



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Relatório de Projeto Final de Curso Design Social

Bruna Filipa Pereira Pedro

Bruno Miguel Duarte dos Reis

Daniel Cerqueira Alves

Sandra Catarina Ferreira Araújo

Orientador

Prof. Miguel Ferreira

Relatório de Projeto Final de Curso apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à finalização da Licenciatura do Curso de Design de Comunicação Audiovisual, realizado sob a orientação científica dos Professores Miguel Ferreira e Lionel Louro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Especialista, Isabel Lopes Castro

Vogais

Doutor, Daniel Raposo Martins

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaríamos de agradecer ao professor orientador Miguel Ferreira pela sua disponibilidade, contributo e apoio em todo o desenvolvimento do presente projeto, levando-nos por outros caminhos alternativos com os seus conhecimentos enriquecedores. Gostaríamos ainda de agradecer ao funcionário, José Serra, pela cedência de todo o material com as devidas condições, pela sua disponibilidade e contributo para este projeto. De seguida agradecer à VáAtão pela disponibilidade e facilidade nos contactos com os encarregados de educação do Gustavo e do Francisco, pois sem eles não seria possível a elaboração deste projeto. Será importante mencionar ainda todos os participantes que colaboraram no desenvolvimento deste projeto. Queremos também agradecer à Fábrica da Criatividade por nos disponibilizar a planta de todo o espaço. Por fim, mas não menos importante, agradecer à Associação Amato Lusitano pela disponibilidade de informação e contactos cedidos.

Resumo

Para a elaboração do presente relatório do projeto final da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, este consiste na criação de uma identidade visual para um movimento contra bullying, onde iremos desenvolver a identificação do mesmo, desdobráveis, cartazes, vídeos de sensibilização, um documentário e a criação e gestão de redes sociais. Para a elaboração deste trabalho foi iniciada a pesquisa acerca do tema bullying, quais as consequências e qual a razão para a realização deste ato.

Numa primeira instância, retrata-se toda a parte de pesquisa e estudo, tanto em relação ao tema como a projetos semelhantes, para, assim, se conseguir ter uma maior percepção a nível de campanhas e publicidades, de imagens utilizadas, cores e tipografias.

Após se ter elaborado a fase de pesquisa deu-se início à elaboração do logótipo para a marca, dos cartazes, dos desdobráveis, das redes sociais, da planificação da exposição em 3D na Fábrica da Criatividade, elaboração do documentário e, por fim, a elaboração da três storyboard para três vídeos de sensibilização.

Palavras-chave

Movimento, Redes Sociais, Audiovisual, Semana Temática, Bullying

Abstract

For the preparation of this report of the final project of the Degree in Communication and Audiovisual Design, this consists of the creation of a visual identity for a movement against bullying, where we will develop the identification of the same, leaflets, posters, awareness videos, a documentary and the creation and management of social networks. For the development of this work, we began research on the subject of bullying, what are the consequences and what is the reason for this act.

In a first phase, all the part of research and study is portrayed, both in relation to the theme and similar projects, so that, in this way, it is possible to have a greater perception at the level of campaigns and ads, the images used, the colours and typography.

After the research phase, the elaboration of the brand logo, the posters, the leaflets, the social networks, the planning of the 3D exhibition in the Creativity Factory, and finally, the elaboration of the storyboard for three awareness videos began.

Keywords

Movement, Social Networks, Audiovisual, Themed Week, Bullying

Índice Geral

Capítulo 1	1
1. Introdução	1
2. Objetivos	2
2.1. Objetivos gerais	2
2.2. Objetivos específicos	2
3. Tema do trabalho	2
4. Estrutura do relatório	3
5. Calendarização	4
6. Metodologia do Projeto	5
Capítulo 2	6
2. Enquadramento Teórico	6
2.1. Identidade Visual	6
2.1.1 Logótipo	6
2.1.2 Conceito de Manual de Normas Gráficas	8
2.2. Campanha	8
2.2.1. Qual é o conceito de campanha	8
2.3. Estratégia Gráfica	10
2.3.1 Cartaz	10
2.4. Estratégia Audiovisual	12
2.4.1. Documentário	12
Capítulo 3	14
3. Contextualização do Tema	14
3.1. Análise do Bullying	14
3.1.1. Bullying	14
3.1.2. Tipos de Bullying	15
3.1.3. Surgimento do Bullying	15
3.1.4. Vítima	15
3.1.5. Impacto do Bullying	16
3.1.7. Causas do Bullying	19
Capítulo 4	20
4.1. Casos de Estudo 1 “APAV”	20
4.1.1. Análise de Campanhas	23
4.2. Casos de Estudo “NoBully”	26
4.2.1. Análise de campanhas	27

4.3. Casos de Estudo “Associação Amato Lusitano”	29
4.3.1. Análise de campanha.....	31
4.4 Casos de Estudo “Amnistia Internacional”	32
4.4.1 Análise de campanha	33
Capítulo 5.....	34
5. Desenvolvimento de Projeto	34
5.1 Calendarização da Segunda Parte.....	34
5.2 Logótipo	35
5.3 Cartazes	38
5.3.1 Sessão Fotográfica.....	40
5.3.2 Edição Fotográfica.....	41
5.3.3 Cartazes Finais.....	42
5.4 Desdobráveis.....	44
5.4.1 Desdobráveis Finais.....	45
5.5 Área Audiovisual.....	46
5.5.1 Captação de Imagem	47
5.5.2 Sinopse do Primeiro Vídeo.....	48
5.5.2.1 Edição do Primeiro Vídeo	49
5.5.3 Sinopse do Segundo Vídeo.....	50
5.5.3.1 Edição do Segundo Vídeo	51
5.5.4 Sinopse do Terceiro Vídeo	52
5.5.4.1 Planificação Fotográfica	53
5.5.4.2 Edição do Terceiro Vídeo.....	55
5.6 Documentário.....	56
5.6.1 Edição do Documentário.....	57
5.7 Planificação da Exposição em 3D	58
5.7.1 Edição da Planificação em 3D.....	60
5.8 Planificação das Redes Sociais.....	61
5.8.1 Publicações Finais	62
5.8.2 InstaStorys Finais.....	63
Capítulo 6.....	64
6. Artes Finais	64
6.1 Cartazes Finais.....	64
6.1.1 Cartaz Final do Agressor.....	64
6.1.2 Cartaz Final da Vítima.....	65
6.2 Desdobráveis Finais.....	66
6.2 Redes Sociais Finais	68

<i>Conclusão</i>	69
<i>Bibliografia/ WebGrafia</i>	71

Índice de Figuras

Figura 1 – Tabela de Calendarização.....	4
Figura 2 – Gráfico do Projeto.....	5
Figura 3 - Campanha Dolce & Gabbana.....	9
Figura 4 - Impactos Do Bullying.....	16
Figura 5 – Gráfico de Registos de Agressões	18
Figura 6 - Causas do Bullying	19
Figura 7 - Logótipo APAV.....	20
Figura 8 - Cartazes da Campanha	23
Figura 9 - Excertos do Vídeo da Campanha de Abuso Sexual nas Crianças	24
Figura 10 - Excerto do Vídeo " A violência online é real"	25
Figura 11 - Cartazes da Campanha " A violência online é real"	25
Figura 12 - Logótipo NoBully	26
Figura 13 - Publicações de Instagram.....	27
Figura 14 - Campanha NoBully com a "H&S"	28
Figura 15 - Logótipo da Associação Amato Lusitano	29
Figura 16 - Campanha para as Redes Sociais	31
Figura 17 - Logótipo da Amnistia Internacional	32
Figura 18 - Campanha Stop Bullying.....	33
Figura 19 - Calendarização	34
Figura 20 - Ilustrações.....	35
Figura 21 - Primeiro Logótipo.....	35
Figura 22 - Logótipo Final.....	36
Figura 23 - Margens de Segurança.....	36
Figura 24 - Versão sob Fundo e Branco	37
Figura 25 - Versão sob cores.....	37
Figura 26 - Versão sob imagem	37
Figura 27 - Incorreções	37
Figura 28 - Primeiros Cartazes e Cartaz de Inspirações.....	39
Figura 29 - Sessão fotográfica	40
Figura 30 - Edição no Photoshop e Lithroom.....	41
Figura 31 - Criação do Cartaz da Exposição	42
Figura 32 - Criação dos Cartazes.....	43
Figura 33 - Desdobrável Agressor.....	44
Figura 34 - Desdobrável Vítima.....	44
Figura 35 - Edição dos Desdobráveis.....	45
Figura 36 - Gravações no Interior e Exterior.....	47
Figura 37 - StoryBoard da Vítima.....	48
Figura 38 - Edição e Pós-Produção do Vídeo da Vítima.....	49
Figura 39 - StoryBoard do Agressor.....	50
Figura 40 - Edição e Pós-Produção do Vídeo do Agressor.....	51
Figura 41 - Storyboard vídeo final	52

Figura 42 - Escola Afonso Paiva	53
Figura 43 - Teatro VáAtão	53
Figura 44 - Planificação Fotográfica.....	54
Figura 45 - Edição e Pós-Produção do Vídeo Final.....	55
Figura 46 - Documentário.....	56
Figura 47 - Edição e Pós-Produção do Documentário.....	57
Figura 48 - Fábrica da Criatividade	58
Figura 49 - Planta da Fábrica da Criatividade.....	59
Figura 50 - Planificação e Edição do 3D.....	60
Figura 51 - Perfil do Instagram	61
Figura 52 - Criação do conteúdo para o Instagram	62
Figura 53 - Animação do Logótipo e dos InstaStorys	63
Figura 54 - Cartaz Finalizado do Agressor	64
Figura 55 - Cartaz Finalizado da Vítima	65
Figura 56 - Desdobrável Finalizado da Vítima.....	66
Figura 57 - Desdobrável Finalizado do Agressor	67
Figura 58 - Perfil do Instagram	68

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

ONB - Observatório Nacional do Bullying

OCDE (TALIS) – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Capítulo 1

1. Introdução

Este projeto tem como nome, Design Social, uma vez que o nosso objetivo é combater a problemática de bullying, pois tem se refletido no futuro da sociedade. Para minimizar este ato, decidimos elaborar uma campanha de sensibilização a partir de uma semana de exposição que foi pensada para se realizar na Fábrica da Criatividade, onde irão estar expostos, Cartazes de sensibilização, três vídeos e um documentário relativos ao tema. Para a elaboração desta foi necessário criar uma marca gráfica para a exposição, cartaz de exposição, uma vez que não será possível a realização deste projeto, numa data antes da apresentação final de curso, foi feita em Modelação e Animação 3D um percurso virtual da exposição, para que assim possa ser implementado na Fábrica da Criatividade. Relativamente a divulgação desta exposição, criaremos e geriremos a rede social “Instagram” onde serão divulgadas publicações de sensibilização, educativas e futuramente criaremos *teasers* do acontecimento do dia.

Esta exposição tem como apoios a Associação Amato Lusitano e o Teatro VáAtão.

O bullying corresponde à prática de atos de violência física ou psicológica. Estes podem ser intencionais e repetidos, cometidos por um ou mais agressores contra uma determinada vítima. A palavra bullying pode ser representada como intimidação, ameaça e opressão.

A realização deste projeto surge em contexto da necessidade de desenvolver o projeto final da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior da Artes Aplicadas.

Sendo este grupo, de quatro alunos, proposto a realizar um projeto para a Associação Amato Lusitano com a temática a Violência, o grupo decidiu abordar o tema bullying nas escolas.

Um dos fatores mais importantes para a escolha deste projeto, foi a dimensão da problemática bullying e a tentativa de sensibilizar e diminuir estes acontecimentos que tanto afetam a vida dos jovens. A ideia deste projeto surgiu na unidade curricular de Design Comunicação Integrada, na qual, foi lecionada no segundo ano de Licenciatura.

O bullying corresponde à prática de atos de violência física ou psicológica. Estes podem ser intencionais e repetidos, cometidos por um ou mais agressores contra uma determinada vítima. A palavra bullying pode ser representada como intimidação, ameaça e opressão.

No decorrer da pesquisa, à cerca desta temática, concluímos que existe uma desvalorização do problema e que queremos sensibilizar através da criação de um movimento contra o bullying nas escolas. Por tanto, decidimos desenvolver alguns conteúdos que poderiam estar expostos na Fábrica da Criatividade estes serão, a elaboração de uma identidade para a campanha criando assim uma marca gráfica, cartazes, desdobráveis, três vídeos curtos e um documentário.

2. Objetivos

2.1. Objetivos gerais

Para o desenvolvimento deste projeto pretende-se desenvolver a comunicação de um movimento através de um Design Social contra o bullying, tendo este, vários meios de comunicação e de divulgação. Pretende-se, ainda, sensibilizar a vítima, o agressor, docentes, não docentes e os pais.

2.2. Objetivos específicos

Como objetivos específicos, pretendemos criar toda uma identidade visual, para o Design Social com a temática bullying, posto isto iremos desenvolver toda uma parte gráfica, composta por uma marca gráfica, cartazes, desdobráveis. Desenvolveremos também uma parte audiovisual, composta por três pequenos vídeos de sensibilização e um documentário. Numa parte de modelação e animação 3D realizaremos uma simulação do espaço da exposição. Por fim, idealizaremos a criação e a gestão das redes sociais.

3. Tema do trabalho

O tema para o projeto final de curso, será Design Social, em que a problemática é o bullying, neste sentido tencionamos minimizar e consciencializar as pessoas para estes acontecimentos. Para o desenvolvimento deste projeto será fundamental saber identificar qual o público-alvo a que nos devemos dirigir, ao qual chegámos à conclusão que seria desde o 5º ano ao 6º ano, docentes, não docentes e pais.

Para executarmos este Design Social, recorreremos à ajuda externa de profissionais na área da psicologia e sociologia, para entender melhor os comportamentos das crianças que praticam e sofrem bullying e quais as melhores cores a serem utilizadas para transmitir a mensagem que pretendemos. Onde optamos por utilizar o preto e branco, para transmitir a sensação de tristeza e angústia e as cores azul para transmitir a sensação de sensibilidade, solidão e superação, o vermelho para transmitir a sensação de revolta e força.

Este Design Social poderá ser exposto em outubro porque é o mês em que se insere o dia mundial contra o bullying.

4. Estrutura do relatório

O presente trabalho deste projeto está organizado em vários capítulos, compostos por subcapítulos. A estrutura destes tem início no capítulo um, onde é abordado a introdução ao tema, aqui definem-se os objetivos a atingir e a contextualização do trabalho.

Relativamente ao capítulo dois, contextualizamos teoricamente da nossa problemática que tem como tema bullying mencionando os variados tipos, quais os seus impactos e os seus envolventes. Ainda neste tópico, será feita uma recolha de dados estatísticos.

Seguidamente, encontrar-se-ão algumas análises de diversas campanhas. Após esta recolha de informação conseguiremos perceber qual será o tipo de campanha a utilizar-se e a aplicar-se. Implementaremos o mesmo método nos produtos gráficos e audiovisuais.

O capítulo três, consiste no enquadramento teórico de todos os meios gráficos e audiovisuais, que serão utilizados neste Design Social.

No capítulo quatro, será feita uma análise sobre os casos de estudo, pois serão importantes para identificar os problemas que apresentam e para ter uma noção do que é necessário alterar e/ou melhorar. Estes casos servem para realizar uma abordagem de movimentos e iniciativas, mas também ajudará na orientação e ainda aperfeiçoar os mesmos.

Já o desenvolvimento do Design Social, encontra-se no capítulo cinco, este tem como objetivo mostrar todo o processo desde o método de trabalho, à planificação, aos protótipos, até aos produtos finais.

5. Calendarização

Para conseguirmos uma melhor organização em termos de trabalho, optámos por criar um calendário com todas as fases de trabalho que pretendíamos elaborar. Este calendário encontra-se dividido por meses, iniciando-se em outubro e terminando em outubro.

Decidimos fazer uma organização através de cores, onde toda a parte que se encontra a verde, significa, que é a primeira fase, ou seja, pesquisa e fundamentação, tudo o que se encontra a azul-claro representa a segunda fase do projeto ou seja, desenvolvimento do projeto. A cor castanha representa o desenvolvimento do relatório. O que se encontra a azul-escuro, retrata a gestão das redes sociais, a cor-de-laranja significam os três momentos de apresentação e avaliação e por fim, a cor roxa representa a exposição do projeto ao público.

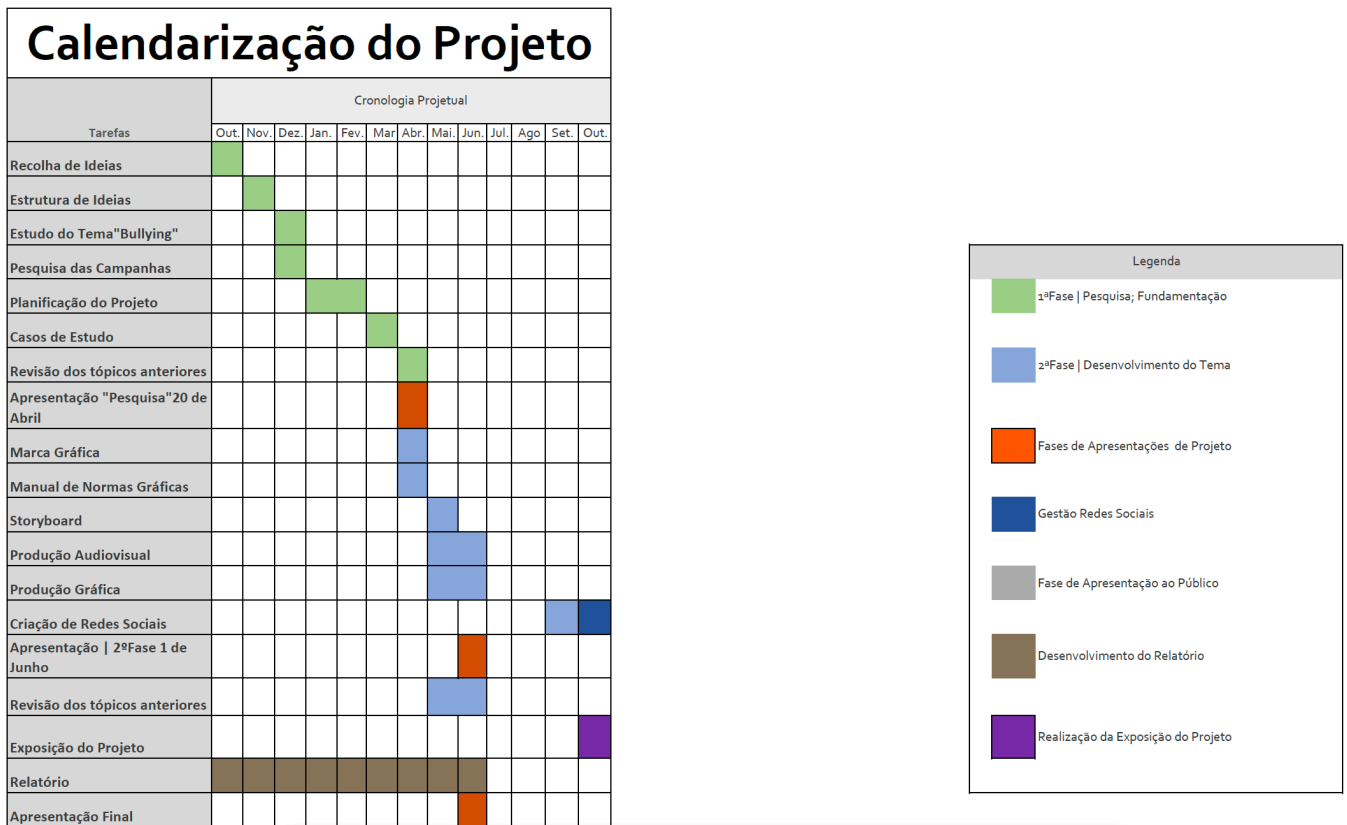


Figura 1 – Tabela de Calendarização

6. Metodologia do Projeto

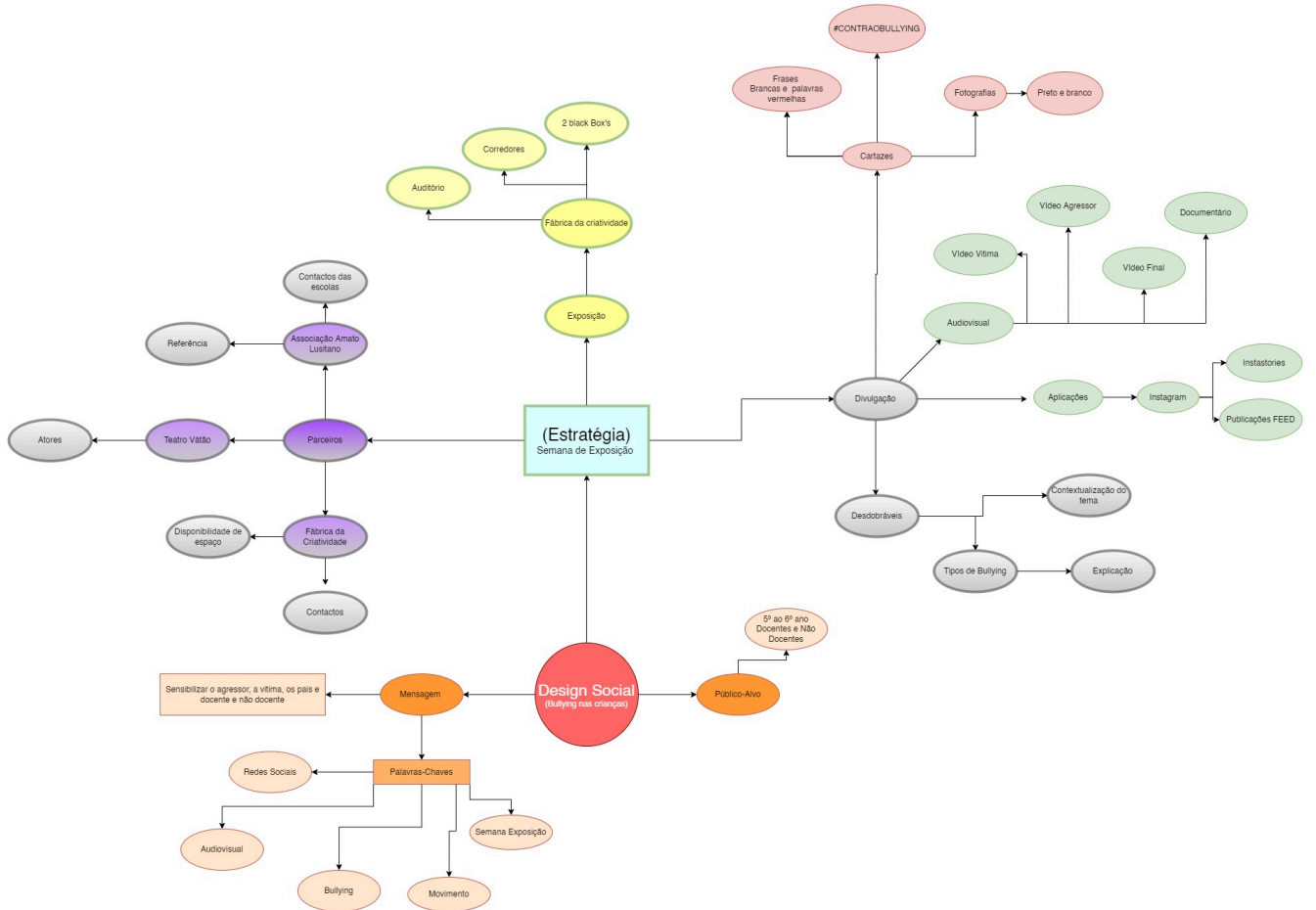


Figura 2 – Gráfico do Projeto

Capítulo 2

2. Enquadramento Teórico

2.1. Identidade Visual

“A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. Uma identidade visual fraca, o objeto é pouco notado, logo não memorizamos aquela identidade, já uma identidade visual forte, faz com que nos lembremos dela quando a virmos de novo, ou seja dá maior ênfase.” – SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL – MARIA LUISA PEÓN

Como base na citação referida no primeiro parágrafo, é importante criar uma boa e clara identidade visual para que o objetivo do movimento contra o bullying seja passado da maneira mais correta, de forma a cativar o público e fazer com que não se esqueçam do mesmo.

A maior prioridade na criação da identidade visual é a tentativa de sensibilizar todos os envolvidos desde a vítima, ao agressor, aos pais e aos docentes e não docentes.

“Na realidade, para o design gráfico, a identidade visual de um produto é tão relevante quanto sua função, identidade aqui entendida como forma final, resultado de decisões de caráter tecnológico, estético e mercadológico, como conjunto de relações que exprimem apenas aquele sistema de informação, nenhum outro.” (SCOREL, 2004)

Esta citação da professora Ana Luisa Escorel, descreve que a identidade visual tem como uma construção gráfica única, com a qual o designer configura esta peça, ou um conjunto, permitindo ao recetor desta mensagem estabelecer relações visuais, hoje nota-se que são claras as identidades da marca onde determinam elementos gráficos que caracteriza e identifica produtos e corporações e onde pode ser aplicado em qualquer mídia.

A criação de uma identidade visual vai além de se definir um logótipo e algumas peças gráficas, e sim estabelecer um sistema visual onde a imagem criada é comunicada de diferentes maneiras, explorando formas, cores, texturas, estruturas na sua comunicação. A inter-relação dos elementos institucionais de uma maneira criativa é fazê-los conversar entre si criando uma narrativa visual, como se encontra no documento, “Identidade visual e sua relação com a linguagem não verbal” dos autores Silva, J.C.R.P, Paschoarali, L.C., Raposo, D. e Menezes, M.S.

2.1.1 Logótipo

Como referido pelo blog “Designart”, o Logótipo, ou logo, é um conceito que provém da área da comunicação, publicidade, marketing ou mais especificamente do branding, e que consiste na representação visual ou gráfica que por sua vez identifica uma marca, uma empresa ou uma instituição.

O logótipo tem como objetivo principal, diferenciar uma marca das outras entidades, nomeadamente dos seus concorrentes, criando desta forma uma ligação mais coerente e consistente com os seus consumidores, clientes e potenciais consumidores.

A criação e design de logótipos por profissionais da área designers gráficos ou brand designers é essencial para qualquer empresa, sendo que para o efeito não basta ser apenas e só visualmente agradável, o logotipo deverá significar alguma coisa que tenha uma ligação lógica com a empresa ou entidade.

Para isso acontecer, a criatividade é um elemento essencial, sendo que as cores, as formas e as letras introduzidas e trabalhadas no logótipo devem ser objeto de ponderação e reflexão.

Com o passar do tempo, o logótipo de uma marca ou empresa pode, deve mudar e ser modernizado, por forma a se adaptar à evolução do mercado e/ou a uma nova filosofia, uma nova mentalidade ou uma diferente forma de atuação da empresa.

Segundo Wheeler, (2009), ao se desenhar um logótipo, este terá de ser diferente e inovador, transmitindo sustentabilidade e durabilidade devido aos tempos que correm. Os logótipos terão de ser legíveis para poderem ser aplicados nos diversos meios de comunicação, em diversas escalas.

Wheeler (2009, p.126) afirma que “um Logótipo é uma palavra (ou palavras) com uma fonte determinada, o que pode ser padrão, modificada ou redesenhada.” O logótipo está sempre acompanhado por um símbolo ou assinatura.

Na ideologia de Wheeler (2009), um bom logótipo, só se consegue, se se tiver um grande cuidado na escolha da tipografia, neste caso, o designer deverá fazer uma pesquisa aprofundada das diversas famílias tipográficas.

Segundo Healey (2006, p.6), “a palavra “logo” é derivada da palavra grega *logos*, que significa palavra e razão”. Para o autor, o significado “logo” é uma contradição, uma vez que em outras línguas, o seu significado é “signo pictórico” e está associado à marca, ou seja: “Um Logótipo funciona verdadeiramente como um signo ou um pictograma, uma marca visual mais ou menos abstrata, referindo-se a uma palavra.”

Healey (2006, p.12), afirma ainda que, o logótipo tem como objetivo identificar uma marca através de um visual legível. Desta forma, o autor mostra um conceito onde o logótipo pode agir de diversas formas: “Em um nível mais básico, ele precisa incorporar (ou referir-se a) o nome da marca”; “No nível seguinte, ele pode comunicar a oferta da marca (produto ou serviço)”; “Em um nível mais alto, ele precisa de antecipar os objetivos estratégicos mais amplos da organização para um público específico”; “Finalmente, ele deve transmitir uma compreensão implícita dos valores, aspirações e promessas que a marca propõe aos seus consumidores”.

2.1.2 Conceito de Manual de Normas Gráficas

Foi reportado pelo Professor universitário Paulo Neves que o manual de normas gráficas é um documento que contém um conjunto de regras e de recomendações que garantem a correta utilização dos elementos visuais da imagem corporativa, nomeadamente o logótipo, símbolos, *lettering*, cores e assinaturas.

Desta forma, o manual de normas gráficas deve explicar:

Como o logótipo e outros símbolos foram construídos e quais as relações entre os diferentes elementos.

Quais as proporções entre os diferentes elementos visuais e quais as dimensões mínimas de forma a manter a legibilidade.

Qual o ambiente cromático, que define a paleta de cores/pantones estabelecida para os elementos visuais e inclui o estudo do comportamento destes elementos visuais sobre fundos de cores diferentes, em aplicações a preto e branco e sobre imagens.

Qual o *lettering* ou família tipográfica que define os tipos de letra a utilizar nos diferentes suportes de comunicação de forma a garantir a uniformidade da comunicação institucional.

Quais as margens de segurança relativamente aos limites da página ou relativamente a outros elementos exteriores.

2.2. Campanha

2.2.1. Qual é o conceito de campanha

Segundo MadeinWeb, uma campanha é uma ação específica que tem como objetivo gerar resultados a curto, médio ou longo prazo. Sendo assim, elas são uma ótima forma de avaliar os esforços realizados em uma empresa para que o retorno traga vantagens.

Existem diversos tipos de campanhas diferentes, cada uma com um objetivo e um público distinto. O modelo escolhido depende da intenção ao desenvolver uma campanha.

Quando se começa a planear uma campanha, é necessário identificar o público-alvo, a persona, o objetivo principal e principalmente, os resultados que se podem obter.

2.2.2. A importância de uma campanha

Ainda como referido no site MadeinWeb, as campanhas podem ser ótimas formas de aumentar o seu público-alvo e fazer com que o maior número possível de pessoas conheça a sua marca ou a sua causa.

Porém, quando executada de maneira errada, a campanha pode ser um desastre, como por exemplo a da marca italiana Dolce & Gabbana, que fez uma ação com mulheres chinesas a tentarem comer pizza com um hashi, (como se pode observar na figura abaixo) levando-a ser acusada de racismo.



Figura 3 - Campanha Dolce & Gabbana

2.2.3. Tipos de campanhas

Como indica o site Difere Comunicação existem vários tipos de campanhas, sendo que duas encaixam com o este projeto, tais como a campanha social e educativa que serve para ensinar algo de forma simples e clara e a campanha institucional que tem um desenvolvimento contínuo criando assim um maior laço com o público-alvo.

O objetivo da campanha institucional é a comunicação e o reconhecimento da marca. A campanha não faz vendas diretas, ela tem como o intuito construir uma imagem positiva e criar lembranças de uma marca no seu público-alvo.

O objetivo deste tipo de campanhas é gerar uma maior ligação com o público-alvo criando assim um laço entre a marca e o público-alvo, permitindo a sua identificação e a utilização/consumo de serviços e produtos.

Este tipo de campanha recolhe os lucros a longo prazo, pois trata-se de um processo de desenvolvimento contínuo, ou seja, é necessário manter uma boa reputação e manter uma boa imagem da marca em ações que foram desenvolvidas.

A nível promocional, pretende-se que a campanha promocional, tenha como foco, as vendas. O objetivo é atrair a atenção do público-alvo através de imagens e cores vibrantes ou tons mais agressivos.

No entanto, o que fica destacado nestas campanhas são o preço, as condições ou benefícios. Normalmente, fazem-se estas campanhas para que a empresa consiga gastar os produtos em stock, assim sendo conseguem reaver o lucro investido em produtos que já não eram comprados à mais tempo. Estas campanhas podem-se fazer sazonalmente.

As campanhas sociais e educativas, geralmente, são realizadas pelas instituições ou pelo governo a fim de orientar pessoas em causas ambientais, sociais ou de saúde pública, como a preservação do meio ambiente.

Estas duas campanhas publicitárias têm como objetivo ensinar algo de forma simples e clara.

As campanhas políticas eleitorais têm como objetivo promover a imagem de um candidato que planeia ir para um cargo público. Durante essa campanha há uma necessidade de apresentar propostas aos eleitores para ser lembrado no dia das votações eleitorais, utilizando uma linguagem que seja acessível para os vários tipos de público.

2.3. Estratégia Gráfica

Como indica o blog Sydra Gráfica Online existem vários tipos de cartazes, sendo que para o desenvolvimento deste projeto os cartazes a utilizar serão o cartaz educativo, informativo, social e por fim cultural.

2.3.1 Cartaz

Um cartaz trata-se de um aviso que tem como principal intuito comunicar um evento ou apresentar informações para determinado público-alvo.

Assim, os mesmos podem ser desenvolvidos para inúmeras finalidades. Existem vários tipos de cartazes que se adequam a diferentes necessidades. Por exemplo, um cartaz com informações sobre a violência doméstica não irá estar exposto no mesmo local que um cartaz para um concerto de rock! São públicos diferentes, mensagens diferentes e intuítos completamente diferentes.

Um cartaz político é aquele que tem como principal intuito destacar e apresentar ideais de origem política. É muito comum vermos este tipo de cartazes na

altura das eleições, em que os mesmos são utilizados não só para apresentar os vários partidos, como também para passar mensagens informativas e apelar ao voto.

De forma simples, os cartazes culturais têm essencialmente como principal objetivo divulgar eventos que estejam ligados à cultura e que possam interessar à comunidade envolvente. Por exemplo nos Centros Culturais podemos encontrar cartazes nas entradas para a comunidade ver os eventos expostos naquele local. Tal como o próprio nome indica, os cartazes comerciais são aqueles que são desenvolvidos especificamente com o intuito de vender algo.

Os cartazes publicitários são cartazes muito similares aos comerciais, contudo, neste caso, nem sempre são desenvolvidos com o intuito de vender algum produto ou serviço. Muitas vezes os cartazes publicitários servem para reforçar a notoriedade ou a confiança de uma marca junto de determinada comunidade. Historicamente, existem dezenas de cartazes publicitários criativos que tiveram um grande impacto no desenvolvimento das marcas.

Os cartazes sociais são aqueles que são desenvolvidos tendo como principal intuito a mudança da mentalidade, a promoção de causas sociais e a correção de comportamentos cívicos. Alguns dos casos mais comuns são os cartazes desenvolvidos para promoção da segurança rodoviária.

Os cartazes educativos são aqueles que têm como principal intuito passar informações mais simples a um público-alvo, normalmente mais jovem. Estes são muito comuns nas escolas.

O cartaz informativo, trata-se de uma tipologia de cartaz que tem essencialmente como principal intuito educar. Assim, a par de serem também utilizados nas escolas, são muito comuns em centros sociais, centros de saúde e juntas de freguesia.

2.4. Estratégia Audiovisual

2.4.1. Documentário

Segundo a página da internet “MasterClass”, em 1991, o crítico de cinema e teórica americano Bill Nichols propôs que havia seis modos diferentes de documentário – poético, expositivo, refletivo, observativo e participativo – cada um contém as suas próprias características. Embora alguns documentários possam ter uma sobreposição de características, cada modo é uma categoria que pode ser resumida e alguns elementos específicos.

O modo expositivo é um documentário que estabelece um ponto de vista ou argumento específico sobre um assunto e geralmente apresentam uma locução.

O género de documentário, no cinema ou em audiovisual, pode ser definido de uma forma elementar como o registo do que usualmente se entende como real ou realidade.

Este processo acontece de forma diversa do cinema argumental ou de ficção que nasce a partir de uma ideia, que pode ser inspirada em situações reais, mas que é construída no imaginário da pessoa que o cria através de um argumento.

O documentário, embora tenha necessariamente uma fase de investigação, nasce na imagem, ou seja, “escreve-se” a partir da imagem registada da realidade.

No documentário, a investigação ajuda o autor a melhorar, entender e a procurar em campo as perspetivas do tema que está a desenvolver. Mas, em muitos casos, não é possível prever o que irá ser registado em termos de imagem, que dependerá, em grande medida, da oportunidade, uma das situações mais fascinantes deste género audiovisual.

Existem diferentes abordagens num documentário, desde os mais puristas que pretendem captar a realidade tal como ela é até aos que elaboram documentários ficcionados que pretendem contar uma situação com uma linguagem escrita e visual com um olhar mais subjetivo.

Existiram, ao longo da História do cinema, várias abordagens a documentários, desde as curtas-metragens dos irmãos Lumière, em 1895, passando pelos documentários do épico quotidiano como o trabalho *Nanook* (*Nanook, o Esquimó*, 1922), de Robert Flaherty, o documentário analítico de explorador objetivo da realidade do *Kinoglaz* (*Cine-olho*, 1924), de Dziga Vertov, o documentário de filmes de arquivo como é exemplo o trabalho de pós-Segunda Guerra Mundial do casal Thorndike, o documentário poético de Jean Mitry até ao documentário de crónica humana de Jean Rouch ou o documentário político dos anos 60, entre outros tipos.

Um documentário nasce na investigação que muitas vezes assume para a filmagem o papel que o guião assume no filme de ficção. Em termos de captação de imagem, os documentários podem ser diretos e espontâneos, quando captam um

momento que não se pode nem irá repetir da mesma forma, como, por exemplo, um ritual folclórico.

Os documentários podem ainda ser diretos induzidos quando, por exemplo, numa pesquisa antropológica se podem fazer repetir gestos para imagem, a fim de documentar um tipo de trabalho ou costume tradicional. Para além dos documentários baseados em filmes de arquivo, existem ainda aqueles de análise prévia, nos quais há o recurso a especialistas e a documentos, como acontece, por exemplo, num documentário sobre construção de instrumentos musicais. São muitos os géneros e as formas que o documentário pode assumir naquele que é um dos géneros mais apaixonantes do mundo audiovisual. Nos últimos anos, o documentário mais célebre pela polémica que causou foi *“Bowling For Columbine”* (2002), de Michael Moore, que construiu um retrato cáustico sobre a cultura do medo e das armas de fogo nos Estados Unidos da América.

Modo Observativo

Para o desenrolar deste projeto pretende-se criar um documentário, aquele que mais se adequa será o de modo observativo que entra dentro da vida no momento em que ela é vivida. Os atores sociais interagem uns com os outros, ignorando os cineastas.

É como se a câmara não estivesse presente. O que dá uma sensação de neutralidade e naturalidade, e transmite a realidade.

Um dos primeiros documentários observativos foi o *“O triunfo da vontade”* (Leni Riefenstahl, 1935), filmagem de um comício nazista em 1934.

Capítulo 3

3. Contextualização do Tema

3.1. Análise do Bullying

3.1.1. Bullying

Segundo uma página da internet, escrita pelas autoras Abreu, Vieira, Magalhães e Queirós, o bullying corresponde à prática de atos de violência física ou psicológica. Estes podem ser intencionais e repetidos, cometidos por um ou mais agressores contra uma determinada vítima. A palavra bullying pode ser representada como intimidação, ameaça e opressão.

A palavra Bullying tem origem inglesa e é utilizada em diversos países tendo como definição *“o desejo consciente e deliberado de maltratar uma outra pessoa e colocá-la sob tensão.”* (Tatum e Herbet, 1999).

Quando o agressor ou um grupo de agressores faz bullying com a vítima, tem como objetivo magoar. Por norma, os agressores são um grupo de pessoas revoltadas e que se sentem superiores relativamente às vítimas, que são consideradas pessoas mais sensíveis e reservadas.

Normalmente, as vítimas sofrem de bullying devido à desigualdade económica, ao preconceito e aos aspetos físicos.

Com o passar dos anos, este tipo de violência não se dissipou, pelo contrário, foi-se tornando cada vez mais intensa e passou a utilizar-se novos e variados meios como forma de atingir as vítimas.

O bullying escolar tem consequências a nível físico, psicológico, emocional. Por vezes a vítima manifesta-se sendo uma criança solitária, reservada, revoltada, stressada, ansiosa, traumatizada, deprimida, com falta de autoestima, depressiva e suicida.

Nas escolas, as agressões geralmente são praticadas longe das autoridades. Ocorrem normalmente na entrada ou saída do prédio, ou ainda quando os professores não estão por perto.

Podem também acontecer de forma silenciosa, na sala de aula, na presença do professor, com gestos, bilhetes, etc. As agressões físicas são mais difíceis de serem escondidas e muitas vezes levam a família a transferir a vítima para outra escola.

3.1.2. Tipos de Bullying

Tal como indicado no livro “Plano B: Programa de Prevenção do Bullying” e a Professora Daniela Diana Licenciada em Letras na Universidade Estadual Paulista, existem vários tipos de Bullying: Bullying indireto: Comportamentos agressivos menos óbvios e visíveis, tal como os seus impactos. Ocorrem, geralmente, na ausência da vítima e a identidade do/a agressor/a tende a permanecer anónimo. Bullying direto: Comportamentos agressivos que implicam um contacto direto, presencial, entre os/as intervenientes. Cyberbullying: Ocorre por meio das tecnologias da informação, seja internet (redes sociais, e-mails, etc.), envio de mensagens de texto (insultuosas, humilhantes, ameaçadoras), realização de fotografias ou vídeos enviados ou utilizados para ameaçar a vítima, realização de chamadas telefónicas ameaçadoras; Conversas de grupo nas quais se agride um/a dos/as intervenientes ou nas quais se tenta excluir alguém do grupo; Páginas web nas quais se difama e/ou ridiculariza a vítima, publicando informações pessoais acerca da mesma. Relativamente ao bullying verbal: Acontece por meio de palavras de baixo calão, apelidos e insultos. Moral: Ocorre através de boatos, difamações e calúnias. Físico: Envolve a agressões físicas, seja empurrão, bater, chutos, etc. Psicológico: Envolve aspetos que afetam o psicológico, por exemplo, chantagem, manipulação, exclusão, perseguição, etc. Material: Ações que envolvem roubo, furtos e destruição de objetos pertencentes a alguém. Sexual: Cometido por meio de abusos e assédios sexuais.

3.1.3. Surgimento do Bullying

Como explica Pablo Valente, do Centro Educacional Novas Abordagens Terapêuticas, a primeira pessoa a denominar o termo, bullying enquanto uma prática recorrente foi o Dan Olweus, durante os seus estudos de psicologia na Universidade de Bergen, na Noruega, em 1978. Assim Olweus foi o primeiro a desenvolver critérios para detetar a violência, diferenciando-a de outras denominações, como brincadeiras de infância. O bullying tomou proporções gigantescas, tornando-se assim um dos problemas sociais mais graves.

3.1.4. Vítima

Segundo a folha informativa do Bullying da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, as vítimas de bullying acabam por ter vergonha e medo de expor os tipos de agressão que sofrem, acabando por isolar-se e não expor a ninguém. A agressão física ou verbal deixa marcas que podem afetar o crescimento da pessoa a nível psicológico e até mesmo profissional, podendo levar mesmo, em casos extremos, ao suicídio.

As pessoas que são vítimas de bullying, por vezes, não têm consciência de que o ato de bullying é um crime, logo, não sabem ou têm dúvidas de como agir.

Algumas reações da vítima são: recusa-se a ir para a escola, desmotivação, reduz o rendimento escolar, tende a isolar-se, sintomas de depressão, alteração de comportamento, falta de apetite, insónias e dores de cabeça, febre e tremer e a ansiedade.

3.1.5. Impacto do Bullying

Ao ser vítima de Bullying na infância ou juventude, poderá trazer consequências ao longo da vida, aumentando os riscos para problemas de saúde mental.

Assim sendo, estes atos podem afetar a nível profissional potencializando novamente o papel de vítima ou agressor, tanto no local de trabalho como na vida social adulta criando-se, assim, um ciclo, como refere a folha informativa do Bullying da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima.

Em relação ao agressor, este poderá apresentar uma conduta mais autoritária e que implicará dificuldades de relacionamento devido a um potencial histórico de comportamentos agressivos, a longo prazo pode ser propício o agressor cometer comportamentos incorretos ao longo da vida, devido a possíveis atitudes violentas ou questões familiares quando era jovem.

Quanto aos demais envolvidos, é possível que desenvolvam problemas de relacionamento interpessoal no decorrer da vida, mesmo que não tenham tido participações ativas nas agressões.

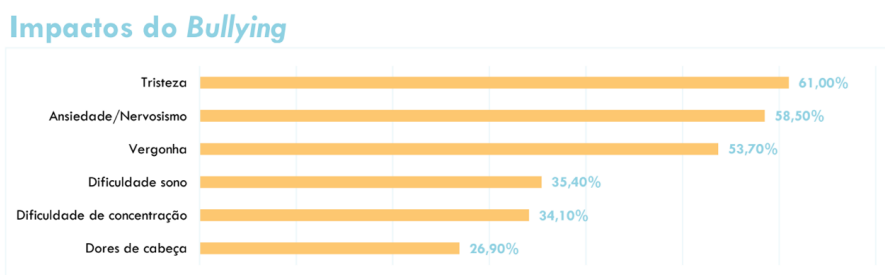


Figura 4 - Impactos Do Bullying

3.1.6. Dados estatísticos de casos de Bullying

Em Portugal, foi reportado no Diário de Notícias pela jornalista Ana Mafalda Inácio que no ano letivo de 2013-2014, 38% dos alunos entre os 13 e os 15 anos foram vítimas deste tipo de violência e 31% também assumiram praticar bullying na escola. Quase metade (46%) dos adolescentes dos 13 aos 15 anos indicaram ter sofrido bullying pelo menos uma vez nos dois últimos meses e/ou terem estado envolvidos em confrontos físicos pelo menos uma vez no último ano. Em 2017, Portugal era o 15.º país com mais relatos de bullying na Europa e na América do Norte, ficando à frente dos Estados Unidos. Entre 31% e 40% dos adolescentes portugueses com idades entre os 11 os 15 anos confirmaram ter sido intimidados na escola uma vez em menos de dois meses.

Em 2018, quase uma em cada quatro crianças (23%) afirmou ter sido vítima de bullying no último ano, quando em 2014 a percentagem era de apenas 10%. Os que admitem fazer bullying são agora 17%, valor que também duplicou face a 2010. Esta percentagem *“cresce com a idade e é mais elevada entre rapazes do que entre raparigas”*, refere o estudo *“EU Kids Online”* (Fevereiro/2019).

A incidência de vítimas e de agressores em Portugal ronda, respetivamente, 20% e 16%, e, naturalmente, a escola, nomeadamente os espaços de recreio, é onde acontece a maior parte dos casos. Apesar dos mais recentes números publicados em 2019, pela OCDE (TALIS) e UNESCO, apontarem para uma diminuição de situações de bullying e violência física nos últimos anos (ou, mais especificamente, tem diminuído o número de casos reportados), o bullying psicológico é o tipo mais frequente, e o cyberbullying é, por outro lado, um fenómeno crescente em Portugal e noutros países da Europa. Com mais incidência a partir dos 13 anos, o cyberbullying pode ter consequências ainda mais prejudiciais, pelo seu carácter anónimo e perversivo, pode ocorrer em qualquer lugar e a qualquer hora, com maior audiência, escalando os seus efeitos, sendo menos detetável a terceiros, com uma diminuição das possibilidades de recursos de defesa e segurança por parte das vítimas.

Segundo o observatório Nacional do Bullying registou 407 denúncias em 2020. A maioria das queixas são apresentadas por encarregados de educação. As vítimas ou ex-vítimas são mais raparigas e os agressores mais rapazes, com idades entre os 12 e 13 anos. Na maioria dos casos (94,6%), tanto vítimas como agressores frequentam a mesma escola, onde o bullying é exercido, sobretudo, presencialmente (74,20%).

Na escola, as áreas de atuação são o recreio (60,40%) ou a sala de aula (50,40%), os locais onde este comportamento é mais vezes identificado.

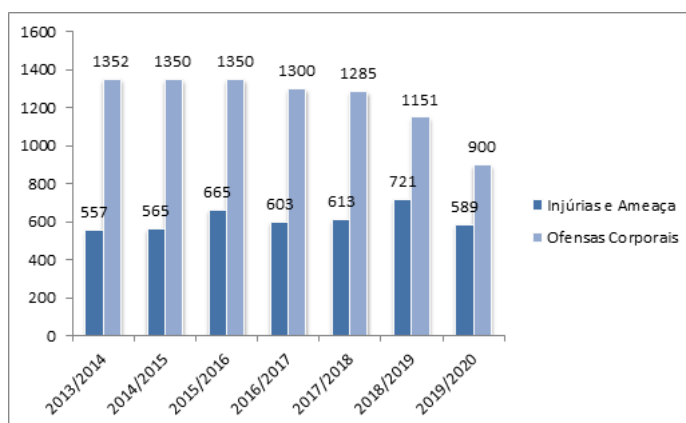


Figura 5 – Gráfico de Registos de Agressões

O tipo de violência mais apontado é a psicológica (92,10%), seguindo-se a social (66,60%), a física (50,40%) e a sexual (9,30%).

De acordo com os dados do ONB, quase metade (45%) das vítimas necessitaram de apoio psicológico, sendo que um terço queixou-se de dificuldades de concentração e tristeza.

Na perspetiva das vítimas, os agressores cometem bullying com o aspeto físico (51,80%) e o desempenho escolar (34,90%). Quase metade dos casos denunciados concentram-se nos distritos de Lisboa e Porto (45,20%).

Entre os anos letivos de 2013/2014 e 2019/2020, os registos de agressões físicas nas escolas mantiveram uma tendência constante de decréscimo, embora contrabalançada por uma subida sustentada das injúrias e ameaças.

3.1.7. Causas do Bullying

Como indica o site “significados.com”, as principais causas do Bullying são: o aspeto físico, a orientação sexual, o rendimento escolar e a desigualdade social (Figura 6).

Nas escolas, a formação de grupos fechados, podem funcionar através de um mecanismo de exclusão. Ao mesmo tempo, em que os membros do grupo reforçam a ligação de amizade, podem excluir aqueles que, por alguma razão, não se adequam às expectativas do grupo.

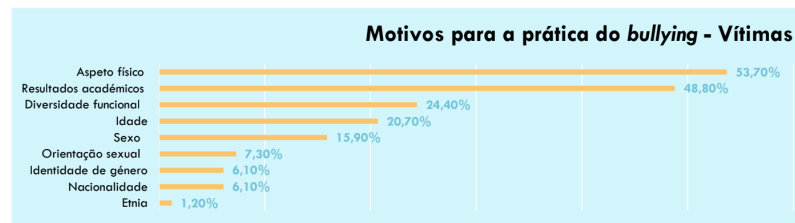


Figura 6 - Causas do Bullying

Capítulo 4

4.1. Casos de Estudo 1 “APAV”

Segundo a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) esta é uma instituição particular de solidariedade social, pessoa coletiva de utilidade pública, que tem como objetivo estatutário promover e contribuir para a informação, proteção e apoio aos cidadãos vítimas de infrações penais.

É, em suma, uma organização sem fins lucrativos e de voluntariado, que apoia, de forma individualizada, qualificada e humanizada, vítimas de crimes, através da prestação de serviços gratuitos e confidenciais.

Fundada em 25 de junho de 1990, é uma instituição de âmbito nacional, localizando-se a sua sede em Lisboa.



Figura 7 - Logótipo APAV

Para a realização do seu objetivo, a APAV propõe-se, nomeadamente: promover a proteção e o apoio a vítimas de infrações penais, em particular às mais carenciadas, designadamente através da informação, do atendimento personalizado e encaminhamento, do apoio moral, social, jurídico, psicológico e económico; Colaborar com as competentes entidades da administração da justiça, polícias, de segurança social, da saúde, bem como as autarquias locais, regiões autónomas e outras entidades públicas ou particulares; Incentivar e promover a solidariedade social, designadamente através da formação e gestão de redes de cooperadores voluntários e do mecenato social, bem como da mediação vítima-infrator e outras práticas de justiça restaurativa; Fomentar e patrocinar a realização de investigação e estudos sobre os problemas da vítima, para a mais adequada satisfação dos seus interesses; Promover e

participar em programas, projetos e ações de informação e sensibilização da opinião pública; Contribuir para a adoção de medidas legislativas, regulamentares e administrativas, facilitadoras da defesa, proteção e apoio à vítima de infrações penais, com vista à prevenção dos riscos de vitimização e atenuação dos seus efeitos; Estabelecer contactos com organismos internacionais e colaborar com entidades que em outros países prosseguem fins análogos.

Princípios e valores:

- A associação portuguesa de apoio à vítima reconhece-se enquanto organização:
- De solidariedade social sem fins lucrativos;
- De voluntariado social com presença nacional;
- Integrada nas redes internacionais de cooperação à escala europeia e global;
- Independente e autónoma dos poderes políticos e de outras instituições;
- A política e não confessional;
- Que se rege pelo princípio da igualdade de oportunidades e de tratamento;
- Que se rege pelo princípio da não discriminação em função do género, raça ou etnia, religião, orientação sexual, idade, condição sócio económica, nível de escolaridade, ideologia ou outros;
- Que promove a justiça e práticas restaurativas na resolução de conflitos;
- Que presta serviços gratuitos, confidenciais e de qualidade a todas as vítimas de crime;
- Centrada na vítima como utente, respeitando as suas opiniões e decisões;
- Uma voz ativa na defesa e promoção dos direitos, das necessidades e interesses específicos das vítimas;
- Um centro de conhecimento, investigação e qualificação nas temáticas das vítimas de crime e de violência.

Estratégia:

A APAV é reconhecida por ser uma instituição de solidariedade social de âmbito nacional cuja missão de proteção e apoio às vítimas de crime é indispensável na sociedade portuguesa.

Desempenha, assim, uma voz ativa na sociedade, contribuindo para o reconhecimento e proteção de todos/as aqueles/as que são vítimas de violência e/ou de crime. Contribui também, de forma mais abrangente, para o equilíbrio e pacificação da sociedade e para a promoção do bem-estar e desenvolvimento social. Nesse sentido, por ter como visão, acreditar e trabalhar para que em Portugal o estatuto da vítima de crime seja plenamente reconhecido, valorizado e efetivo, a APAV procura diariamente a atualização e melhoria dos seus procedimentos, organização e modelos de intervenção, na procura da eficácia e eficiência.

Um dos ingredientes fundamentais nesta procura e atualização é a confiança e como a APAV, enquanto organização nacional, sem fins lucrativos, de solidariedade social,

sempre se pautou pela transparência, independência, responsabilidade, direito à/dever de informação, prestação de contas, avaliação, abertura, democracia, governação, participação. São estas as preocupações que desde sempre caracterizaram a cultura organizacional da APAV e que sempre se fizeram acompanhar de exercícios de aferição do impacto dos serviços que prestamos.

4.1.1. Análise de Campanhas

Campanha: "O abuso sexual de crianças e jovens não tem de ser um segredo"

Esta campanha tem como objetivo sensibilizar e intervir para que as crianças que passam por abuso sexual, não façam disso segredo, mas que contem a alguém para que se possa denunciar este crime e para que possam ajudar a vítima.

Para a divulgação da mesma foram utilizados diferentes meios de comunicação, tais como, vídeos e cartazes.

Nesta campanha as personagens principais acabam por ser os bonecos das crianças ou elementos infantis, que acabam por assistir a todo o tipo de violência e abuso que as crianças sofrem e que em nada podem ajudar a criança pois não podem falar ou sendo aquela espécie de "melhor amigo" prometem "guardar segredo" ou distorcer a realidade de que era apenas um "jogo" ou uma "brincadeira".

Há dois tipos de cartazes, sendo eles ou à base de fotografias dos bonecos das crianças, ou então ilustração daquilo do que poderia ser um jogo infantil.

No caso do uso de fotografias, em termos de luz e planos, passam a mensagem de tristeza, melancolia e solidão. Já no caso do cartaz ilustrado, passa a ideia de que tudo o que acontecia não era violência, mas sim um "jogo", no entanto a expressão da personagem passa aquelas que são as emoções das crianças e em termos de cores utilizadas são essencialmente cores frias.

Em relação à tipografia, é utilizada uma apenas em maiúsculas sem serifas e desenhada dando a ideia de que pode ser escrita por uma criança.



Figura 8 - Cartazes da Campanha

Por fim no vídeo, há um narrador constante, que será então o “urso de peluche” que fala da diferença de comportamento da criança e como descobriu o porquê das mudanças de humor e do afastamento da criança. Quando o “urso” viu o que a criança passava acaba por querer pedir ajuda, no entanto não pode, pois, sendo ele o “melhor amigo” da criança “promete-lhe segredo”.

Para terminar o vídeo, aparece então uma frase “O abuso sexual de crianças e jovens não tem de ser segredo”, para consciencializar e sensibilizar o espectador.



Figura 9 - Excertos do Vídeo da Campanha de Abuso Sexual nas Crianças

Campanha: "A violência online é real"

No que toca a campanhas da APAV, já mencionámos que eles defendem causas sociais. A campanha que está a ser analisada é a Violência Online denominada como “A violência online é real”.

Podemos observar que esta é divulgada a partir de cartazes ou vídeos, estando ambas interligadas. Relativamente ao vídeo vê-se que este tema afeta os jovens e adolescentes. Também se pode verificar que são utilizados elementos que nos levam para um mundo mais virtual.

De seguida, nota-se que é ocultado elementos que ajudam a entender quem é a vítima, ou seja, a vítima é atacada de várias formas, sendo estas a suas condições físicas, neste caso rapaz de cadeira de rodas, o tom de pele (cor escura) e ainda a exposição da partilha das imagens mais íntimas das vítimas. Por fim, a mensagem que é passada é

facilidade de virtual de ofender e atacar quem quer que seja, num mundo que cada vez mais se vive à frente de um ecrã seja em casa, na rua, na escola.



Figura 10 - Excerto do Vídeo "A violência online é real"

Quanto aos cartazes são utilizadas imagens dos vídeos para haver uma linha de ligação desta campanha onde é utilizado, os elementos que nos levam para um mundo virtual, e depois é colocados frases referente a algumas formas que é feito o bullying (ciberbullying, ódio e partilha proibida). Todas estas frases terminam com a palavra "real" mostrando que apesar de ser online as consequências irão acontecer no mundo real.



Figura 11 - Cartazes da Campanha "A violência online é real"

4.2. Casos de Estudo “NoBully”

Contextualização

Segundo a página da internet, NoBully é uma Associação sem fins lucrativos, fundada em 2016 para prevenir, parar e resolver o (cyber)bullying em Portugal, através da Empatia e Bondade.

Esta associação dá formações a pessoas adultas, dinamiza sessões de sensibilização para crianças e jovens, apoiam pessoas que estão a passar por bullying.

Trabalha com escolas, famílias, associações de pais/mães, empresas, municípios e outras entidades que acreditem numa sociedade sem bullying!

Objetivos:

- Ouvir situação e apoiar emocionalmente;
- Dar ferramentas para lidar com o cyberbullying;
- Resolver a situação com as pessoas envolvidas;
- Dar outros tipos de apoio.



Figura 12 - Logótipo NoBully

A sua Comunicação

O movimento No Bully pretende sensibilizar e apoiar crianças e jovens. Para isso, desenvolvem e realizam formações relacionadas com alguns tipos de bullying, neste caso, o Cyberbullying, Workshops para encarregados de Educação, também para jovens e formações para profissionais de Educação. Com estas sessões pretendem prevenir e parar.

Continuando nesta temática realização também programas Escolares que permite prevenir e resolver o (cyber) bullying na escola. Esta solução tem tido bastante sucesso.

Em termos de cartazes e campanhas propriamente ditas a associação utiliza essencialmente as redes sociais para a partilha e abranger o maior número de pessoas, pois hoje em dia é o meio mais utilizado por todos.

Tipos de campanhas

O movimento NoBully nas campanhas que executa, procura explicar e informar a cerca de algumas situações, tais como “body shaming”, “as diferenças entre etnia e raça”, entre muitas outras.

Noutras o maior objetivo é juntar mais pessoas ao movimento disponibilizando formações, palestras e workshops.

Por fim uma das mensagens que a associação tenta passar nas suas campanhas é a oferta de ajuda às vítimas de Bullying.

4.2.1. Análise de campanhas

Campanha: “5 estratégias que te vão ajudar a lidar com o (cyber)bullying”

Esta campanha é formada por dois cartazes/publicações no instagram.

Sendo ambas com cores neutras e a cor vermelha utilizada em quase todas as publicações, sendo sempre acompanhadas por fotografias/imagens ilustrativas de sentimentos e situações.

Por fim todas as publicações contam com pequenas frases de factos/explicações de diferentes temas, neste caso do (cyber)bullying.



Figura 13 - Publicações de Instagram

Campanha: “Juntos contra o Bullying.”

No Bully já utilizou várias estratégias para conseguir chegar a toda a gente. Desta forma, o movimento aliou-se a uma marca de shampoo “H&S” para ajudar mais portugueses a receberem formações, com o objetivo de sensibilizar e promover estratégias anti-bullying entre crianças e jovens.

Além disso, utilização o #tiraodacabeça, permitindo ter duas perspetivas, do lado do movimento, a ideia é esquece toda esta situação, e apagar este lado mais negativo da cabeça, enquanto no shampoo, dá a ideia de tirar a toda a sujidade da cabeça.

Relativamente, a venda do produto e a sensibilização do movimento, usaram a frase “2 produtos = 1 pessoa com mais autoestima”, dando a ideia de que ambas as marcas ajudam a mudar o lado mão de cada objetivo de cada marca como a caspa e o bullying. Terminando com esses elementos a pessoa terá uma vida melhor, e será muito mais confiante.



Figura 14 - Campanha NoBully com a "H&S"

4.3. Casos de Estudo “Associação Amato Lusitano”

Como referido numa campanha de sensibilização no dia 12 de março, da Amato Lusitano- Associação de Desenvolvimento é uma associação privada sem fins lucrativo, constituída em 23 de abril de 1998, em parceria com outras instituições locais, com o objetivo de prestar respostas integradas e geradores de autonomia dos grupos mais vulneráveis, na sequência de identificação de vários problemas sociais e situações de risco existentes no concelho de Castelo Branco, promovendo desta forma a sua inclusão social, igualdade de oportunidades e de género e não discriminação.

- Estrutura de atendimento a vítimas de violência
- Serviços Gratuitos e Confidenciais
- Atendimento individualizado às vítimas pelas prestações de:
- Apoio Psicológico;
- Informações Jurídicas;
- Apoio Social.

Ações de prevenção de violência e educação/sensibilização para as questões de igualdade de género/violência escolar (metodologias de educação pelos pares);

Campanhas de sensibilização na e para a comunidade local;

Encaminhamento para casa de abrigo e acolhimento de emergência.



Figura 15 - Logótipo da Associação Amato Lusitano

Serviços Gratuitos e Confidenciais

São objetivos da resposta de acolhimento de emergência:

- Acolher, transitoriamente, vítimas de violência doméstica em situação de emergência;
- Assegurar o acompanhamento das vítimas, acompanhadas ou não de filhos/as menores ou maiores com deficiência na sua dependência;
- Proporcionar as condições necessárias à segurança e bem-estar físico e psicológico das vítimas, em situação de crise.

Campanhas Sensibilização

- Dia dos Namorados;
- Dia da Mulher;
- Dia Municipal para a Igualdade;
- Dia Internacional pela Eliminação da Violência Contra as Mulheres.

4.3.1. Análise de campanha

Campanha: “Dia dos Namorados | Mereces Melhor!”

Esta campanha é formada por dois cartazes/publicações no Instagram e Facebook.

As cores utilizadas são o preto, branco e vermelho que permite chamar a atenção do espectador para a mensagem ter um maior impacto. Encontram-se ainda fotografias dos dois géneros para fortalecer a mensagem e ainda dar a ideia de que não se podem rebaixar ou intimidar com este tipo de ameaças.

Por fim todas as publicações contam com a frase “Mereces Melhor” para dar maior força à iniciativa.



Figura 16 - Campanha para as Redes Sociais

4.4 Casos de Estudo “Amnistia Internacional”

A Amnistia Internacional (Figura 17) é um movimento global, não governamental com mais de 10 milhões de pessoas que defende os direitos humanos. É um movimento mundial de pessoas que fazem jus às campanhas através do reconhecimento e respeito dos direitos humanos internacionalmente reconhecidos por todos. Estas, trabalham no sentido de melhorar a vida de todos através de campanhas e da solidariedade internacional. A missão principal da Amnistia consta na investigação e criação de ações com o sentido de prevenir e terminar com as graves violações dos direitos humanos, exigindo, assim, justiça para todos os que os direitos foram violados.

Fundada em 1961 pelo advogado britânico Peter Benenson, através de um apelo à libertação de todos os detidos por executarem a própria liberdade de expressão.

Para conseguirem ajudar as pessoas de uma forma mais concisa, a Amnistia, faz a sua própria investigação, são enviadas equipas para os devidos terrenos, para documentarem e analisarem os abusos individuais dos direitos humanos, da seguinte forma:

- Envia peritos para falar com as vítimas;
- Observam julgamentos;
- Entrevistam agentes locais;
- Contactam ativistas dos direitos humanos;
- Monitorizam os meios de comunicação globais e locais;
- Publicam relatórios detalhados;
- Informam os órgãos de comunicação social;
- Partilham as suas preocupações através de documentos, folhetos, posters, anúncios publicitários e sítios da internet.



Figura 17 - Logótipo da Amnistia Internacional

4.4.1 Análise de campanha

Campanha: “Stop Bullying”

Esta campanha tem como objetivo terminar com o bullying nas escolas, para isto foram realizadas várias atividades com os alunos, proporcionando assim uma união entre eles nessa luta que gira em torno de preconceitos e agressões, com esta campanha conseguiram fazer com que os alunos entendessem o que é o bullying e de que forma afetava o rendimento na escola e o psicológico de quem o sofre, puderam também fazer com que todos tivessem consciência de que por vezes mesmo sem noção podem fazer bullying com os outros e assim sendo haver um maior cuidado na relação com o próximo, a mensagem que passam é a vontade de colocar as diferenças de lado e se unirem por um melhor ambiente escolar sem que haja a inferioridade para com os outros. (Figura 18)



Figura 18 - Campanha Stop Bullying

Capítulo 5

5. Desenvolvimento de Projeto

5.1 Calendarização da Segunda Parte

Decidimos fazer uma calendarização da segunda parte do projeto (Figura 19), para que assim seja mais fácil percebermos o ponto de situação em que vamos estar e o que temos que desenvolver posteriormente. Para tal, fizemos uma divisão de semanas para cada tarefa a ser desenvolvida. Fizemos ainda um esquema de cores, sendo que o verde estava finalizada, até aquela semana, o amarelo está em desenvolvimento, o vermelho ainda não foi iniciado e por fim o azul são as datas da apresentação.

Tarefas	16/ 21	23/28	30/04.	06/11.	13/18	20/25	27/02.	04/09.			
StoryBoard	Verde										
Ensaio Fotográfico	Amarelo										
Gravações dos Vídeos				Amarelo	Amarelo		Verde				
Fotografias				Amarelo	Amarelo		Verde		Verde	Finalizado	
Edição					Amarelo	Amarelo	Verde		Amarelo	Em desenvolvimento	
Finalização de Cartazes					Amarelo	Amarelo	Verde		Verde	Por Iniciar	
Finalização dos Flyers					Amarelo	Amarelo	Verde		Verde	Apresentação	
Finalização dos Desdobráveis					Amarelo	Amarelo	Verde				
Modelo 3D		Vermelho		Amarelo	Amarelo		Verde				
Planificação da Exposição		Vermelho		Amarelo	Amarelo		Verde				
Realização do Documentário				Amarelo	Amarelo	Amarelo					
Relatório	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Verde			
Impressões						Vermelho	Verde				
Redes Sociais											
2º Momento de Apresentação			Verde								
Apresentação Final								Verde			

Figura 19 - Calendarização

5.2 Logótipo

Para a realização do logótipo, numa primeira parte, começamos por criar um nome para o movimento, que seria, “Bully” (Figura 20), Bully uma vez que queríamos utilizar duas ilustrações de dois meninos, onde um deles seria o “BU” que seria o menino que fazia bullying e o “LLY” seria o menino que sofria de bullying (Figura 21). Essas ilustrações iriam estar presente como símbolos do logótipo, e ainda estariam presentes nos vídeos como forma de desenho animado preferido de algum programa de televisão.

No decorrer do logótipo vimos que faltava algum símbolo e que as ilustrações poderiam não estar a se enquadrar no projeto, visto que seriam para ser utilizadas em cartazes, mas cartazes com ilustrações e de fotografia, poderia não ficar enquadrado e podia ser confuso para as pessoas verem.

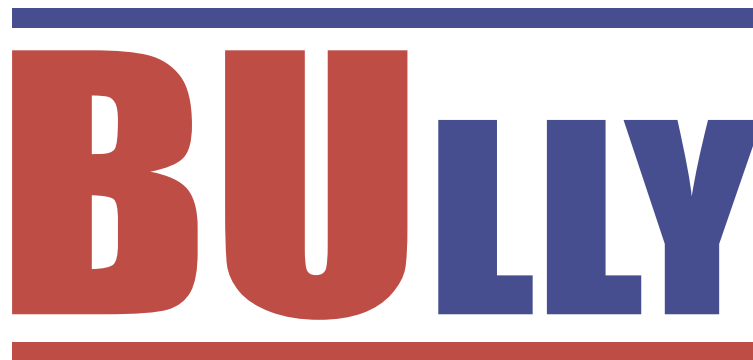


Figura 21 - Primeiro Logótipo

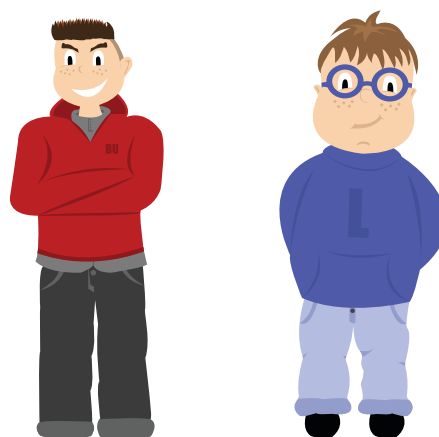


Figura 20 - Ilustrações

Para solucionar este problema optamos por mudar a ideologia, mantendo o mesmo nome, e acrescentar um símbolo. Então a partir da letra “B” começamos a construir a palavra Bully (Figura 22). A partir daqui conseguimos ter um logótipo para o movimento contra o bullying, onde as pessoas ao irem visitar a exposição consigam se lembrar do nome e do logótipo.

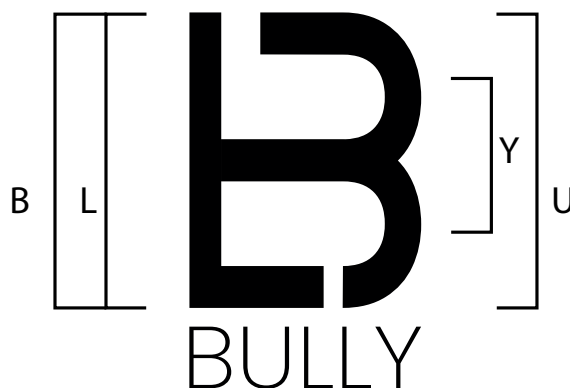


Figura 22 - Logótipo Final

Depois de finalizar o logótipo começamos por desenvolver o manual de normas gráficas, para que esta exposição possa ser realizada todos os anos e que alguém possa utilizá-la corretamente.

A tipografia utilizada, foi a “POPPINS”, esta parte é um elemento muito importante na construção do logótipo, porque é com o logo que o movimento pode comunicar e que fica reconhecida.

Já nas margens de segurança utilizamos uma letra, o “U”, essa tinha como objetivo dar uma distância de segurança entre o logo e outro conteúdo (Figura 23).

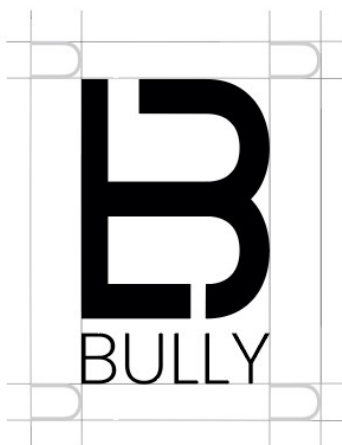


Figura 23 - Margens de Segurança

Para a realização do logótipo foi decidido que deveria ter, apenas, duas versões, uma sobre fundo branco e o logótipo a preto e a outra sobre fundo preto e o logótipo a branco (Figura 24). O logótipo também foi testado sobre vários fundos de cor (Figura 25), para exemplificar o comportamento do nosso logótipo sobre fundo imagem, optamos por retirar duas fotografias do banco de imagens e colocá-lo (Figura 26). Por fim, foi executada todas as proibições do logótipo, para ser utilizada de forma correta (Figura 27).



Figura 24 - Versão sob Fundo e Branco



Figura 25 - Versão sob cores



Figura 26 - Versão sob imagem

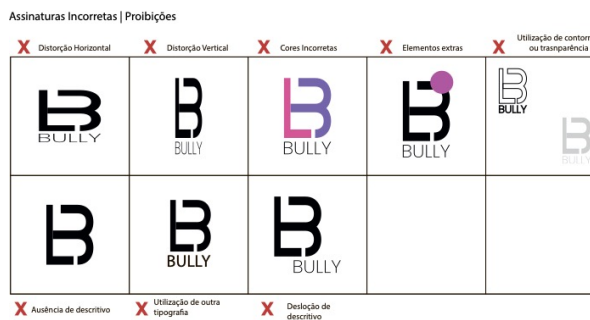


Figura 27 - Incorrecções

5.3 Cartazes

Um cartaz é a cara de uma exposição, para tal decidimos, numa primeira instância, fazer um protótipo de como seria o cartaz final. Optamos por utilizar fotos do banco de imagens, da página Web “FreePiik”, uma vez que é um protótipo, o resultado final, já foi trabalhado nesta fase, sendo mais fácil trabalhar o final, visto que já foram feitos os testes.

Os cartazes vão ser completados com algumas frases de sensibilização, ou até mesmo de desabafo, as frases são as seguintes, “O meu sofrimento é maior do que a minha idade!”, “Não brinques com a minha vida!”, “Eu não sou o teu brinquedo!”, “Eu sofri de Bullying!”, “O Bullying deixa marcas para sempre!”, “Até quando o meu dia vai ser a preto e branco!”, “Certas pegadas escondem cicatrizes do passado!”, “Não é só uma brincadeira!”, “ Para mim era só uma brincadeira”, “Bullying é uma violência silenciosa”, “Bullying deixa marcas para sempre”, “Sofri de Bullying porque sou magro e baixo!”, “Sofri de Bullying porque sou de outra cor!”, “Não estás sozinho... Fala!”, “Gozam comigo porque tenho problemas de pele!”, “Tenho óculos e gozam comigo!”, “Sofri de Bullying por não ter um telemóvel da moda!”, “Não retribuas o que achas que é errado! “A minha história fez de mim quem sou!”, “Não sejas cúmplice desta violência”, “Sou o espelho lá de casa”, “Sou o que vivo”, “Eu também sofro”, “Só queria onde me refugiar”.

Para a realização da exposição será necessário elaborarmos alguns cartazes para os ter em locais específicos da mesma. Estes cartazes foram elaborados, no Illustrator (Figura 28) a preto e branco, para podermos excluir ruídos visuais, dessa forma o público não se distrai com as cores e foca-se apenas no que está representado.

Para a elaboração de alguns cartazes inspirámo-nos através de alguns já elaborados na plataforma Pinterest, onde, após alguma pesquisa, decidimos que o cartaz da figura 28 enquadrar-se-ia com o que nós pretendíamos.

Numa primeira instância optamos por utilizar a tipografia “IMPACT”, nas frases, sobre um retângulo com alguma transparência, após finalizar este primeiro teste, em conversa com o orientador, foi-nos proposto, alterar a tipografia, excluir o retângulo e fazer um jogo com as frases (Figura 28).

Numa segunda instância, alteramos a tipografia para “Monserrate”, colocando-a em caixa alta e sem qualquer retângulo, mas realçado com sombras, as palavras-chave foram colocadas destacadas com outra cor para dar mais destaque as mesmas com o objetivo de chamar a atenção (Figura 28).



Figura 28 - Primeiros Cartazes e Cartaz de Inspirações

5.3.1 Sessão Fotográfica

Na sessão fotográfica, para os cartazes foi necessário utilizar o espaço adaptado na casa de um dos membros, uma vez que o estúdio de Fotografia da Escola Superior de Artes Aplicadas, estava reservado. Assim procedemos à requisição de material de fotografia fornecido pela mesma, sendo este uma tela cinzenta, um Kit de Led's e três tripés. Posto isto, prosseguimos com a organização do espaço, onde o modelo a ser fotografado encontrava-se ao centro da tela cinzenta com dois focus de luz a incidir sob o mesmo, como se pode observar na Figura 31.

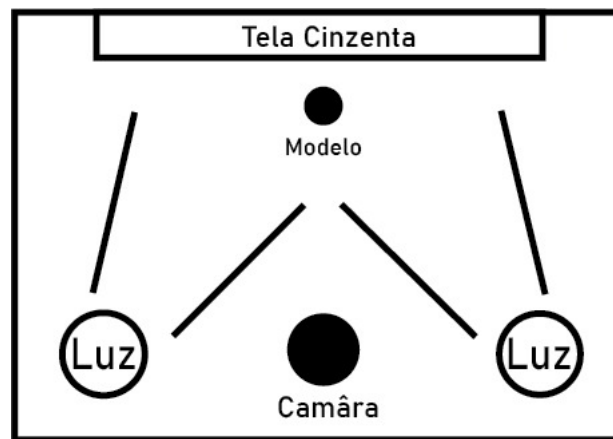


Figura 29 - Sessão fotográfica

5.3.2 Edição Fotográfica

Para edição das fotografias utilizamos dois programas o Photoshop, tendo como finalidade ajustar e remover sombras que se encontravam nas mesmas e o Lightroom para fazer a manipulação da cor.

Numa primeira instância, no photoshop, começámos por duplicar a layer, já existente, depois utilizámos a ferramenta de seleção rápida, que ajudou no contorno do objeto e com o auxílio da tecla “Shift” ajustou-se a forma correta.

Após este processo, na barra de tarefas, recorremos ao “selecionar” e depois “inverter”, contornando assim o conteúdo oposto ao anterior, o fundo. De seguida, com a ferramenta pincel, em simultâneo, com a tecla “Alt”, foi selecionado um tom já existente no fundo da fotografia. Com o tom escolhido o fundo foi reconstruído com base na mesma.

Numa última instância, as fotografias foram editadas no Lightroom recorrendo à alteração das cores para preto e branco (figura 30).

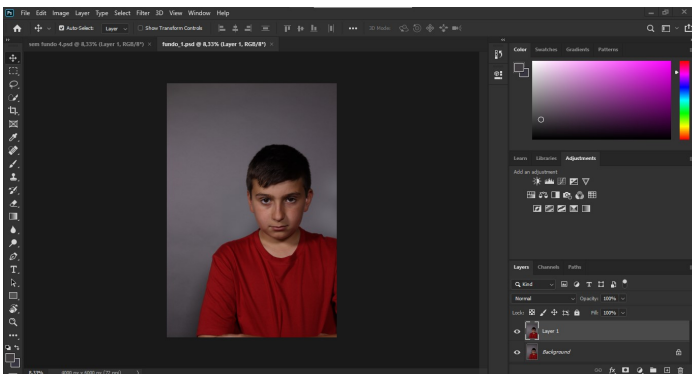


Figura 30 - Edição no Photoshop e Lithroom

5.3.3 Cartazes Finais

Como explicado no ponto 5.3 a elaboração do cartaz da exposição teve como inspiração um cartaz com linhas diagonais. Nessa separação foram utilizadas duas fotografias, sendo uma delas do agressor e uma da vítima, tendo elas uma ligação entre si, a do agressor encontra-se com uma postura de “gozo”, já a vítima tapa os ouvidos. Relativamente à informação do mesmo, foi colocado o local e as datas da exposição (Figura 31).

Para a elaboração dos cartazes, para a vítima e para o agressor, foram utilizadas as fotografias editadas como referido no ponto 5.3.2, para dar maior ênfase à expressão da personagem, foi feita uma pequena ampliação na fotografia.

Por fim, foram adicionadas frases de sensibilização referidas no ponto 5.3 e os respetivos logótipos (Figura 32).



Figura 31 - Criação do Cartaz da Exposição

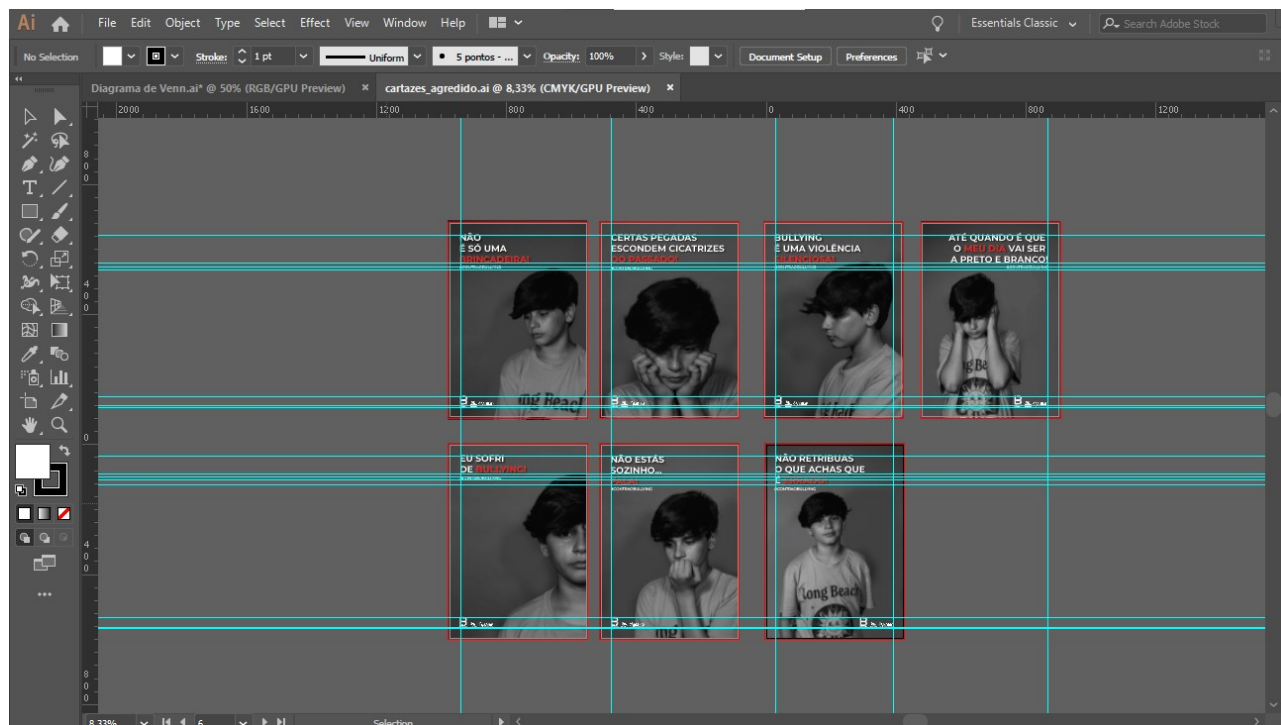
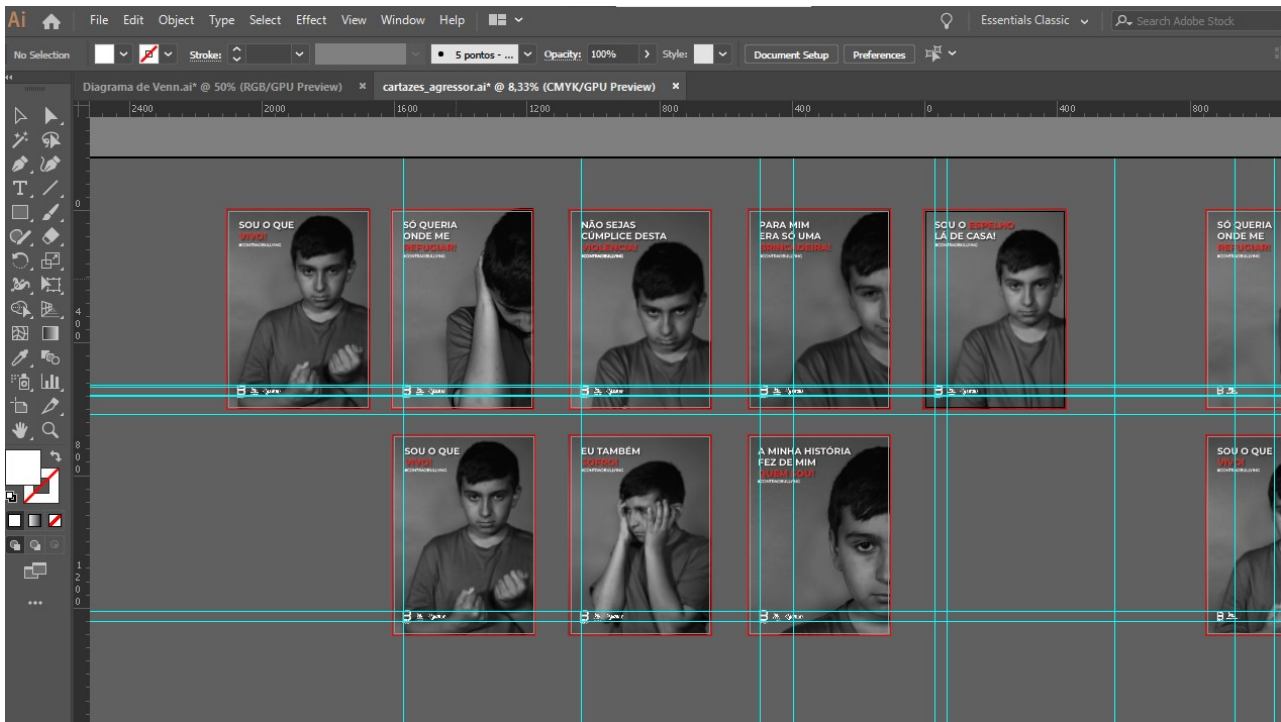


Figura 32 - Criação dos Cartazes

5.4 Desdobráveis

No desenvolvimento dos desdobráveis optamos por utilizar exemplares simples, desta forma pensamos em três dobras. Para tal irá ter de informação, “o que é o bullying?”, “Os tipos de Bullying.” e o logótipo do movimento no centro da contracapa.

Assim pensamos em duas versões de desdobráveis cada um tinha um detalhe específico, como por exemplo a cor, o do agressor com linhas vermelhas, retas e espessas, transmitindo dessa forma, a agressividade, (Figura 33), já a vítima com linhas azuis, finas para a transmitir a fragilidade do mesmo (Figura 34).

Ambos os desdobráveis têm a mesma informação, uma vez que não há um agressor específico, mas poderá haver uma criança com alguns problemas que acaba por ter comportamentos muitas das vezes que nem o próprio sabe explicar o porquê de o ter feito. Estes têm como finalidade serem oferecidos ao nosso público-alvo, de forma a ser um conteúdo informativo.



Figura 33 - Desdobrável Agressor

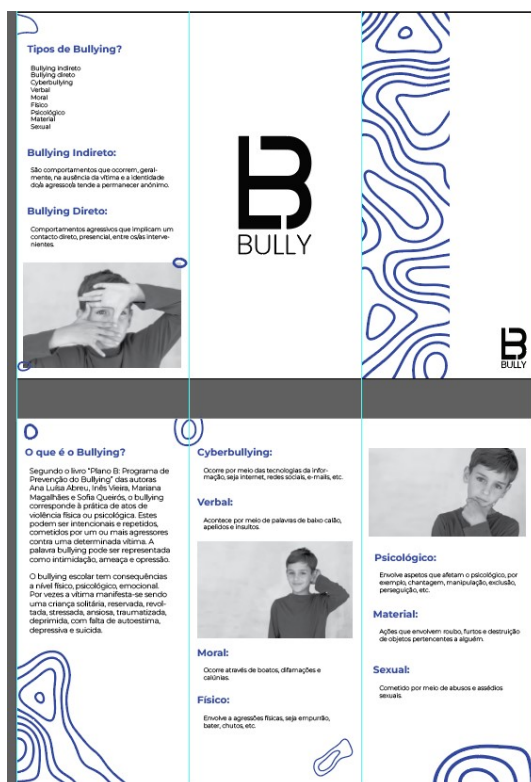


Figura 34 - Desdobrável Vítima

5.4.1 Desdobráveis Finais

Após a sessão fotográfica apresentada no ponto 5.3.1, uma das grandes alterações nos desdobráveis foram as fotografias, pois todas elas eram horizontais, alterando-se, assim, a disposição do desdobrável.

Por fim ao ver o desdobrável finalizado reparamos que o texto dos tipos de bullying poderia ser mais dinâmica, posto isto alterámos a disposição do texto, alterando a espessura do mesmo.

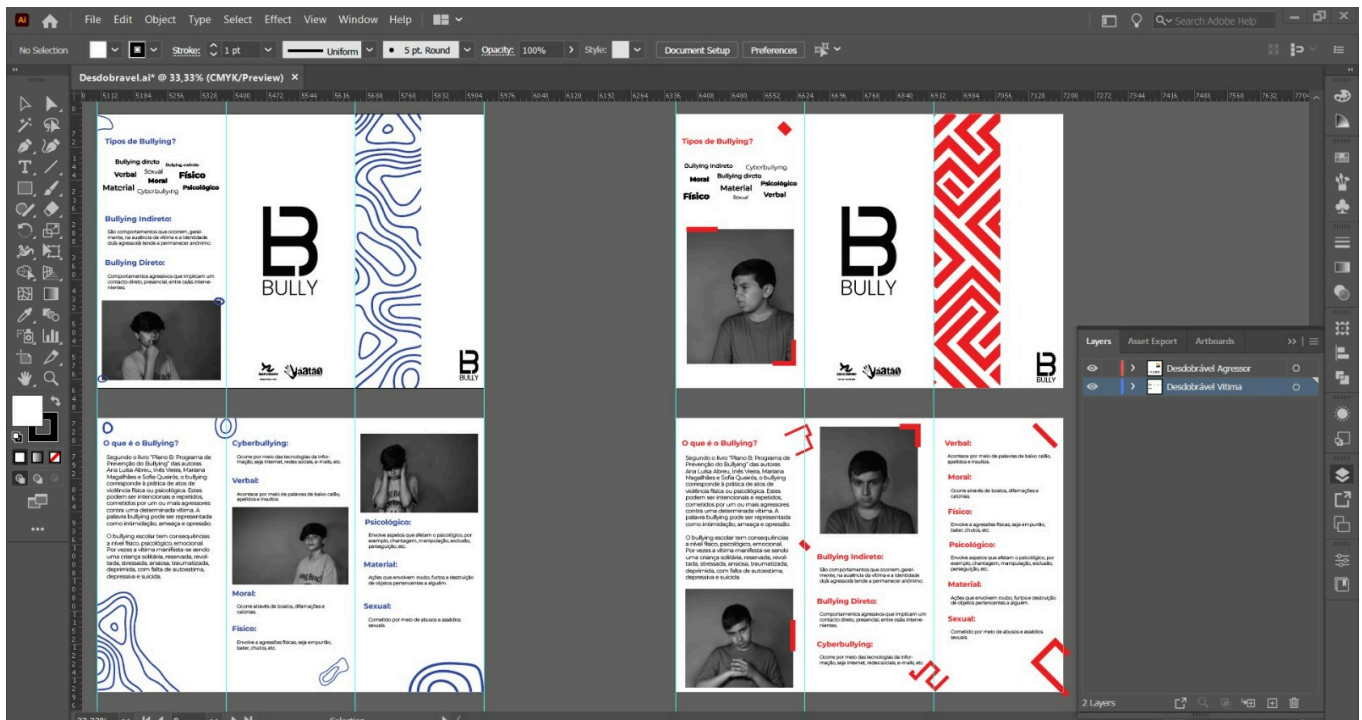


Figura 35 - Edição dos Desdobráveis

5.5 Área Audiovisual

Na área audiovisual, optamos por criar três vídeos, com o intuito de contar a história de cada personagem, explicando, desta forma, o porquê dos comportamentos de cada um. Relativamente ao tempo, os dois primeiros terão um minuto e meio e o último vídeo, aproximadamente, dois a três minutos, este vídeo é uma ligação entre as duas personagens e os comportamentos entre elas.

As características destes vídeos serão:

Vídeo da Vítima – 1.5 minutos

- Quarto
- Quarto arrumado
- Recebe mensagens a gozarem com ele
- Telemóvel Velho
- Levanta-se da cama
- Puzzle

Vídeo do Agressor – 1.5 minutos

- Quarto
- Quarto desarrumado
- Mandar mensagens a gozar com alguém
- Vai para o computador (Aborrecido)
- Sofre com as discussões de casa
- Ambiente menos luminoso

Vídeo Final– 1 minuto

- Em frente à escola
- Jardim
- Mochila
- Bola de Futebol
- Lancheira com comida

5.5.1 Captação de Imagem

Na captação de imagem tivemos momentos que foram produzidas no interior e no exterior. Inicialmente, as filmagens produzidas no interior foram captadas na casa de um dos membros, visto que era necessário um quarto infantil. Uma vez que não tínhamos condições de ter dois quartos, ajustamos o ambiente para cada vídeo. Nesta divisão foi utilizado, apenas, um foco de luz, sendo este movimento pelo quarto devido aos diferentes planos. Desta forma, ajudar-nos-ia a tornar um ambiente mais melancólico para o vídeo do agressor, já para o vídeo da vítima, tínhamos o ambiente mais natural utilizando a luz exterior.

Relativamente, às gravações do terceiro vídeo, realizado no exterior, com base numa planificação fotográfica representada no ponto 5.5.4.1, as mesmas foram executadas em frente à Escola Afonso Paiva devido a dar ênfase ao ambiente escolar.

Para a execução do documentário expositivo, referido, posteriormente, no ponto 5.6, deslocamos a diversos sítios, entre eles, a Escola Superior de Artes Aplicadas, umas vez que somos alunos da mesma e ainda à Devesa (docas), visto ser um dos sítios mais movimentados na cidade.



Figura 36 - Gravações no Interior e Exterior

5.5.2 Sinopse do Primeiro Vídeo

O Santiago chega da escola e vai para o quarto arruma a mochila e começa a dar continuação ao desenho que já tinha iniciado noutro dia, quando o termina, decide ver alguns vídeos no Youtube, do computador de sonho, passado algum tempo levanta-se da secretária e vai para a cama para ver um episódio de uma serie. Passado algum tempo a mãe de Santiago, bate à porta dando sinal para ir jantar, de seguida ele sai da cama e deixa o vídeo a decorrer.

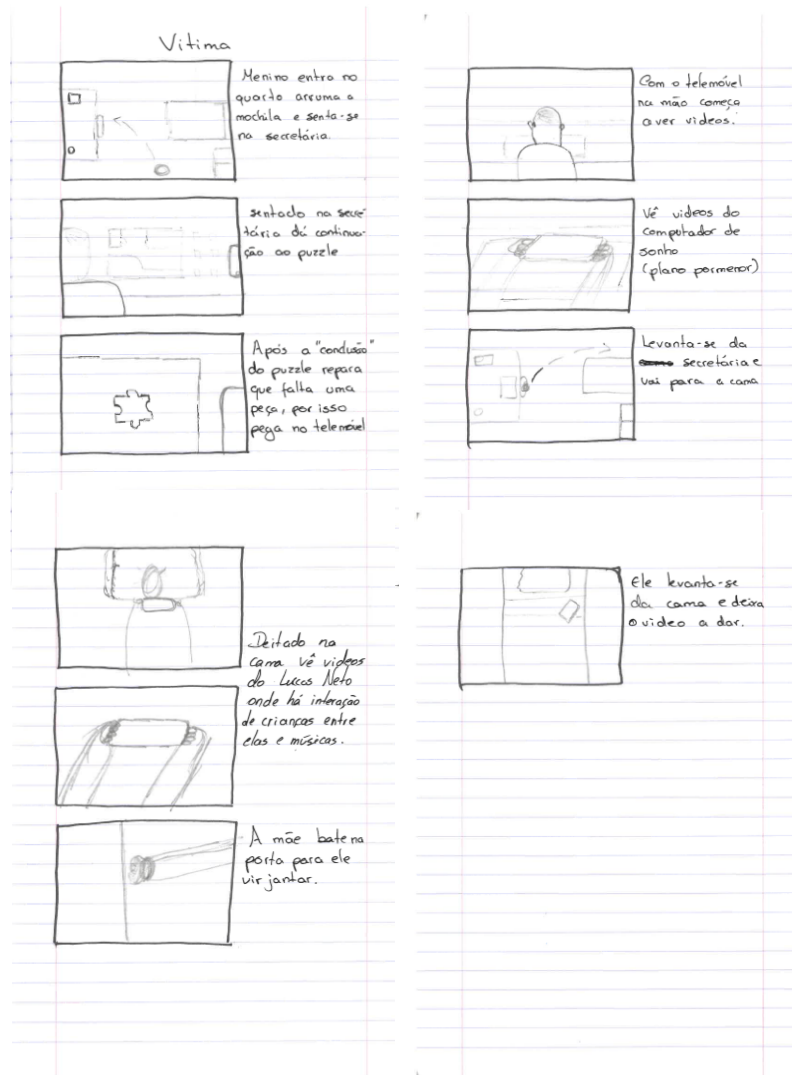


Figura 37 - StoryBoard da Vítima

5.5.2.1 Edição do Primeiro Vídeo

Para a elaboração da edição do vídeo da vítima, começamos por fazer uma seleção dos melhores vídeos, de seguida, escolhemos a música que melhor se enquadrava com o tema (Moments-of-Life-(full-track)_AdobeStock_508931887_preview.m4a), de seguida foi dado o início à edição (Figura 38), uma vez que neste vídeo o Santiago (vítima) vê um vídeo, no Youtube do computador de sonho, o MacBook Air M2, foi colocado o som do mesmo, ao mesmo tempo que a imagem passa, o mesmo acontece quando Santiago se deita na cama e começa a ver a série *Insatiable*, da Netflix. Quando finalizamos a edição demos início à pós-produção, onde estivemos a dar alguns ajustes nos sons e na cor (Figura 38).

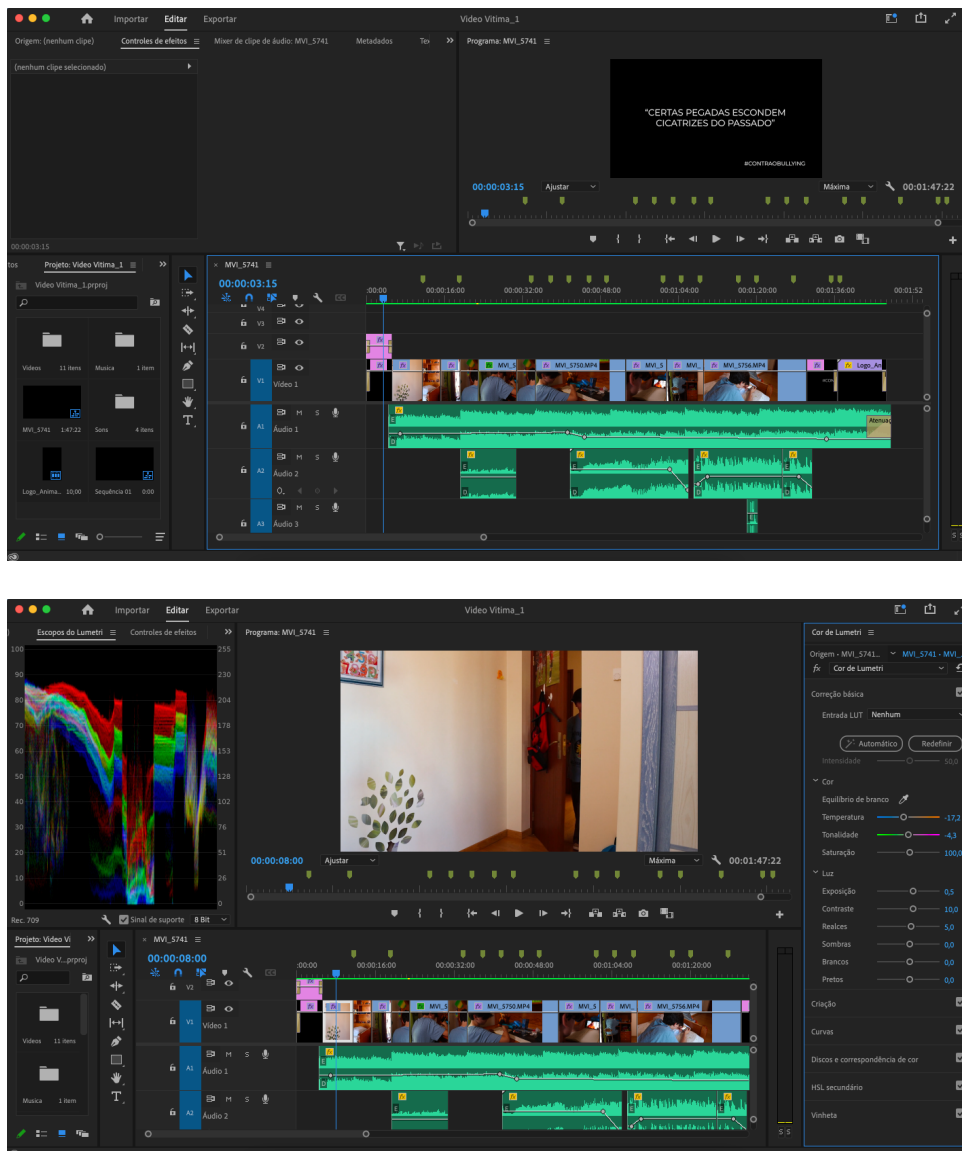


Figura 38 - Edição e Pós-Produção do Vídeo da Vítima

5.5.3 Sinopse do Segundo Vídeo

Tomás encontra-se no quarto sentado num canto enquanto houve os pais a discutir, para se abstrair da discussão decide ir para o computador, coloca os headphones e começa a jogar, uma vez que Tomás é uma criança impaciente, impulsiva e irritadiça, aborrece-se com o jogo, por ter perdido, dá um murro na secretária, desliga-o e apaga-o. De seguida, sai da secretária e vai para a cama, como já está cansado de ouvir a discussão dos pais coloca a almofada no rosto, de forma a abafar as vozes.

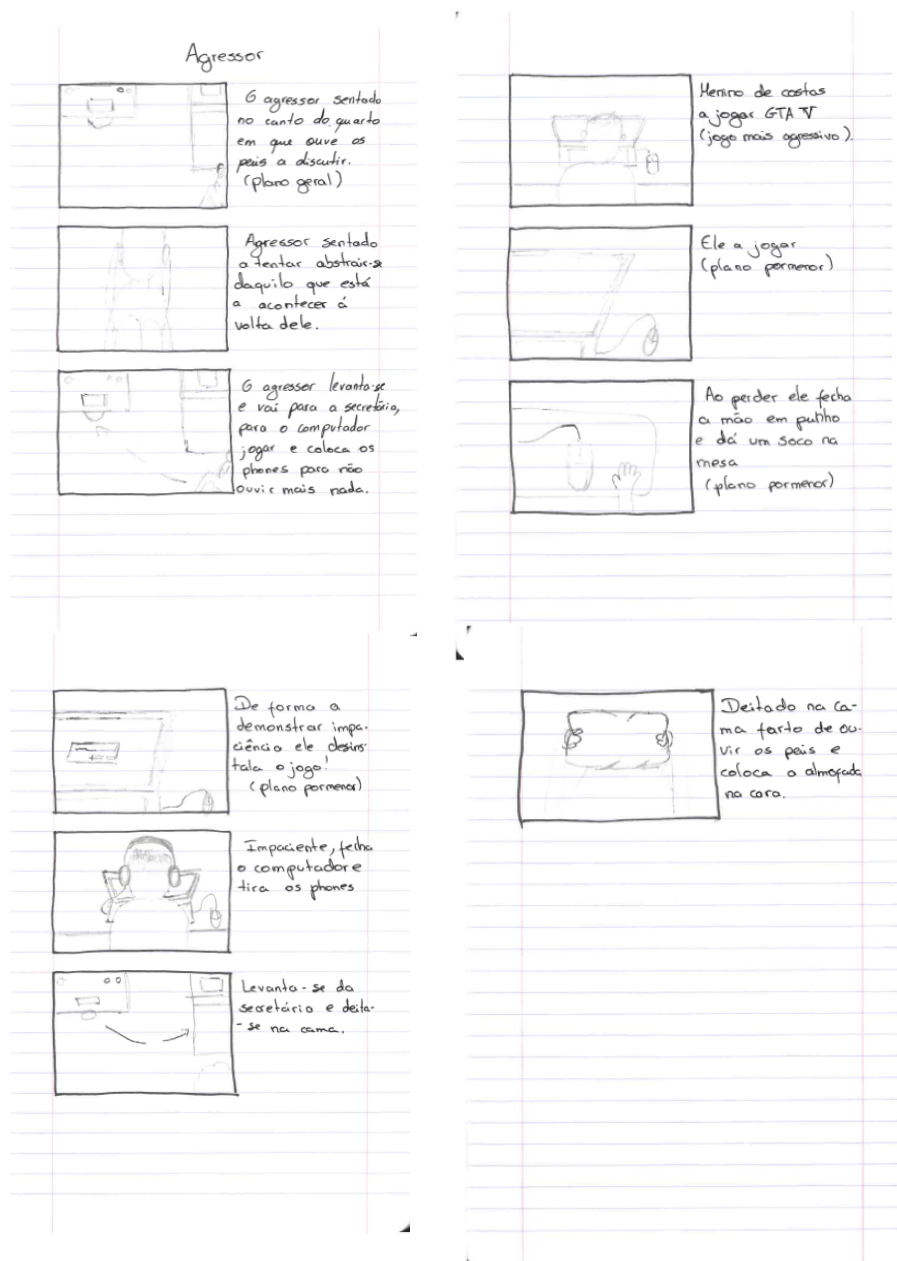


Figura 39 - StoryBoard do Agressor

5.5.3.1 Edição do Segundo Vídeo

Já para a elaboração da edição do vídeo do agressor, fizemos exatamente o mesmo esquema, escolhemos os melhores vídeos, depois escolhemos a música que melhor se enquadrava (In-Next-Life_AdobeStock_506616753_preview.m4a) após toda esta seleção, demos início à edição (Figura 40), neste vídeo o Tomás (agressor) joga o jogo “Hitman”, quando se dá o início deste jogo, colocámos o som do mesmo para dar maior ênfase. Quando terminamos todo este processo, iniciámos a pós-produção e estivemos a dar alguns ajustes aos sons e à cor (Figura 40).

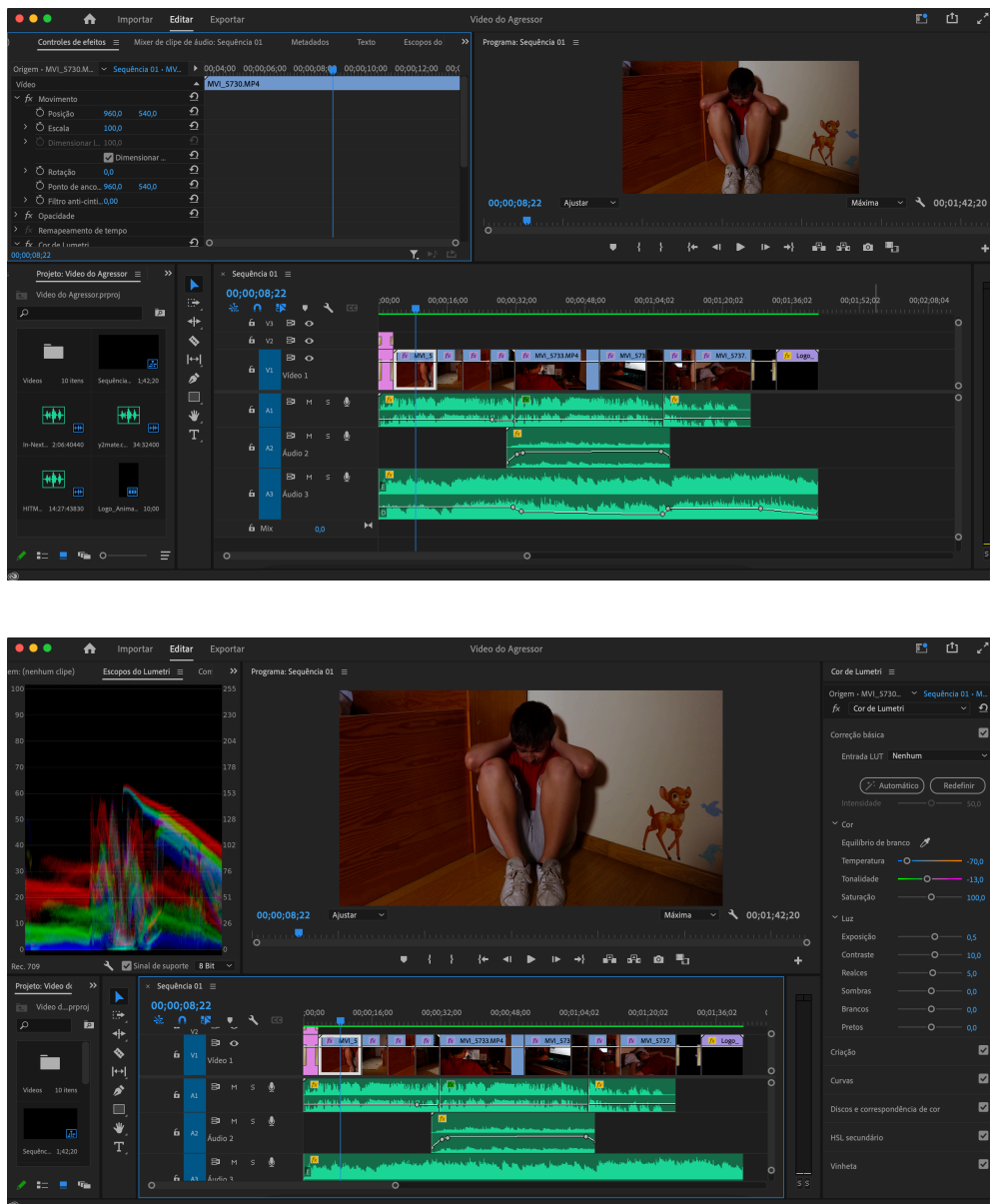


Figura 40 - Edição e Pós-Produção do Vídeo do Agressor

5.5.4 Sinopse do Terceiro Vídeo

Santiago encontra-se a sair da escola com a mochila às costas e bola na mão, no decorrer do trajeto o Tomás aparece e segue-o. Para implicar com Santiago, Tomás começa a correr, passa por ele e dá um murro na bola que se encontrava nas mãos de Santiago, levando-a para longe, fazendo com que Santiago sinta a necessidade de correr atrás da bola. Cansado dessas atitudes, Santiago senta-se sozinho num banco, mais à frente, a lanchar. Tomás aproxima-se e rouba-lhe o lanche, comendo-o à frente dele, com isto Santiago fica desolado e, de cabis baixo, começa a brincar com a bola que se encontra debaixo dos pés do mesmo, para chatear, Tomás, decide dar um pontapé na bola, mandando-a para longe e começa a fazer caretas para Santiago, nesse momento a mãe de Tomás aparece e chama-o para ir embora, nesse momento Tomás vai a correr pegar na bola e vai ter com ela.

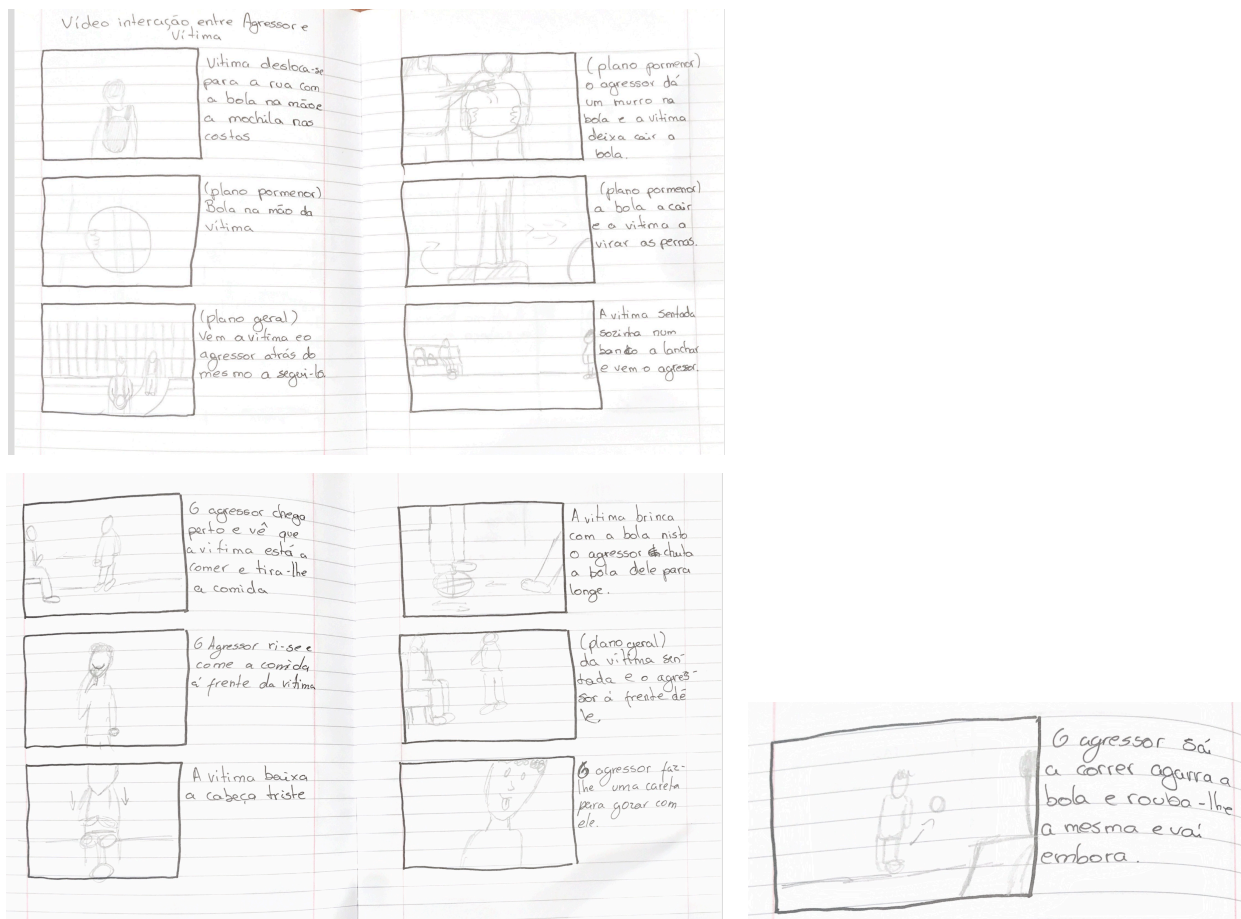


Figura 41 - Storyboard vídeo final

5.5.4.1 Planificação Fotográfica

Os locais onde vão ser feitas as gravações, serão em frente à escola Afonso Paiva (Figura 42) e na Váatão (Figura 43). Posto isto, optamos por ir aos locais para fazer um levantamento fotográfico dos mesmos, demonstrando, assim, como e onde serão realizadas as filmagens.



Figura 42 - Escola Afonso Paiva



Figura 43 - Teatro Váatão

Neste ponto optamos, ainda, no local por fazer alguns planos em modo fotográfico, representando os planos que serão feitos com as crianças. Alguns são planos gerais visto que queremos mostrar o ambiente, outros planos de pormenor, planos picados para dar mais ênfase ao sentimento da vítima naquele momento e planos contrapicados para dar superioridade ao agressor perante a vítima, esses planos podem ser na Figura 44.



Figura 44 - Planificação Fotográfica

5.5.4.2 Edição do Terceiro Vídeo

Na elaboração do último vídeo foi feita a seleção dos melhores vídeos, de acordo com a nossa storyboard, de seguida fizemos a escolha da música, (Cinematic-Sad-Piano_AdobeStock_487400284_preview), quando demos por terminada a edição (Figura 45) fizemos a pós-produção, onde demos alguns ajustes no som e fizemos correção de cor (Figura 45).

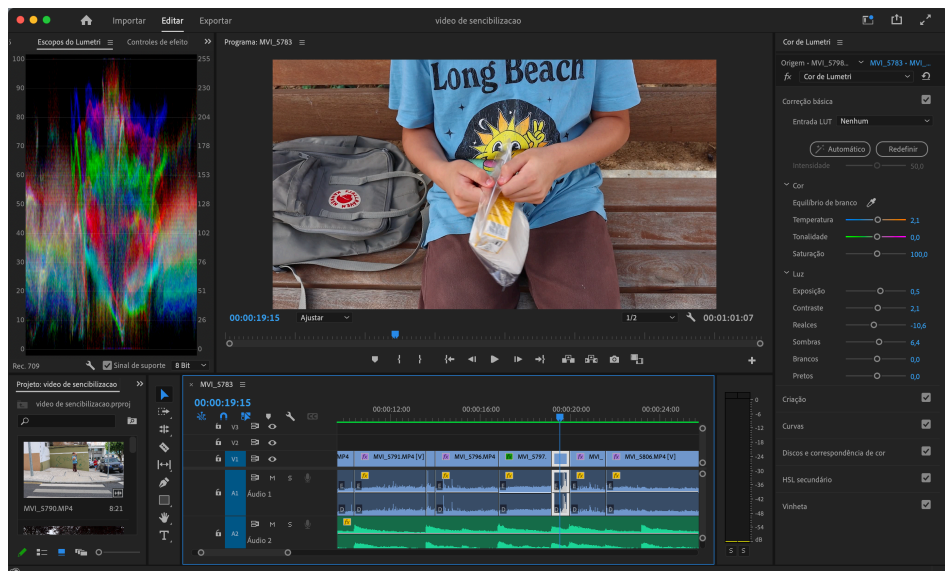
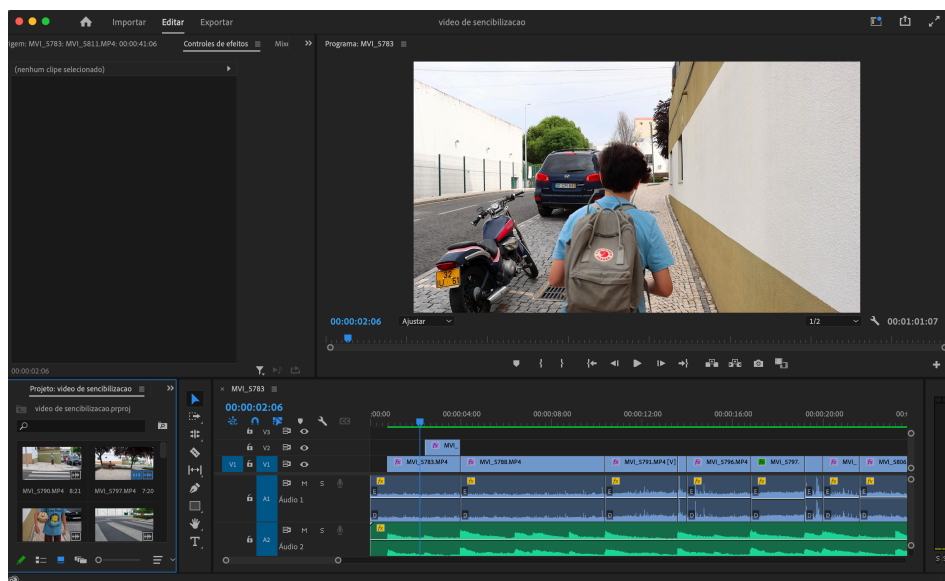


Figura 45 - Edição e Pós-Produção do Vídeo Final

5.6 Documentário

No desenvolvimento do documentário expositivo, programamos gravar algumas pessoas do quotidiano na cidade de Castelo Branco, questionando-as relativamente à temática Bullying, quais as causas, as consequências e como é que se deveria combater. Tencionamos, ainda, conversar com pais para ter uma opinião paternal e maternal acerca do mesmo tema, desta forma conseguimos uma maior perceção do que é a opinião de outros envolvidos na temática. Este projeto está a ser realizado com a ajuda da Amato Lusitano, que nos tem dado os contactos necessários para conseguirmos obter as informações necessárias. Já a VáaTão foi uma ajuda fundamental, uma vez que disponibilizaram duas crianças (meninos) para ser possível realizarmos os três vídeos.

Também será necessária a intervenção dos mesmos para darem as próprias opiniões e explicarem qual a razão de terem disponibilizado os seus filhos para o desenvolvimento destes três vídeos de sensibilização.

Numa fase inicial do documentário, pretendemos ter várias opiniões, já numa segunda parte, do mesmo, pretendemos ter várias filmagens sobre como se formou todo o desenvolvimento do projeto, como surgiram as nossas ideias e quais foram os caminhos escolhidos até à conclusão.

Este documentário tem como objetivo demonstrar as diversas opiniões, das pessoas num geral, relativamente à temática bullying serve, também, para entendermos se as consequências e causas são, realmente, conhecidas pelas pessoas, ou se, apesar de ser uma temática bastante falada, ainda não é bem entendida por todos. O nosso objetivo, com a segunda parte do documentário é demonstrar quais os processos que foram executados, por todos nós, até aos resultados finais.



Figura 46 - Documentário

5.6.1 Edição do Documentário

Para dar uma introdução mais impactante ao tema, decidimos colocar notícias retiradas dos arquivos televisivos dando realce a casos de bullying em Portugal. No desenrolar da edição do documentário foram selecionadas algumas pessoas já entrevistadas anteriormente. Estas entrevistas foram cortadas de forma a utilizarmos apenas palavras e frases relativas ao tema e que criasse um elo de ligação entre os entrevistados. Os vídeos de corte, usados para mudança de planos, são igualmente dos arquivos televisivos onde mostram esses atos dando, assim, um destaque à temática bullying. Desta forma conseguimos apresentar um resultado final mais coeso e mais dinâmico, ajudando também a transmitir a mensagem desejada, ou seja, o lado negativo e as consequências do bullying.

Após todo este processo demos início à escolha da música (I-Will-Remember_AdobeStock_383258196_preview.m4a) e por fim fizemos a edição e pós-produção onde editamos a cor e demos alguns ajustes aos sons (Figura 47).

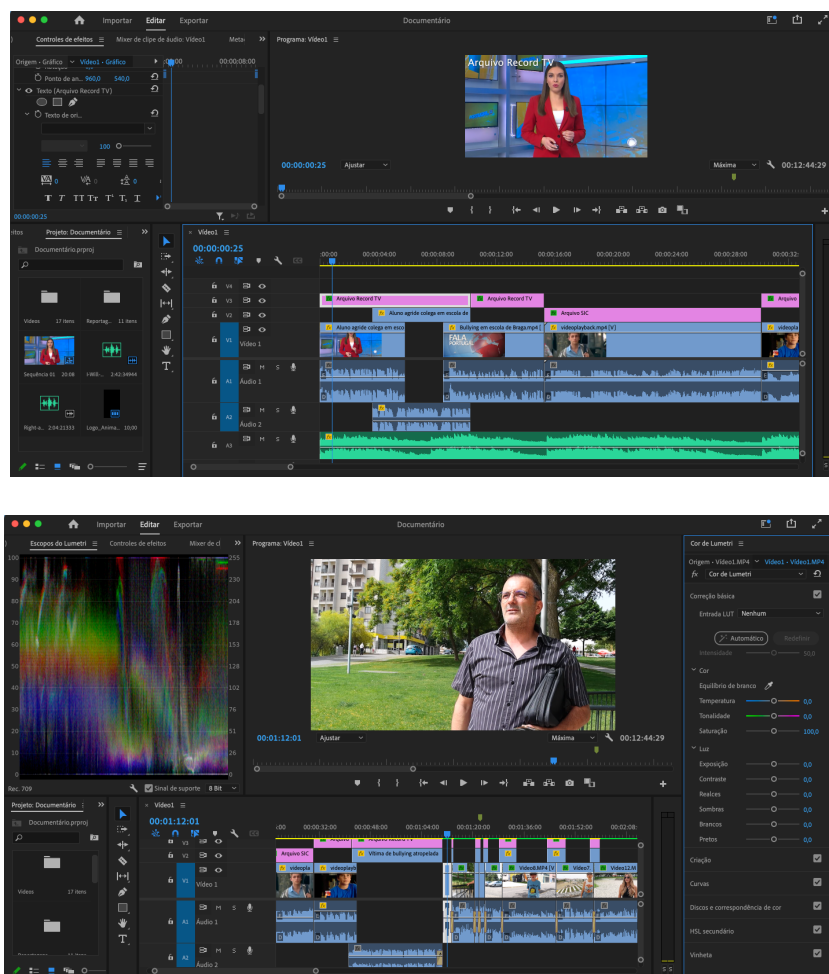


Figura 47 - Edição e Pós-Produção do Documentário

5.7 Planificação da Exposição em 3D

Para a realização da exposição do nosso projeto idealizamos fazê-la na Fábrica da Criatividade, uma vez que têm o espaço ideal que são as duas BlackBox, o auditório e o corredor que liga esses dois locais.

A fábrica da Criatividade situa-se na cidade de Castelo Branco na Alameda do Cansado. Têm como principal objetivo promover o empreendedorismo e no desenvolvimento em áreas que contribuem para o desenvolvimento do município de Castelo Branco.



Figura 48 - Fábrica da Criatividade

Relativamente à organização da exposição realizamos, com base, na planta da fábrica da criatividade, fornecida pela direção da mesma, para tal fizemos um percurso que fosse rotativo, assim o visitante começava na entrada vendo quinze cartazes, depois passa para uma das BlackBox e via o primeiro vídeo, que seria a história da vítima, já na segunda BlackBox, via a história do agressor e para finalizar o percurso ia para o auditório para ver o vídeo final.

Numa primeira instância a exposição será feita em modelo 3D, desta forma a planta é essencial, para que assim seja mais fiável todo o seu percurso, para tal vão ser desenvolvidas paredes e todo o seu cenário para a exposição, desde a fixação dos cartazes e até mesmo a transmissão dos vídeos, para o resultado final será desenvolvido um pequeno vídeo exemplar do percurso.

Posto isto com todo o percurso idealizado e organizado, conseguimos ter uma maior perceção, do projeto para posteriormente ser implementado em espaço físico.

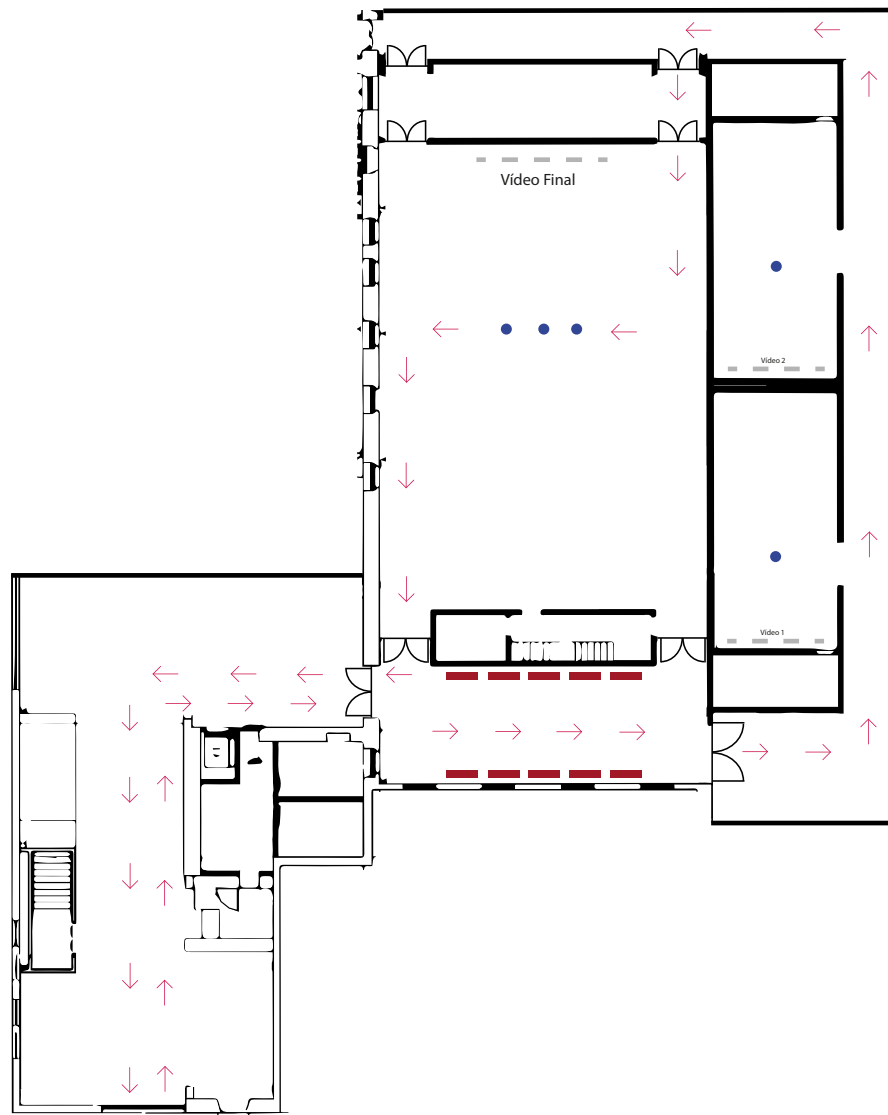


Figura 49 - Planta da Fábrica da Criatividade

5.7.1 Edição da Planificação em 3D

Após toda a elaboração da modulação do espaço em 3D, com base na planta da Fábrica da Criatividade, foram colocadas texturas parecidas às da Fábrica da Criatividade e ainda algumas luzes em pontos específicos para retirar algumas sombras que apareciam quando a câmara estava em movimento. De seguida foi feita a exportação em formato Avi* de todo o percurso que seria feito pelo visitante. Por fim, ao exportar, demos início à edição dos vídeos em 3D no programa Premier Pro 2022 (Figura 50).

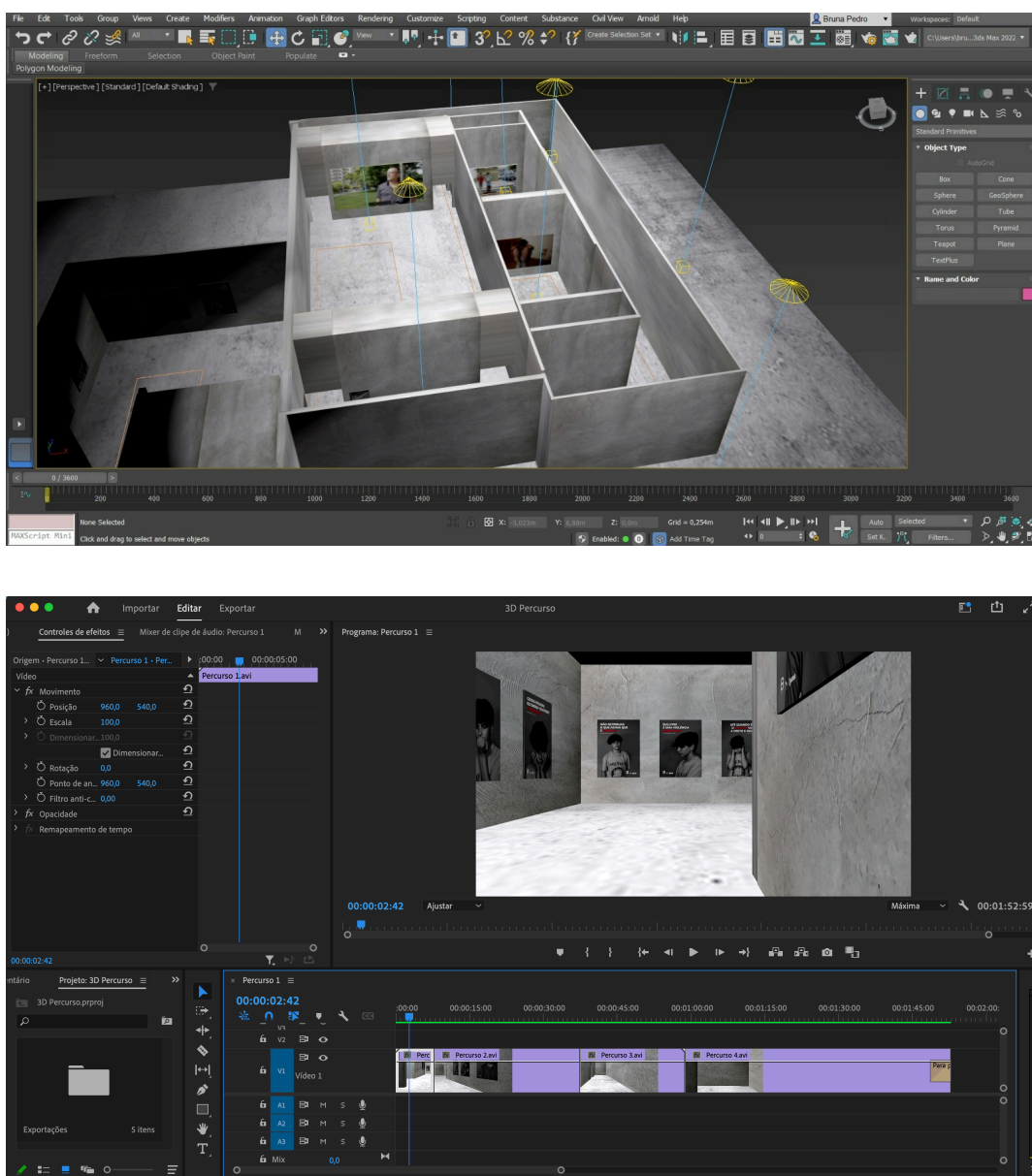


Figura 50 - Planificação e Edição do 3D

5.8 Planificação das Redes Sociais

Relativamente à gestão das redes sociais, optámos por utilizar o Instagram, uma vez que é uma das redes mais utilizadas pelo nosso público-alvo. Para demonstrar como ficará, a rede, quando for criada, elaborámos um protótipo (Figura 39), onde na foto principal colocámos a nossa marca gráfica e no conteúdo publicado, colocámos os cartazes elaborados, juntamente com as frases e o *hashtag* de sensibilização. Durante a exposição serão feitos *InstaStories*, que são vídeos partilhados na história da rede social que duram apenas 24h (vinte e quatro horas), partilharemos, também, fotografias no *feed* da exposição. No final da exposição serão partilhados, nas redes, os três vídeos que foram transmitidos, para quem não teve a possibilidade de ter visitado a exposição naquela semana, consiga ter outra opção de conhecer o que foi transmitido.

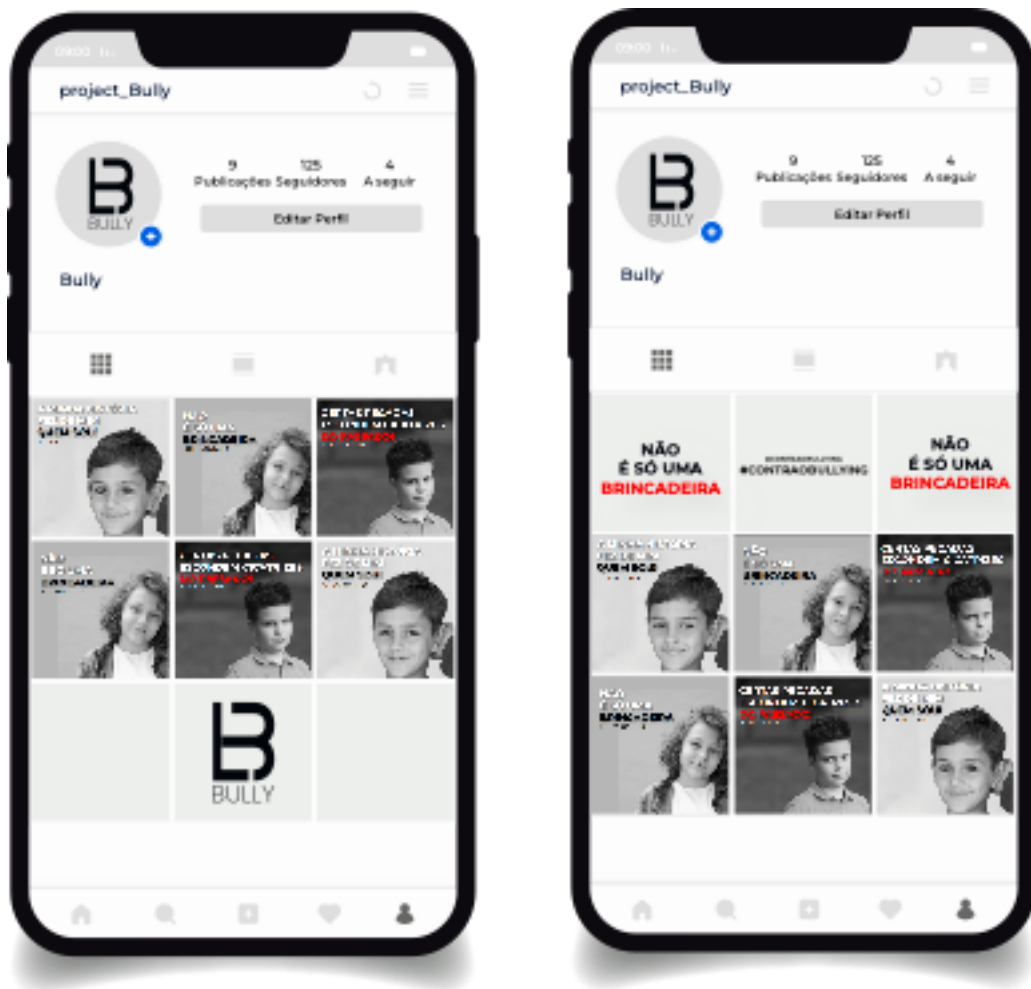


Figura 51 - Perfil do Instagram

5.8.1 Publicações Finais

Relativamente ao protótipo final das redes sociais, mudamos as fotografias anteriormente referidas no ponto 5.8. Para a realização das publicações informativas optamos por retirar um tom do fundo fotográfico para haver uma ligação entre as fotografias e o resto das publicações. Em relação ao texto os títulos foram colocados de igual forma aos cartazes como referido no ponto 5.3.3.

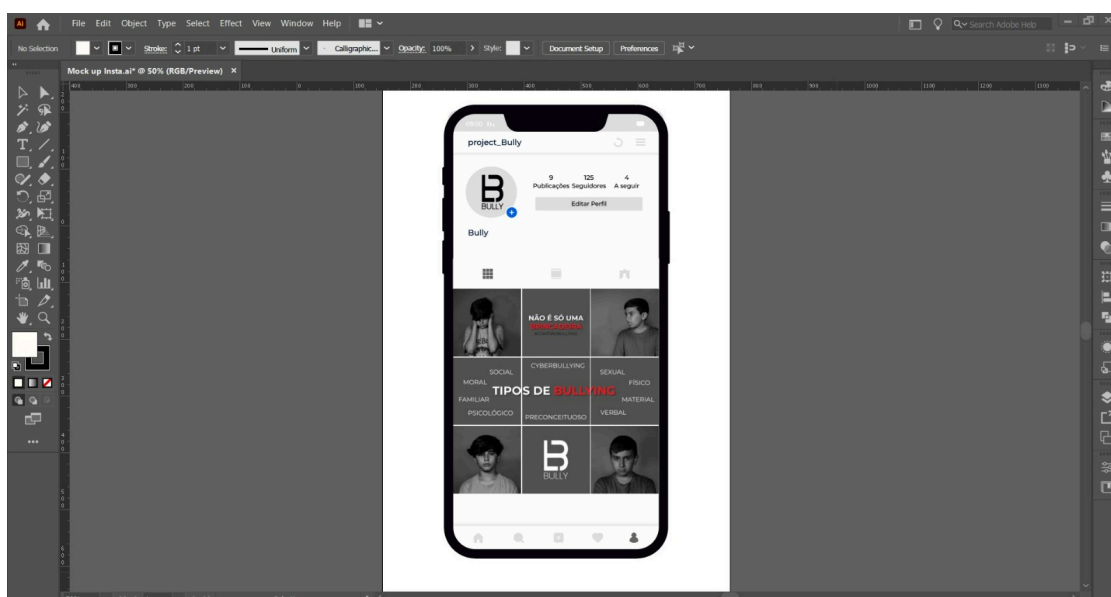


Figura 52 - Criação do conteúdo para o Instagram

5.8.2 InstaStorys Finais

Numa fase inicial os *InstaStorys* foram produzidos em Illustrator onde se dividiu os objetos por camadas consoante a animação pretendida. Após esta etapa começou-se por animar o logótipo fazendo, com que, ele surgisse através das próprias linhas (figura 53). Nos *Instastorys* utilizámos as fotografias, o logótipo, já animado e, ainda, frases de divulgação e informação, junto com o nosso hashtag. Desta forma criamos uma ligação entre os cartazes e as publicações (Figura 53).

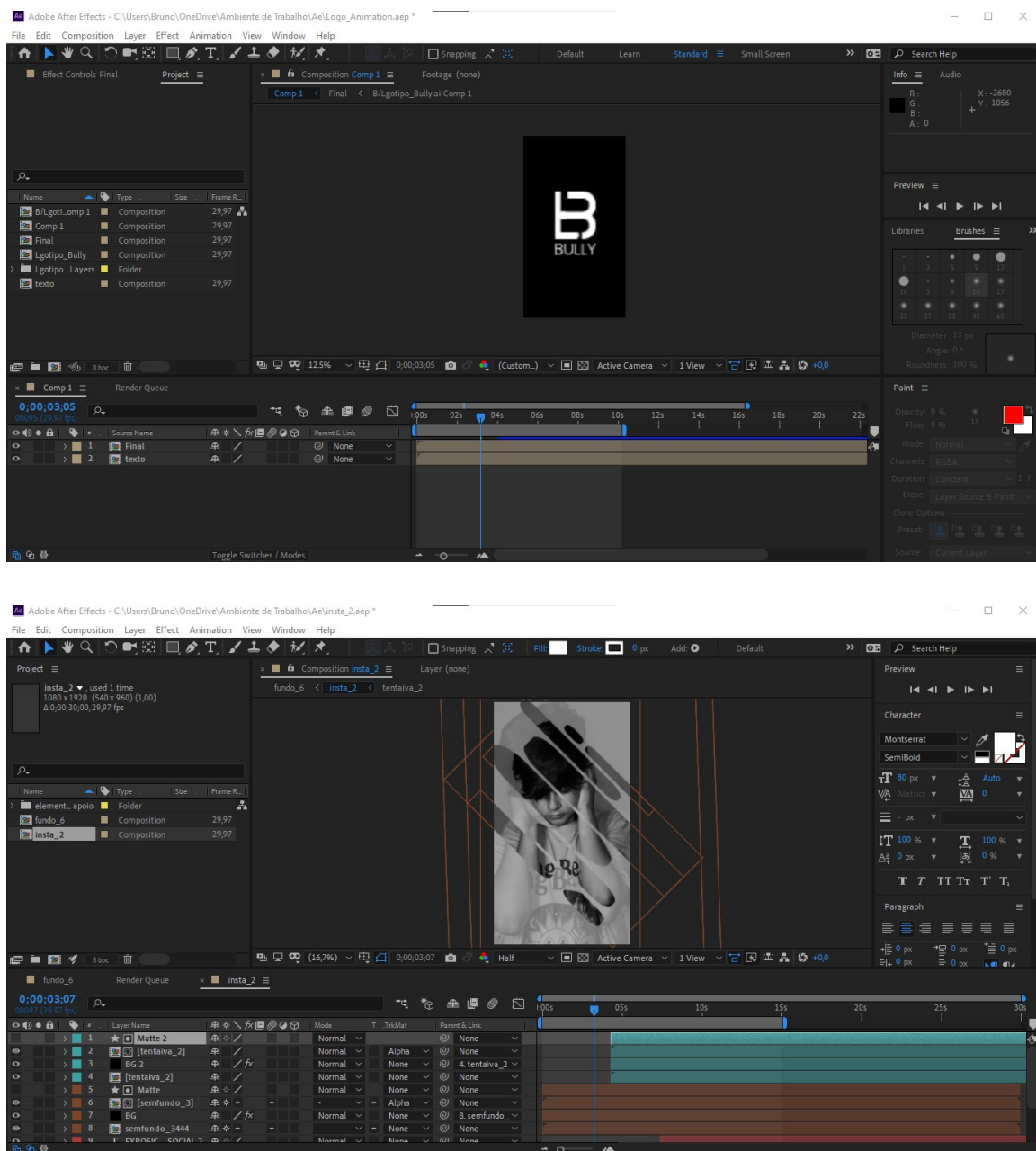


Figura 53 - Animação do Logótipo e dos InstaStorys

Capítulo 6

6. Artes Finais

6.1 Cartazes Finais

6.1.1 Cartaz Final do Agressor

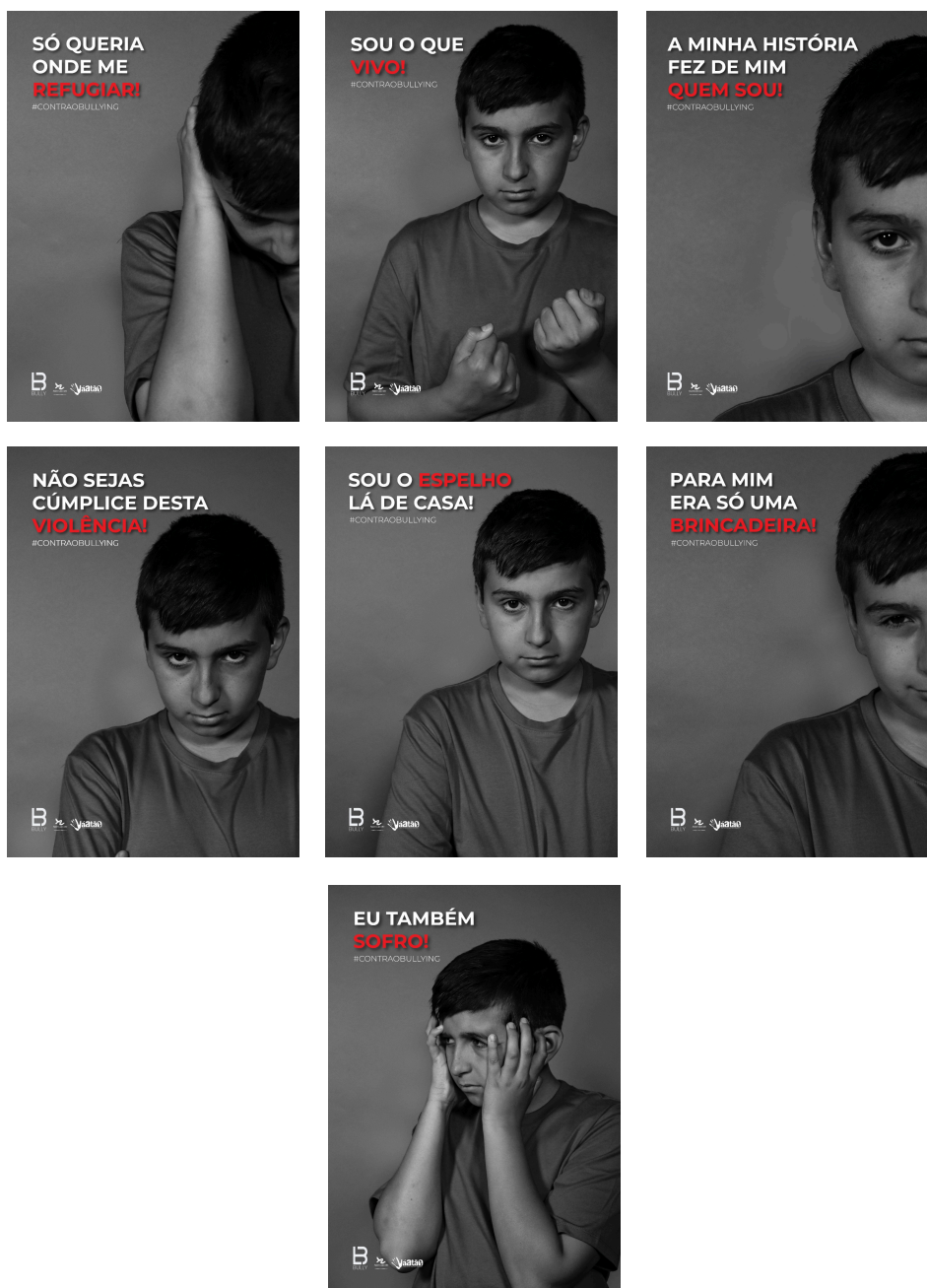


Figura 54 - Cartaz Finalizado do Agressor

6.1.2 Cartaz Final da Vítima

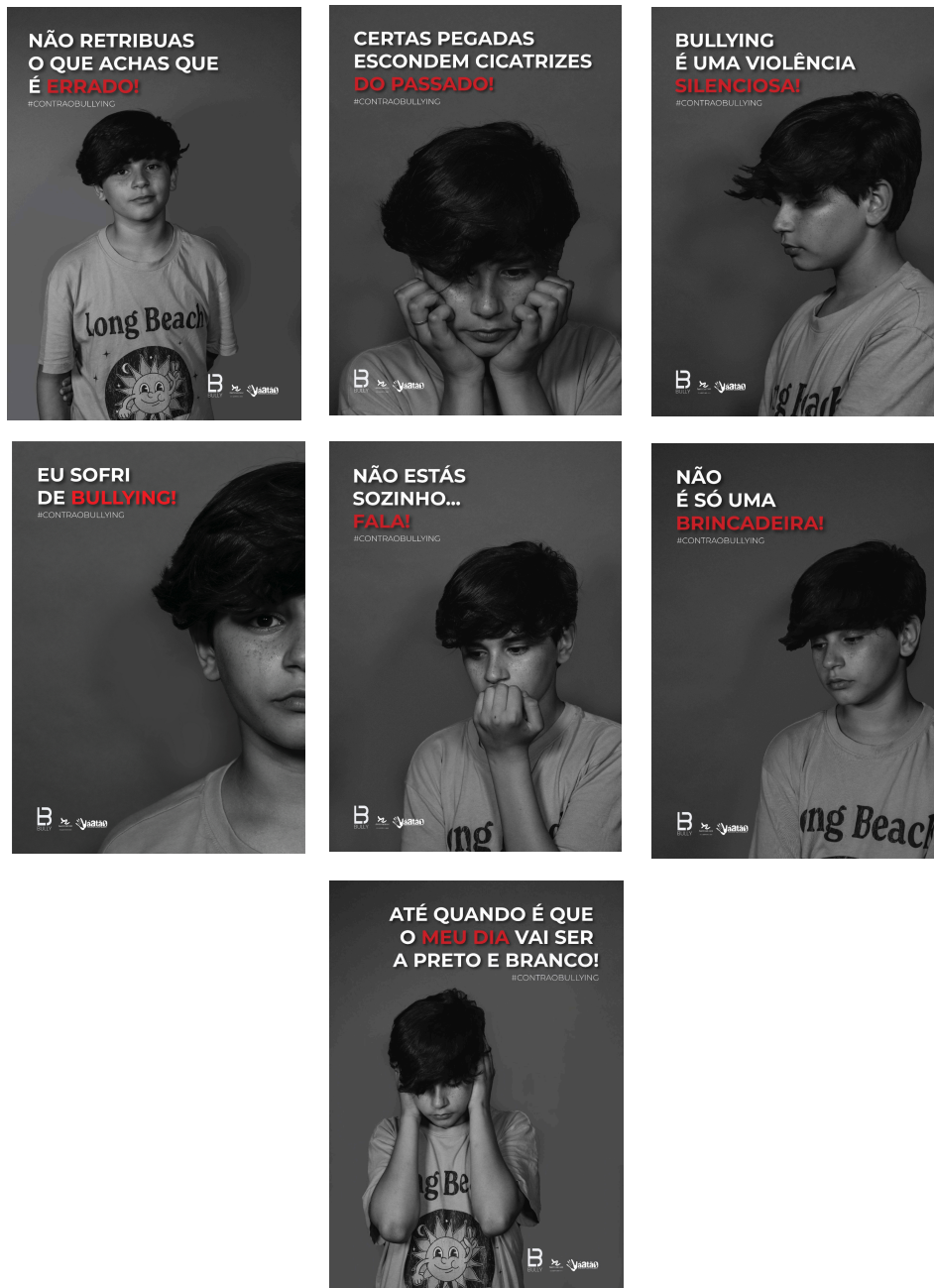


Figura 55 - Cartaz Finalizado da Vítima

6.2 Desdobráveis Finais

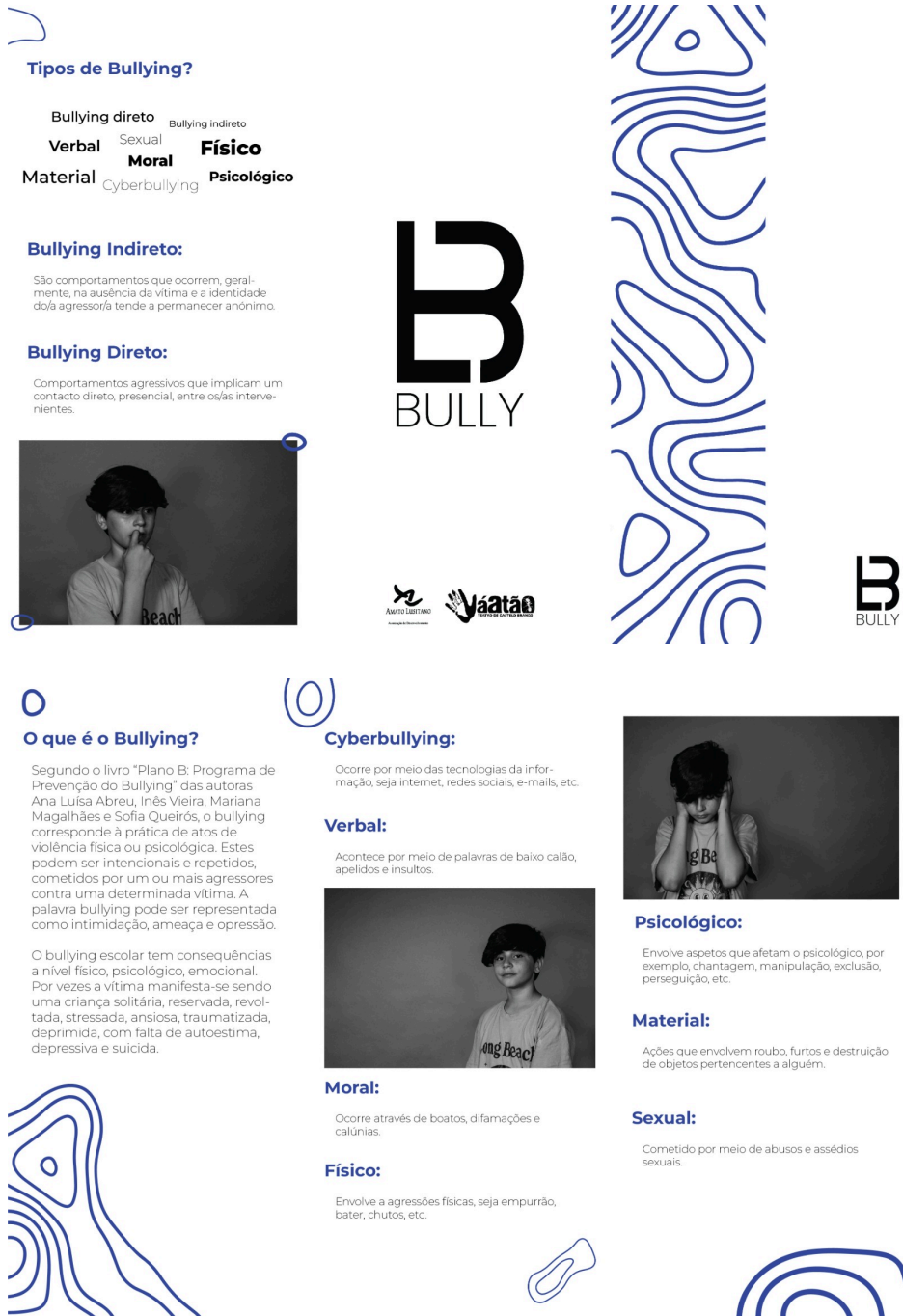
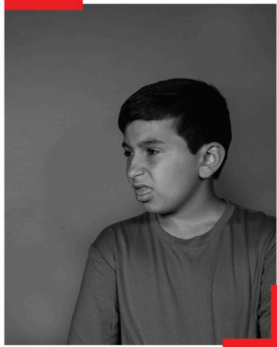


Figura 56 - Desdobrável Finalizado da Vítima

Tipos de Bullying?

Bullying indireto Cyberbullying
Moral **Bullying direto**
Físico **Material** **Psicológico**
 Sexual Verbal



B
BULLY

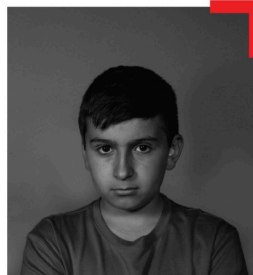
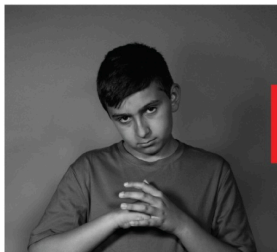


B
BULLY

O que é o Bullying?

Segundo o livro "Plano B: Programa de Prevenção do Bullying" das autoras Ana Luísa Abreu, Inês Vieira, Mariana Magalhães e Sofia Queirós, o bullying corresponde à prática de atos de violência física ou psicológica. Estes podem ser intencionais e repetidos, cometidos por um ou mais agressores contra uma determinada vítima. A palavra bullying pode ser representada como intimidação, ameaça e opressão.

O bullying escolar tem consequências a nível físico, psicológico, emocional. Por vezes a vítima manifesta-se sendo uma criança solitária, reservada, revoltada, stressada, ansiosa, traumatizada, deprimida, com falta de autoestima, depressiva e suicida.



Bullying Indireto:

São comportamentos que ocorrem, geralmente, na ausência da vítima e a identidade do/a agressor/a tende a permanecer anónimo.

Bullying Direto:

Comportamentos agressivos que implicam um contacto direto, presencial, entre os/as intervenientes.

Cyberbullying:

Ocorre por meio das tecnologias da informação, seja internet, redes sociais, e-mails, etc.

Verbal:

Acontece por meio de palavras de baixo calão, apelidos e insultos.

Moral:

Ocorre através de boatos, difamações e calúnias.

Físico:

Envolve as agressões físicas, seja empurrão, bater, chutos, etc.

Psicológico:

Envolve aspetos que afetam o psicológico, por exemplo, chantagem, manipulação, exclusão, perseguição, etc.

Material:

Ações que envolvem roubo, furtos e destruição de objetos pertencentes a alguém.

Sexual:

Cometido por meio de abusos e assédios sexuais.

Figura 57 - Desdobrável Finalizado do Agressor

6.2 Redes Sociais Finais

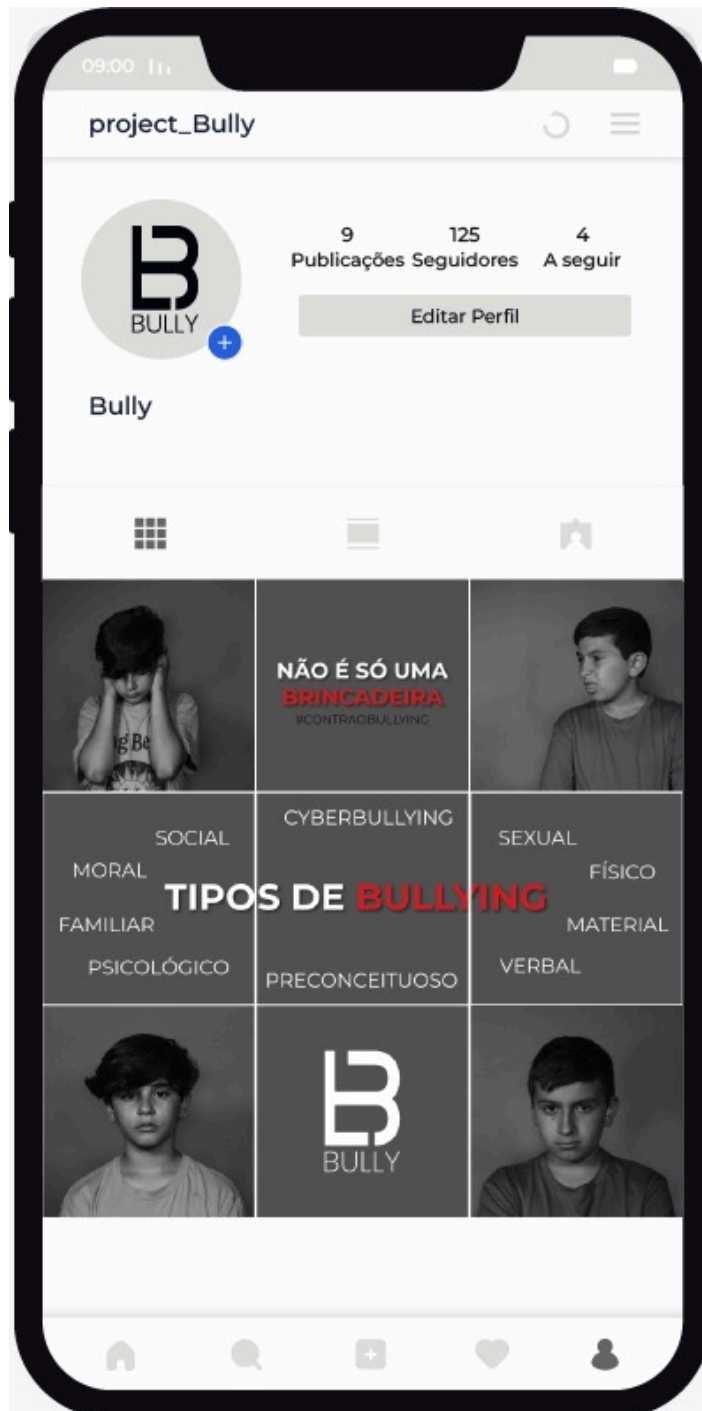


Figura 58 - Perfil do Instagram

Conclusão

Este projeto final de licenciatura teve como objetivo a criação de um Design Social de sensibilização contra o bullying, onde foram elaborados uma marca gráfica, um kit de normas gráficas, quinze cartazes, dois desdobráveis, três vídeos de sensibilização, um documentário e a ideologia da criação e gestão das redes sociais.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa e uma análise em relação a diferentes designs sociais, campanhas e à temática bullying. Após essa pesquisa, concluímos, que foi importantíssima, uma vez que nos ajudou a entender como é que os concorrentes, diretos e indiretos, faziam as próprias campanhas, as cores que utilizavam e ainda o tipo de imagem.

Para começar, criamos a nossa própria identidade visual, a nossa marca gráfica e o kit de normas gráficas. De seguida demos início ao desenvolvimento do projeto, numa primeira instância fizemos as sessões fotográficas às crianças que participaram no nosso projeto, a partir daí começamos, então, a produção dos nossos meios de comunicação gráficos. Iniciamos a elaboração dos quinze cartazes e dos dois desdobráveis. Onde foram implementadas as fotografias já editadas e a colocação dos textos informativos, das frases e dos logótipos. Dentro dos meios de comunicação audiovisuais, fizemos a captação de imagem, com as duas crianças, para elaborarmos os três vídeos e de seguida fizemos a captação de imagem para o documentário sobre a temática.

Uma vez que a nossa exposição não será realizada até à data de apresentação desenvolvemos a planificação do espaço, Fábrica da Criatividade, em modelação 3D, logo de seguida, fizemos a animação em 3D, para representar o percurso do visitante.

Numa última instância foi desenvolvido o protótipo da rede social Instagram, das próprias publicações e *Instastorys* que serão partilhadas futuramente.

Temos noção de que este projeto poderia ser um grande benefício para a sociedade, principalmente para os alunos do quinto e sexto ano, os pais, para os docentes e para os não docentes, visto que, esta temática, bullying, acaba por influenciar, cada vez mais, os mesmos no seu dia-a-dia.

O nosso objetivo, com a elaboração deste projeto, é desenvolver toda a comunicação de um Design Social de sensibilização contra o bullying e, com isto, tentar minimizar e consciencializar a sociedade.

No desenvolvimento do presente projeto, foram sentidas algumas dificuldades, entre elas o facto dos teatros de Castelo Branco demorarem a nos darem respostas concretas, relativamente aos meninos, o que acabou por fazer com que perdêssemos algumas semanas de gravações, mas conseguimos superar esta dificuldade, mais tarde, com a ajuda da VáAtão, que nos deu uma resposta concreta da disponibilidade de dois meninos, o Gustavo e o Francisco. A segunda dificuldade sentida foi no registo fotográfico, uma vez que o estúdio de fotografia da Escola Superior de Artes Aplicadas

se encontrava ocupado na semana que estaríamos com os meninos, para conseguirmos superar essa dificuldade, optámos por requisitar material necessário para o registo e acabamos por realizar, o mesmo, na casa de um dos membros do grupo. A terceira e última dificuldade sentida, foi no registo do documentário, uma vez que a grande maioria das pessoas, com quem entrevistamos não queriam dar a própria opinião, ou não queriam ser captados, para conseguirmos solucionar este percalço optamos por gravar alguns funcionários da Escola Superior de Artes Aplicadas e os nossos próprios amigos.

Sentimos que este projeto foi bastante enriquecedor e fundamental para a nossa aprendizagem uma vez que trabalhamos com quase todas as temáticas dadas ao longo deste percurso académico, nomeadamente captação de imagem, edição e pós-produção, identidade visual, produção gráfica, modelação e animação 3D e *motion graphics*. Pudemos, também, evoluir a nível pessoal e profissional, devido à temática envolvida e aos tempos de entrega, nomeadamente à nossa própria organização e desempenho.

Bibliografia/ WebGrafia

Consultado dia 15/03/2022:

https://online.fliphtml5.com/tbdah/qwpx/?fbclid=IwAR22gVEsbfp8rUa040vFSA2111uGU_IkUqSTUXaNQwr0wikwDDUtjknZWA#p=14

Consultado dia 15/03/2022:

https://online.fliphtml5.com/tbdah/qwpx/?fbclid=IwAR22gVEsbfp8rUa040vFSA2111uGU_IkUqSTUXaNQwr0wikwDDUtjknZWA#p=14)

Consultado dia 15/03/2022:

https://drive.google.com/file/d/1eKtSWjqynASDqfp4PUAXwBFE_6z-w6eG/view

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.madeinweb.com.br/campanhas-qual-a-importancia-e-principais-tipos/>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.madeinweb.com.br/campanhas-qual-a-importancia-e-principais-tipos/>

Consultado dia 15/03/2022:

(<https://www.diferecomunicacao.com/post/campanhas-publicitarias-tipos-e-objetivos>)

Consultado dia 15/03/2022:

[https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$documentario](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$documentario)

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.masterclass.com/articles/film-documentary-guide#6-types-of-documentaries>

Consultado dia 15/03/2022:

<http://gpcinejor.blogspot.com/2013/04/estilos-de-documentarios.html>

Consultado dia 15/03/2022:

<http://www.designarte.pt/blog/definicao-de-logotipo/>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://knoow.net/cienceconempr/gestao/manual-de-normas-graficas/>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.sydra.pt/o-que-e-um-cartaz-e-para-que-serve/>

Consultado dia 15/03/2022:

https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/

Consultado dia 15/03/2022:

<https://nobully.pt>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.associacaoplanoi.org/observatorio-nacional-do-bullying/>

Consultado dia 15/03/2022:

Péon, Maria Luísa, (2009). *Sistemas de identidade visual*. (4ª ed.). Rio de Janeiro

Consultado dia 15/03/2022:

https://drive.google.com/file/d/1eKtSWjqynASDqfp4PUAXwBFE_6z-w6eG/view

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.campaignlive.com/article/ad-agency-culture-promotes-backstabbing-bitchiness-bullying/1435537>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://campaignsoftheworld.com/print/violence-is-not-just-physical-words-can-kill/>

Consultado dia 15/03/2022:

<http://laurens-wanson.com/print/2016/7/9/anti-bullying-ad-campaign>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.todamateria.com.br/bullying/>

Consultado dia 15/03/2022:

https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/vitima/vitima

Consultado dia 15/03/2022:

https://www.ordemdos psicologos.pt/ficheiros/documentos/bullying_e_o_impacto_na_saude.pdf

Consultado dia 15/03/2022:

<https://blog.cenatcursos.com.br/como-o-bullying-afeta-a-vida-e-saude-mental-da-crianca-e-do-adolescente/>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.mouracoaching.com/origem-e-evolucao-do-bullying/>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/bullying-conheca-suas-causas-e-consequencias/>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.significados.com.br/bullying/>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.terra.com.br/noticias/bullying-causa-consequencia-e-possiveis-solucoes,82179e49bedfcfb0ca47022846428b91vsa8rjiv.html>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.publico.pt/2021/01/31/p3/noticia/observatorio-nacional-bullying-registou-407-denuncias-2020-1948607>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.dn.pt/edicao-do-dia/20-jun-2020/pandemia-trava-bullying-nas-escolas-mas-ppsp-ainda-registou-115-casos-12332557.html>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=dia-mundial-do-combate-ao-bullying>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=dia-mundial-do-combate-ao-bullying>

Consultado dia 15/03/2022:

<https://nobully.pt/apoio-pais/>

Consultado dia 16/03/2022:

https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/e-media/imagens

Consultado dia 16/03/2022:

<https://nobully.pt>

Consultado dia 16/03/2022:

<https://www.amatolusitano-ad.pt>

Consultado dia 15/04/2022:

<https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/3047>

Consultado dia 17/05/2022

<https://www.cm-castelobranco.pt/investidor/fabrica-da-criatividade/#>

Consultado dia 13/06/2022

WHEELER, Alina –Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2003. ISBN: 0- 471-21326-8

WHEELER, Alina –Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2009. ISBN: 978- 0-470-40142-2

WHEELER, A. - Design de Identidade de marca – um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2a Ed, Porto Alegre, Editara Bookman, 2008.

Consultado dia 13/06/2022

<https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/3061/1/projecto%20final%20Joana%20C.pdf>

Consultado dia 14/06/2022

<https://www.amnistia.pt/projeto-stop-bullying/>

Consultado dia 14/06/2022

<https://www.amnistia.pt>

Consultado dia 14/06/2022

https://www.pinterest.pt/pin/403142604115773763/feedback/?invite_code=8b8830a5e2cb437994dcbaeb88906688&sender_id=815925794898500332