem, acima de tudo, a cultura empresarial da Samsys. É, deste modo, mais uma vez, demonstrada a preocupação em exibir a identidade cultural da empresa e nunca é mencionado um possível forte carácter, quer visual, quer comunicativo, que os vídeos podem adotar.

Porém, se essa menção não existiu num primeiro momento, depressa, e sem qualquer tipo de auxílio através de uma pergunta direta, Ruben Soares enfatiza que vê o vídeo como uma poderosa ferramenta de comunicação, quando questionado sobre as principais forças deste meio. O entrevistado demonstrou conhecer esta forte característica da videografia. Mesmo quando, num momento seguinte, a componente visual deste meio entrou em debate com a comunicativa, esta última voltou a ser a única mencionada. Mas após esta referência, voltou a defender que o elemento mais forte dos vídeos da Samsys passa por comunicar, eficazmente, os valores culturais da empresa. O entrevistado exhibe que

reconhece a importância comunicativa do vídeo, e procura vê-la aplicada nos conteúdos da Samsys, mas sempre numa única vertente constante.

Passando, de seguida, às questões relativas à perceção do público perante o conteúdo videográfico da Samsys e à forma como a empresa encara este elemento, o Diretor Executivo menciona que existe uma preocupação com o público na produção de cada conteúdo. Assim, tentam sempre ajustar a sua comunicação videográfica aos diferentes públicos-alvo, uma vez que estes sabem que diferentes pessoas, percebem o conteúdo de distintas formas. Esta declaração, acompanhando ações anteriores, volta a demonstrar uma preocupação com a componente comunicativa dos vídeos divulgados, mesmo que esta, como referido, esteja centrada num único objetivo.

Abordando, agora, as questões relativas ao alcance dos vídeos junto do público, as respostas são um pouco limitadoras. Há apenas uma referência de que estes possuem uma boa abrangência e que o mesmo se deve à capacidade dos produtos videográficos da Samsys em transmitir muito mais que produtos ou serviços. É devido à boa transmissão da cultura empresarial que este público visualiza o conteúdo. A forma de medir estas afirmações é obtida, segundo o entrevistado, através das estatísticas, número de visualizações e partilhas dos vídeos. Nestas últimas declarações podemos encontrar, de certo modo, uma justificação para o modo de pensar do entrevistado. Este, como mencionou no início, procura que os vídeos da empresa, acima de tudo, transmitam a “Cultura Samsys”, uma vez que, segundo os dados recolhidos, é isso mesmo que o seu público-alvo espera.

No entanto, ao analisar estas conclusões de uma perspetiva diferente, observa-se que estas contradizem declarações anteriores. Foi mencionado que a Samsys procura adaptar o tipo de conteúdo aos diferentes públicos e que vê isso como algo essencial num produto comunicativo como é o vídeo. Mas, neste momento, é enfatizado que, afinal, não existem elementos diferenciadores entre os vários públicos da Samsys. Na visão do entrevistado, o único público da empresa é apenas aquele que deseja, unicamente, apreender os valores culturais da Samsys. Por consequência, a empresa entrega o que este aspira. Como tal, divulgam apenas um único produto sempre uniforme para um único público. Nas palavras do entrevistado, existe apenas um público singular e, deste modo, não é necessário adaptar o conteúdo para outros. Encontramos, assim, uma certa discórdia entre a sua linha de pensamento e aquilo que, na realidade, é executado.

Abandonando a componente da entrevista relativa ao público, entramos nas questões mais técnicas, referente aos *motios graphics*. Nesta componente, foi demonstrado uma compreensão bastante limitada desta sintaxe, dominada por afirmações muito ligadas ao conhecimento geral. Assim, quando questionado sobre o que cada componente desta linguagem seria capaz de adicionar a um vídeo, as

respostas foram bastante vagas. Por exemplo, em relação às figuras geométricas animadas foi mencionado apenas o dinamismo visual destas na passagem da mensagem e em relação ao som, a sua emoção e sentimento transmitidos – umas respostas muito viradas para o visual. Em adição, quando interrogado sobre a forma como estes elementos deveriam ser utilizados num produto em vídeo, existiu uma resposta clara de que é a junção de todos – conteúdo visual e mensagem – que permite a construção de um bom trabalho.

Deste modo, nesta secção da entrevista, podemos verificar que o Diretor Executivo da Samsys possui algum conhecimento relativo à linguagem dos *motion graphics*. Apesar de bastante limitado, os princípios bases deste código estão presentes. Porém, observamos também alguma contradição no seu discurso. Quando refere cada elemento separado, existe uma tendência em favorecer a componente visual de cada um, mas quando é chamado a debater a junção de todos estes elementos, já adiciona a componente comunicativa à sua exposição.

Na conclusão da entrevista, em que pedimos, tal como na anterior, para referir, de uma forma sintética, aquilo que lhe agrada e procura ver nos vídeos produzidos pela Samsys, o entrevistado preferiu que os vídeos da empresa deveriam constituir algo que despertasse sentimentos positivos – um conteúdo que transmitisse a cultura da marca e que o fizesse, através de um sentimento ou emoção. Vemos, assim, deste modo, um regresso ao seu discurso inicial. De facto, existe uma preocupação principal em comunicar algo com um público, mas, talvez, essa inquietação não seja a ideal. Pelos seus depoimentos, fica a conclusão de que, acima de tudo, há a preocupação da empresa em divulgar a tal “Cultura Samsys”, em primeiro lugar e, posteriormente, pensar em todos os restantes componentes. Há assim um ideal na empresa de que os temas presentes nos conteúdos videográficos deverão servir este objetivo maior.

6.3. Entrevista ao Designer Samsys – Marco Ribas

A entrevista ao designer residente na Samsys revelou alguns pontos que foram de encontro às ideias debatidas pelos outros dois entrevistados e à análise realizada aos vídeos da empresa, mas também adicionou informações bastante pertinentes (consultar anexo 12).

Marco Ribas acompanhou, em parte, ideias anteriores, referindo a importância da divulgação da Cultura Samsys. Porém, quando as questões eram direcionadas para uma vertente mais técnica, mais ligada com os *motion graphics*, o designer referiu alguns pontos da importância da mensagem num vídeo e de uma comunicação eficaz junto de um público.

O início da entrevista constituiu o momento no qual observamos, por parte de Marco Ribas, uma

linha de pensamento bastante idêntica à dos seus colegas na empresa. Assim, quando questionado a respeito das principais características dos vídeos da Samsys e sobre as suas principais forças, a resposta deste foi bastante direcionada para o tema da Cultura Samsys, já referida pelos dois entrevistados anteriores. Deste modo, o próprio mencionou, aliás, que os vídeos elaborados pela Samsys têm tendência a ser curtos dinâmicos e enérgicos, mas que, acima de tudo, transmitem a realidade da Samsys – aquilo que a empresa é. Existe até a afirmação de que estes vídeos são elementos de divulgação da própria identidade da marca ou até de produtos e serviços com os quais estes trabalham.

Ora, se num momento inicial, o entrevistado direcionou muito o seu discurso para o termo da Cultura Samsys, nas questões seguintes o seu discurso sofreu algumas modificações. Este constituiu o momento em que, propositadamente, incluímos os termos “comunicação” e “visual”, para avaliar possíveis mudanças de raciocínio, quando confrontados, diretamente, com estas duas palavras. Assim, Marco Ribas referiu que os vídeos da Samsys são fortes do ponto de vista da comunicação, sendo que a empresa procura trabalhar muito mais a mensagem e a emoção com que um indivíduo ficará a visualizar um vídeo. Curiosamente, esta segura afirmação não surgiu nas primeiras questões em que pedimos para caracterizar e apontar as principais forças dos vídeos da Samsys.

Em relação ao público, Marco Ribas vê o mesmo com um ponto fulcral da produção audiovisual. O designer refere que a importância dos conteúdos é trabalhada desde a conceção de um vídeo. Procuram, acima de tudo, responder às necessidades exibidas pelo público, pois desejam ser relevantes junto deste. Há, então, uma certa preocupação comunicacional, uma vez que a empresa procura entregar informações que, na sua visão, foram pedidas. Conseguem perceber o conteúdo que os indivíduos querem ver através de comparação com vídeos anteriores e, assim, determinam o que resulta junto destes ou não.

Relativamente ao alcance dos vídeos da Samsys é afirmado que o mesmo é positivo e que este existe devido a um trabalho de divulgação nas redes sociais. Este último ponto é, aliás, exaltado como sendo crucial para fazer um vídeo chegar junto de um público. O entrevistado afirma que um elemento gráfico num vídeo, por si só, não o conseguirá fazer tão eficazmente.

Entrando na componente mais técnica da entrevista, foi mencionado que não existe uma só prática videográfica que a empresa utilize. Já experimentaram bastante, incluído os *motion graphics*. O que os leva a optar por uma técnica em detrimento de outra está muito relacionado com o tipo de vídeo a produzir, assim como o tipo de mensagem a transmitir. Mas, o entrevistado depressa mencionou que questões comerciais e operacionais poderão influenciar a produção videográfica da empresa, em especial, o número de horas que estes têm disponíveis e que precisarão para concluir um projeto.

Relativamente ao ponto na entrevista no qual abordamos, mais pormenorizadamente, os *motion graphics*, obtivemos respostas pertinentes. Começando pelo uso de superfícies geométricas, o entrevistado apenas considera que o mesmo acontece porque é uma tendência atual e que até a Samsys o faz devido a fontes de inspiração que visitam e seguem. Não existe nenhum fator comunicativo a impulsioná-lo. Este argumento entra um pouco em conflito com a sua resposta seguinte que já menciona a importância da comunicação. Assim, quando abordado, relativamente, à presença de imagens, ilustrações ou até tipografia em vídeo, refere o poder comunicativo que estas possuem. Expõe, aliás, que estes elementos detêm uma forte utilidade, permitindo criar um vídeo mais dinâmico e que, ao mesmo tempo, envolve o público com a mensagem desde o início.

Direcionando a sua atenção para o som, o entrevistado considera que este é o verdadeiro “trunfo” dos *motion graphics*. Indica que é através dele que se constroem as partes mais importantes de um vídeo e que é o áudio que consegue atribuir ritmo e dinamismo ao visual. Já a *voz-off*, um constituinte do áudio, permite passar uma mensagem mais expressiva, em oposição ao simples texto. O entrevistado considera, aliás, que o futuro do vídeo passará pelas grandes edições de som. Apesar de apontar que um elemento poderá ser mais forte que outro em determinado ponto, Marco Ribas considera que todos são importantes para construir um bom vídeo.

Este segmento da entrevista constituiu aquele em que, talvez, Marco Ribas se focou mais na vertente comunicativa dos *motion graphics*, como seria de esperar. Sendo ele próprio um designer, vê muito esta ferramenta como um poderoso auxílio comunicativo, que permite entregar uma mensagem de forma mais eficaz a um público. Também existiu uma menção ao visual, como esperado, mas grande parte do seu discurso, nesta componente técnica, centrou-se bastante na comunicação e importância dos meios visuais dos *motion graphics* para a mesma.

Para concluir a entrevista, na qual voltamos a pedir, à semelhança das restantes, aquilo que espera alcançar com os vídeos da Samsys, o entrevistado refere que deseja que o alcance junto do público aumente. Este diz ainda que a empresa tem sempre um objetivo muito bem definido para toda a sua produção videográfica e que o mesmo passa por criar no espectador uma vontade/emoção para trabalhar com a empresa.

6.4. Principais conclusões

Examinando as três entrevistas realizadas, conseguimos identificar um ponto crucial e contínuo no decorrer das mesmas que, instantaneamente, surge em destaque na nossa análise. Os três entrevistados, aparentemente, baseiam o seu discurso na referência de que nos conteúdos videográficos

produzidos na Samsys, existe sempre uma preocupação primordial em transmitir aquilo que estes apelidam de “Cultura Samsys”. O termo Cultura Samsys engloba todos os elementos de identidade da empresa – a divulgação daquilo que esta é, o que representa ou até o que vende.

Aliás, Vítor Rodrigues, aquele que mais avidamente divulgou este conceito, espera que os vídeos da empresa publicitem, num primeiro momento, a marca Samsys e só depois, numa segunda fase, o evento/acontecimento/tema que, de facto, deveriam retratar. Marco Ribas, acompanhando esta ideia, foi um pouco mais longe mencionando que estes são, acima de tudo, ferramentas utilizadas para divulgar a identidade da marca, os seus produtos e serviços. Em adição, o próprio discurso de Ruben Soares acompanhou, constantemente, a defesa da divulgação da Cultura Samsys, chegando mesmo a afirmar que o público vê os vídeos da empresa devido à boa transmissão da cultura identitária da mesma.

Com esta conclusão identificada, importou compreender a razão pela qual esta linha de pensamento existia, de forma tão intensa, nos três entrevistados. A nossa primeira intuição deduziu que, sendo a Samsys uma entidade que, acima de tudo, procura a obtenção de lucro monetário, torna-se perfeitamente natural que se tente divulgar a si e aos seus produtos. Porém, esta estratégia aparenta estimular a adoção de uma má ou ineficaz comunicação, que, por sua vez, prejudica a principal mensagem a transmitir e a própria imagem da empresa. O principal foco comunicacional dos seus vídeos centra-se nesta tentativa de venda da marca e produtos, mesmo que o tópico ou evento a relatar não se enquadre neste propósito. Deste modo, compreendemos que tal atitude poderá prejudicar, de forma acentuada, os seus vídeos, uma vez que a preocupação constante de promoção do nome Samsys subjuga todo o restante conteúdo para uma posição inferior.

Examinando, com atenção, o discurso dos entrevistados, algo mais surgiu. Assim, identificámos na empresa a existência de três panoramas, que correspondem aos três entrevistados, que nos proporcionaram uma justificação concreta relativa ao ideal identificado:

- **1º:** Vítor Rodrigues revelou uma falta de conhecimento relativa ao vídeo e, mais especificamente, aos *motion graphics*, enquanto constituintes da comunicação visual.
- **2º:** Ruben Soares já apresentou um saber mais concreto, relativo à problemática em estudo. Apesar de tudo, a sua compreensão não passa de um estatuto de conhecimento geral. As suas ideias contradizem-se entre si e este não consegue apresentar certeza de nada.
- **3º:** Marco Ribas exibiu um conhecimento alargado do tema do estudo, mas este revelou que, em último plano, estas noções são ofuscadas por outros interesses empresariais.

Ora, como mencionado, o discurso de Vítor Rodrigues constituiu aquele que, de facto, mais identificou este ideal e que mais se afastou da menção da importância de uma boa comunicação em qualquer conteúdo videográfico. É verdade que o líder da equipa de comunicação aludiu à procura de um equilíbrio entre o visual e o comunicativo nos vídeos da Samsys, mas apenas quando questionado, diretamente, sobre o assunto. Por iniciativa própria, nunca exaltou estes dois conceitos no seu discurso. Porém, mesmo nesse momento, depressa afirmou que a empresa nem sempre tenta alcançar esse equilíbrio e que existem conteúdos em que, naturalmente, se preocupam mais com o visual e outros com o comunicativo. Na sua visão, há uma necessidade de efetuar esta divisão e nunca colocar, constantemente, o visual ao serviço da comunicação.

Apesar de tudo, a sua tese relacionada com o debate comunicação vs visual nunca surge. Fora desta questão direta não volta a mencionar nenhum dos termos, demonstrando não reconhecer estes dois conceitos como sendo centrais no campo do vídeo. Mesmo quando questionado relativamente às forças presentes nos vídeos da empresa, Vítor Rodrigues apenas relata, com orgulho, que o simples facto de a Samsys produzir conteúdo neste formato já é um fator de destaque.

A verdadeira lacuna no conhecimento deste representante da Samsys atinge o seu pico, quando abordadas as questões mais direcionadas para os *motion graphics* e a sua linguagem e este se recusa a responder por falta de conhecimentos. Ora, sendo ele o responsável por todos os conteúdos comunicativos da empresa e exercendo, de facto, influência na forma como os mesmos são produzidos, esta problemática revela-se preocupante, levando-nos a questionar até que ponto este fator não estará a prejudicar os conteúdos da empresa. Se este não tem conhecimentos suficientes sobre o tema, é espetável que defenda aquilo que apenas reconhece como certo – vender a organização. Mas essa poderá não constituir a melhor estratégia alargada para todo o conteúdo.

Se o discurso de Vítor Rodrigues se mostrou muito direcionado para a promoção da empresa, a exposição de Ruben Soares já se afastou um pouco desta proposta. É verdade que o Diretor Executivo também menciona que procura ver uma divulgação da instituição nos vídeos, mas reconheceu, sem qualquer tipo de auxílio, a importância do vídeo como ferramenta de comunicação. Adiciona ainda a esta ideia uma preocupação existente com o público e em tentar ajustar o conteúdo a diferentes indivíduos.

Porém, ao mesmo tempo que o seu discurso adota uma visão mais comunicativa, momentos depois, torna-se puramente visual, quando questionado sobre os *motion graphics*. Referiu, essencialmente, que todos os componentes desta linguagem constituem poderosas ferramentas de manipulação visual. No entanto, e entrando numa nova contradição, reconhece a importância da junção de todos estes elementos para a construção de um melhor produto de comunicação. A sua elocução

relativa a esta questão apresenta-se, assim, demasiado dispersa e sem convicções.

Estas ideias aludidas levam-nos a concluir que o discurso deste elemento da empresa é um pouco inconsistente. Se num momento defende a vertente comunicativa do vídeo e dos *motion graphics*, referindo que é a característica mais importante do mesmo, no seguinte já aponta o visual numa posição primordial. Algo que nunca muda é a sua preocupação em garantir que os vídeos da empresa publicitem sempre a cultura da mesma e a marca Samsys. Como o seu conhecimento do tema é muito limitado e não consegue afirmar algo com segurança e sem se contradizer, termina por defender o ideal fundador de qualquer empreendimento – a venda da mesma e dos seus produtos como objetivo primogénito.

É no discurso de Marco Ribas que vamos encontrar ideais mais centrados na importância do vídeo como instrumento comunicativo. Se no início da sua exposição menciona a Cultura Samsys, depressa desvia o seu pensamento para as complexidades comunicativas que um produto videográfico poderá atingir. Esta sua preocupação com a comunicação revela-se, em pleno, quando este é chamado a debater a linguagem dos *motion graphics*.

O designer da empresa defende que esta sintaxe permite várias nuances comunicativas, auxiliadas por componentes visuais, que farão com que uma mensagem eficaz alcance um público. Na sua visão, estas ferramentas permitem não só a criação de um vídeo dinâmico, mas acima de tudo, possibilitam que o espectador se envolva, diretamente, com a mensagem. Este também vê o público como um elemento importante em todo este processo - um elemento com necessidades próprias, às quais a Samsys tenta satisfazer com os seus conteúdos. Contudo, o designer menciona algo pertinente. Este refere que nem sempre é possível alcançar o planeado e o desejado, devido a limitações operacionais ou até de tempo

Em última instância, o que resulta destas entrevistas é algo bastante peculiar e incerto. O único ideal definido na empresa – e exaltado pelos três entrevistados - é o uso do vídeo como ferramenta de divulgação da marca.

Conceitos relacionados com o vídeo enquanto poderosa ferramenta comunicacional, acolhidos no capítulo do enquadramento, são ignorados ou até esquecidos, quer por falta de conhecimentos necessários para o levantamento dessa e outras questões equivalentes, quer por interesses maiores. Este elemento tão característico deste meio visual torna-se obscuro para a Samsys, uma vez que esta vê sempre, numa primeira e última análise, o vídeo como uma poderosa ferramenta de venda. Até pode existir um reconhecimento dos poderes comunicativos e da importância do e para o público, mas isso é anulado na construção destes conteúdos.

Apenas o designer Marco Ribas se afasta mais destas convicções (mas apenas por breves

momentos). Este foi o único que afirmou, claramente e sem qualquer tipo de incongruências, a importância da comunicação no vídeo e como o visual do mesmo deve funcionar num sentido único de divulgação de uma mensagem. Porém, também acaba por reconhecer que devido a impedimentos, tal ideal não é possível de executar e que, acima de tudo, é necessário divulgar a empresa junto do público. Este reconhece a importância crucial deste recurso na produção audiovisual e na profissão do designer, mas, ao mesmo tempo, a mesma também é descartada por um interesse superior. Um interesse que vê o vídeo, os *motion graphics* e o próprio designer como alguém que, em tudo aquilo que elabora para a empresa, deve tentar vender a mesma, os seus ideais e os seus produtos. Muito mais que comunicador, o designer é visto como um simples vendedor de ideais.

7. Discussão de resultados

Concluída a análise dos dados recolhidos e com as principais conclusões da mesma estabelecidas, torna-se, agora, necessário debater as particularidades obtidas. Da análise de conteúdos realizada à amostrada videográfica selecionada, retivemos que os mesmos se encontravam divididos em três categorias: falta de objetivos comunicacionais e visuais, conteúdos direcionado por objetivos visuais e conteúdos direcionados por objetivos comunicativos, auxiliados por ferramentas visuais. Por sua vez, a análise de discurso das entrevistas revelou que a produção videográfica na Samsys se orienta pelo objetivo principal de venda da Cultura Samsys. Isto ocorre também por três causalidades identificadas relativa ao meio vídeo: falta de conhecimentos, conhecimentos inconsistentes e, ainda, posse de conhecimentos, mas subjugados a uma omissão por motivos operacionais.

Ora, tendo estas principais deduções identificadas, a má operacionalização em termos de produção de vídeo na Samsys, debatida no capítulo inicial relativo à experiência de estágio, torna-se lógica. Examinado as anotações tecidas aos vídeos produzidos, unicamente, pelo designer residente na empresa, vemos que estes constituem aqueles que apresentaram um maior nível de problemas. Mais concretamente, o vídeo Resumo da 7ª Tertúlia Samsys e do Dia do Cliente Samsys 2016 retratam aqueles nos quais encontramos um maior número de erros. Identificamos que os mesmos foram construídos sem qualquer tipo de objetivos, quer comunicacionais, quer visuais, resultando num conteúdo desconectado entre si e sem uma intenção clara de transmitir uma mensagem específica e direcionada ao seu público. No mesmo patamar encontramos o vídeo referente ao resumo do ano de 2015 que, apesar de possuir uma forte componente visual, se revela como deficiente na comunicação de algo – foi apenas construído tendo em vista objetivos visuais e não comunicativos. Ora, tal facto entra em choque com aquilo que autores como Dondis (1997) e Frascara (2004) interpelaram como sendo o panorama ideal – a existência de uma manipulação do visual para uma melhor transmissão de uma mensagem comunicativa.

Apenas com a análise dos vídeos, não tínhamos conseguido compreender o porquê das fracas qualidades demonstradas pelos mesmos. A experiência de estágio na empresa tinha transmitido algumas informações, mas tornou-se necessário apreender os verdadeiros motivos causadores desta ocorrência. As justificações chegaram na forma das entrevistas realizadas na empresa. Através do discurso do Líder da Equipa de Comunicação, do Designer residente e do Diretor Executivo detivemos que a empresa orienta a sua produção de vídeo apenas num sentido lucrativo, com a missão de vender a instituição, os seus produtos e a sua identidade. O que de um ponto de vista empresarial faz todo o sentido, uma vez que instituições, como a Samsys, operam sempre num sentido lucrativo. O problema impõe-se quando

estes produtos carecem de uma má produção e uma falta de clareza, relativa à mensagem que pretendem transmitir.

Potencialmente, a Samsys não equaciona a verdadeira mensagem única que cada vídeo particular deve transmitir a um público, uma vez que demonstra uma duplicação dos mesmos objetivos publicitários e de venda da marca a todo o conteúdo. Ou seja, torna-se, eventualmente, cansativo para quem vê este “bombardeamento” de uma mensagem tão diretamente apologética da marca Samsys. Há mensagens complementares, não repetitivas, que podem afirmar a marca de um modo mais subtil (e, por isso, mais eficaz). Ficamos, por consequência, com a sensação de que a Samsys produz apenas conteúdo para divulgar a marca e não, verdadeiramente, para difundir os temas/eventos/acontecimentos que produz.

Apesar das explícitas deduções elaboradas, a ideia de que a Samsys produzia conteúdo sem objetivos comunicacionais únicos em mente – isto é, uma mensagem concreta e clara por vídeo - tinha sido equacionada durante o período de estágio na empresa e mencionada no capítulo descritivo desta fase. Era pedida a produção de o maior número de vídeos possíveis, e com uma longa duração, em cada acontecimento, para uma posterior divulgação contínua e bastante prolongada dos mesmos nas redes sociais da empresa. Desde sempre que esta opção aparentava uma inconsistência comunicativa, mas a razão para o mesmo torna-se, agora, simples de identificar. A Samsys procura obter vários conteúdos para publicitar a instituição, num género de campanha publicitária camuflada. Talvez por isso, os vídeos identificados como problemáticos, nada mais sejam que uma exibição prolongada de imagens desconectadas entre si. Apenas é considerado importante gerar conteúdo, para divulgar a marca, existindo, deste modo, uma fraca preocupação relativa à sua forma, essencialmente, comunicativa. Claro que ao equacionar esta questão, problemas da ordem da comunicação organizacional, a forma como esta está a ser executada e a sua eficácia, são levantados. Conceitos como reputação, credibilidade e confiança na marca surgem, despertando uma análise mais profunda. A natureza do presente relatório focou-se numa outra componente da problemática da Samsys, mas a mesma revela possuir mais trilhos possíveis de se investigar no futuro.

Apesar de tudo, não se pode ocultar a menção de que a divulgação da identidade da empresa e dos seus produtos é algo adjacente a instituições como a Samsys, que procuram a obtenção de lucro para o seu crescimento. Porém, quando isso provoca uma forte quebra na qualidade comunicacional, e até visual, dos conteúdos videográficos da empresa, tal estratégia deverá ser repensada.

Curiosamente, nas ilações mencionadas até ao momento, encontra-se um outro vídeo – o resumo da 8ª Tertúlia Samsys. A particularidade do mesmo é que este não foi elaborado pelo designer da

empresa, mas sim pelo redator do presente relatório, durante o período de estágio. Isto revela que, apesar de tudo, o percurso académico do autor ligado, fortemente, à vertente comunicacional, não teve efeito neste produto. Eventualmente, por ter sido o primeiro projeto desenvolvido no período do estágio, logo nos dias iniciais do mesmo, existiu um puro seguimento das linhas orientadoras que a empresa transmitiu, sem um questionamento às mesmas.

Em oposição, e num campo categórico completamente oposto, identificamos, no decorrer da análise, dois vídeos que foram construídos com um objetivo comunicacional bastante claro, auxiliado pelos impulsos visuais disponíveis. Como consequência, existe uma positiva transmissão da mensagem a um público, assim como a elaboração de uma boa composição audiovisual. Neste ponto, enquadram-se os vídeos correspondentes ao Workshop *Ransomware* e ao Resumo do Ano de 2016, sendo que os dois foram produzidos pelo compositor deste relatório.

A grande particularidade destes dois últimos conteúdos videográficos mencionados, em oposição aos restantes, está na sua ótima construção audiovisual, em termos de técnica e utilização dos *motion graphics*, mas, acima de tudo, na sua poderosa função enquanto conteúdos comunicacionais.

Como tivemos oportunidade de presenciar no enquadramento teórico, estudiosos como Velho (2008), Braha e Byrne (2011) e Munari (2008) defendiam que um produto em *motion graphics*, ou qualquer tipo de produção vídeo ou de comunicação visual, deve, acima de tudo, conseguir comunicar, eficazmente, algo com alguém. Estes dois vídeos conseguiram mostrar-se como sendo capazes de transmitir, sem qualquer tipo de ruído, uma mensagem a um público. Em adição, fizeram-no com uma poderosa disposição de áudio e vídeo.

Deste modo, com um ótimo aproveitamento da sintaxe disponibilizada pelos *motion graphics*, foi construído um produto comunicativo que sacia a necessidade por informações. Estes revelaram-se como sendo ótimos exemplos da poderosa ferramenta comunicacional que são os *motion graphics*. Adicionalmente, e sem comprometer esta forte componente mencionada, estes dois produtos comunicacionais demonstraram-se, ainda, eficazes na transmissão da imagem institucional da marca Samsys e dos seus valores, sem parecerem intrusivos. Potencialmente, poderão constituir dois exemplos daquilo que a empresa deveria executar na sua produção videográfica.

Averiguando os dois tipos de resultados descritos nos parágrafos anteriores, é possível observar uma mudança no panorama audiovisual da Samsys. Inicialmente, foi observado um padrão no qual não são defendidas as boas práticas enunciadas pelos autores no enquadramento. Em oposição, e num segundo momento, surge uma outra na qual os ideais positivos se encontram em destaque. Por consequência, diferentes visões da função do designer resultam destes opostos cenários.

Observando a atitude da Samsys perante esta profissão, a mesma não considera o designer como profissional da comunicação ou até como profissional visual. Através da análise ao conteúdo realizada, mas, especialmente, das entrevistas executadas, compreendemos a função que, no entender dos responsáveis da empresa, alguém nesta profissão, é esperado adotar: apenas uma espécie de vendedor da instituição, dos seus produtos e dos seus ideais. Há o reconhecimento da função comunicacional do designer – como alguém que manipula objetos audiovisuais para a transmissão de uma mensagem – mas a mesma é colocada numa posição não predominante devido a, como o designer da própria instituição mencionou, fatores operacionais estabelecidos ou também de tempo disponível para a realização das tarefas. Tal como anteriormente mencionado por Frascara (2004) e Cabral (1990), a principal função do designer, enquanto comunicador, é diminuída devido a práticas institucionais já impostas. No caso da Samsys, o designer é visto não como um tradutor comunicacional, como os autores mencionaram, mas sim como um intérprete dos interesses lucrativos da empresa.

Esta posição existe, essencialmente, devido à falta de conhecimentos observada na empresa. Tanto o Líder da Equipa de Comunicação como o Diretor Executivo, aqueles que definem e modificam a estratégia de comunicação da Samsys, possuem lacunas, ou até uma inexistência completa, de noções relativas à comunicação visual, ao vídeo e, mais especificamente, aos *motion graphics*. Com estas bases omitidas, divulgam apenas aquilo que, potencialmente, tomam como certo – publicitar a empresa o mais possível. A experiência do estágio demonstrou, aliás, que para publicitar não interessa como, basta apenas gerar conteúdo para “manter” a marca Samsys na mente do público.

Apesar de tudo, se observamos a posição que o designer adotou na produção de conteúdos para a empresa relativos ao Workshop *Ransomware* e ao Resumo do Ano 2016, a situação inverte-se. Aqui, já foi permitido que este adotasse a sua verdadeira função comunicacional, defendida pelos académicos. Esta última situação, provavelmente, ocorreu, pois, durante o estágio, existiu uma tentativa por parte do redator deste relatório, à medida que o tempo na empresa progredia, em adaptar os conteúdos pedidos aquilo que este acreditava ser o seu método correto de construção – colocar o visual ao serviço da comunicação. Em adição, como este período de formação na Samsys sempre foi abordado pelos representantes na empresa como uma época da experimentação, existia uma certa liberdade para, de facto, “testar” elementos novos nos conteúdos. E, como observado através deste estudo, esse considerado “teste” desenvolveu as matérias audiovisuais corretas. A grande questão que se coloca, neste momento, é se, de facto, estas contribuições levadas até junto da empresa foram consideradas oportunas e se esta viu as mesmas como uma forma de expandir as suas produções audiovisuais. Se o oposto ocorreu, demonstrou, uma vez mais, as diversas limitações, e falta de formação, que possui ao

comunicar, visualmente, com um público.

Em suma, o observado na Samsys constituiu uma tendência já defendida por autores como Brandão (2015) e Splater e Dam (2008) – ainda existe uma dificuldade em introduzir os conhecimentos acadêmicos junto do meio profissional. A empresa até consegue, ocasionalmente, reconhecer como o vídeo e os *motion graphics*, devido à sua sintaxe audiovisual, conseguem ser uma poderosa ferramenta comunicacional. Porém, a sua preocupação constante em vender a marca e os seus ideais, aliada à falta de conhecimento geral detetada, impossibilita que essas melhores práticas se tornem padrão nesta instituição. Por consequência, a qualidade geral de todo o seu conteúdo audiovisual é sacrificada.

A Samsys revela, deste modo, não se enquadrar naquilo que Bamford (2008, p, 1) definiu como sendo um “comunicador efetivo no mundo atual”. Não se mostram capazes de interpretar e criar mensagens com significado. E, sendo esta uma produtora de conteúdo audiovisual, isto constitui uma lacuna a corrigir, uma vez que não está a desempenhar a função a que se propõe. Em adição, à semelhança do que Bamford (2008), White et al. (2015) e Spalter e Dam (2008) indicaram, revela-se, deste modo, necessária a operacionalização do conceito de literacia visual, acompanhado de um conjunto de aprendizagens comunicativas, junto das instituições. Ao contrário do mundo académico, empresas como a Samsys ainda não compreenderam como proceder para alcançar uma eficaz comunicação visual. O que, mais uma vez, reforça a utilidade para empresas que produzem conteúdos, em ter profissionais com formação técnica e operacional, em comunicação audiovisual.

8. Conclusão

As principais conjecturas resultantes do estágio desenvolvido na Samsys, e que originaram esta investigação, partindo da problemática comunicação *vs* visual, geraram resultados estimulantes. O tempo presente na empresa levou a apreender que a mesma não nutria de uma preocupação constante com o aspeto comunicacional dos seus conteúdos audiovisuais e a pesquisa realizada veio reforçar e estabelecer essa ideia.

Da análise executada aos conteúdos da organização, verificamos uma tendência de um não seguimento de objetivos comunicacionais para a elaboração dos mesmos. Aliás, a grande maioria dos vídeos analisados revelou uma inexistência de qualquer tipo de objetivo, quer comunicacional, quer visual e apenas um mostrou seguir um objetivo visual. O inverso ocorreu nos elementos videográficos da empresa construídos pelo autor do relatório no seu estágio, que se mostraram como fortes seguidores de objetivos comunicacionais para a elaboração da mensagem a transmitir ao recetor. Nestes últimos, verificamos que o componente visual se encontrava presente como auxílio da comunicação – a estética existe neste produto videográfico, de forma bastante positiva, mas é utilizada de acordo com os primordiais objetivos comunicativos estabelecidos e que coordenam todo o vídeo.

Ao encontrar estes resultados, tentou-se perceber o porquê da incapacidade da empresa perante a comunicação e, as razões para tal, foram reveladas nas entrevistas realizadas aos responsáveis pela comunicação da Samsys. Nas mesmas foi identificada uma falta de conhecimento, ou uma negação dos saberes adquiridos, referente à forte componente comunicativa que o vídeo possui, havendo apenas uma exaltação das suas linhas de força visual. Em adição, interesses operacionais da Samsys foram mencionados como fatores centrais nas decisões comunicativas da empresa, sendo a venda da apelidada “Cultura Samsys” o principal interesse exaltado nestas entrevistas. Este termo foi identificado como representativo da identidade e dos valores da empresa, sendo também nomeado como uma preocupação em vender a marca e os produtos. Este objetivo maior – a Cultura Samsys – foi, aliás, exibido como o elemento guia para os conteúdos audiovisuais da empresa, havendo, deste modo, uma diminuição de todas as restantes componentes do meio vídeo.

Ora, com estes dados estabelecidos, encontramos-nos perante a conclusão de que existe uma falta de conhecimentos na Samsys relativa ao vídeo, em especial aos *motion graphics*, como uma forte ferramenta da comunicação visual. Atualmente, a empresa apenas vê este meio de uma forma bastante redutora - como um mecanismo de se vender a si própria e aos seus ideais. Por consequência, a profissão do designer é remetida a uma posição de vendedor. Já no decorrer do período de estágio, os responsáveis pela comunicação da empresa tinham demonstrado uma necessidade em produzir, a partir de um só

evento, o máximo de conteúdo possível, para uma divulgação gradual do mesmo e uma constante presença da marca Samsys junto do público. Havia uma demonstrada preocupação em apenas gerar muito, sem se preocupar como. Esse ideal considerado, inicialmente, inabitual, foi agora justificado – a empresa deseja o máximo de conteúdo para conseguir uma também máxima venda da sua cultura e dos seus produtos. Ora, sendo a Samsys uma instituição que procura a obtenção de lucro, é esperado que guie as suas estratégias nesse sentido. Porém, quando isso afeta a qualidade, neste caso, de toda a sua produção audiovisual, a empresa deverá refletir sobre a sua estratégia, levando-a por novos caminhos. Existem modos mais subtis de “venda audiovisual”, sem comprometer os conteúdos, tal como visualizado no capítulo desta investigação, referente à análise dos vídeos.

Torna-se assim, importante, como referido por Bamford (2008) e Spalter e Dam (2008) na revisão teórica, educar a Samsys para uma melhor compressão daquilo que o vídeo e os *motion graphics* possibilitam. Esta poderosa ferramenta de comunicação mostrou não estar a ser utilizada no seu máximo potencial pela empresa e, tal facto, prejudica os conteúdos emitidos pela instituição. Estas más práticas poderão ainda fazer com que, ao contrário do desejado, o público se esteja a afastar da mesma, uma vez que, como verificado, não está a receber qualquer tipo de informações novas. Constantemente, é “bombardeado” por elementos de venda Samsys que, potencialmente, o estarão a “exilar”.

Em suma, com a experiência vivida na Samsys e com a análise realizada a esta, observamos a situação já defendida pelos investigadores no enquadramento teórico: o mundo profissional ainda não conseguiu encontrar uma forma de integrar os conhecimentos académicos com aquilo que produz, negando, por consequência, os mesmos. O que resulta desta rejeição é uma eliminação do conceito chave que define o vídeo, os *motion graphics* e o designer audiovisual – a comunicação. Este elemento central e essencial para qualquer um dos três conceitos enunciados estará, potencialmente, a ser substituído por outros redutores, como o visual ou, como observado na Samsys, a venda.

Considera-se, deste modo, necessária uma mais forte divulgação e educação junto das empresas, relativamente à posição comunicativa dos conceitos estudados, assim como uma presença contínua, junto das mesmas, de profissionais com uma formação técnica e operacional audiovisual. O vídeo, em especial os *motion graphics*, surgiram para tornar mais simples e atrativa a transmissão de uma enorme quantidade de dados. O seu objetivo primordial passa, assim, por conseguir comunicar uma mensagem com sentido para alguém, fazendo-o de um ponto de vista estético. Deste modo, os mesmos deverão ser encarados com objetivos comunicacionais em mente, que são auxiliados por ferramentas visuais disponibilizadas. Já o designer deve adotar uma posição de um compositor comunicacional. Este deverá, acima de tudo, transmitir uma mensagem a um público, fazendo-o através do auxílio do audiovisual,

estando, deste modo, este último, à servência da comunicação. Esta deverá constituir a principal mensagem a transmitir a empresas como a Samsys.

No final, analisando, agora, a experiência de estágio em si desenvolvida na empresa, é feito um balanço positivo do tempo passado na mesma. É verdade que foi encontrado um universo oposto do imaginado, e que isso levantou diversas questões. Mas foi esse “choque” que permitiu aprofundar melhor as disparidades entre o mundo académico e o profissional, impulsionando uma melhor percepção, e consequente, preparação para a entrada neste último. Através deste debate, desenvolveu-se uma mais completa compreensão de como o universo profissional atua e de como este poderá, eventualmente, encontra-se, como revelou a análise deste relatório, fragilizado e a necessitar de profissionais capazes de resolver estes problemas.

Em adição, existiu também um processo de aprendizagem inerente a este período passado na Samsys. Houve uma evolução nas capacidades técnicas, em especial de software, através da produção de produtos audiovisuais para um mundo e para um público “real” – isto é, os conteúdos produzidos eram direcionados para uma audiência não académica -, assim como um desenvolvimento de competências institucionais e relacionais. Ao estar inserido numa empresa, que possui uma hierarquia própria e na qual existem diversos elementos a contribuírem para uma mesma finalidade, é adquirida uma perspetiva melhor do que significa trabalhar com uma equipa e com indivíduos com ideais distintos entre si, mas que, num último plano, procuram sempre, em conjunto, terminar a tarefa imposta para o cumprimento de um objetivo estabelecido. A experiência na Samsys levantou diversas questões sobre o mundo profissional, mas, acima de tudo, funcionou com uma espécie de escola de preparação para este.

Bibliografia

- Aakhus, M. (2007) *Communication as Design*, Communication Monographs, 74 (1), 112-117. doi: 10.1080/03637750701196383
- Agrawala, M.; Li, W. e Berthouzoz, F. (2011) *Design principles for Visual Communication*, Communications Of The ACM, 54 (4), 60-69. doi:10.1145/1924421.1924439
- Amado, J. (Ed.) (2013) Procedimento de Análise de Dados in *Manual de Investigação Qualitativa em Educação* (pp. 299-349). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra
- Arnheim, R. (1974) *Art and visual perception: A Psychology of the creative eye*, Los Angeles: University Of California Press
- Bamford, A. (2003) *The Visual Literacy White Paper*, University Of Technology Sydney. Acedido em <http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/education/pdfs/visual-literacy-wp.pdf>
- Babic, N.; Pibernik, J. e Mrvac, N. (2008) *Media Study: Motion Graphics*. Comunicação apresentada no ELMAR, 50th International Symposium, Zadar. Acedido em https://www.researchgate.net/publication/224370723_Media_study_Motion_graphics?enrichId=rgreq-c096e3d8118625f9bd1ddc9501fb2f92-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzlyNDM3MDcyMztBUzoxMjkzMDA2NjU3MzcyMTdAMTQwNzgZOTA4OTM1NA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- Barbosa A. (2000) *O Som em Ficção Cinematográfica - Análise de pressupostos na criação de componentes sonoras para obras Cinematográficas/Videográficas de Ficção*, Universidade Católica Portuguesa - Escola das Artes. Acedido em, em http://www.abarbosa.org/docs/som_para_ficcao.pdf
- Berger, J.; Blomber, S.; Fox, C.; Dibb, M. & Hollis, R. (1972) *Ways of seeing*, Londres: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.

- Berlo, D. (1985) *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes Editora.
- Bogdan, R. e Biklen, S. (1994) Fundamentos da investigação qualitativa em educação: uma introdução in *Investigação Qualitativa em Investigação: Uma Introdução À Teoria e aos Métodos* (pp. 19-80). Porto: Porto Editora
- Braha, Y. e Byrne, B. (2011) *Creative Motion Graphic Titling for film, video, and the web*, Oxford: Elsevier
- Brandão, J. (2015) *Motion Graphics Ergonomics: Animated Semantic System, for Typographical Communication Efficiency*, *Procedia Manufacturing*, 3, 6376-6379. doi:10.1016/j.promfg.2015.07.964
- Cabral, J. (1990) *Textos de gestão: publicidade e comunicação*. Lisboa: Texto Editora
- Chion, M. (1994). *Audiovision - Sound On Screen*. Nova Iorque: Colombia University Press
- Cone, J. (2014, 6 janeiro) *Discover The Language Of Motion Design* [Post em blogue]. Acedido em <http://www.creativebloq.com/graphic-design/discover-language-motion-design-11410269>
- Dondis, A. (1997) *Sintaxe da Linguagem Visual – 2ª Edição*. São Paulo: Martins Fontes.
- Elo, S. e Kyngäs, H. (2008) *The Qualitative Content Analysis Process*, *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), pp. 107-115. doi: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Fontana, A. e Frey, J. (1994) Interviewing – The Art Of Science in N. Denzin e Y. Lincoln (Eds.), *The Handbook Of Qualitative Research* (pp. 361-376). Califórnia: Sage
- Frascara, J. (2004) *Communication Design: Principles, Methods and Practice*, Nova Iorque: Allworth Press

- Gerhardt, T. e Silveira, D. (2009) A pesquisa científica in *Métodos de Pesquisa* (pp. 31-42). Porto Alegre: Editora da UFRG
- Krasner, J. (2008) *Motion Graphic Design – Applied History and Aesthetics*, Oxford: Elsevier
- Kubasiewicz, J. (2005) Motion Literacy. In Steven Heller (Ed.), *The Education Of a Graphic Designer* (pp. 181-183). Nova Iorque: Allworth Press
- Lester, P. (1996) *Syntactic Theory Of Visual Communication*, California State University. Acedido em <https://blog.kareldonk.com/wp-content/uploads/2015/03/SyntacticTheoryofVisualCommunication.pdf>
- Manovich, L. (2006) *After Effects, or Velvet Revolution: Part 1*. Acedido em http://manovich.net/content/04-projects/052-after-effects-part-1/50_article_2006.pdf
- Manovich, L. (2006) *After Effects, or Velvet Revolution: Part 2*. Acedido em http://manovich.net/content/04-projects/053-after-effects-part-2/49_article_2006.pdf
- Manovich, L. (2007) *Understanding Hybrid Media*. Acedido em <http://manovich.net/index.php/projects/understanding-hybrid-media>
- Miles, J. (2015, 15 setembro) *The Value Of Motion Graphics* [Post em blogue]. Acedido em <http://killerinfographics.com/blog/the-value-of-motion-graphics.html>
- Minayo, M. (2008) *O desafio do conhecimento*. São Paulo: Hucitec Editora
- Mirzoeff, N. (1999) What Is Visual Culture? In *An Introduction To Visual Culture* (pp. 3-13). Abingdon: Routledge
- Munari, B. (2008). Comunicación Visual in *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica* (pp. 79-85). Barcelona: GGDiseño
- Mutanen, A. (2016) *Relativity Of Visual Communication*, Coactivity: Philosophy, Communication, 24(1), pp. 24-25. doi: 10.3846/cpc.2016.240

- Neuendorf, K. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: Sage Publications
- Samsys (2017) *Quem Somos?* Acedido em <http://www.samsys.pt/quem-somos/>
- Serrano, G. P. (2004) *Metodologias de investigação em animação sociocultural – Teorias, programas e âmbitos*. Coleção Horizontes Pedagógicos. Lisboa: Instituto Piaget
- Shir, M. F. D. e Asadollahi, M. (2014) *The Position Of Motion Graphics In Communication Media*, Indian J.Sei,Res, 7(1), 815-819. Acedido em <https://www.ijsr.in/upload/1424868225Mr%20Fattahi%201%20Rev.pdf>
- Shir, M. F. D. e Asadollahi, M. (2014) *The Role Of Motion Graphics In Visual Communication*, Indian J.Sei,Res, 7(1), 820-824. Acedido em <https://www.ijsr.in/upload/1126697859Mr%20%20Fattahi%202%20Rev.pdf>
- Silva, E. e Chaves, F. (2010) *Elementos de comunicação visual marcantes em uma metalinguagem do design gráfico: lançamento de Adobe Creative Suite 4 por Adobe Artist*. Comunicação apresentada no Intercom, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul.
- Spalter, A. e Dam, A. (2008) *Digital Visual Literacy*, Theory Into Practice, 47, 93-101. Doi: 10.1080/00405840801992256
- Tam, K. (2008) *How does visual communication work?*, School of Design, Hong Kong Polytechnic University. Acedido em <http://www.edb.gov.hk/attachment/tc/curriculum-development/kla/arts-edu/pd/visual%20communication.pdf>
- Velho, J. (2008) *Motion Graphics: Linguagem e tecnologia - Anotações para uma metodologia*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Estado e Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Acedido em http://lvelho.impa.br/docs/ESDI_JVELHO_MS.pdf

- Vargas, H. e Souza, L. (2013) *A Linguagem Motion Graphic nos Videoclipes Brasileiros*, Revista Geminis, 4(1), 176-197. Acedido em http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/752/2/2013_6_A%20Linguagem%20Motion%20Graphics%20nos%20Videoclipes%20Brasileiros.pdf
- White, C.; Breslow, L. e Hastings, D. (2015) *Exploring Visual Literacy as a Global Competency: An International Study of the Teaching And Learning of Communication*. Comunicação apresentada no International Conference on Interactive Collaborative Learning, Florença. Acedido em http://www.weef2015.eu/Proceedings_WEEF2015/proceedings/papers/Contribution1234.pdf

Webgrafia

- Samsys Website. Acedido em <http://www.samsys.pt>

Anexos

Anexo 1 – Os únicos planos presentes no vídeo da 7ª Tertúlia Samsys



Anexo 2 – Elementos gráficos presentes no vídeo da 7ª Tertúlia Samsys



7ª Tertúlia SAMSYS

Rodrigo Passos

Go global



Nuno Fernandes

Cascata de Números



Como usar os incentivos do Portugal 2020 para alavancar o seu negócio



Como usar os incentivos do Portugal 2020 para alavancar o seu negócio

Anexo 3 – Imagens existentes no vídeo resumo do Dia do Cliente 2016



Anexo 4 – Animação num efeito “roleta” utilizada no vídeo resumo do Dia do Cliente 2016



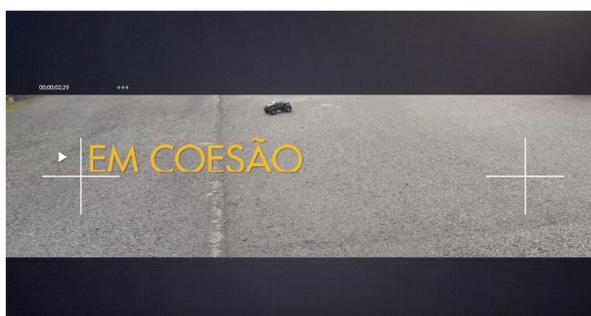
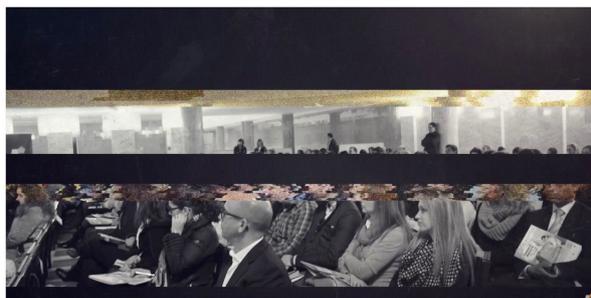
Anexo 5 – Elementos gráficos utilizados no vídeo resumo do Dia do Cliente 2016



Anexo 6 – Exemplos de imagens presentes no vídeo Final de Ano 2015



Anexo 7 – Elementos gráficos existentes no vídeo Final de Ano 2015



Anexo 8 – Exemplos do uso da tipografia no vídeo Final de Ano 2015



Anexo 9 – Exemplo de animações utilizadas no vídeo Final de Ano 2015



- **Como caracteriza os vídeos da Samsys?**

A Samsys, como consultora de TI e comunicação, realiza de forma regular já há mais de 4 anos vídeos de divulgação quer da cultura Samsys quer de produtos e serviços Samsys. Só o facto de o fazer é já um elemento diferenciador relativamente ao panorama nacional deste tipo de empresas. Consideramos que temos uma abordagem profissional relativamente à produção deste tipo de conteúdos, planeando o que queremos comunicar e de que forma o vamos fazer. Nesse sentido parecem-nos vídeos que, embora com alterações ao longo dos anos, podem ser todos reconhecidos como vídeos Samsys, seja por pequenos apontamentos (intro e “outro”, logotipos) seja pela linguagem visual.

- **E são mais fortes do ponto de vista do apelo visual ou da comunicação? E porquê?**

Tentamos sempre juntar os dois pontos. Embora dependendo do tipo de vídeo realizado possamos dar um maior enfoque sobre um ou sobre outro.

Por exemplo nos vídeos de comunicação de realização de eventos e/ou ofertas formativas queremos destacar mais a vertente comunicacional, ou seja, queremos que quem veja esse vídeo, no final dessa visualização, saiba mesmo do que é que se trata, quando se vai realizar, com quem, eventualmente quanto custa ou se tem que fazer algum tipo de inscrição, etc.

Num vídeo de resumo de um evento ou nos vídeos de resumo do ano aí trabalhamos mais o apelo visual e a transmissão de emoções. Não se pretende tanto comunicar nada objetivo, mas sim a própria cultura samsys.

- **E como percebem se a forma como a mensagem está a ser construída será relevante para o público?**

Estatísticas e contacto direto com quem nos acompanha

- **Diria que os vídeos da Samsys têm um bom alcance junto do público?**

É um alcance interessante. Não podemos dizer que já tivemos um vídeo que se tenha tornado viral, mas dentro do mundo dos vídeos empresariais ou formativos parece-nos que é um bom alcance

- **E porque acham que esse bom alcance existe? Qual acha que é o elemento (ou elementos) que fazem com que o público visualize os vossos vídeos?**

Identificamos 2 aspetos importantes: a mensagem e o apelo emocional que o vídeo possa gerar. Por exemplo um vídeo de resumo de final de ano com boa dinâmica e qualidade terá normalmente um bom alcance. Um vídeo sobre uma oferta formativa, por muito bom que seja a nível técnico, terá um alcance proporcional com o interesse que essa oferta formativa possa gerar e normalmente necessitará de algum apoio a nível de publicidade paga (FB ou Adwords) de forma a potenciar esse alcance.

- **Assim, em conclusão, o que espera, acima de tudo, alcançar/visualizar nos vídeos da Samsys? Que sensações espera que estes causem no público?**

Com os nossos vídeos pretendemos abrir uma porta ao mundo sobre o que é a Samsys, seja em produtos/serviços que disponibiliza seja em ações que realiza internamente e que ajudam a comunicar a Cultura Samsys. O que pretendemos é criar o desejo de quem os vê de querer, em alguma altura, trabalhar connosco, fazer negócios connosco ou simplesmente serem nossos amigos e acompanhar-nos.

- **Como caracteriza os vídeos da Samsys?**

Considero que são vídeos dinâmicos alinhados com a cultura empresarial.

- **E quais são as suas principais forças? Os seus aspetos mais importantes?**

Os vídeos são uma excelente ferramenta de comunicação.

- **E são mais fortes do ponto de vista do apelo visual ou da comunicação? E porquê?**

Considero que o ponto mais forte é a comunicação dos nossos valores e cultura empresarial.

- **A relevância para o público é um fator determinante quando optam por uma técnica em detrimento de outra? Porquê?**

Sim, temos de ajustar a forma como estamos a comunicar dependendo do Público alvo.

- **E como percebem se a forma como a mensagem está a ser construída será relevante para o público?**

Medimos as estatísticas, visibilidade, partilhas...

- **Diria que os vídeos da Samsys têm um bom alcance junto do público?**

Têm um alcance interessante.

- **E porque acham que esse bom alcance existe? Qual acha que é o elemento (ou elementos) que fazem com que o público visualize os vossos vídeos?**

Porque os vídeos transmitem mais que produtos ou serviços, transmitem sentimentos e cultura empresarial.

- **Atualmente, em vídeo, existe um uso cada vez maior de simples figuras geométricas animadas (como linhas, retângulos ou quadrados) em diversos conteúdos. O que acham que leva um designer a utilizar estes elementos nos seus produtos?**

Criar Dinamismo visual e ajudar a passar uma mensagem

- **E qual considera ser a utilidade destas imagens (e de outros elementos, como a tipografia ou ilustrações) quando animadas nos vídeos?**

Interessante dependendo do resultado final.

- **E qual a sua posição perante o som? O que é que acha que este permite construir/alcançar num vídeo?**

Emoção, sentimento, dinamismo

- **E de todos os elementos debatidos anteriormente (ou outros que considere importantes), acha que algum consegue desempenhar melhor determinada função que outro? E qual seria essa função?**

É a mistura de tudo: conteúdo/mensagem e forma. Se conseguirmos um bom *mix* temos um bom trabalho.

- **E é esse elemento(s), referido(s) na questão anterior, que, acima de tudo, espera ver nos vídeos da Samsys ou existem outros aspetos que também considera uma mais valia para os vossos conteúdos?**

Sim, o Som o Ritmo tudo é importante para um bom Vídeo.

- **Assim, em conclusão, o que espera, acima de tudo, alcançar/visualizar nos vídeos da Samsys? Que sensações espera que estes causem no público?**

Boas sensações. Que despertem sentimentos positivos que acima de passar a mensagem de uma marca ou um produto passem um sentimento, uma emoção.

- **Como caracteriza os vídeos da Samsys?**

A Samsys, como consultora de TI e comunicação, cria com alguma regularidade vídeos que coloca no seu canal de YouTube. Estes vídeos são de divulgação quer da cultura Samsys quer de produtos e serviços que implementamos. A caracterização que faço é que são vídeos dinâmicos, curtos, caracterizados sempre com muita energia.

- **E quais são as suas principais forças? Os seus aspetos mais importantes?**

Preocupamo-nos sempre, em transmitir no vídeo a realidade daquilo que é a Samsys, a cultura Samsys. Isso pode ser trabalhado como nas edições mais antigas, que eram edições mais básicas como atualmente humanizar muito as filmagens.

- **E são mais fortes do ponto de vista do apelo visual ou da comunicação? E porquê?**

Em minha opinião, são mais fortes do ponto de vista da comunicação. Gostamos de trabalhar muito mais a mensagem, trabalhar a emoção com que a pessoa vai ficar ao ver o vídeo.

- **Quais são as técnicas que têm por hábito utilizar nesses vídeos?**

Não temos definidas um conjunto de técnicas que usamos em detrimento de outras, no entanto, já usamos de tudo um pouco. Desde o corte básico nas sequencias de vídeo, até trabalhar com *motion graphics*.

- **O que vos leva a optar por uma técnica em detrimento de outra?**

A mensagem final e o tipo de vídeo que estamos a realizar. Se um vídeo mais informativo ou mais promocional, por exemplo.

- **Quais são os critérios que utilizam para esta seleção entre as diversas técnicas?**

Existe um cruzar de motivos comerciais e operacionais. Quanto tempo é que foi alocado para um determinado projeto. E este numero de horas pode influenciar a decisão de avançar com uma técnica mais rápida/lenta.

- **A relevância para o público é um fator determinante quando optam por uma técnica em detrimento de outra? Porquê?**

A relevância é trabalhada desde o ponto inicial. O nosso objetivo é ser relevantes para o público. Se queremos humanizar os vídeos, trazer valor, temos que ter em conta todos estes fatores.

- **E como percebem se a forma como a mensagem está a ser construída será relevante para o público?**

Tentamos sempre que exista uma comparação com vídeos já publicados, para conseguirmos ter bases de interação/sucesso dos vídeos.

- **Diria que os vídeos da Samsys têm um bom alcance junto do público?**

Sim. É parte do nosso foco na Equipa de Comunicação é conseguirmos cada vez mais aumentar o alcance das nossas comunicações.

- **E porque acham que esse bom alcance existe? Qual acha que é o elemento (ou elementos) que fazem com que o público visualize os vossos vídeos?**

Não acho que exista um elemento gráfico a fazer a diferença e trazer bons alcances. É mais um trabalho interno de divulgação, por exemplo, partilhas nas redes sociais.

- **Atualmente, em vídeo, existe um uso cada vez maior de simples figuras geométricas animadas (como linhas, retângulos ou quadrados) em diversos conteúdos. O que acham que leva um designer a utilizar estes elementos nos seus produtos?**

A colocação desses elementos tem a ver com as tendências atuais, assim como fontes de inspiração que seguimos e visitamos.

- **E qual considera ser a utilidade destas imagens (e de outros elementos, como a tipografia ou ilustrações) quando animadas nos vídeos?**

Considero que a utilidade é criar um vídeo mais dinâmico, mais apelativo e que envolva as pessoas desde o início a visualizarem a mensagem até ao final.

- **E qual a sua posição perante o som? O que é que acha que este permite construir/alcançar num vídeo?**

Para mim o som/áudio é das partes mais importantes de um vídeo. É o áudio que consegue dar ritmo às filmagens, dar dinamismo aos planos. E é com uma voz-off que conseguimos passar uma mensagem mais expressiva que com texto. Considero que o futuro do vídeo, vai passar cada vez mais pelas grandes edições de som.

- **E de todos os elementos debatidos anteriormente (ou outros que considere importantes), acha que algum consegue desempenhar melhor determinada função que outro? E qual seria essa função?**

Todos os elementos são importantes na construção de um bom vídeo. Um vídeo com cabeça, tronco e membros, tem que passar por todos os processos de criação.

- **Assim, em conclusão, o que espera, acima de tudo, alcançar/visualizar nos vídeos da Samsys? Que sensações espera que estes causem no público?**

A nível de alcance, espero que continue a aumentar. Para os vídeos da Samsys, nós temos sempre um objetivo bem definido. Queremos criar no espetador, a vontade/emoção de trabalhar connosco.

Apêndices

Apêndice 1 – Guião Entrevistas

- Como caracteriza os vídeos da Samsys?
- E quais são as suas principais forças? Os seus aspetos mais importantes?
- E são mais fortes do ponto de vista do apelo visual ou da comunicação? E porquê?
- Quais são as técnicas que têm por hábito utilizar nesses vídeos?
- O que vos leva a optar por uma técnica em detrimento de outra?
- Quais são os critérios que utilizam para esta seleção entre as diversas técnicas?
- A relevância para o público é um fator determinante quando optam por uma técnica em detrimento de outra? Porquê?
- E como percebem se a forma como a mensagem está a ser construída será relevante para o público?
- Diria que os vídeos da Samsys têm um bom alcance junto do público?
- E porque acham que esse bom alcance existe? Qual acha que é o elemento (ou elementos) que fazem com que o público visualize os vossos vídeos?
- Atualmente, em vídeo, existe um uso cada vez maior de simples figuras geométricas animadas (como linhas, retângulos ou quadrados) em diversos conteúdos. O que acham que leva um designer a utilizar estes elementos nos seus produtos?
- E qual considera ser a utilidade destas imagens (e de outros elementos, como a tipografia ou ilustrações) quando animadas nos vídeos?
- E qual a sua posição perante o som? O que é que acha que este permite construir/alcançar num vídeo?
- E de todos os elementos debatidos anteriormente (ou outros que considere importantes), acha que algum consegue desempenhar melhor determinada função que outro? E qual seria essa função?
- E é esse elemento(s), referido(s) na questão anterior, que, acima de tudo, espera ver nos vídeos da Samsys ou existem outros aspetos que também considera uma mais valia para os vossos conteúdos?
- Assim, em conclusão, o que espera, acima de tudo, alcançar/visualizar nos vídeos da samsys? Que sensações espera que estes causem no público?

Apêndice 2 – A única variação de planos que é possível observar no vídeo resumo da 8ª Tertúlia

Samsys



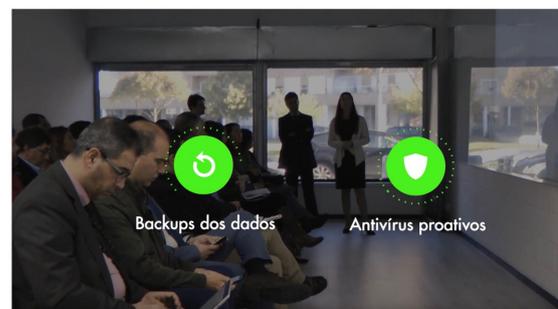
Apêndice 3 – Presença dos elementos gráficos no vídeo resumo da 8ª Tertúlia Samsys



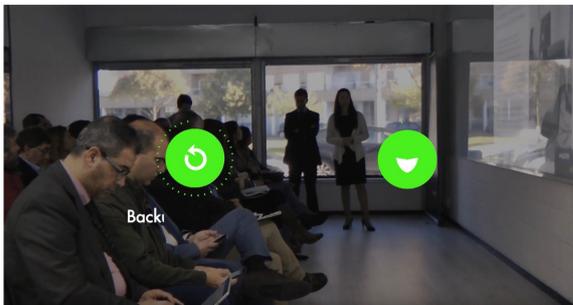
Apêndice 4 – Imagens utilizadas no vídeo resumo do *Workshop Ransomware*



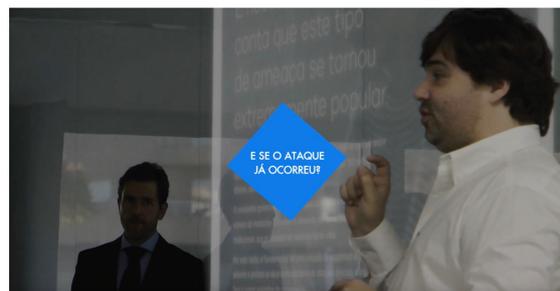
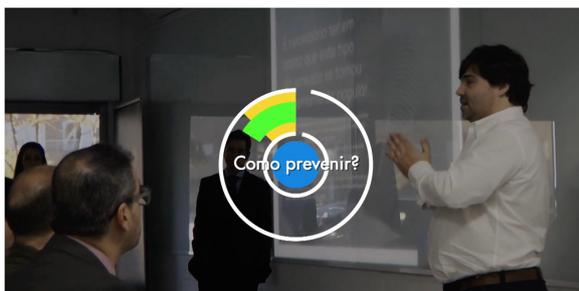
Apêndice 5 – Elementos gráficos animados presentes no vídeo resumo do *Workshop Ransomware*



Apêndice 6 – Animações presentes na tipografia presente no vídeo resumo do *Workshop Ransomware*



Apêndice 7 – Uso de uma *layer* negra para enaltecer os elementos gráficos do vídeo resumo do *Workshop Ransomware*



Apêndice 8 - Exemplos de imagens presentes no vídeo Resumo 2016



Apêndice 9 – Exemplo da animação incluída nas imagens presentes no vídeo Resumo 2016



Apêndice 10 – Utilização de elementos gráficos no vídeo Resumo 2016



Apêndice 11 – Tipografia e correspondente animação no início de cada capítulo do vídeo Resumo 2016



Apêndice 12 – Uso da cor no vídeo Resumo 2016

