

Jessé Matheus Ribeiro dos Santos

**DESIGN AUDIOVISUAL PARA CONSCIENTIZAÇÃO EM
REDES SOCIAIS SOBRE A IMPORTÂNCIA DA VACINAÇÃO.**

Projeto de conclusão de curso para
obtenção do título de bacharel do curso
de Design na Universidade Federal de
Santa Catarina.

Orientador: Prof. André Luiz Sens.

Florianópolis
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Santos, Jessé Matheus Ribeiro dos

Design audiovisual para conscientização em redes sociais sobre a importância da vacinação. / Jessé Matheus Ribeiro dos Santos ; orientador, André Luiz Sens, 2020.

74 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Design. 2. Motion Graphics. 3. Design Audiovisual. 4. Motion Design. 5. Vacinação. I. Sens, André Luiz . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Jessé Matheus Ribeiro dos Santos.

**DESIGN AUDIOVISUAL PARA CONSCIENTIZAÇÃO EM
REDES SOCIAIS SOBRE A IMPORTÂNCIA DA
VACINAÇÃO**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 18 de Dezembro de 2020.

Prof^a. Mary Vonni Meurer. Dr^a. Coordenadora do Curso de Design UFSC.

Banca Examinadora:

Mônica Stein (UFSC)

Chrystianne Goulart Ivanóski (UFSC)

André Luiz Sens (UFSC)

Prof. André Luiz Sens Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Este projeto é dedicado a todos que prezam pela ciência, pela educação e pela verdade.

AGRADECIMENTOS

A minha família acima de tudo, que sempre fez o impossível para minha educação, que me apoiou em todas as minhas decisões e que me ensinou as verdadeiras lições da vida. O amor e a gratidão são eternos.

Aos meus amigos, dos que passaram e dos que a tantos anos tenho compartilhado a vida, pelo companheirismo e pela partilha de tantos momentos bons e ruins.

A todos os professores que fizeram parte da minha formação, desde o primeiro até os professores participantes dessa Banca, em especial ao orientador André pela paciência e por todos os conselhos.

RESUMO

Desenvolvimento de projeto de design audiovisual utilizando a linguagem de *motion graphics* para a informação de temáticas relacionadas a importância da vacinação. Nos dias atuais, houve um aumento crescente de casos de recusa e hesitação vacinal, muito por conta da facilidade com que informações falsas sobre o assunto são divulgadas. Em decorrência do compartilhamento em massa de conteúdo enganoso através das redes sociais, este projeto visa apresentar como a produção audiovisual pode auxiliar na divulgação de materiais informativos, passando a atuar como ferramenta de disseminação de conteúdo científico para reforçar a confiança nas vacinas e nos profissionais da saúde.

Palavras-chave: Motion Graphics 1. Design Audiovisual 2. Motion Design 3. Vacinação 4.

ABSTRACT

Development of an audiovisual design project using the language of motion graphics to provide information on topics related to the importance of vaccination. Today has been a growing increase in cases of refusal and vaccination hesitation, largely because of the ease with which false information on the subject is disseminated. As a result of the mass sharing of misleading content through social networks, this project aims to present how audiovisual production can assist in the dissemination of informational materials, starting to act as a tool for the dissemination of scientific content to reinforce confidence in vaccines and health professionals.

Keywords: Motion Graphics 1. Audiovisual Design 2. Motion Design 3. Vaccination 4.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vídeos preferidos dos entrevistados.....	38
Figura 2 - Referência 1	39
Figura 3 - Referência 2	40
Figura 4 - Referência 3	41
Figura 5 - Referência 4	42
Figura 6 - Painel visual de referência 1	43
Figura 7 - Painel visual de referência 2	43
Figura 8 - Paleta de cores escolhidas	44
Figura 9 - Roteiro Final	45
Figura 10 - Roteiro Técnico.....	47
Figura 11 - Processo de Edição de Narração	48
Figura 12 - Storyboard	49
Figura 13 - <i>Keyframes</i>	50
Figura 14 - Processo de Animação em <i>motion graphics</i>	51
Figura 15 - Início do vídeo	53
Figura 16 - Segunda cena	53
Figura 17 - Terceira Cena.....	54
Figura 18 – Quarta Cena.....	54
Figura 19 - Quinta Cena	55
Figura 20 - Cena Final.....	55

LISTA DE QUADROS

Fluxograma 1 - Metodologia linear de Design	26
Fluxograma 2 - Processo de produção de animação digital 2D	27
Fluxograma 3 - Metodologia utilizada neste projeto	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIC – Academia Internacional de Cinema
CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IGTV – Instagram Televisão
MP3 – (MPEG) Moving Pictures Experts Group 3
MP4 – (MPEG) Moving Pictures Experts Group 4
OMS – Organização Mundial da Saúde
ONG – Organização Não-Governamental
SBIIm – Sociedade Brasileira de Imunizações
SRT – SubRip Subtitle
TV - Televisão

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	22
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.	22
1.2 OBJETIVOS	24
1.1.1 <i>Objetivo Geral</i>	24
1.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	24
1.3 DELIMITAÇÕES DO PROJETO	24
1.4 JUSTIFICATIVA	24
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	26
2.2 METODOLOGIA	26
2.2.1 <i>Definição</i>	28
2.2.1.1 Conteúdo	28
2.2.1.2 Forma	30
2.2.1.3 Público alvo	32
2.2.2 <i>Pesquisa</i>	33
2.2.2.1 Entrevistas	33
2.2.2.2 Resultados	37
2.2.3 <i>Idealização</i>	39
2.2.3.1 Análise de referências	39
2.2.3.2 Painel Visual	43
2.2.4 <i>Pré-produção</i>	44
2.2.4.1 Roteiro	45
2.2.4.2 Som	48
2.2.4.3 Storyboard	48
2.2.5 <i>Produção</i>	49
2.2.5.1 Animação	50
2.2.6 <i>Pós-produção</i>	51
2.2.6.1 Música e efeitos sonoros	51
2.2.6.2 Legenda	52
2.2.6.3 Renderização	52
2.2.6.4 Resultado final	53
3. CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE A – Entrevistas.....	65
APÊNDICE B – Rascunhos.....	73

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema.

Com a expansão e popularização cada vez maior da internet e das redes sociais, na mesma velocidade que chegam as informações verídicas e de interesse público, uma grande quantidade de mentiras e outros ruídos narrativos que distorcem os fatos, confundido os usuários sobre que é real ou não.

A expressão “*fake news*”, que se refere a inverdades ou distorções de notícias para prejudicar ou beneficiar um indivíduo, vem se tornando cada vez mais comum no vocabulário brasileiro. Segundo matéria da Folha de São Paulo (2018), em uma análise com páginas de desinformação e de jornalismo profissional, mostrou que houve uma crescente interação dos usuários nos conteúdos de notícias falsas com um aumento de 61,6%. Em contrapartida, as páginas de jornalismo profissional sofreram uma queda de 17% da taxa média de interações.

Essa estratégia de disseminar informações falsas nas diversas mídias é conhecida como “*firehosing*”, expressão originada da palavra “*firehose*” (mangueira de incêndio, em inglês). Essa ação consiste em espalhar através da maior quantidade de meios de comunicação notícias falsas ou distorcidas sem preocupações éticas, a fim de instigar a dúvida na população (PAUL; MATTEWS, 2016).

Com esse método de manipulação populacional, alguns assuntos antigos que foram, em algum momento, totalmente comprovados de maneira científica, como, por exemplo: o aquecimento global, e até mesmo a forma esférica (geoide, para ser mais exato) do planeta Terra, começam a voltar nas pautas de discussões sobre sua veracidade.

Quem sofre também com essa desinformação em massa são as campanhas de vacinação. Os indivíduos influenciados pelas *fake news* e informações inverídicas em redes sociais, com dados sem qualquer comprovação científica, podem contribuir para a emergência e/ou o retorno de casos de doenças, incluindo àquelas consideradas erradicadas.

Segundo a Dra. Regina Célia M. Succi (2018), movimentos antivacinas não é algo novo, mas com o método de disseminar notícias falsas eles ficaram ainda mais perigosos. Com os dados preocupantes da queda da taxa de vacinação, a Organização Mundial da Saúde (OMS) criou um grupo para discutir ações contra a chamada “hesitação vacinal”, que consiste na demora ou recusa do indivíduo em aceitar os serviços de vacinação.

E essa desinformação é muito acessível e chega de forma variada. Três a cada quatro brasileiros possui acesso à internet, o que resulta em 74% da população exposta a notícias falsas (UOL, 2020). Essas notícias tendem a ter uma linguagem simples e superficial de um determinado tema, por vezes complexo, através de vídeos, áudios e fotos.

Nesse sentido, os vídeos especialmente se mostram uma estratégia interessante, visto o cenário de consumo atual de informações. Em pesquisa realizada pela Google (2018) sobre como o público brasileiro está consumindo vídeos, os dados mostram que houve um aumento de 135% no consumo de audiovisual na internet. O YouTube, por exemplo, já aparece em segundo lugar no número de audiovisuais assistidos no país, ficando atrás apenas da TV Globo. Um estudo da Variety (2019), encomendado pela empresa Sandvine, mostra também que 60,6% do tráfego de dados na internet são de responsabilidade dos vídeos.

Dessa forma, o uso do design audiovisual se mostra pertinente como recurso para produção de peças informacionais, não só por atentar ao atual cenário de consumo de conteúdo da internet, mas ao alinhar dois campos sensoriais que retêm a atenção do usuário, o som e as imagens em movimento (CORTEZ, 2011).

Este trabalho visa, portanto, a criação de uma peça de design audiovisual, a partir da linguagem de motion graphics, de modo a permitir um alcance mais efetivo sobre conteúdos relacionados a conscientização das pessoas sobre a importância da vacina.

1.2 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver peça audiovisual utilizando a linguagem de *motion graphics* para redes sociais com intuito de informar e desmistificar notícias relacionadas a vacinação.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar e analisar o comportamento de usuários nas redes sociais, de modo a pensar estratégias de persuasão mais eficientes;
- Desenvolver roteiro técnico da peça audiovisual, incluindo os aspectos textuais, imagéticos e sonoros;
- Estabelecer critérios estéticos e técnicos da peça audiovisual;

1.3 Delimitações do Projeto

Este projeto se atém aos passos de uma produção audiovisual. Estratégias de marketing e comunicação atreladas a disseminação, compartilhamento e engajamento nas redes sociais não foram consideradas como escopo deste projeto.

1.4 Justificativa

A produção audiovisual é área de constante evolução no mercado. Desde muito tempo os seres humanos sentiam a necessidade de se expressar por imagens em movimento. Em algumas pinturas rupestres eram retratados animais com muitas pernas para indicar movimento. (KRASNER, 2013).

Com o passar dos anos e a evolução tecnológica, essa prática se tornou acessível a uma boa parte da população mundial. Todo dia em média o brasileiro assiste a pouco menos de três horas de vídeos (Think with Google, 2018), um número muito elevado que representa a forma com que essas produções entraram no dia a dia das pessoas. E com essa nova forma de comunicação estética e auditiva o design se tornou essencial para aproveitar toda a capacidade informativa dos vídeos. Através da

pluralidade de estilos, temas e visões de mundo os vídeos servem para entreter, emocionar e informar.

Através do espectro informativo dos vídeos é que este projeto foi concebido. A problemática da vacinação que sofre hoje, cada vez mais, com as notícias falsas que deslegitimam profissionais da saúde e os efeitos positivos da vacina, atrapalham na adesão de pessoas as campanhas. E não só isso, algumas doenças como o sarampo voltaram a ter surtos em cidades do país. Nesse cenário, o conteúdo audiovisual pode fazer a diferença. Através da fácil divulgação de conteúdo nas redes sociais e da grande quantidade de vídeos consumidos por dia, criou-se a forma de disseminar um conteúdo alinhado cientificamente com intuito de engajar pessoas que hesitam se vacinar a confiarem mais nas vacinas e nos profissionais da saúde.

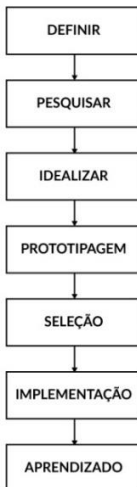
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.2 Metodologia

A escolha metodológica para a concepção deste projeto é uma combinação das propostas de Gavin Ambrose e Paul Harris (2011), para produtos de design, e Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi (2011), para produtos animados.

Ambrose e Harris (2011) descrevem seu método em sete etapas resolvidas de forma linear: (a) Definição, que é observar o contexto da atualidade e identificar novas soluções para os problemas encontrados; (b) Pesquisa, que consiste na coleta dos dados e embasamento do projeto; (c) Idealização, que é a geração de ideias; (d) Prototipagem, a produção de protótipo das melhores ideias; (e) Seleção, escolha da melhor opção para seguir; (f) Implementação, na qual é produzido e entregue o produto final; e (g) Aprendizado, que busca elencar os pontos positivos do projeto depois da sua concepção, verificar se ele cumpriu o papel que fora determinado.

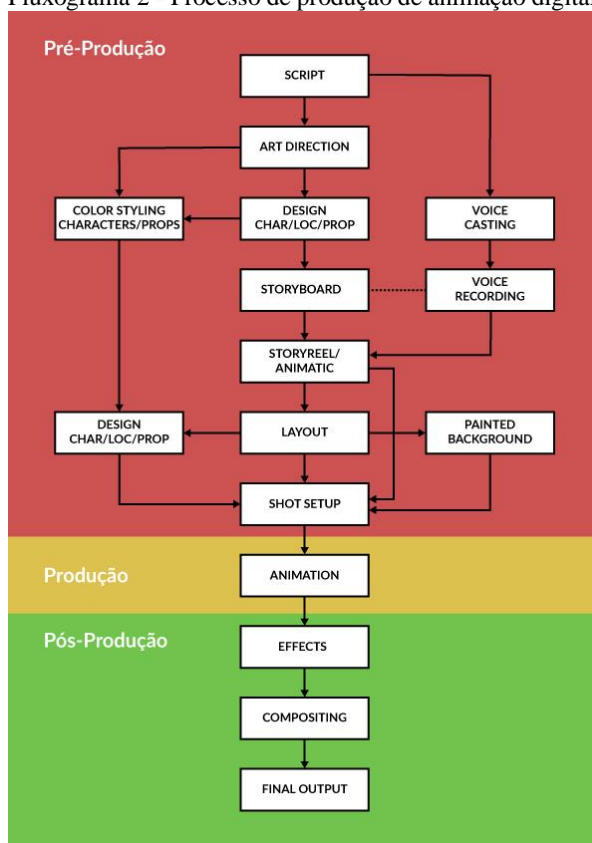
Fluxograma 1 - Metodologia linear de Design



Fonte: Adaptado dos autores Gavin Ambrose e Paul Harris.

Já Winder e Dowlatabadi (2011) descreverem o processo metodológico de uma animação em três grandes etapas lineares: (a) Pré-produção, (b) Produção e (c) Pós-produção. A pré-produção consiste em criar o fundamento, é nessa fase que ocorre a maior concentração de ideias e também onde haverá a definição de roteiro, estilo de arte e storyboard. A produção é a concepção do projeto completo, onde se enquadra o processo da animação propriamente dita. E a pós-produção é voltada para a finalização como a correção de tempo, a adição de efeitos sonoros e a renderização.

Fluxograma 2 - Processo de produção de animação digital 2D



Fonte: WINDEN, DOWLATABATI, 2011 com adaptações pelo autor.

Na integração proposta dessas duas metodologias para a confecção deste projeto, durante as etapas de prototipagem, seleção e implementação será feita a adaptação com os conceitos da produção de animação, visto que elas suprem melhor a forma de trabalho de uma produção audiovisual.

Fluxograma 3 - Metodologia utilizada neste projeto



Fonte: Adaptado dos autores Gavin Ambrose e Paul Harris.

2.2.1 Definição

2.2.1.1 Conteúdo

O início de qualquer projeto de design é abstrato, precisa de tomadas de decisões que clareiem o caminho. Para isso, é necessário ter uma leitura clara sobre a atualidade.

Antes de abraçar um projeto é necessário o real entendimento do problema. Quanto mais você entende sobre ele melhor serão as suas soluções. Ambrose e Harris (2011) citam a importância de um *brief* que não te reste dúvidas mesmo que ele precise ser revisto diversas vezes até ter um entendimento. O *brief* precisa te incluir algo, pois isso permitirá a ação do processo de Design.

Neste projeto, o *brief* não veio de um cliente específico, então observar os problemas atuais e esclarecer qual deles trabalhar é a principal forma para gerar ideias e, conseqüentemente, soluções levando sempre em conta as competências delimitadas. A primeira ação foi descobrir que problema atual está em evidência. A saúde tem sido o fator determinante de diversas matérias de jornais nos últimos tempos, principalmente com surtos de doenças antes erradicadas no Brasil, como o sarampo.¹ Com essa problemática em alta, veio a necessidade de pesquisar através de fontes científicas quais eram os motivos para a ocorrência de um retrocesso na cobertura vacinal do país que vai de contramão com os avanços tecnológicos do século XXI.

Com a observação de uma das matérias jornalísticas sobre a diminuição dos números na cobertura das campanhas de vacinação, foi encontrado artigos que serviram como base da reportagem. Dra. Regina Célia de Menezes Succi é professora da Universidade Federal de São Paulo e foi a autora dos artigos sobre hesitação vacinal, que busca descobrir os motivos da recusa da vacinação por uma parte da população.

Para melhor conhecer o conteúdo com qual o trabalho será feito e também desenvolver ideias sobre a forma de abordagem, foi desenvolvido um questionário por meio digital com a autora, que foi muito solicitada ao responder as questões dissertativas de maneira simples e satisfatória. Foram anexadas doze perguntas para o e-mail da entrevistada com objetivo de elucidar o conteúdo trabalhado por ela em seus artigos.

Em resumo, foram realizadas perguntas sobre métodos para convencer as pessoas a se vacinarem, formas de incentivar as campanhas de vacinação e sobre como o assunto deve ser tratado na mídia digital. Nas respostas do questionário, podemos elencar alguns pontos de destaque que ajudarão a definir algumas ideias para o projeto.

- Para a doutora, há dois fatores que, antes mesmo da confiança na vacinação, influenciam para levar as pessoas a se vacinarem:
 1. A confiança nos profissionais da saúde;
 2. O conhecimento histórico das doenças que foram controladas com as vacinas.

¹ Importante frisar que a data de início de definição, pesquisa e idealização do projeto foram antes da pandemia de corona vírus que explodiu mundialmente em dezembro de 2019

- Qualquer divulgação, seja por rádio, TV ou imprensa escrita, feita de maneira séria e pautada em dados científicos comprovados é bem-vinda;
- Mesmo com as grandes campanhas feitas no país, a fácil divulgação de notícias falsas no meio digital gera uma queda na credibilidade e consequentemente no número da cobertura vacinal;
- Vacinas são vítimas do seu sucesso. Ao controlar as doenças infecciosas, com o tempo, a população esqueceu de como elas podem ser perigosas;
- A melhor forma é mostrar os efeitos positivos da vacina, como são produzidas com seriedade, durante décadas, e comprovar com dados que evidenciem sua eficácia;

Diante das respostas, optou-se, portanto, enfatizar os aspectos históricos da produção de uma vacina, mostrando também a importância através dos efeitos que elas causaram a longo prazo. Esse modo sintetiza os pontos abordados pela entrevistada para uma maior confiança do público. Além disso, outra estratégia definida é não apelar para apresentações de sequelas e mortes da doença, pois a entrevistada aponta que este impacto emocional não tem a mesma eficácia que a explicação dos efeitos sociais positivos.

Dessa forma, preferiu-se na produção de um vídeo que englobasse esses pontos levantados pela doutora para ser divulgado em campanhas de vacinação posteriores através das redes sociais, com o intuito de informar o indivíduo para gerar mais confiança nas vacinas.

2.2.1.2 Forma

Há atualmente diversas maneiras de entrar em contato com vídeos nas redes sociais. Cada uma tem seus aspectos técnicos e experiência própria também. Só no Instagram, por exemplo, temos três formas diferentes de acessarmos uma mídia audiovisual: O stories, o IGTV e a linha do tempo/feed.

Assim como há uma versatilidade no uso dos vídeos, o tempo ideal para ele também é algo mutável, varia muito do conteúdo e do tipo de vídeo

que vai ser realizado. Porém há uma série de comportamentos vistos nas redes sociais que estipulam quanto tempo o indivíduo disponibiliza de atenção para cada uma.

Segundo matéria da Animoto (2020), 59,9% dos seus consumidores indicam que vídeos longos impediriam eles de assistir até o final. No Facebook por exemplo, embora possa ter vídeos longos, a recomendação é que o vídeo vá direto ao ponto sobre o que quer transmitir, os três primeiros segundos são essenciais para prender a atenção do usuário. No Instagram, voltado pela agilidade dos usuários ao rolar a página, o limite de um minuto já é imposto pela própria rede. No Twitter, marcado pela atualização constante, a recomendação é de vídeos ainda mais curtos, trinta segundos. Apenas o YouTube foge à regra por ser uma rede que dá autonomia maior ao usuário sobre o que ele quer assistir, neste caso os vídeos ideais chegam de seis a oito minutos.

O tamanho em cada rede social também pode mudar, enquanto o YouTube e o Facebook recomendam trabalhar com vídeos de dimensões de proporção 16:9, o Instagram já recomenda utilizar taxas de 1.91:1 ou 4:5 na sua linha do tempo, pois seus usuários mantém o celular na posição vertical mesmo para ver vídeos. (OBERLO, 2020)

Portanto, optou-se por criar um audiovisual que pudesse englobar o maior número de redes sociais, visto que dessa forma atingiria a maior quantidade de público possível. A sua duração vai respeitar o limite imposto pelo Instagram e a recomendação de Facebook e Youtube quanto a sua dimensão, logo, uma proporção de 16:9, em alta definição (1920x1080 pixels) e com duração de no máximo um minuto.

2.2.1.2.1 *Motion Graphics*

Segundo Crook e Beare (2015), a definição de *motion graphics* (ou gráficos em movimento) é: “a coreografia de elementos gráficos ao longo do tempo para transmitir informações”. Basicamente, é uma linguagem audiovisual que utiliza de elementos gráficos (formas, textos, cores, linhas) para produzir uma narrativa através da animação.

Essa linguagem é cada vez mais utilizada para explicar temas, pois com um grande impacto visual através da animação, retém a atenção do espectador. Crook e Beare (2015) citam que *motion graphics* pode usar as mesmas ferramentas e métodos de uma animação tradicional, mas que

seu diferencial primordial está em adicionar um significado a outra coisa, podendo ser divertido e envolvente, mas acima de tudo informativo. Desta forma, baseando nessas atividades do *motion graphics* para o acesso a informação é que se optou pela adesão dele neste projeto.

2.2.1.3 Público alvo

Passo necessário para seguir para as próximas etapas do projeto, a seleção do público-alvo acontece após uma observação concreta de quem serão as pessoas que vão receber ou interagir com o produto final. Para isso, podemos observar os dados das pesquisas realizadas sobre a recusa vacinal. Segundo Succi (2018) os principais causadores do fenômeno antivacina são pais/responsáveis de crianças e adolescentes, que com informações errôneas ou distorcidas decidem não se vacinar nem vacinar seus filhos. A questão pertinente é “qual o perfil dos pais no Brasil?”.

Baseado nas estatísticas do registro civil publicadas pelo IBGE em 2018, houve um aumento médio da idade das mães com relação a dados de 2014. O número de nascimentos de crianças para mães de 30-34 anos aumentou enquanto que as de 20-24 e 25-29 diminuiu, embora ainda sejam a maioria no quadro geral. Esse número dá uma perspectiva interessante de faixa etária de pais que predomina no Brasil, levando em consideração as mulheres, pois são elas quem dão à luz.

Também são as mães que passam mais tempo com os filhos. Mais de 80% das crianças brasileiras tem como principal responsável uma mulher. Além do fato de mais de 5 milhões e meio não terem o nome do pai no registro de nascimento (IBGE, 2018).

Outro dado relevante é o comportamento do público-alvo perante as campanhas de vacinação. Segundo pesquisa encomendada pela Sociedade Brasileira de Imunizações (SBIIm) e pela ONG Avaaz através do IBOPE, com cerca de 2 mil brasileiros maiores de 16 anos e de todo país, 67% acreditam em pelo menos uma informação falsa relacionada as vacinas.

Também foi perguntado o meio pelo qual os entrevistados mais recebem conteúdo informativo sobre a vacinação. A mídia tradicional foi a mais mencionada, 68% afirmam receber o conteúdo através de TV, rádio e jornais (impressos ou digitais). Entretanto, 48% mencionaram as redes sociais (Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp) como segunda fonte

de informação, a frente inclusive do ministério da saúde e de profissionais especializados.

A pesquisa ainda aponta que jovens e homens estão mais propensos a acreditar na desinformação, também são eles os que mais citam as redes sociais como fonte de informação sobre as vacinas. Outros fatores demográficos e geográficos também foram citados para descrever o perfil dos mais vulneráveis às notícias falsas. Pessoas pertencentes à classe média, com grau de escolaridade entre sexto ano e ensino médio completo e que vivem fora da região sudeste foram as menos capazes de detectar a desinformação em uma notícia.

A partir desses panoramas técnicos, culturais e sociais, foram definidas algumas estratégias de pesquisa, de modo a possibilitar um aprimoramento das possibilidades projetuais.

2.2.2 Pesquisa

Ambrose e Harris (2011) explicam que a fase precisa garantir a alimentação do processo criativo. A pesquisa pode ser feita de maneira quantitativa explorando a maior quantidade possível de usuários, ou qualitativa buscando uma profundidade maior nas respostas com um número menor de amostras.

Para este projeto foi utilizado uma pesquisa qualitativa através de entrevistas. Essa técnica mantém o contato direto do entrevistado com o entrevistador e busca compreender comportamentos objetivos dos usuários que não são detectáveis em observações e questionários (FIALHO; BRAVIANO; SANTOS, 2005). O tipo de entrevista escolhida foi a dirigida que é efetuada através de um questionário previamente elaborado com questões dissertativas e aplicado presencialmente em contato direto entre entrevistador e entrevistado.

2.2.2.1 Entrevistas

Foram oito pessoas entrevistadas, (cinco mulheres e três homens) de 25 a 40 anos, com filhos crianças e/ou adolescentes e incluídos no termo classe média. Essa entrevista ocorreu em uma rua comercial em frente a um salão e barbearia em parceria com os donos do estabelecimento. Após algumas perguntas para traçar perfil, pessoas que se enquadravam no público-alvo eram convidadas a responder o questionário completo. As

perguntas eram realizadas através de um bate-papo com o entrevistado e as respostas eram transcritas diretamente no computador em tempo real. Também continha um vídeo exemplificando o que era *motion graphics* para os entrevistados que não conheciam essa linguagem.

A pesquisa visa descobrir quais são as redes sociais mais utilizadas dos participantes, se eles procuram se informar por elas, qual o comportamento do usuário dentro das redes sociais e como ele interage com vídeos e se já teve algum contato com vídeos em *motion graphics*.

Tabela 1 – Redes sociais e informação.

Entrevistas	Redes sociais mais utilizadas	Dispositivos de acesso	Recebe notícias? Em quais redes sociais?	Verifica a veracidade?
01	WhatsApp e Facebook.	Smartphone.	Sim. Recebe mais notícias pelo Facebook.	Sim.
02	WhatsApp e Instagram.	Smartphone.	Sim. É o principal meio que se mantém atualizada. Recebe mais notícias pelo Instagram.	Sim. Pesquisa sempre antes de compartilhar.
03	WhatsApp e Facebook.	Smartphone.	Sim. As notícias das redes sociais aparecem antes que na televisão. Recebe mais notícias pelo Facebook.	Não.
04	Instagram.	Smartphone e Computador (Desktop).	Sim. Não assiste mais televisão, acompanha tudo pela internet. Recebe mais notícias pelo Facebook.	Sim. Não compartilha notícias duvidosas e espera sair num site de notícias confiável.
05	Instagram e Twitter.	Smartphone e Notebook.	Sim. Sempre procura se mantém atualizada. Recebe mais notícias pelo Twitter.	Não. Acredita que segue pessoas que não compartilham notícias falsas.
06	WhatsApp e Facebook.	Smartphone.	Sim. Não vê mais sentido em ver televisão. Recebe mais notícias pelo Facebook e WhatsApp.	Não, mas fica em dúvida se é verdadeiro.
07	Instagram e Facebook.	Computador (Desktop) e Smartphone.	Sim. Porém sem intenção, apenas acaba recebendo as notícias. Recebe mais notícias pelo Facebook.	Não, mas não acredita em tudo o que lê.
08	Instagram.	Smartphone e Computador (Desktop).	Não. Prefere as mídias tradicionais para isso. (Televisão, Rádio e Jornais)	Não. Confia nos meios pelos quais se mantém informado.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 2 - Vídeos nas redes sociais

Entrevistas	Redes sociais que vê vídeos	Vídeos preferidos e sua duração ideal	Comportamento	Sobre vídeos em Motion Graphics
01	Facebook.	Vídeos de receitas e notícias com média de 5 minutos de duração.	Compartilhamento através do Facebook e com amigos quando o assunto é interessante.	Gosta do estilo do vídeo.
02	Youtube.	Vídeos de músicas, videoaulas, coaching, receitas de no máximo 10 min.	Compartilhamento dependendo do tema do vídeo, procurando as fontes para legitimar.	Bem legal, dá pra focar bem mais em um aprendizado.
03	Facebook.	Vídeos de receita, músicas e orações não importando o tempo.	Compartilhamento através do WhatsApp e/ou Facebook.	Bem explicado e atrativo.
04	Youtube.	Vídeos de comédia, educação e entrevistas com tempo médio de 8 minutos.	Raramente há compartilhamento com os amigos. Dá um 'curtir' em todo vídeo que ele gosta.	Prático, parece ser a melhor forma de entender algum assunto.
05	Youtube.	Vídeos de curiosidades e de dicas para o dia a dia. Para ser visto precisa ser o mais curto.	Geralmente dá 'curtir' nos vídeos que gosta e vê outros relacionados logo depois.	Ajudam bastante, é bem fluido pra aprender e consegue prender a atenção de quem lê.
06	Facebook.	Vídeos de pegadinhas e de automóveis com no máximo 3 minutos de duração.	Geralmente compartilha no Facebook e gosta de ler e fazer comentários no vídeo.	Interessante.
07	Facebook e Instagram	Vídeos de músicas e trechos de shows. tempo em torno de 10 minutos.	Difícilmente compartilha mas procura assistir outros conteúdos semelhantes.	Explica muito bem o assunto, e é muito bonito e colorido, chama bastante atenção.
08	Youtube e Instagram.	Vídeos de construção, tutorial e futebol. De no máximo 10 minutos.	Curte o que lhe agrada e segue assistindo os vídeos que o youtube recomenda.	São simples e tem uma linguagem fácil de entender.

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2.2.2 Resultados

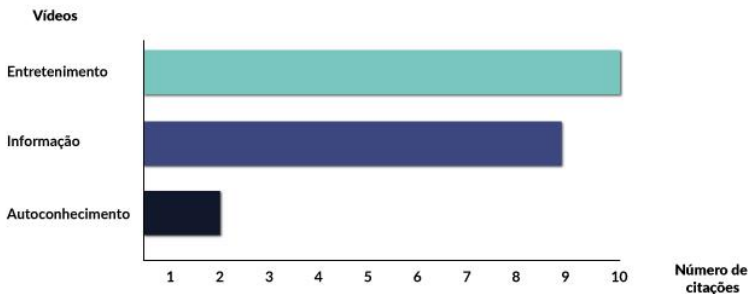
Analisando as tabelas de respostas, vemos uma predominância do Instagram, como rede social mais visitada, e YouTube, como principal plataforma para ver vídeos. Isso converge com pesquisas quantitativas já disponíveis. O YouTube é a rede social mais acessada do Brasil, segundo análise da Hootsuite (2019), são 95% de usuários com internet que acessam a plataforma. Já o Instagram não é a maior rede social em número de usuários, mas a que tem mais interação do público. Postagens no Instagram chegam a atingir quinze vezes mais engajamento do que outras redes sociais. (HOOTSUITE, 2019).

O Facebook, também bastante mencionado na pesquisa acima, tem o maior número de usuários registrados. Só no Brasil são mais de 130 milhões de pessoas conectadas. (R7, 2019). Além disso, esta rede social tem uma peculiaridade: Segundo dados levantados por páginas de conteúdo audiovisual da plataforma, até 85% dos usuários costuma ver vídeos sem som. (CANALTECH, 2016). Isso exige de quem produz audiovisual criar um vínculo com o usuário logo nos primeiros segundos, além da inserção de legendas.

Outras pesquisas que essas respostas ajudam a corroborar, se referem ao dispositivo pelo qual o indivíduo acessa as redes sociais. 49% do acesso à internet vem exclusivamente do celular, informa pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) (UOL, 2018). Também é pelo smartphone que as pessoas mais assistem a vídeos no país, foram 75% dos entrevistados na pesquisa “video viewers” realizada pela Google (2018). Já na amostra da pesquisa desse projeto, todos os entrevistados utilizam o smartphone como primeira ou segunda opção.

Já os vídeos preferidos citados pelos entrevistados foram bem abrangentes, porém podem ser definidos em três grupos (a) Entretenimento, como músicas, entrevistas e vídeos humorísticos; (b) Informação, como notícias, tutoriais e receitas; e (c) Autoconhecimento, como religião e autoajuda.

Figura 1 – Vídeos preferidos dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelo autor

Esse dado reflete um ponto positivo, a procura por conteúdos informativos é quase tão grande quanto a de entretenimento. Somado ao fator de que sete dos oito entrevistados afirmam utilizar as redes sociais para se informar, mostra que estão suscetíveis a aprender.

Com relação ao comportamento, mostrou que há uma disposição em interagir com o conteúdo. Sete dos oito entrevistados afirma ter uma interação direta com vídeo, seja por compartilhamento, curtida ou comentário. O outro entrevistado interage de forma indireta, assistindo a conteúdos semelhantes posteriormente. Esse engajamento é ponto principal para uma divulgação de larga escala.

Os vídeos em *motion graphics* tiveram uma ótima aceitação do público. Nenhum dos entrevistados sabia do que se tratava, por isso foi exibido um trecho de vídeo com essa técnica, que falava exatamente sobre o que era *motion graphics*. Todos prestaram atenção e afirmaram gostar bastante da maneira com que o vídeo explicou o assunto.

As validações com essa pesquisa definem como será a produção. Um vídeo de curta duração compatível com o Instagram, utilizando a linguagem de *motion graphics*, com dimensões compatíveis com Facebook e Youtube, e com a adição de legendas por conta da reprodução automática de vídeos que o deixa sem som em um primeiro momento.

2.2.3 Idealização

Após a validação dos detalhes técnicos, a próxima etapa diz respeito ao desenvolvimento das ideias. Ambrose e Harris (2011) definem essa etapa como a parte do processo em que a criatividade é liberada.

Para auxiliar no processo criativo, algumas referências foram buscadas visando descobrir no que já foi produzido, elementos gráficos, estilos e cores, além de identificar a organização do roteiro. Foram feitas pesquisas pela plataforma do YouTube e do Vímeo.

2.2.3.1 Análise de referências

Figura 2 - Referência 1



Fonte: “Galileu – O que é menstruação” (2019) – publicado por Barlavento.

(a) Elementos gráficos: O vídeo traz pouco detalhamento no cenário, sendo assim possui poucos objetos em movimento, se limitando a produzir a animação dos personagens. (b) Estilos: Elementos animados são deixados em destaque utilizando um fundo de cor sólida com *line art*, utiliza-se de personagens e cenários para criar uma identificação com público. (c) Cores: O vídeo utiliza uma paleta de cores bem definida em tons pastéis predominantes pelas cores rosa e azul. (d) Roteiro: A duração do vídeo é de pouco mais de um minuto, por esse motivo o roteiro é sintetizado em explicar o que é a menstruação e apoiar as mulheres a não ter vergonha desse assunto. Utiliza narração para contar a história.

Figura 3 - Referência 2



Fonte: “Infográfico animado: as redes sociais” (2015) – publicado por Abridor de latas comunicação sindical.

(a) Elementos gráficos: Seus elementos são todos centralizados trazendo equilíbrio durante todo o vídeo. As cenas são produzidas com elementos gráficos que relacionam os dados com a rede social em questão. (b) Estilo: o fundo sólido e ilustrações em estilo *flat* (sem detalhamento de sombras e contornos, que deixam o objeto “plano”). (c) Cores: As cores são saturadas e remetem ao uso das principais redes sociais. (d) Roteiro: o vídeo se utiliza de frases para apresentar os dados do infográfico animado, a tipografia usada é sem serifa para melhor legibilidade em movimento.

Figura 4 - Referência 3



Fonte: “Infográfico animado – Estratégias” (2019) – publicado por Estúdio Saci

(a) Elementos gráficos: No fundo há um padrão de polígonos em uma escala de cores monocromática. Os ícones dispostos nesse vídeo estão centralizados e simplificados. (b) Estilo: Nessa animação, há uma mescla entre elementos de ilustração *flat* e de *line art*. No fundo há um padrão de polígonos em uma escala de cores monocromática. (c) Cores: O vídeo gira em torno das cores amarela, preto e branca, supersaturadas. (d) Roteiro: Novamente não há narração, sendo utilizado as frases para comunicar a mensagem, dessa forma há poucos elementos animados durante o vídeo.

Figura 5 - Referência 4



Fonte: “Sercompe vídeo institucional animado” (2017) – publicado por JJ vídeos

(a) Elementos gráficos: Novamente, neste vídeo, foram elaborados ícones que se dispõem de maneira centralizada. (b) Estilo: Foi utilizada ilustrações *flat* mesclando com elementos de profundidade. (c) Cores: Às cores são bem diversificadas a cada cena, embora tenha uma predominância por tons menos saturados. (d) Roteiro: Os vídeos seguem uma vertente de marketing por ser institucional. Há narração, e em alguns trechos ela é reforçada com a adição de textos.

Estas referências auxiliaram na definição estética do projeto. Todos servem a proposta de informar sobre um determinado assunto e também de reter a atenção do espectador, embora em formas distintas. O estilo de ilustração *flat*, predominante nestes exemplos, será aplicado neste projeto com intuito da facilidade de produção de peças gráficas. A narração vem guiar o receptor da mensagem e ditar o ritmo entre os elementos. A paleta de cores será de poucas variedades, priorizando a diferença de tons da mesma cor, dessa forma cria-se uma dualidade entre cor padrão e cor de destaque. Sobre a tipografia, definiu-se que para uma boa legibilidade tanto de legenda quanto de reforçar trechos da narrativa com texto, uma fonte sem serifa que tivesse uma família grande de variações para facilitar composições de hierarquia textual. Todos estes pontos serão integrados nesse projeto.

2.2.3.2 Painel Visual

Para comunicar melhor as ideias, foi produzido painéis visuais, contendo imagens, ilustrações, elementos e cores baseadas em pesquisas de palavras-chave sobre a temática da vacinação.

Figura 6 - Painel visual de referência 1



Fonte: Elaborado pelo autor utilizando imagens do Google e do Freepik.

Figura 7 - Painel visual de referência 2



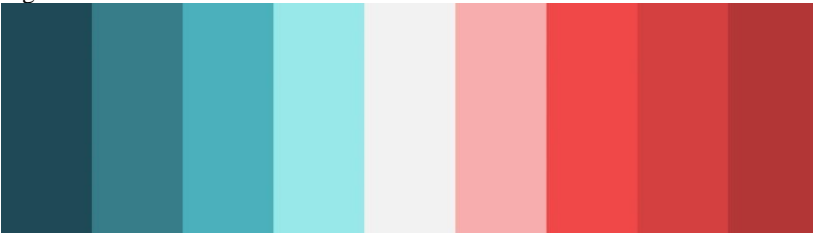
Fonte: Elaborado pelo autor utilizando imagens do Google e do Freepik

No primeiro painel, foram feitas pesquisas com as palavras relacionadas a saúde, ciência e tecnologia. Pode-se analisar com isso a predominância monocromática do azul, pois a cor gera associação afetiva das pessoas a algo intelectual e confiável. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Observa-se também elementos típicos de um laboratório como microscópios, balões volumétricos, e tubos de ensaio, e também elementos da vacinação como a ampola e a seringa.

No segundo painel, as pesquisas feitas remetiam a doenças, vírus e perigo. Visualmente, foram encontrados elementos que são afetados por doenças, como órgãos e sangue, além da própria representação de vírus. A cor vermelha impulsiona a atenção do observador por ser uma cor quente e bastante excitante ao olhar, e também remete ao fluxo sanguíneo e a energia. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Essas cores formam a harmonia meio complementar, e foram escolhidas para formar a paleta de cores da produção deste projeto juntamente com o branco, cor ligada a higiene, limpeza e saúde, que agrega na significação da cor azul. Elas também remetem a oposição de saúde e doença e estimulam através de associação afetiva a confiança e a atenção.

Figura 8 - Paleta de cores escolhidas



Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.4 Pré-produção

Pré-produção é a fase de montagem dos elementos que constituem a base da produção (WINDER, DOWLATABADI, 2011). Esta fase é presente em qualquer projeto audiovisual e por esse motivo tem uma grande variedade de itens necessários para passar a próxima etapa. Para esse projeto, considerando ser um projeto individual e de tempo reduzido, serão feitos três itens: (a) Roteiro; (b) Som; e (c) Storyboard.

2.2.4.1 Roteiro

O processo de escrita do roteiro precisa agregar o que foi definido sobre a temática do projeto e ser envolvente para o espectador. Como dito anteriormente, optou-se por explorar os fatores históricos da vacinação. Como um dos motivadores deste projeto foi a diminuição da cobertura vacinal que ocasionou no retorno dos surtos de sarampo no Brasil, foi definido que o roteiro abordasse a origem da vacina de sarampo, explicando com dados a sua efetividade nos dias de hoje.

Para captar a atenção do espectador, decidiu-se usar a dúvida nos primeiros segundos de vídeo com a pergunta: “Você sabe como surgiu a vacina contra o sarampo?”. Ao final do roteiro é utilizada uma estratégia publicitária de função conativa, que utiliza do imperativo para orientar o destinatário da mensagem (SANTEE; SANTOS, 2016), com a frase: “confie na vacina.”

Figura 9 - Roteiro Final

Roteiro 1 - História da vacina do sarampo

Você sabe como surgiu a vacina contra o sarampo?

O sarampo é uma doença perigosa que afetava um número muito elevado de pessoas por seu fácil contágio.

Em 1954 o bacteriologista John Enders conseguiu isolar o vírus do sarampo retirado de um estudante de 13 anos, após um surto da doença em uma escola de Boston.

Finalmente, em 1963, o vírus isolado foi utilizado para composição da primeira vacina de sarampo licenciada: a Edmonston-B, que foi batizada com o nome do estudante.

Atualmente a vacinação é a única prevenção contra o Sarampo. Ela é eficaz, segura e reduziu em 80% as mortes globais pela doença neste século.

Faça sua parte para ajudar o planeta, confie na vacina

Fonte: Elaborado pelo autor

A próxima etapa foi a elaboração da decupagem, processo em que há a divisão de cenas de um roteiro em planos. (AIC, 2019). Foram descritas cenas e dividido o tempo de cada uma delas buscando resolver possíveis incongruências textuais se utilizando da linguagem visual. Após isso, foi realizado um roteiro técnico para determinar, através das cenas previamente divididas, os efeitos sonoros da peça audiovisual.

Figura 10 - Roteiro Técnico

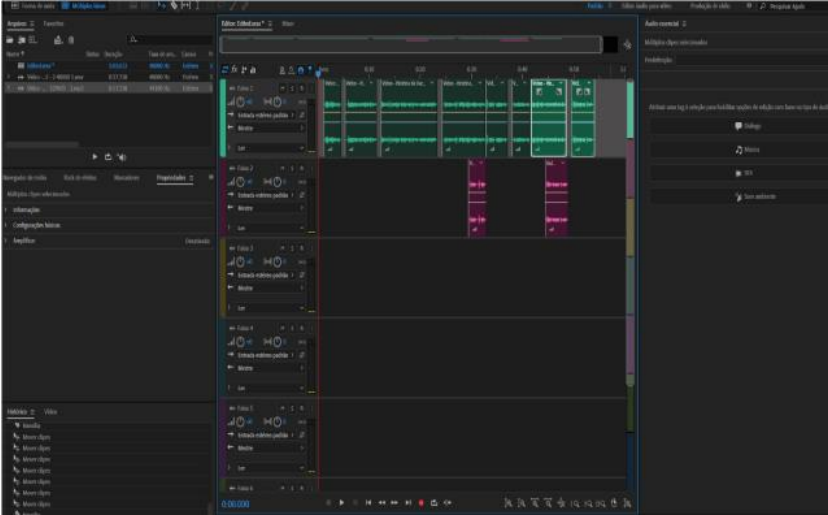
Roteiro - História da vacina do sarampo			
Cena	Tempo	Imagem	Áudio
1	7'	<p>Animação de lettering da frase dita pelo narrador, os elementos de adorno e as palavras vão aparecendo no ritmo da pronúncia. Ao fundo há um padrão que será animado com paralaxe. No último segundo uma linha sai em direção a direita a camera segue ela e acontece a primeira transição.</p>	<p>Narrador: "Você sabe como surgiu a vacina contra o sarampo?"</p> <p>Música: Música de fundo precisa ser calma e séria.</p> <p>Foleys: Sons de pop-up a cada surgimento de palavras, som do vento cortando nas transições.</p>
2	10'	<p>A linha segue para a próxima cena onde um microscópio é montado, dele sai uma lupa aproximando o que o microscópio tem na lente, uma representação do vírus aparece, ao lado uma ilustração de caveira/alerta para significar o perigo. dela cai uma gota que acerta o ícone de um humano, ele fica com a cor dessa gota e transmite para outros humanos. A linha segue para a direita para a próxima transição.</p>	<p>Narrador: "O sarampo é uma doença perigosa que afetava um número muito elevado de pessoas por seu fácil contágio."</p> <p>Música: Música de fundo precisa ser calma e séria.</p> <p>Foleys: barulho 'tecnológico' para a montagem do microscópio, zoom de camera, sinal de alerta, gota caindo na água.</p>
3	15'	<p>A linha segue formando uma linha do tempo. Nessa linha sai a informação do ano, junto com o nome e a foto de John Enders, o vírus é 'isolado' dentro de uma jaula, ao mesmo tempo que aparece o mapa dos EUA com a cidade de boston em destaque sendo ampliada e uma escola que vai ter varios pontinhos vermelhos característicos do sarampo, para representar o surto que teve.</p>	<p>Narrador: "Em 1954 o bacteriologista John Enders conseguiu isolar o vírus do sarampo retirado de um estudante de 13 anos, após um surto da doença em uma escola de Boston. "</p> <p>Música: Música de fundo precisa ser calma e séria.</p> <p>Foleys: barulho 'pop-up' para os dados, barulho de folha de papel na foto do john e barulho de grades na jaula, barulhos de 'spots' nos pontinhos do sarampo, barulhos de vento cortando nas transições.</p>
4	15'	<p>A linha continua formando a linha do tempo, como na cena anterior a informação do ano aparece. O vírus enjaulado segue agora para a outra cena, ele vai ser inserido dentro de uma seringa branca deixando ela da cor azul, a seringa vai ser animada com adornos dando destaque para ela, o nome da vacina aparece com destaque com uma animação de texto. Uma foto, ou um ícone de estudante aparece para informar que o nome da vacina é o mesmo do aluno. A transição segue para a direita.</p>	<p>Narrador: "Finalmente, em 1963, o vírus isolado foi utilizado para composição da primeira vacina de sarampo licenciada: a Edmonston-B, que foi batizada com o nome do estudante. "</p> <p>Música: Música de fundo precisa ser calma e séria.</p> <p>Foleys: barulho de correntes pro movimento da jaula, barulho de líquido pra seringa, som de 'pop-up' para a palavra.</p>
5	13'	<p>A linha continua formando a linha do tempo. Dessa vez colocando o ano atual, a seringa acompanha a câmera na transição anterior e dessa vez ela aparece sendo aplicada nos ícones humanos doentes do início da animação, deixando eles 'curados'. As palavras 'eficaz' e 'segura' são animadas para dar ênfase a importância dela. Um globo aparece girando com varias pintas vermelhas pelos continentes, essas pintas vão diminuindo conforme o globo vai girando. a transição dessa vez é um zoom out, a frase "confie na vacina" aparece animada ao lado da seringa que foi formada pelos elementos.</p>	<p>Narrador: "Atualmente a vacinação é a única prevenção contra o Sarampo. Ela é eficaz, segura e reduziu em 80% as mortes globais pela doença neste século. Faça sua parte para ajudar o planeta, confie na vacina."</p> <p>Música: Música de fundo precisa ser calma e séria.</p> <p>Foleys: 'pop-up' para as palavras, globo girando com som de ventilador, ou algo parecido, zoom-out com barulho de zoom da câmera.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2.4.2 Som

Para esse projeto optou-se pela contratação de material profissional para a narração. Após o recebimento do áudio o material passou por uma edição na qual ganhou espaçamento maior entre as frases e a remoção de pronúncias equivocadas. Foi utilizado o software Adobe Audition para a confecção dessa edição e renderizado em formato .mp3.

Figura 11 - Processo de Edição de Narração



Fonte: Elaborado pelo autor

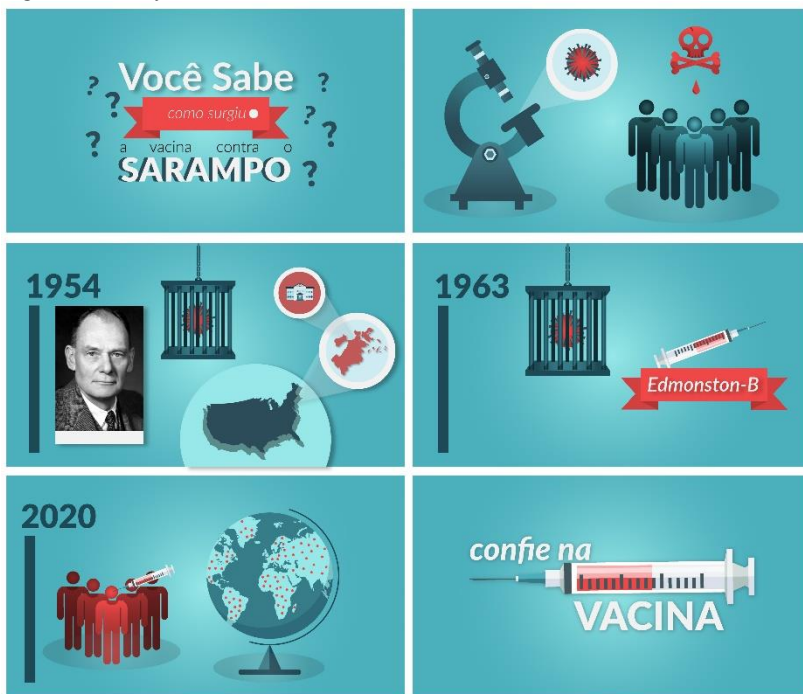
2.2.4.3 Storyboard

É o momento de o artista contar a história (WINDER; DOWLATABADI, 2011). Ponto chave do desenvolvimento da animação, é no *storyboard* a primeira vez que as palavras do roteiro são transmitidas visualmente.

Vídeos em *motion graphics* tem uma peculiaridade das animações tradicionais, você pode trabalhar no *storyboard* produzindo os elementos que serão animados posteriormente, para gerar mais agilidade. Isso acontece devido a forma fácil que o After Effects (programa utilizado neste projeto) consegue modificar o elemento animado sem perder a animação.

No processo de ilustração do *storyboard* foi utilizado o software Adobe Illustrator. Foram criadas ilustrações no estilo *flat* e organizadas como um infográfico de linha do tempo. Dentre as ilustrações criadas para o storyboard apenas o globo terrestre e a seringa foram encontrados em banco de imagens sem necessidade de atribuição e também sofreram com edições para se enquadrar no estilo proposto da animação. A escolha das ilustrações se deu pela associação de significados de palavras-chave do roteiro.

Figura 12 - Storyboard



Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.5 Produção

Produção é sobre transformar o conteúdo criado nas etapas anteriores em um produto propriamente dito. Winder e Dowlatabadi (2011) definem que, no mercado atual, há de se separar as produções de animação 2D entre tradicional e digital. Enquanto a animação tradicional da vida a elementos através da técnica de quadro a quadro, animações digitais

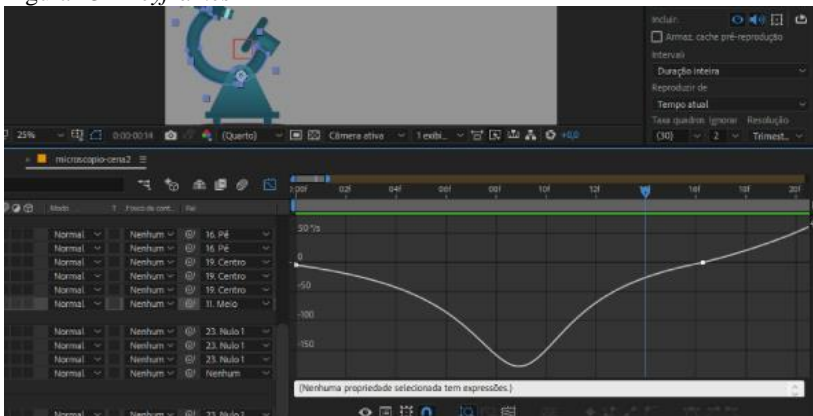
utilizam da biblioteca para criar ativos reutilizáveis, transformando assim a segunda opção como mais simplificada e rápida, porém limitada estilisticamente.

2.2.5.1 Animação

Para a animação deste projeto foi utilizado o software After Effects, mais usado neste segmento no mercado. O processo utilizado para a produção da animação em *motion graphics* consiste em três etapas: (a) Importação, trazer os elementos ilustrados para o programa, bem como a narração; (b) Animação, fazer os elementos gráficos terem movimento; e (c) Sincronização, manter as animações sincronizadas com a narração e no tempo estipulado pelo roteiro técnico.

A animação é produzida com quadros-chaves distribuídos em um editor gráfico. Quadros-chaves (ou *keyframes*) são, como o nome já apresenta, quadros que marcam uma mudança na ação de um objeto ou personagem. (Medium, 2017). O intervalo que é criado entre um quadro-chave e outro é chamado interpolação. Nisso a animação tradicional e o *motion graphics* divergem, enquanto a primeira cria uma interpolação com desenhos distintos quadro a quadro, na segunda quem faz essa mudança é o programa, porém o programa cria uma interpolação simples, sem tanta fluidez.

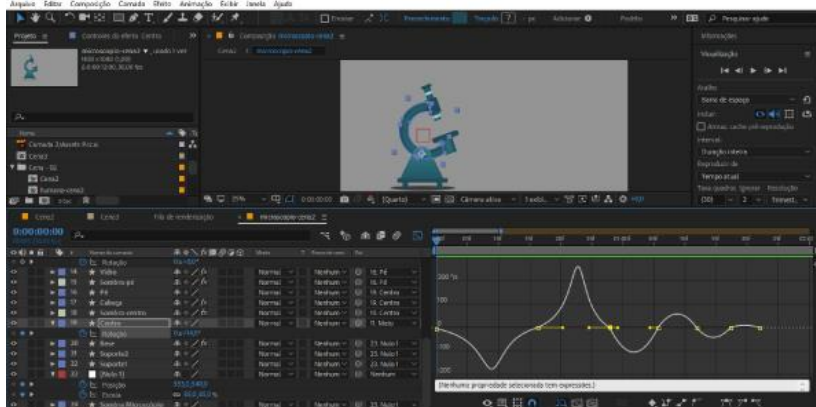
Figura 13 - *Keyframes*



Fonte: Elaborado pelo autor

Para editar a interpolação e assim criar movimentos mais fluidos, existe o editor gráfico. Nele você tem o eixo horizontal que se refere ao tempo, em quadros por segundo, e o eixo vertical que mede a variação da velocidade ou do valor (Medium, 2017). Esse editor permite que você faça mudanças na influência dos quadro-chaves aumentando ou diminuindo sua velocidade. Dessa forma foi produzida a animação dentro do After Effects.

Figura 14 - Processo de Animação em *motion graphics*



Fonte: Elaborado pelo autor

O ritmo da animação é ditado pela narração. É necessário apresentar elemento por elemento conforme a frase apresenta o conteúdo. Desta forma se ativa simultaneamente e com mais exatidão dois campos sensoriais, a visão e a audição, pois o audiovisual é toda a forma de comunicação sintética percebida ao mesmo tempo pelo olho e pelo ouvido. (CLOUTIER, 1975 apud ALVES [ca. 2000]).

2.2.6 Pós-produção

A pós-produção é o refinamento do produto antes da entrega final. Nesta etapa são feitos os ajustes posteriores de elementos fora do escopo de animação. Neste projeto a pós-produção foi feita no programa Premiere, pela sua integração com os outros programas da Adobe e pela facilidade de se trabalhar com muitas mídias simultâneas.

2.2.6.1 Música e efeitos sonoros

A música desse projeto foi definida pensando na temática do vídeo. Pelo assunto sério tratado foi utilizada uma base num clima não tão alegre para infantilizar ou empolgar, nem tão triste para melancolizar. A faixa foi encontrada no banco de músicas e sons disponíveis no YouTube Studio, com temática inspiradora e do gênero lo-fi eletrônico. Os sons eletrônicos presentes na faixa remetem diretamente a tecnologia e a modernidade que se refere ao conteúdo científico do material trabalhado neste projeto.

Os efeitos sonoros foram encontrados no banco de sons do YouTube e no banco de sons comunitário Freesound. Este segundo com algumas produções em que é necessário creditar o autor.

2.2.6.2 Legenda

Como dito anteriormente, o projeto terá legenda pela quantidade de reprodução de vídeos automáticos do Facebook e do Instagram sem som, buscando assim reter a atenção do usuário nos primeiros segundos de vídeo. Também é uma forma de aumentar a acessibilidade e o alcance, pois Google e YouTube valorizam vídeos que contenham legenda e acabam sendo mais recomendados pela plataforma (Recstory, 2019)

Sobre termos técnicos, foi produzida com fonte Lato, sem serifa, na cor branca e com fundo preto em transparência 70%. Posteriormente, foi salva como um arquivo de legenda no formato srt, que é aceito pela plataforma do YouTube.

2.2.6.3 Renderização

Por fim, a última etapa, que consiste em transformar o seu arquivo editável em um produto audiovisual. Após concluir as demais edições é necessário selecionar os parâmetros do vídeo. Como já fora mencionado anteriormente, este produto será divulgado em múltiplas redes sociais, e por este motivo será utilizada a qualidade Full HD 1080p (1920x1080p) em formato mp4.

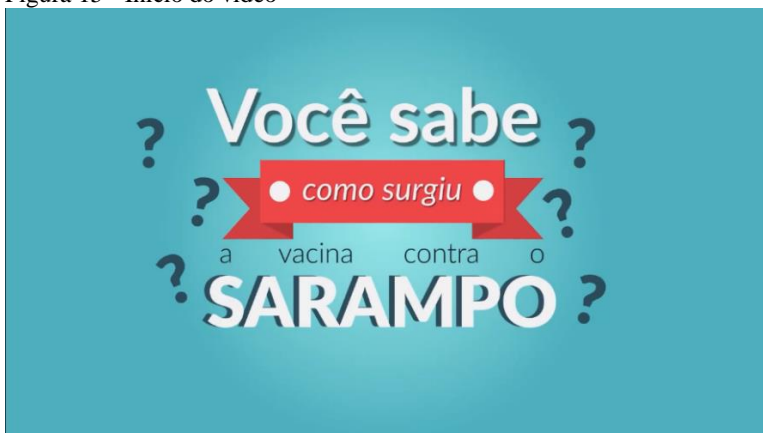
Um detalhe importante é o chamado “primeiro frame”. Antes de renderizar é importante copiar um frame do vídeo, ou até mesmo criar uma composição nova, e colar no primeiro frame do vídeo, pois ao subir o vídeo para postagem no Instagram o aplicativo gera uma “capa” com o primeiro frame que será a imagem que aparecerá enquanto o vídeo não é

reproduzido, dessa forma evita-se que o vídeo seja apresentado como um quadrado preto.

2.2.6.4 Resultado final

Link para o resultado final: <https://youtu.be/WmZZOn8JaT4>

Figura 15 - Início do vídeo



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 16 - Segunda cena



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 17 - Terceira Cena



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 18 - Quarta Cena



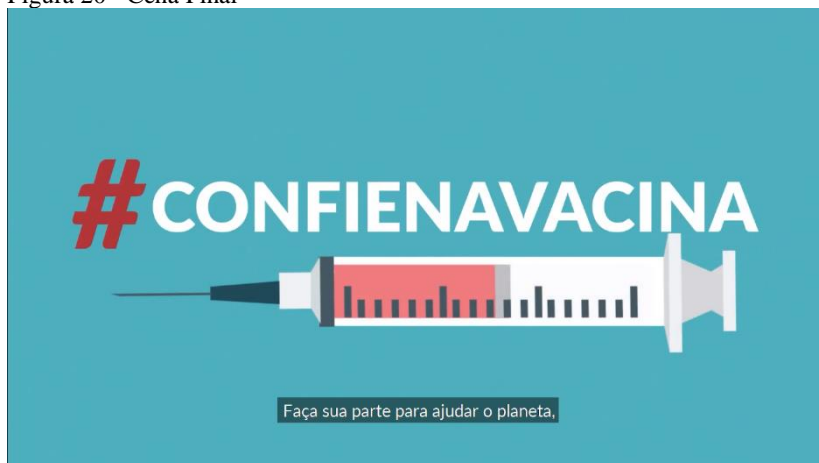
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 19 - Quinta Cena



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 20 - Cena Final



Fonte: Elaborado pelo autor

3. CONCLUSÃO

Ao fim deste projeto, embora impossível de resolver um problema social tão complexo, seu propósito de produção foi alcançado. A peça audiovisual informa de maneira suficiente a história por trás do desenvolvimento da primeira vacina de sarampo, fala do perigo e aponta os benefícios da vacinação em um tempo reduzido de vídeo para redes sociais.

A pesquisa ajudou a tomada de decisões em estilo, estrutura e formatação e serviu as expectativas em qualidade de produção. Especialmente na criação de um método original, a partir de outros métodos, que serviu perfeitamente ao propósito projetual deste trabalho.

Para projetos futuros e estruturação de campanhas de vacinação é importante o marketing e a identidade estarem unificados. Uma divulgação em redes sociais de órgãos públicos seria o ideal para o alcance máximo de pessoas. A reprodução desse material em escolas, por exemplo, poderia levar a informação para áreas carentes de meios publicitários. Muito mais do que só levar a informação é importante sabermos como levar, e neste projeto o vídeo mostrou o seu papel de principal meio de comunicação com os brasileiros.

REFERÊNCIAS

ABC. **The boy behind the measles vaccine grew up to be an anti-vaxxer. Now he wants everyone to get vaccinated.** Disponível em: <https://www.abc.net.au/news/2019-05-12/meet-the-man-whose-illness-led-to-the-measles-vaccine/11100052>. Acesso em: 11 out. 2020.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Basics Design: Design Thinking**. 1. ed. [S.l.]: ava academia, 2011.

CANALTECH. **85% dos vídeos no Facebook são assistidos sem som.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/85-dos-videos-no-facebook-sao-assistidos-sem-som-67987/>. Acesso em: 11 nov. 2020.

CDC. **Measles History.** Disponível em: <https://www.cdc.gov/measles/about/history.html>. Acesso em: 11 out. 2020.

DATA REPORTAL. **Digital 2019 Brazil.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 4 nov. 2020.

DRAUZIO VARELLA. **Por que antivacinas optam por não imunizar seus filhos?.** Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/saude-publica/por-que-antivacinas-optam-por-nao-imunizar-seus-filhos/>. Acesso em: 1 out. 2020.

DUDUF. **Defining Animation & Motion Design.** Disponível em: https://duduf.com/10-years-of-duik-animation-motion-design/?fbclid=IwAR34DD_jNKutotgSRwmS30YC8IHecgZPV11uREH3zps4W6dri1idA-qjggI. Acesso em: 11 nov. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>. Acesso em: 30 out. 2020.

GLOBO.COM. **Queda nos números da vacinação preocupa autoridades de saúde do Brasil.** Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7554764/programa/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

HUBSPOT. **Vídeo Marketing: um guia para começar sua estratégia já!**. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/video-marketing>. Acesso em: 5 nov. 2020.

IMMUNIZE. **Vaccine Timeline.** Disponível em: <https://www.immunize.org/timeline/>. Acesso em: 10 out. 2020.

KRASNER, Jon. **Motion Graphic Design.** 2. ed. [S.l.]: Focal Press, 2013.

LAHAR BLOG. **7 redes sociais mais usadas no Brasil.** Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/midias-sociais/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 1 nov. 2020.

MEDICAL.NET. **Measles History.** Disponível em: [https://www.news-medical.net/health/Measles-History-\(Portuguese\).aspx](https://www.news-medical.net/health/Measles-History-(Portuguese).aspx). Acesso em: 10 out. 2020.

MEDIUM. **Editor Gráfico do After Effects: onde toda a mágica acontece!**. Disponível em: <https://medium.com/uxmotiondesign/editor-gr%C3%A1fico-do-after-effects-onde-toda-a-m%C3%A1gica-acontece-5a0d54f9f40>. Acesso em: 15 nov. 2020.

NOBEL PRIZE. **John F. Enders Biographical.** Disponível em: <https://www.nobelprize.org/prizes/medicine/1954/enders/biographical/>. Acesso em: 10 out. 2020.

O GLOBO. **No Brasil, 26% acham que homem que fica em casa para cuidar dos filhos é 'menos homem'.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/celina/no-brasil-26-acham-que-homem-que-fica-em-casa-para-cuidar-dos-filhos-menos-homem-23678970>. Acesso em: 1 fev. 2020.

OBERLO. Formatos, dimensões e especificações para vídeos no Instagram. Disponível em: [https://www.oberlo.com.br/blog/video-instagram#:~:text=Isso%20significa%20que%20os%20v%C3%ADdeos,Instagram%20\(MP4%20ou%20MOV\)..](https://www.oberlo.com.br/blog/video-instagram#:~:text=Isso%20significa%20que%20os%20v%C3%ADdeos,Instagram%20(MP4%20ou%20MOV)..) Acesso em: 8 nov. 2020.

PAUL, Christopher; MATTHEWS, Miriam. The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why it might work and options to counter it. **Perspective**, Santa Monica, v. 1, n. 198, p. 1-16, abr./2016. Disponível em: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>. Acesso em: 25 nov. 2019.

R7.COM. Brasil é o 3º país com o maior número de usuários do Facebook. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019>. Acesso em: 10 nov. 2020.

ROCK CONTENT. Qual a duração ideal de um vídeo nas redes sociais? Confira agora!. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/duracao-de-videos/>. Acesso em: 5 nov. 2020.

SBP. Médicos alertam para riscos da desinformação sobre vacinas. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/medicos-alertam-para-riscos-da-desinformacao-sobre-vacinas/>. Acesso em: 30 set. 2020.

SEBRAE. Como vender pelo Instagram. Disponível em: <https://sebrae.ms/inovacao/como-vender-pelo-instagram/>. Acesso em: 5 nov. 2020.

SISTEMA IBGE DE RECUPERAÇÃO AUTOMÁTICA - SIDRA. Estatísticas do Registro Civil 2018. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/registro-civil/quadros/brasil/2018>. Acesso em: 25 jan. 2020.

SUCCI, R. C. D. M. Recusa vacinal - que é preciso saber. **Jornal de Pediatria**, Porto Alegre, v. 94, n. 6, p. 1-8, nov./2018. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0021-

75572018000600574&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 11 out. 2019.

THINK WITH GOOGLE. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 3 out. 2020.

UOL. **1 a cada 5 mães cuidam dos filhos sem a ajuda de ninguém em SP.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/03/04/1-a-cada-5-maes-cuidam-dos-filhos-sem-a-ajuda-de-ninguem-em-sp.htm>. Acesso em: 1 fev. 2020.

UOL. **Celular é principal dispositivo de acesso à internet no Brasil.** Disponível em: <https://paranaportal.uol.com.br/economia/537-celular-dispositivo-acesso-internet/>. Acesso em: 4 nov. 2020.

VARIETY. **Netflix Bandwidth Consumption Eclipsed by Web Media Streaming Applications.** Disponível em: <https://variety.com/2019/digital/news/netflix-loses-title-top-downstream-bandwidth-application-1203330313/>. Acesso em: 30 out. 2020.

VIMEO. **Galileu - O que é a MENSTRUACÃO?** Disponível em: <https://vimeo.com/324208278>. Acesso em: 1 nov. 2020.

WHO. **Measles.** Disponível em: <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/measles>. Acesso em: 10 out. 2020.

WINDER, Catherine; DOWLATABADI, Zahara. **Producing Animation.** 2. ed. [S.l.]: Focal Press, 2012.

YOUTUBE. **Infográfico Animado - Estratégias.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ztW_Jlho_bY&ab_channel=Est%C3%BADioSaci. Acesso em: 3 nov. 2020.

YOUTUBE. **Infográfico animado: As Redes Sociais**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=K_HAHqbGziM&ab_channel=Abri+dordeLatasComunica%C3%A7%C3%A3oSindical. Acesso em: 1 nov. 2020.

YOUTUBE. **Sercompe - Vídeo Institucional Animado**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AkpW7WPbuZg&ab_channel=JJV%C3%ADdeos. Acesso em: 2 nov. 2020.

FIALHO, F. A. P; BRAVIANO, Gilson; SANTOS, Neri Dos; **Métodos e Técnicas em Ergonomia**: subtítulo do livro. 1. Ed. Florianópolis: [s/n], 2005. p. XX-YY.

APÊNDICE A – Entrevistas

ENTREVISTA 01

Gênero: Feminino Idade: 29 anos

1. Qual é a rede social que você mais utiliza? (Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, outros)

R.: Whatsapp e Facebook

2. Tem conta em outras redes sociais? Quais?

R.: Sim. Facebook e Youtube

3. Em quais dispositivos você acessa suas redes sociais? (Smartphones, Computadores, Notebook, Tablet)

R.: Smartphone só

4. Você costuma assistir vídeos nas redes sociais? Em qual você mais vê?

R.: As vezes, quando acho interessante. Depende se eu tô em casa ou não também, por causa da internet. Vejo mais no Facebook, tem bastante coisa lá.

5. Qual é o tipo de vídeo que você mais se sente interessado(a) em assistir?

R.: Notícias e aqueles vídeos de receitas, são os que eu mais vejo.

6. Qual a duração ideal de um vídeo para você?

R.: Uns 5 minutos. Mais do que isso cansa, e com filho pequeno nem dá pra pensar em ver mais do que isso.

7. Qual o seu comportamento após assistir um vídeo que gosta? (Compartilhar com os amigos, ver outros vídeos relacionados, etc)

R.: Compartilho no Facebook e no Whatsapp, não necessariamente nos dois mas em algum deles. E compartilho normalmente pra pessoas que eu sei que vão se interessar.

8. Você utiliza as redes sociais para se informar? Qual delas você recebe mais notícias?

R.: Sim, pra me manter informada e me comunicar com os amigos. Recebo mais notícias no Facebook

9. Qual você considera a melhor forma para se manter informado(a)? (textos, vídeos, imagens, etc) Porque?

R.: Vídeos. Porque geralmente passam a informação e a imagem do que se trata, fica muito mais fácil.

10. Você se importa em saber a veracidade das notícias que recebe?

R.: Sim, ver se não é falso, é importante.

11. O que você acha de vídeos animados? Teve algum contato? (Se não, mostrar um exemplo)

R.: Sim, já tive contato, gosto do estilo do vídeo.

12. Você assistiria vídeos animados para se informar? Porque?

R.: Sim. só saber a informação que ele quer passa.

ENTREVISTA 02

Gênero: Feminino Idade: 37 anos

1. Qual é a rede social que você mais utiliza? (Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, outros)

R.: Eu uso muito mais o Whatsapp. A pouco tempo eu comecei a usar o Instagram e até agora estou utilizando bastante também.

2. Tem conta em outras redes sociais? Quais?

R.: Sim. Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, todas as principais.

3. Em quais dispositivos você acessa suas redes sociais? (Smartphones, Computadores, Notebook, Tablet)

R.: Smartphone. Meu computador é o celular. Tenho que comprar um notebook pra aprender a mexer no computador.

4. Você costuma assistir vídeos nas redes sociais? Em qual você mais vê?

R.: Sim, o tempo todo. Youtube principalmente.

5. Qual é o tipo de vídeo que você mais se sente interessado(a) em assistir?

R.: Tem muita coisa que eu sou interessada, principalmente música, vídeo aulas, vídeos de curiosidades, vídeos de auto-ajuda, de coaching, de receitas também, enfim, como eu disse é muita coisa.

6. Qual a duração ideal de um vídeo para você?

R.: Depende muito do assunto e da minha disposição. Tem coisas que são cansativas, mas se eu fosse pensar em um tempo médio seriam em torno de uns 10 minutos.

7. Qual o seu comportamento após assistir um vídeo que gosta? (Compartilhar com os amigos, ver outros vídeos relacionados, etc)

R.: Às vezes eu compartilho, dependendo do interesse de outras pessoas. Porque se tem pessoas que eu conheço e que eu sei que se interessam por tal assunto, eu compartilho sim.

8. Você utiliza as redes sociais para se informar? Qual delas você recebe mais notícias?

R.: Sim. É assim que eu sei das novidades do Brasil, se atualizar sobre algum assunto que eu sigo. Eu recebo mais notícias pelo Instagram, tem bastante informação, mas também é a rede que eu mais mexo. Mas hoje em dia muitas vezes tem que verificar bem, quando eu vejo algo que me interessa nas redes sociais eu logo pesquiso para saber se é verídico.

9. Qual você considera a melhor forma para se manter informado(a)? (textos, vídeos, imagens, etc) Porque?

R.: Às vezes algum texto com imagens, às vezes um vídeo com alguém falando, depende do que mais chama atenção.

10. Você se importa em saber a veracidade das notícias que recebe?

R.: Sim, eu pesquiso sempre, antes de compartilhar. Como eu disse, hoje em dia não dá pra dar bobeira.

11. O que você acha de vídeos animados? Teve algum contato? (Se não, mostrar um exemplo)

R.: Eu achei bem legal, dá pra focar mais em um aprendizado, bem interessante.

12. Você assistiria vídeos animados para se informar? Porque?

R.: Sim, claro, porque não? Acho que eles são chamativos suficiente pra clicar.

Fonte: Elaborado pelo autor

ENTREVISTA 03

Gênero: Feminino Idade: 36 anos

1. Qual é a rede social que você mais utiliza? (Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, outros)

R.: Whatsapp.

2. Tem conta em outras redes sociais? Quais?

R.: Tenho Facebook, Instagram e Youtube.

3. Em quais dispositivos você acessa suas redes sociais? (Smartphones, Computadores, Notebook, Tablet)

R.: Celular, uso ele pra tudo.

4. Você costuma assistir vídeos nas redes sociais? Em qual você mais vê?

R.: Vejo muitos vídeos. No Facebook sempre tem quando eu vou rolando pra baixo

5. Qual é o tipo de vídeo que você mais se sente interessado(a) em assistir?

R.: O que aparece eu vejo, música, receita, oração, tudo.

6. Qual a duração ideal de um vídeo para você?

R.: O que eu gosto eu fico vendo por muito tempo, então ele não importa muito.

7. Qual o seu comportamento após assistir um vídeo que gosta? (Compartilhar com os amigos, ver outros vídeos relacionados, etc)

R.: Compartilho os videos mais no whatsapp mas de vez em quando eu compartilho no Facebook também

8. Você utiliza as redes sociais para se informar? Qual delas você recebe mais notícias?

R.: Vejo as notícias que saem no facebook, aparece antes que na televisão.

9. Qual você considera a melhor forma para se manter informado(a)? (textos, vídeos, imagens, etc) Porque?

R.: Para notícias eu prefiro vídeo, porque ele é mais rápido não tem que ficar lendo, me atrapalho inteira tentando ler é muito miudinha as letras.

10. Você se importa em saber a veracidade das notícias que recebe?

R.: Não costumo fazer isso não.

11. O que você acha de vídeos animados? Teve algum contato? (Se não, mostrar um exemplo)

R.: Não tinha tido contato. Achei bem bonitinho, bem explicado

12. Você assistiria vídeos animados para se informar? Porque?

R.: Assistiria. Ah como eu assisto tudo o que tem lá, se tiver a gente vê

ENTREVISTA 04

Gênero: Feminino Idade: 31 anos

1. Qual é a rede social que você mais utiliza? (Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, outros)

R.: Instagram

2. Tem conta em outras redes sociais? Quais?

R.: Sim, Facebook, Whatsapp, Youtube

3. Em quais dispositivos você acessa suas redes sociais? (Smartphones, Computadores, Notebook, Tablet)

R.: Smartphone, Computador. Mas é muito mais no Smartphone

4. Você costuma assistir vídeos nas redes sociais? Em qual você mais vê?

R.: Sim. Costumo assistir vídeos no Youtube, é a plataforma pra isso.

5. Qual é o tipo de vídeo que você mais se sente interessado(a) em assistir?

R.: Comédia, sobre educação, entrevistas, basicamente isso

6. Qual a duração ideal de um vídeo para você?

R.: uns 8 minutos, mas tem alguns assuntos que precisam de mais tempo

7. Qual o seu comportamento após assistir um vídeo que gosta? (Compartilhar com os amigos, ver outros vídeos relacionados, etc)

R.: Dependendo do tema eu compartilho com um amigo pelo Whatsapp, mas alguns eu só assisto mesmo, no máximo dou um curtir.

8. Você utiliza as redes sociais para se informar? Qual delas você recebe mais notícias?

R.: Sempre, é a única forma que eu recebo informações, não assisto mais televisão, recebo muitas

9. Qual você considera a melhor forma para se manter informado(a)? (textos, vídeos, imagens, etc) Porque?

R.: Eu considero melhor ler, porque eu consigo prestar mais atenção dessa forma, mas acho que vai muito de cada um.

10. Você se importa em saber a veracidade das notícias que recebe?

R.: Sim, tem muita notícia Fake. Quando eu acho meio duvidosa eu não compartilho. Mas geralmente quando é Fake logo após é noticiado nos sites de confiança

11. O que você acha de vídeos animados? Teve algum contato? (Se não, mostrar um exemplo)

R.: Sim. É legal

12. Você assistiria vídeos animados para se informar? Porque?

R.: Eu acho que é prático, parece ser a melhor forma de entender algum assunto

ENTREVISTA 05

Gênero: Feminino Idade: 25 anos

1. Qual é a rede social que você mais utiliza? (Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, outros)

R.: Instagram e Twitter

2. Tem conta em outras redes sociais? Quais?

R.: Todas as outras, whats, youtube. Só o Facebook que eu já não uso tanto, só abro pra ver os aniversários mesmos

3. Em quais dispositivos você acessa suas redes sociais? (Smartphones, Computadores, Notebook, Tablet)

R.: Smartphone e notebook. Mas no celular é onde eu passo a maior parte do dia

4. Você costuma assistir vídeos nas redes sociais? Em qual você mais vê?

R.: Sim, uso bastante o youtube e no twitter e instagram acabo vendo bastante coisa também.

5. Qual é o tipo de vídeo que você mais se sente interessado(a) em assistir?

R.: Acho que acaba sendo um pouco de tudo, tem vídeos no twitter por exemplo que eu cliço só pra saber o que é. Mas se fosse pra escolher um que eu gosto mais de ver é de curiosidades ou aqueles que facilitam a vida.

6. Qual a duração ideal de um vídeo para você?

R.: Acho que quanto mais rápido pra eu ver melhor, porque também tem bastante coisa pra fazer em casa.

7. Qual o seu comportamento após assistir um vídeo que gosta? (Compartilhar com os amigos, ver outros vídeos relacionados, etc)

R.: Não sou muito de compartilhar os vídeos, as vezes se é um vídeo legal eu até mostro pra alguém que tá próximo de mim. Só no twitter mesmo que é fácil dar retweet. No youtube eu geralmente dou like só. Dependendo de quanto eu passei vendo um vídeo não vale a pena ver outro.

8. Você utiliza as redes sociais para se informar? Qual delas você recebe mais notícias?

R.: Twitter. Ele tá sempre aberto pra me atualizar. Mas a noite eu sempre assisto o jornal também

9. Qual você considera a melhor forma para se manter informado(a)? (textos, vídeos, imagens, etc) Porque?

R.: Olha, é um pouco de vídeo, um pouco de texto, porque no twitter tem mais textos que informam o tempo todo, e no youtube é vídeo e informa sobre assuntos mais elaborados

10. Você se importa em saber a veracidade das notícias que recebe?

R.: Vou confessar que eu fazia mais isso antes, agora eu acho que sigo pessoas que não vão compartilhar notícia falsa então eu não me preocupo tanto

11. O que você acha de vídeos animados? Teve algum contato? (Se não, mostrar um exemplo)

R.: Acho bem fluido pra aprender né, a gente acaba preso pra assistir até o final

12. Você assistiria vídeos animados para se informar? Porque?

R.: Eu já tinha visto coisas parecidas, acho que eles ajudam bastante, normalmente vídeos sabem ensinar melhor do que um texto corrido.

Fonte: Elaborado pelo autor

ENTREVISTA 06

Gênero: Masculino Idade: 35 anos

1. Qual é a rede social que você mais utiliza? (Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, outros)

R.: Facebook e whatsapp

2. Tem conta em outras redes sociais? Quais?

R.: Todas as outras, whats, youtube. Só o Facebook que eu já não uso tanto, só abro pra ver os aniversários mesmos

3. Em quais dispositivos você acessa suas redes sociais? (Smartphones, Computadores, Notebook, Tablet)

R.: Celular o tempo inteiro, to sempre viajando por aiv

4. Você costuma assistir vídeos nas redes sociais? Em qual você mais vê?

R.: Sim, no Facebook

5. Qual é o tipo de vídeo que você mais se sente interessado(a) em assistir?

R.: Gosto de vídeos de pegadinhas e de automóveis, as vezes de política

6. Qual a duração ideal de um vídeo para você?

R.: ah uns 3 minutinhos no máximo.

7. Qual o seu comportamento após assistir um vídeo que gosta? (Compartilhar com os amigos, ver outros vídeos relacionados, etc)

R.: Compartilho no Facebook, gosto de ler os comentários e as vezes faço uns também.

8. Você utiliza as redes sociais para se informar? Qual delas você recebe mais notícias?

R.: Sim, acho que a televisão já perdeu a graça, só passa tragédia. Uso bastante o Facebook e tenho amigos que postam coisa no grupo do whats, principalmente movimento de estrada, ou sobre política.

9. Qual você considera a melhor forma para se manter informado(a)? (textos, vídeos, imagens, etc) Porque?

R.: Acho que no whats é melhor quando eles postam foto, que só abre e vê rapidinho, mas eles mandam bastante vídeos também.

10. Você se importa em saber a veracidade das notícias que recebe?

R.: Eu fico de olho pra ver se é muito absurda. Os caras compartilham cada coisa que eu fico com dúvida, mas não vo atras pra saber se é verdade

11. O que você acha de vídeos animados? Teve algum contato? (Se não, mostrar um exemplo)

R.: Ajá vi alguns desses, acho bem interessante

12. Você assistiria vídeos animados para se informar? Porque?

R.: Acho que se fosse um assunto que eu quisesse saber sobre eu assistiria sim.

Fonte: Elaborado pelo autor

ENTREVISTA 07

Gênero: Masculino Idade: 40 anos

1. Qual é a rede social que você mais utiliza? (Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, outros)

R.: Facebook e Instagram

2. Tem conta em outras redes sociais? Quais?

R.: Whatsapp, youtube, acho que são essas aí

3. Em quais dispositivos você acessa suas redes sociais? (Smartphones, Computadores, Notebook, Tablet)

R.: Quando eu to em casa prefiro usar o computador porque não enxergo bem no celular, mas na rua eu uso o celular mesmo

4. Você costuma assistir vídeos nas redes sociais? Em qual você mais vê?

R.: Sim, no Facebook tem bastante vídeo, mas quando eu to no celular eu vejo pelo Instagram

5. Qual é o tipo de vídeo que você mais se sente interessado(a) em assistir?

R.: Gosto bastante de música, então vejo muitos vídeos desses, letra de música, trecho de show.

6. Qual a duração ideal de um vídeo para você?

R.: No Instagram os vídeos são bem rápidos né, acho que assim fica bom porque eles não param de mostrar vídeo.

7. Qual o seu comportamento após assistir um vídeo que gosta? (Compartilhar com os amigos, ver outros vídeos relacionados, etc)

R.: Eu costumo assistir outros do mesmo assunto, mas não compartilho muito não, só se for algo muito específico que me lembrou de alguém.

8. Você utiliza as redes sociais para se informar? Qual delas você recebe mais notícias?

R.: Acho que a gente se informa até sem querer, de tanta coisa que tem. No Facebook mesmo tem bastante notícia.

9. Qual você considera a melhor forma para se manter informado(a)? (textos, vídeos, imagens, etc) Porque?

R.: Ah no jornal, aí não sei se considera como vídeo ou o que, mas eu prefiro as matérias mesmo

10. Você se importa em saber a veracidade das notícias que recebe?

R.: Eu sei que tem bastante notícia falsa, eu fico esperto só, não vou atrás pra saber se é verdade, mas eu fico desconfiado,

11. O que você acha de vídeos animados? Teve algum contato? (Se não, mostrar um exemplo)

R.: Achei ele bem bonito, colorido. Acho que explicou bem o assunto

12. Você assistiria vídeos animados para se informar? Porque?

R.: Acho que sim, se tiver e for um assunto legal eu vou assistir.

Fonte: Elaborado pelo autor

ENTREVISTA 08

Gênero: Masculino Idade: 37 anos

1. Qual é a rede social que você mais utiliza? (Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, outros)

R.: Instagram, mais prático.

2. Tem conta em outras redes sociais? Quais?

R.: TSim, Facebook, Whatsapp, Youtube, todas menos twitter

3. Em quais dispositivos você acessa suas redes sociais? (Smartphones, Computadores, Notebook, Tablet)

R.: Smartphone. Computador bem de vez em quando.

4. Você costuma assistir vídeos nas redes sociais? Em qual você mais vê?

R.: Sim, vou direto no youtube pra assistir, mas no instagram tem bastante coisa também

5. Qual é o tipo de vídeo que você mais se sente interessado(a) em assistir?

R.: Vídeo de construção, vídeo de tutorial, de futebol, etc

6. Qual a duração ideal de um vídeo para você?

R.: No máximo uns 10 minutos, mas tem vezes que eu passo mais de 1 hora assistindo vídeos.

7. Qual o seu comportamento após assistir um vídeo que gosta? (Compartilhar com os amigos, ver outros vídeos relacionados, etc)

R.: Se eu gosto muito eu deixo like e normalmente eu vejo outros vídeos que estão na sequência, os que o youtube recomenda

8. Você utiliza as redes sociais para se informar? Qual delas você recebe mais notícias?

R.: Me informar é mais por jornal na televisão mesmo, na rede social eu fico mais tranquilo, não procuro me informar nela

9. Qual você considera a melhor forma para se manter informado(a)? (textos, vídeos, imagens, etc) Porque?

R.: Acho que o jornal, ou vídeos de trechos.

10. Você se importa em saber a veracidade das notícias que recebe?

R.: Não, eu confio as pessoas que compartilham

11. O que você acha de vídeos animados? Teve algum contato? (Se não, mostrar um exemplo)

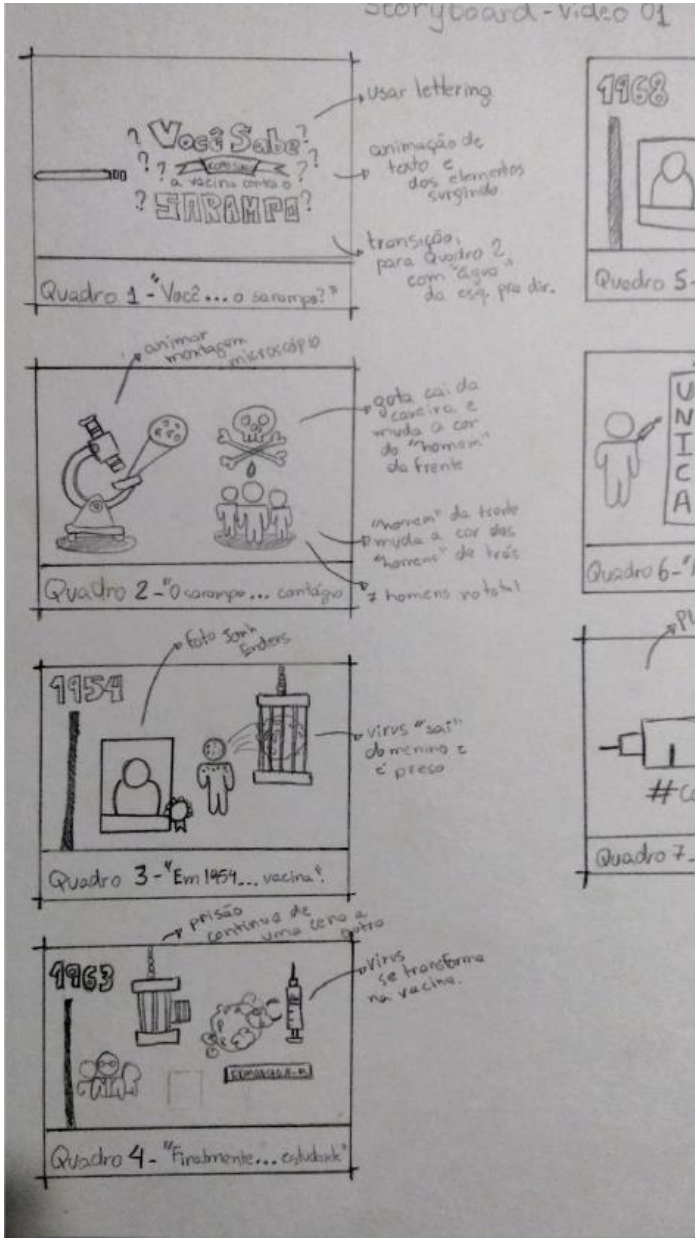
R.: São muito bonitos, simples e com uma linguagem fácil de entender

12. Você assistiria vídeos animados para se informar? Porque?

R.: claro, porque não?.

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE B – Rascunhos



Fonte: Elaborado pelo autor

Storyboard - video 01

lettering

mação de
ato e
dos elementos
surgindo

nsição,
a Quadro 2,
com "água"
da esq. pra dir.

ta cai da
aveira e
da a cor
"homem"
a frente

mem^o da frente
ida a cor dos
mem^o da trás
omem^o no total

s "sai"
menino e
preso

transforma
vacina.

1968

Vacina cresce e brilha

Ef. colateral

Ela é utilizada até hoje

Quadro 5 - "Sicm 1968... colaterais"

Virus lento entrar e ã consegue

Eficaz Segura

1900 2019

Aumenta. os anos diminuem os casos

Quadro 6 - "Atualmente... século."

Plan^o aberto mostrando todos os Quadros

#CONFIENAVACINA.

Quadro 7 - "Feço... vacina!"