

APRESENTAÇÃO ASSÍNCRONA DO ARTIGO

ENVOLVIMENTO EMOCIONAL EM HISTÓRIAS AUDIOVISUAIS NOS NOVOS MÉDIA

mei
studies

LÍDIA SIMÕES
DR. PEDRO ALMEIDA
DR. LUIS PEDRO

» 2025



INTRODUÇÃO

OBJETIVOS

Concetualizar, desenvolver e publicar
uma narrativa audiovisual em formatos
curtos no Instagram

Disseminar
a narrativa audiovisual desenvolvida

Conhecer
as opiniões dos espectadores
relativamente à narrativa desenvolvida

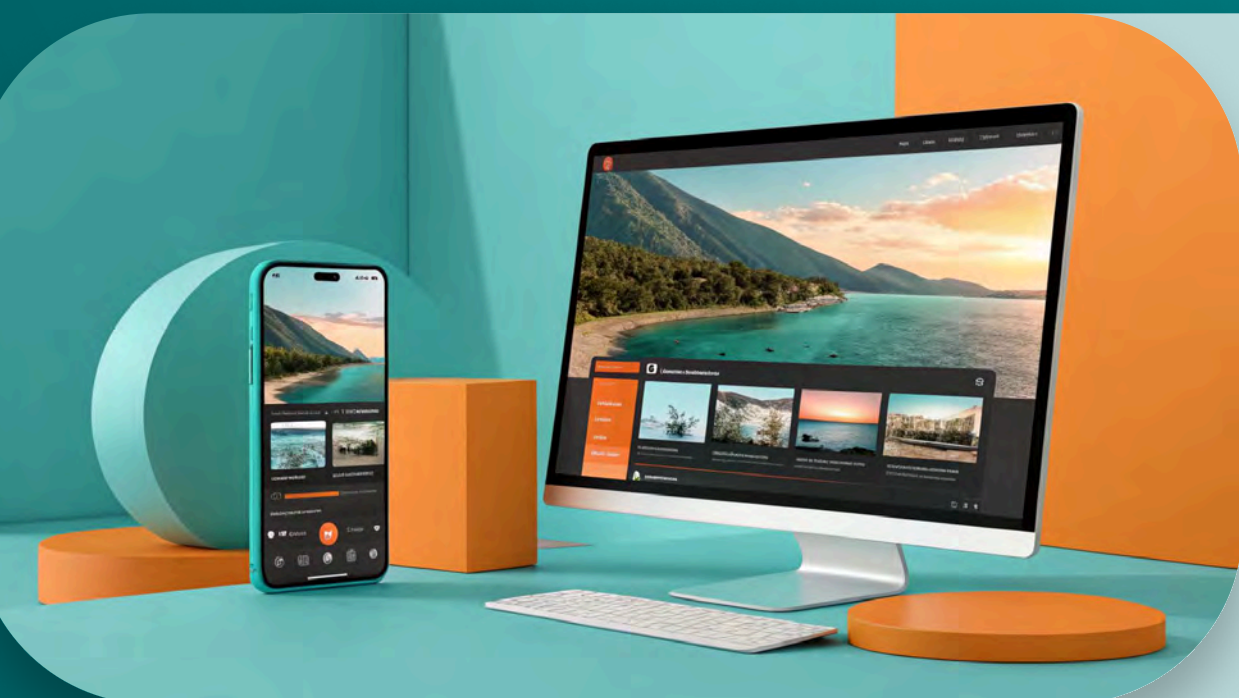
Perceber
se uma narrativa audiovisual em formatos
curtos nos novos média consegue
envolver emocionalmente de forma
relevante os espectadores

ENQ. TEÓRICO



Digital Storytelling nos Novos Média

Transforma a arte de contar histórias, explorando formatos multimédia, transmedia e crossmedia que ampliam a narrativa através de diferentes plataformas. Ao permitir interação e imersão, os novos média envolvem o público de forma inédita, mas também desafiam os criadores a equilibrar a participação dos espectadores com a qualidade narrativa.



Conteúdos Audiovisuais nos Novos Média

O vídeo tornou-se o formato de conteúdo dominante, por ser mais envolvente, fácil de consumir e propenso à viralização. Plataformas como YouTube, TikTok e Instagram privilegiam este tipo de conteúdo, que gera maior impacto emocional e engagement. Destacam-se os vídeos curtos.

EXEMPLO

@eva.stories

Elementos

Vídeos de curta duração que consistem em fragmentos de uma única narrativa



Eva Stories (2019) é um projeto que consistiu numa narrativa para o Instagram contada num período de 24 horas, num total de 70 stories videográficos de curta duração.

Alguns posts (stories) são feitos na 1.^a pessoa procurando retratar Eva como a dona da conta e outros (imagens, teasers) na 3.^a pessoa com o objetivo de contextualizar o projeto. São utilizados os formatos de vídeo-curto, imagem e texto (descrições). A narrativa completa pode ser visualizada em 50 minutos (como um filme repartido).

ESTADO DA ARTE

DESENHO METODOLÓGICO

DESIGN-BASED RESEARCH



1

Definição Colaborativa do Problema

- Definição da questão de investigação
- Realização de pesquisa para enquadramento teórico, estado da arte, tipologias de narrativas e conteúdo audiovisual nos novos média
- Estudo da relevância do conteúdo de vídeo e dos formatos curtos nos novos média

2

Design e Avaliação do Artefacto

1. Processo de Brainstorming e Definição
2. Pré-Produção de História para os Novos Média
3. Criação de Identidade Visual
4. Produção de História para os Novos Média
5. Divulgação do Projeto
6. Publicação de Capítulos e Interação com a Audiência

3

Recolha de Dados

DADOS QUANTITATIVOS

Meta Business Suite
Instagram

Métricas de
engagement com o
artefacto/narrativa

DADOS QUALITATIVOS

QUESTIONÁRIO
Microsoft Forms

Opiniões do público
do artefacto/
narrativa

4

Análise Crítica dos Dados/ Resultados

DESIGN-BASED RESEARCH

Metodologia de Desenvolvimento

PROJETO

NARRATIVA AUDIOVISUAL EM FORMATOS CURTOS NO INSTAGRAM



1



BRAINSTORMING E DEFINIÇÃO

Recolha de ideias,
propostas, testes gráficos
e definição da narrativa

2



MOOD BOARDING

Definição do estilo visual do conteúdo a gerar

3



ESTRUTURA DA NARRATIVA E GUIÕES

Escrita de guiões com notas para vídeo e áudio

4



CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL

Design do logótipo e símbolo

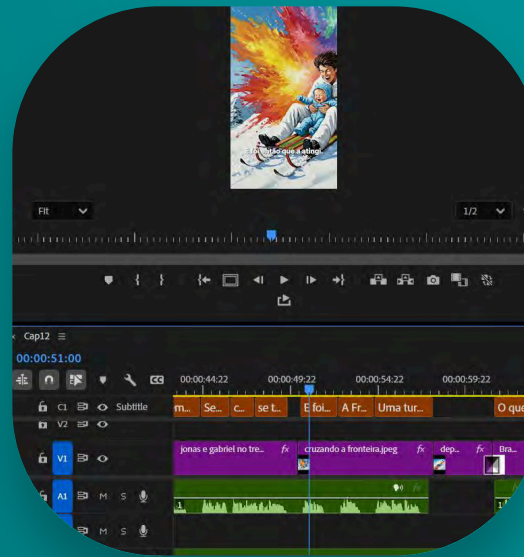
5



PRODUÇÃO COM GÊN AI

Geração de imagens com IA Generativa (soluções adotadas)

6



EDIÇÃO DE CONTEÚDOS

Elaboração de slides,
edição de vídeo e
design de stories

7



DIVULGAÇÃO DO PROJETO

Criação e disseminação de poster e teaser

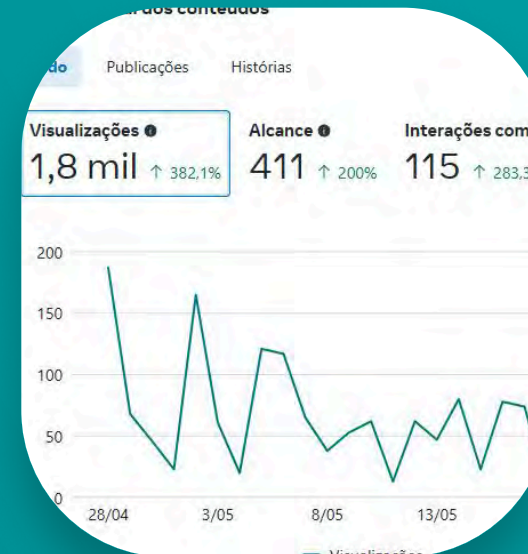
8



PUBLICAÇÃO DE CAPÍTULOS E STORIES

Calendarização e interação com a audiência

8



RECOLHA DE DADOS QUANTITATIVOS

Recolha de estatísticas referentes à interação com o projeto na rede

9



RECOLHA DE DADOS QUALITATIVOS

Recolha de respostas ao questionário (seguidores)

10



ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

Cruzamento de dados e acervo de conclusões

PRÉ-PRODUÇÃO



Mapa de Nós-Narrativos



BRAINSTORMING

Adaptada ou original?
Histórias de interesse pessoal

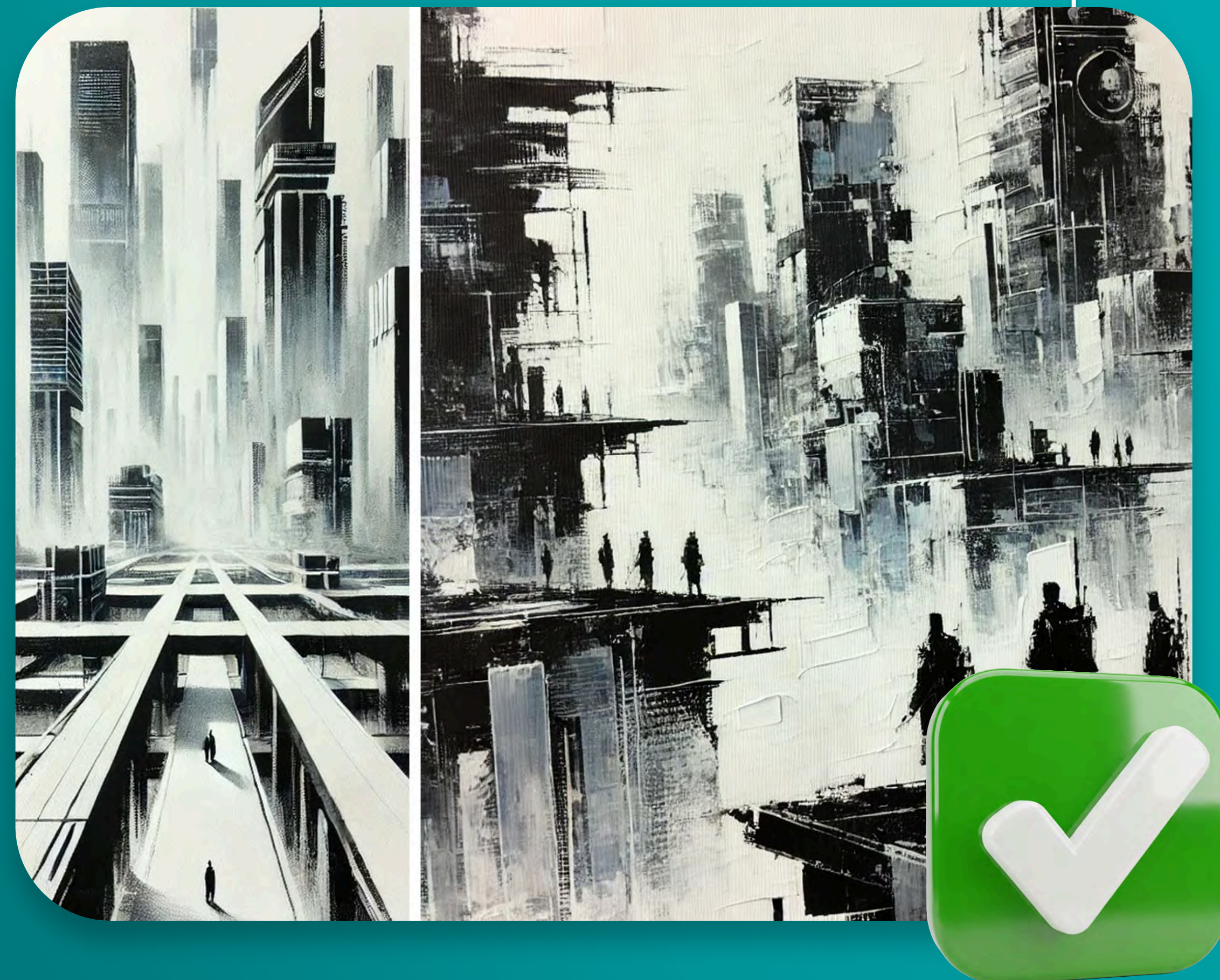
DEFINIÇÃO DA NARRATIVA

Estabelecimento da base dos capítulos → seguimento dos eventos da história (mapa de nós-narrativos)



MOOD BOARDING

Estilo desejado: desenho
Estilo sketchbook demasiado polido e distante
Optou-se por um estilo de pintura em acrílico
→ interesse e dinamismo visual



TESTES NO CHATGPT PRO

PORQUE NÃO GERAR OS CAPÍTULOS EM VÍDEO?



Screenshots
dos testes
em vídeo

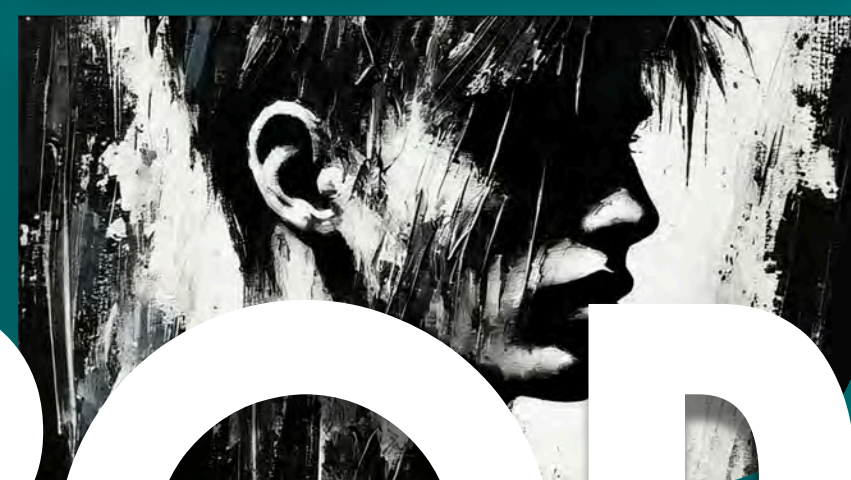
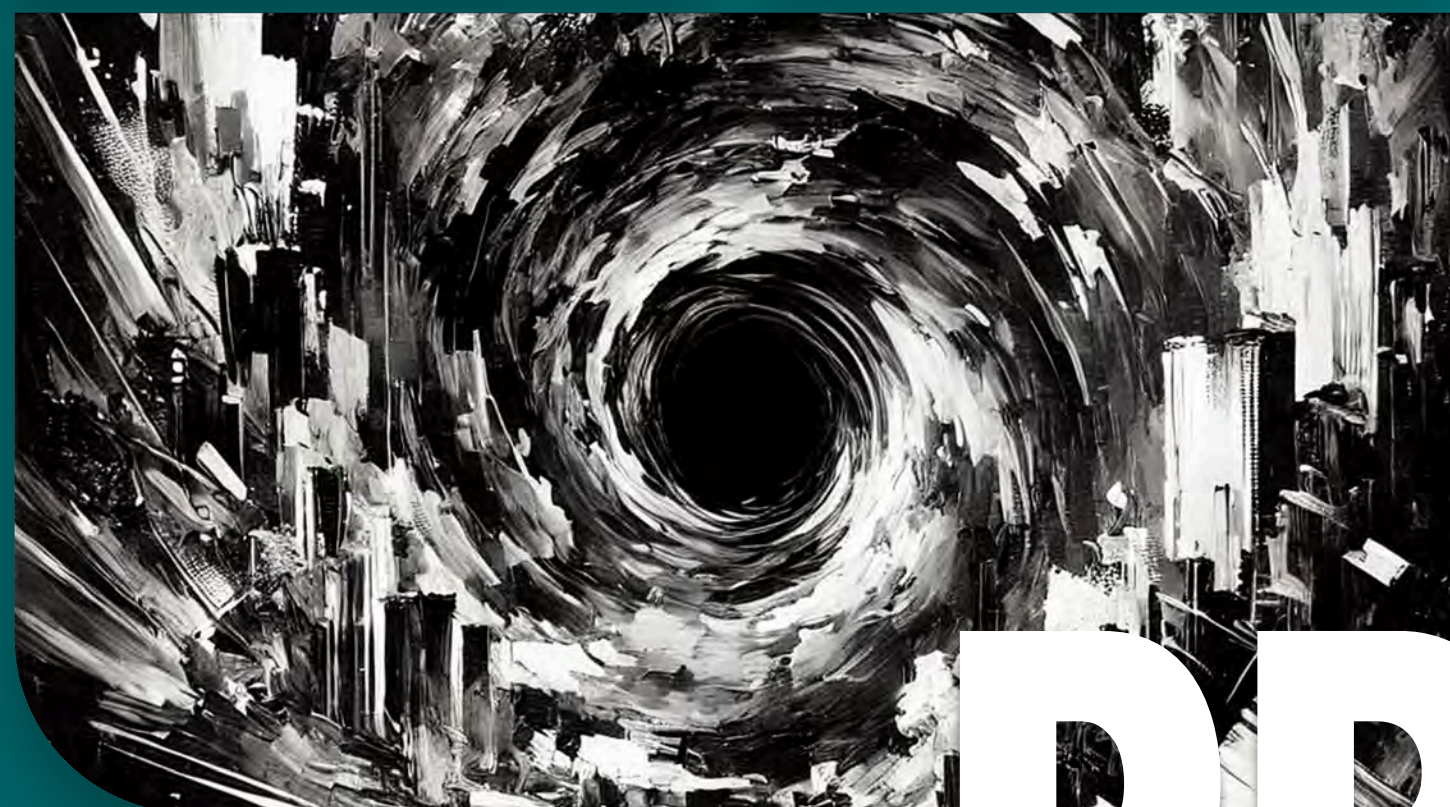
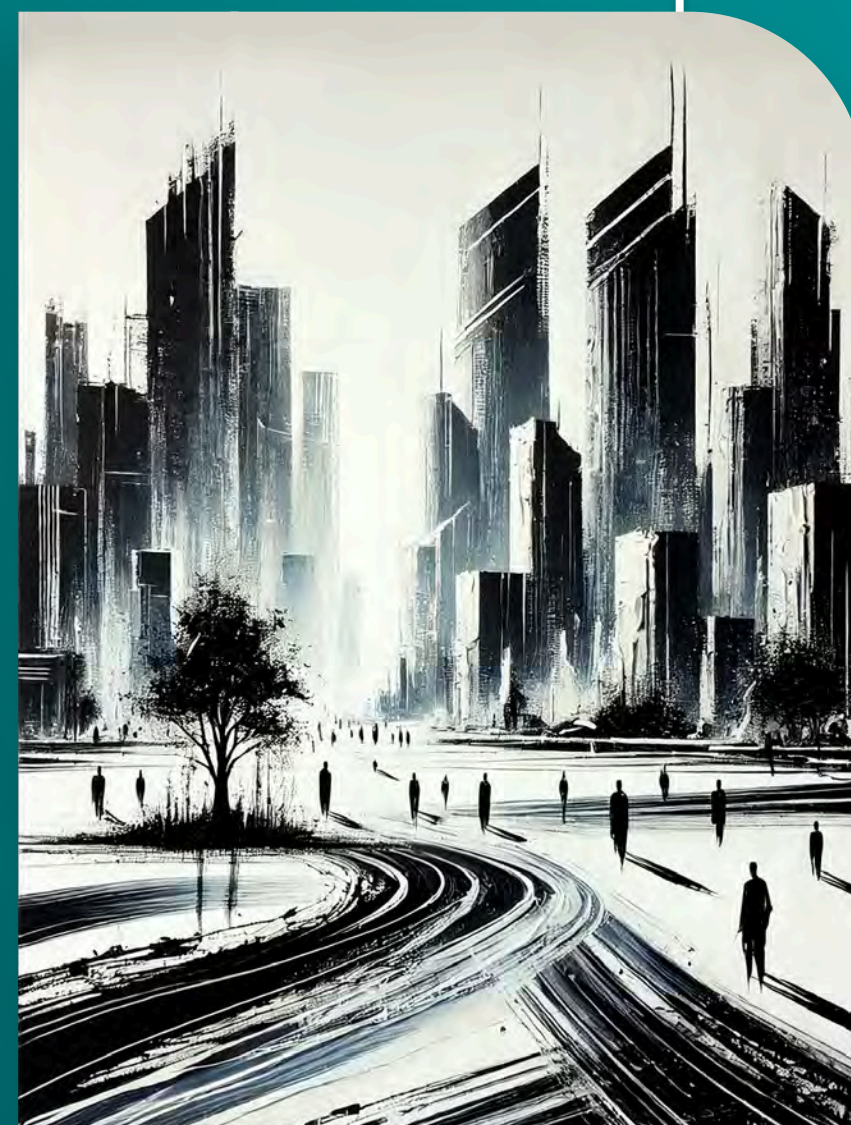
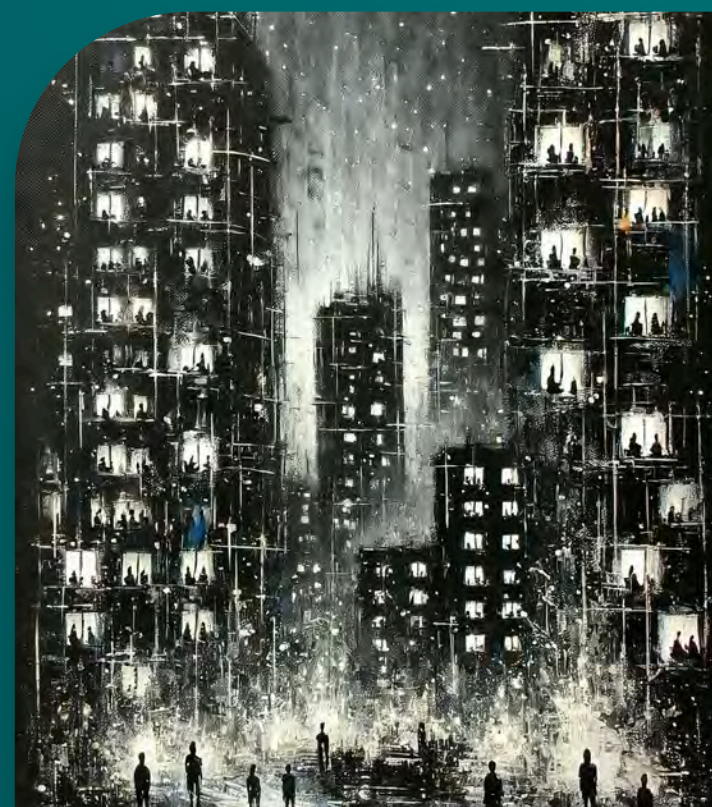
- Baixa qualidade/definição o que prejudica a ligação com os personagens e, conseqüentemente, o envolvimento emocional

- Baixa duração (poucos segundos cada vídeo)

- Marca de água quando descarregados

CHATGPT (VERSÃO ANTIGA)

Utilizada em teste do Capítulo 1
antes da atualização do software



GEMINI

Software escolhido para substituir o ChatGPT
(**flexibilidade e armazenamento em chats**)

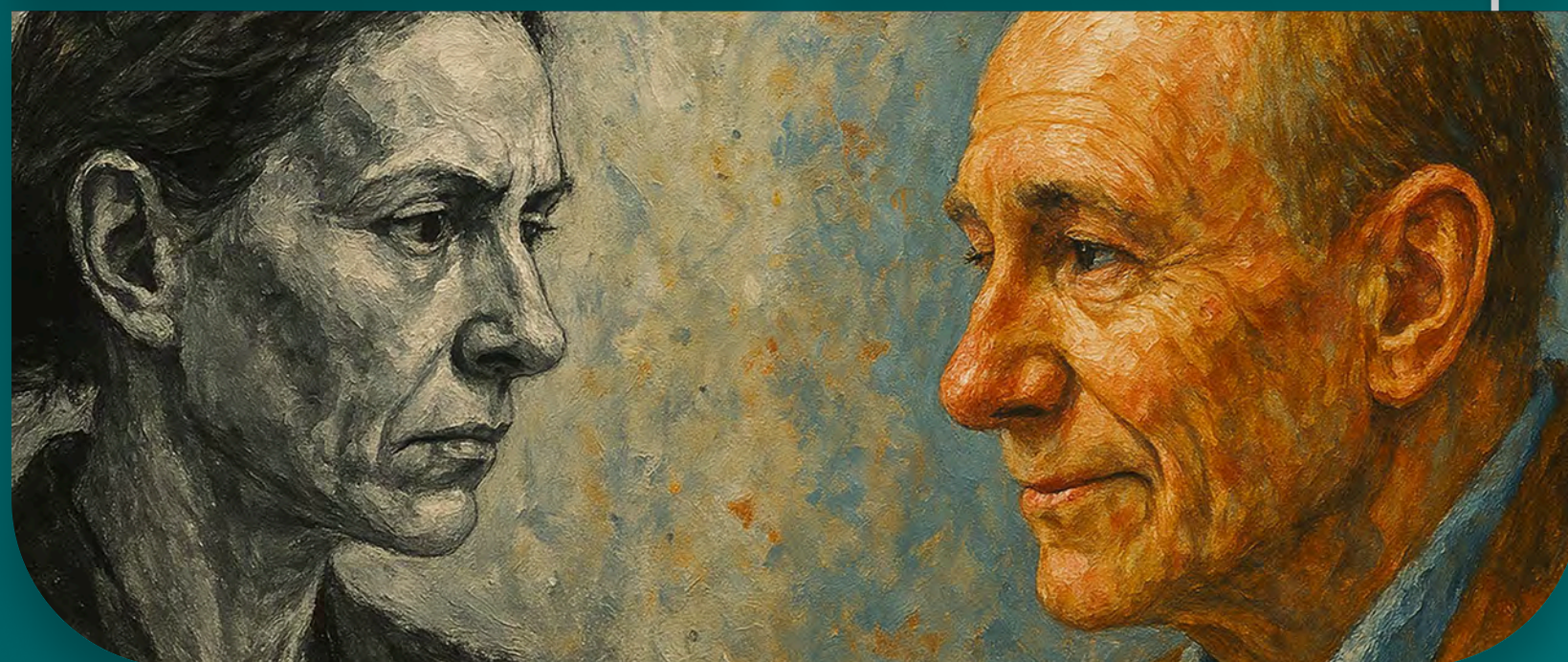
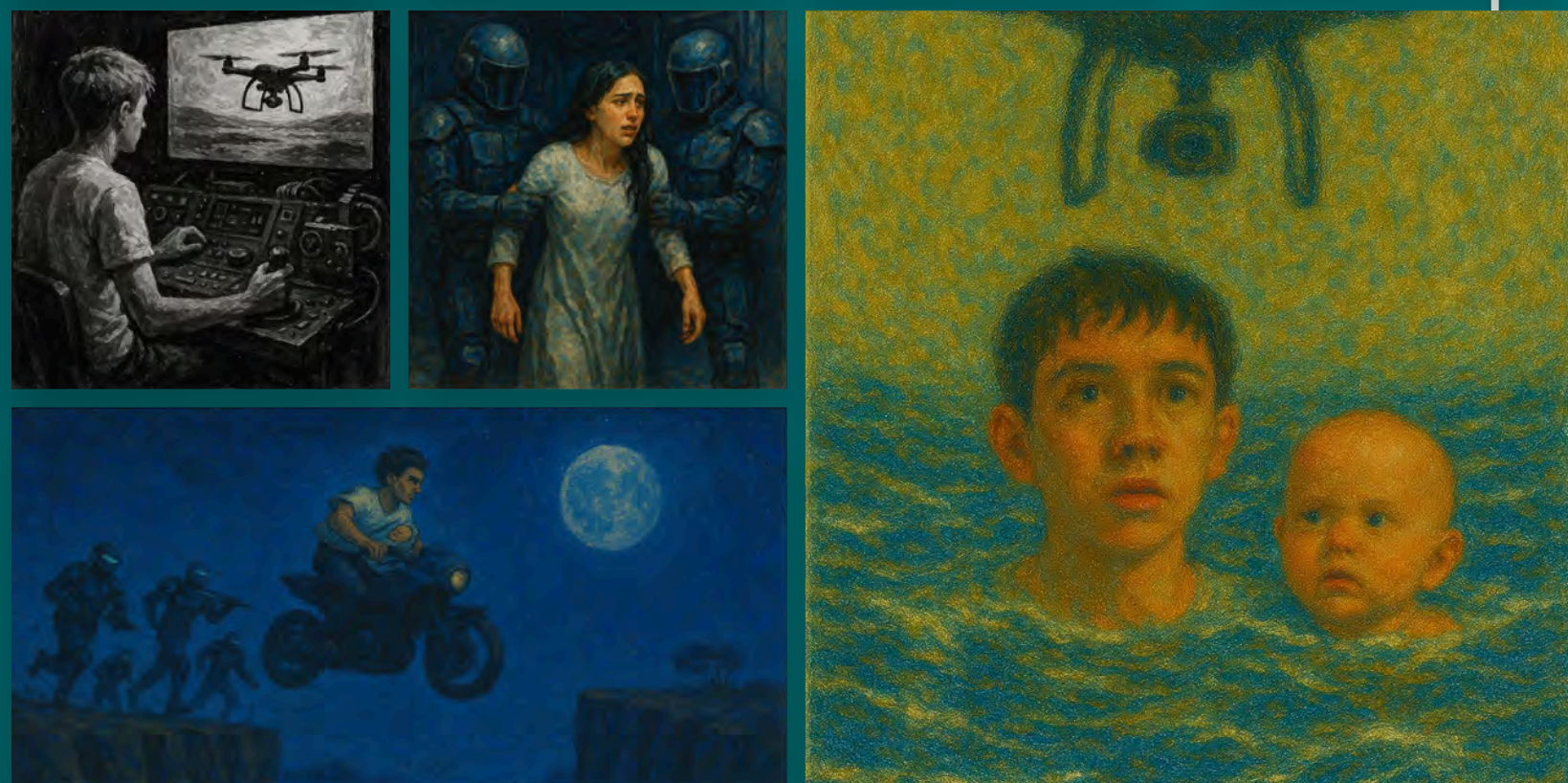


PRODUÇÃO



CHATGPT

Experimentado
quando o Gemini
falhou



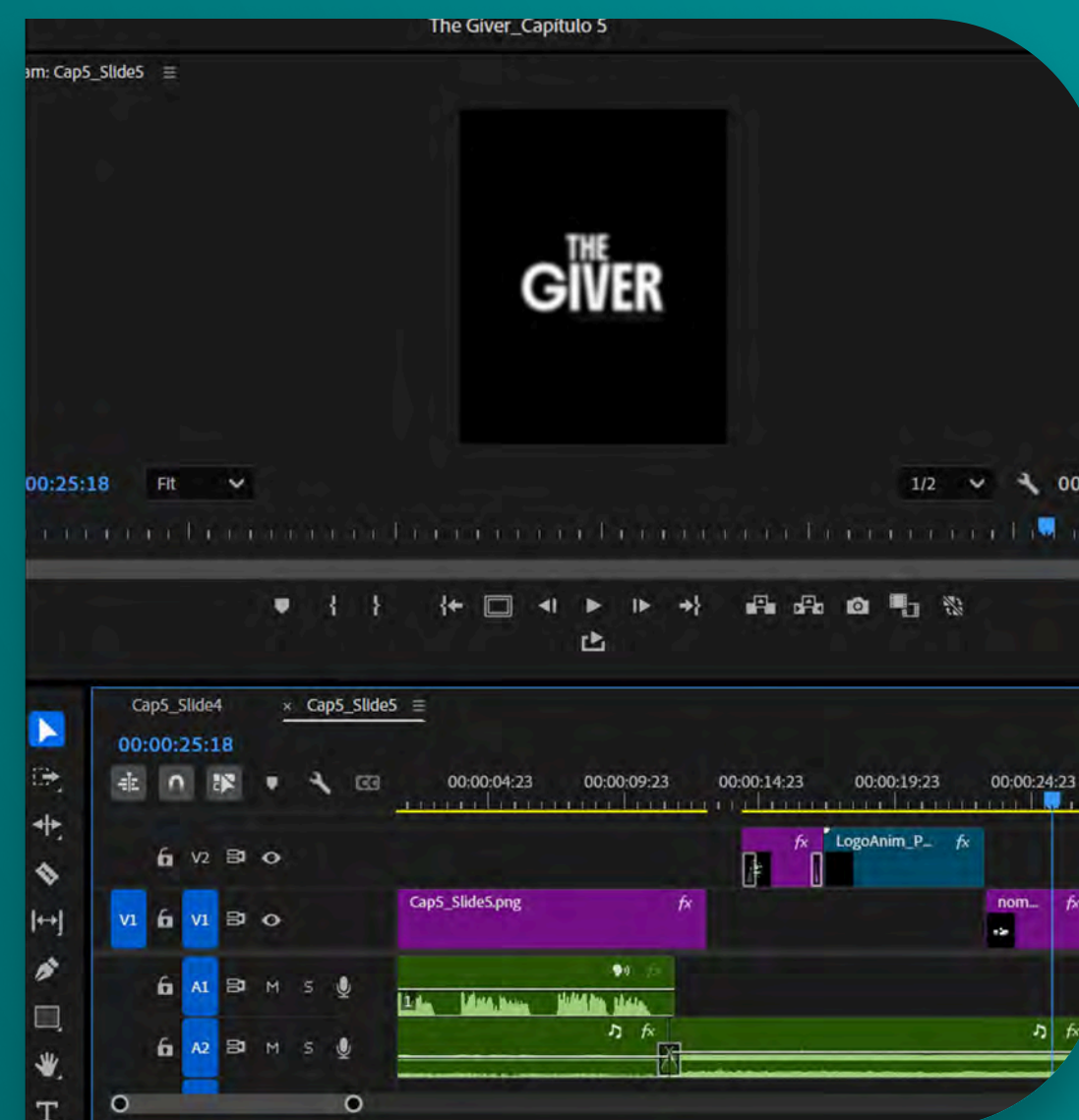
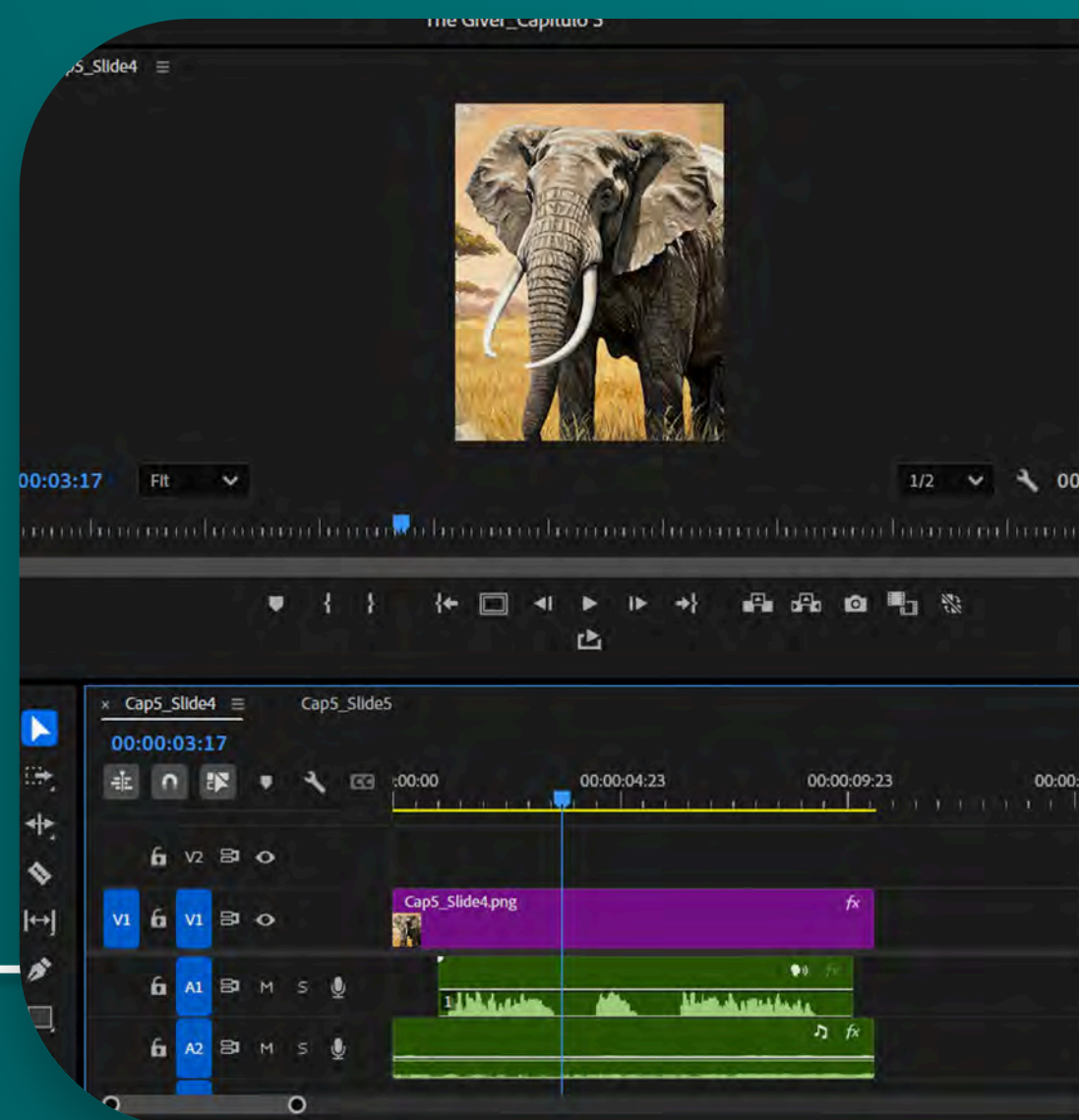
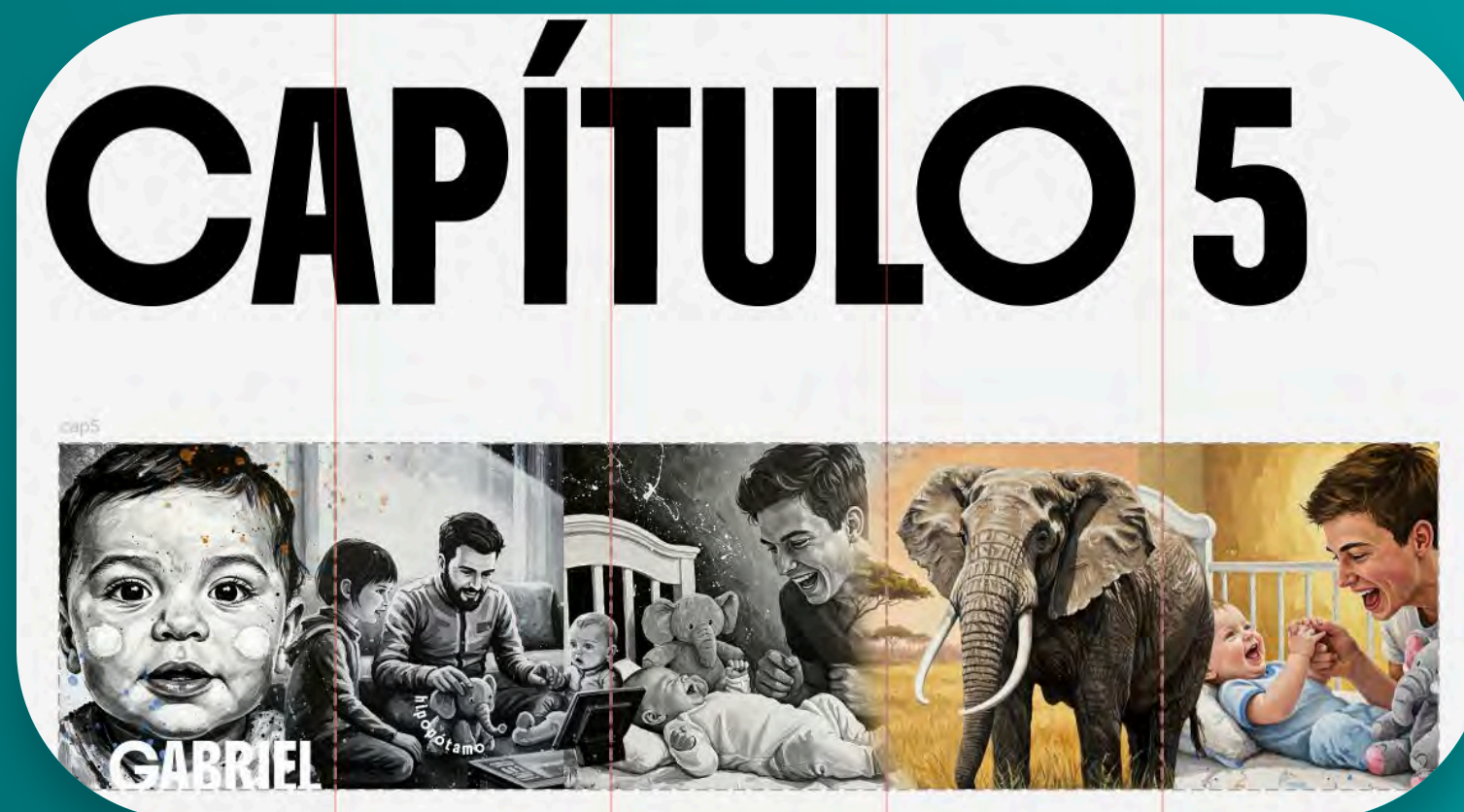
GEMINI

Regresso ao Gemini
que voltou a funcionar,
**resultados mais
interessantes**

EDIÇÃO SLIDE SHOWS

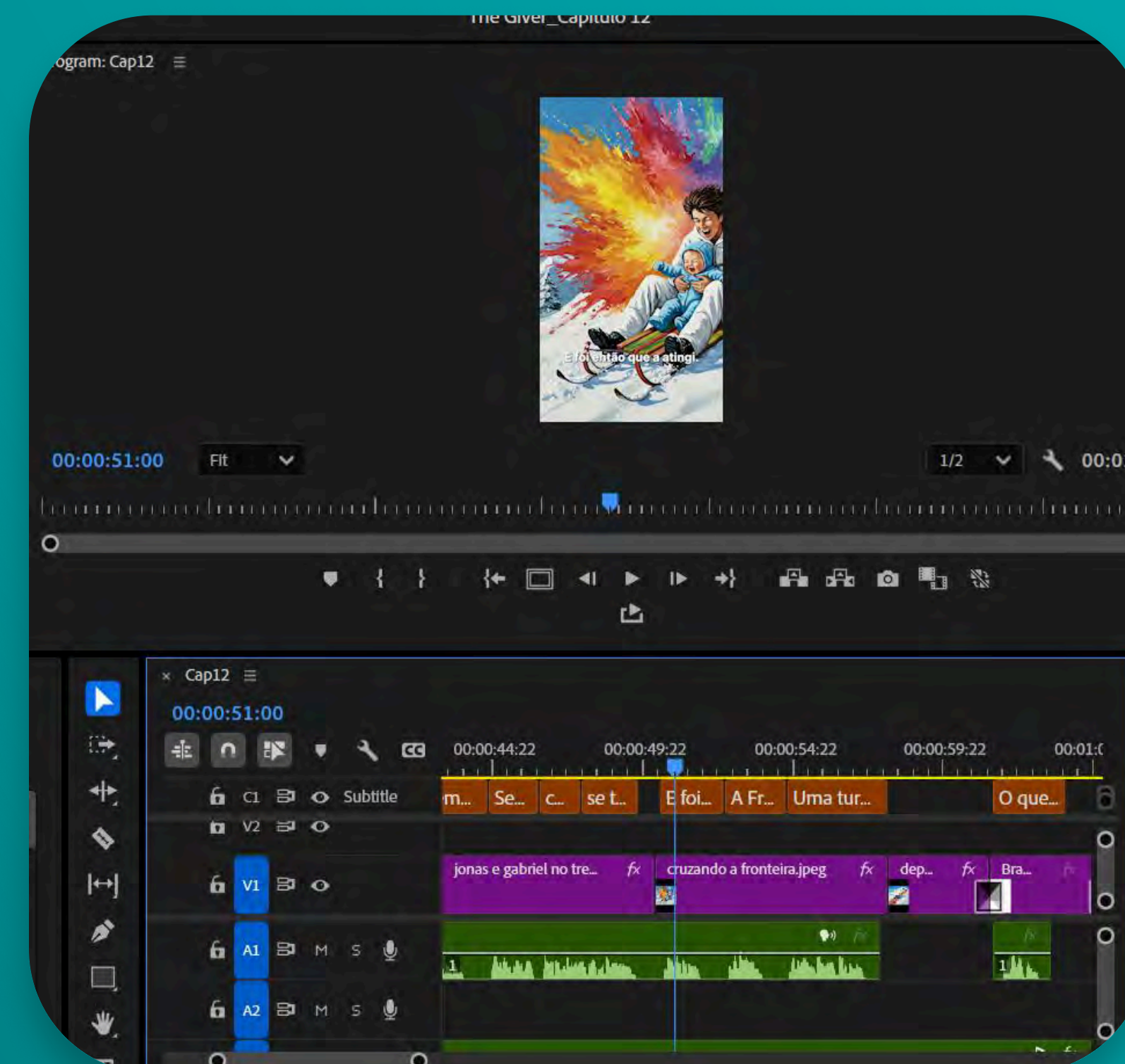
Design no Figma com recurso a software Adobe

Edição de cada slide individualmente no Premiere Pro → narração, música, créditos e animação do logótipo



EDIÇÃO REELS

Montagem de imagens, adição de keyframes, narração, música, legendas, créditos e animação do logótipo (acrescento de legendas)



POSTER



Jogo de **contraste visual**: preto e branco & cores

Protagonista num momento crítico da narrativa sobre **cenário principal**, a presença do **bebé inspira curiosidade**

Informação básica

Partilhado antes do teaser

TEASER



DIVULGAÇÃO



TEASER

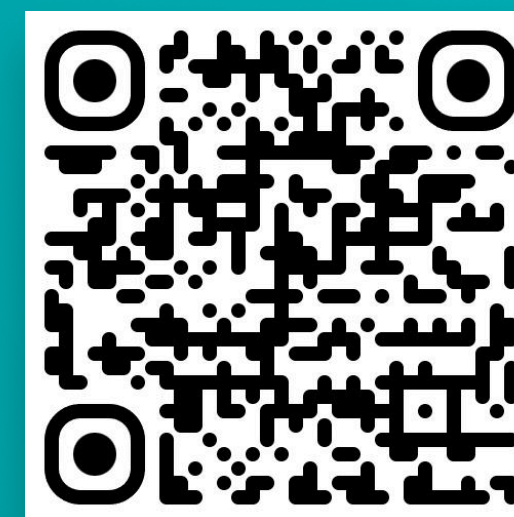
Link

<https://www.instagram.com/p/DIzTVC5tW1g/>





@projeto_thegiver



CONTEÚDO

Capítulos em Reel
Capítulos em Slide Show
Hashtags e Identificações
Stories de Interação para
Documentação de Resultados
Stories de Informação e para
Impulsionar o Engagement
com a História
Destaques

PUBLICAÇÃO

DADOS QUANTITATIVOS

→ recolhidos até dia **28/05**

META BUSINESS SUITE | INSTAGRAM

Estatísticas referentes à interação com o projeto na rede, posts e stories

DADOS QUALITATIVOS

MICROSOFT FORMS

Questionário preenchido por um grupo de seguidores contactados diretamente

RECOLHA DE DADOS



DADOS QUANTITATIVOS

1774

visualizações

Capítulo mais popular

Capítulo 4

Tipologia: Reel

Duração: 1m 35

Capítulo menos popular

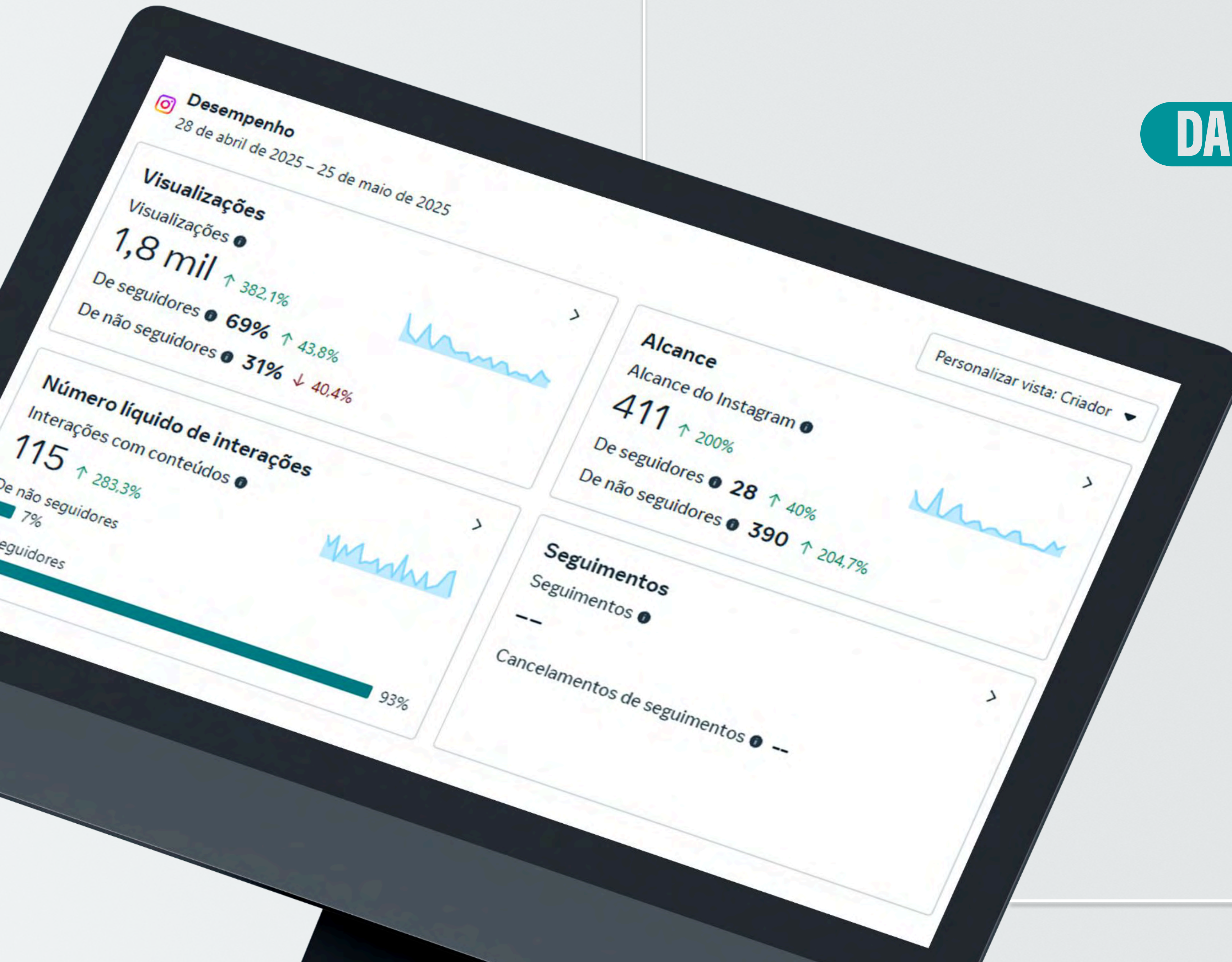
Capítulo 2

Tipologia: Slide Show

Duração: 4 slides, 16-31s cada

Maior fonte de visualizações

Stories (41,61%)



Story com mais visualizações

Filme que inspirou o projeto
→ colocada nos Destaques



Story com maior alcance

Countdown para a estreia do projeto



Screenshot de story em vídeo

Story que produziu maior número de visitas ao perfil (2)

Q&A de perguntas da audiência



Screenshot de story em vídeo

DADOS QUALITATIVOS

RESPOSTAS DE 9 PARTICIPANTES EM QUESTIONÁRIO

Conteúdo que mais consomem no Instagram

Vídeos curtos (Reels) - 62%

→ 67% destes indicam que veem até ao final

O que mais apreciam em histórias tradicionais

Enredo complexo - 66,7%

Narrativas nos novos média (redes sociais) conseguem ser tão envolventes quanto livros ou filmes?

3 concordaram (2 totalmente)

2 não concordaram nem discordaram

1 discordou

1 discordou totalmente

O que é mais importante em histórias nos novos média?

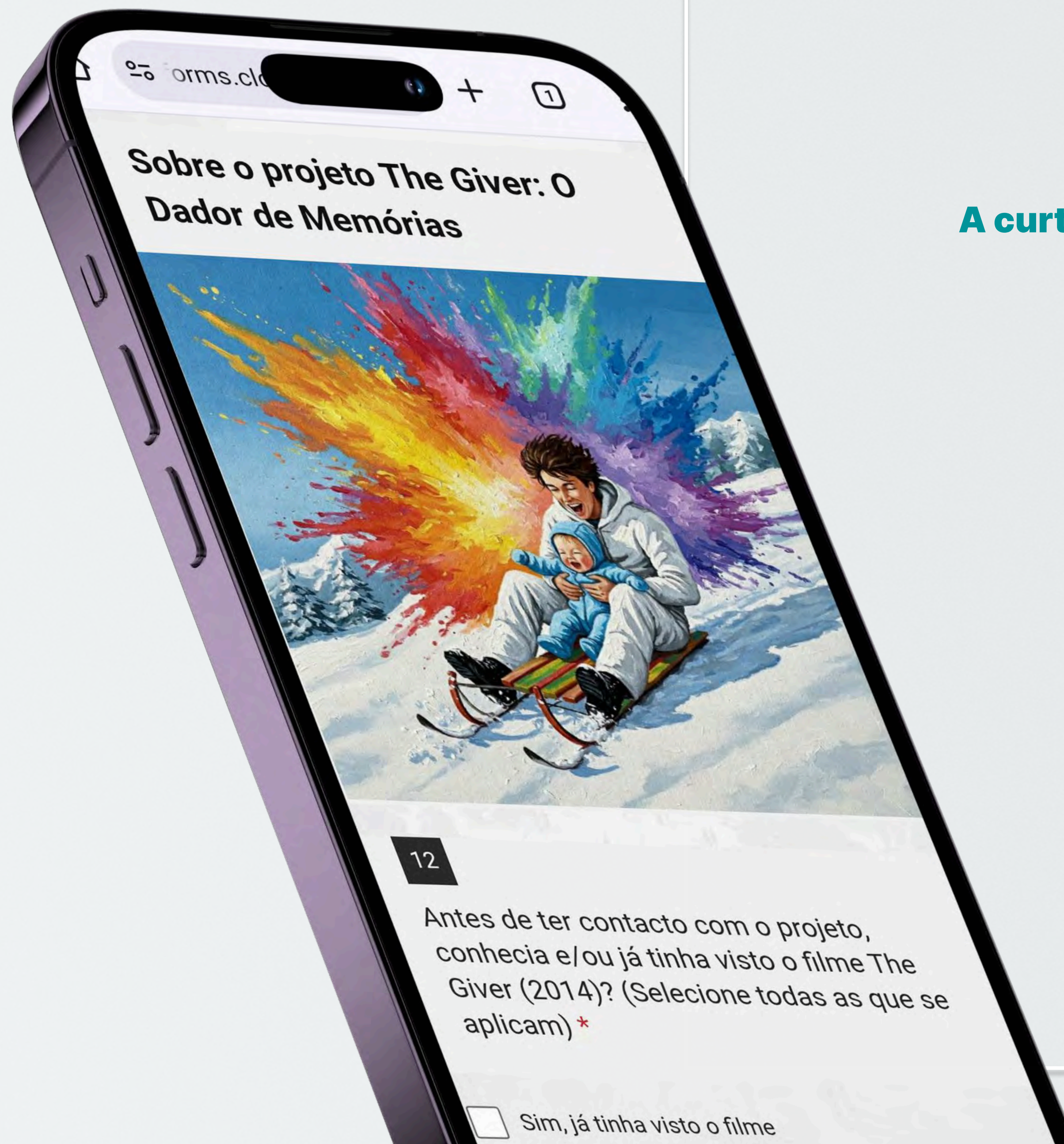
Originalidade do enredo - 4 participantes

Sentiram-se emocionalmente envolvidos com a narrativa?

7 disseram que sim (para 4 foi um envolvimento moderado, 3 afirmaram "Sim, bastante")

2 não se sentiram emocionalmente envolvidos mas estavam interessados





Sentimento que mais associaram ao projeto
Curiosidade

**A curta duração dos episódios afetou negativamente o meu
envolvimento emocional com a história**
Ninguém concordou

SUGESTÕES DOS PARTICIPANTES

Dinamismo visual e estratégico (transmedia)
Qualidade de áudio
Enredos curtos mas profundos
Evitar grandes blocos de texto
Histórias intrigantes
Conteúdos interativos como debates e desafios
Personagens com que o público se identifique
Presença ativa nos stories
Uso de emoção e suspense

5. Conclusões

[illegible]

...do - é útil para influenciar os resultados de uma única pessoa, difícil de alcançar um grupo mais vasto de pessoas. Por uma única pessoa, difícil de alcançar um grupo mais vasto de pessoas. Por uma única pessoa, difícil de alcançar um grupo mais vasto de pessoas.

...com o público, tudo isto tem impacto no próprio dia, gestão de redes sociais, nomeadamente no formato fosse nos novos média. Possivelmente no próprio dia, gestão de redes sociais, nomeadamente no formato fosse nos novos média. Possivelmente no próprio dia, gestão de redes sociais, nomeadamente no formato fosse nos novos média.

Apesar das limitações, conclui-se que este tipo de projetos consiste numa oportunidade no campo audiovisual, especialmente devido à baixa oferta profissional de criação de histórias para os meios tradicionais. Não existem muitos estudos sobre este tema, mas a chegada a ser refutado quando começou a ser sugerido. Como foi dito no início, algo que hoje envolve pessoas de todas as idades por causa disso que fica proposto aqui que se invista nesta área que poderá muito bem ser "the next big thing".

QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

**PODERÃO HISTÓRIAS AUDIOVISUAIS EM
FORMATOS CURTOS NOS NOVOS MÍDIA
ALCANÇAR NÍVEIS RELEVANTES DE
ENVOLVIMENTO EMOCIONAL NA
AUDIÊNCIA?**

É POSSÍVEL

- dependendo da qualidade do projeto (enredo, produção visual e sonora e de estratégia)

Oportunidade promissora no mundo audiovisual → tendo em conta a escassez de oferta profissional no meio tradicional



Limitações da investigação

Projeto individual (complexidade limitada)

Budget (estratégias de alcance limitado - anúncios pagos)



Para investigações futuras

Projeto criado por equipa multidisciplinar

Intensificação do trabalho de alcance

Adaptação de uma narrativa mais conhecida que The Giver

ou Criação de uma narrativa original pensada para os novos média

OBRIGADA.

CRÉDITOS

unsplash.com e gemini.google.com → símbolos
resourceboy.com → mockups
recraft.ai → alguns fundos
chatgpt.com → resumo de informação

