



**Politécnico  
Castelo Branco**

Escola Superior  
de Artes Aplicadas

## **A Evolução da Narrativa Audiovisual nas redes sociais: Um estudo de caso de vídeos promocionais no turismo**

João Pedro Alves Santos

Nº 20190871

### **Orientador**

Professor Pedro Motta da Silva

Dissertação apresentada à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Produção para Média Digitais, realizada sob a orientação científica do Professor Adjunto Especialista Pedro Motta da Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Outubro | 2025**



## **Composição do júri**

Presidente do júri

Doutor, Rui Miguel Sampaio Dias

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais

Doutor, Luís Carlos da Costa Nogueira

Professor Associado, Universidade da Beira Interior

Especialista, Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Motta da Silva

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas



## **Agradecimentos**

A finalização desta dissertação representa a etapa final de um percurso desafiante e enriquecedor, pelo qual estou profundamente grato.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Adjunto Especialista Pedro Motta da Silva, pela constante disponibilidade e pelos valiosos contributos e ajuda prestada ao longo de todo este processo.

Em seguida gostaria de agradecer a todos aqueles que contribuíram para a realização desta dissertação, desde aos que colaboraram preenchendo e divulgando questionários até aos que disponibilizaram o seu tempo para ajudar de inúmeras maneiras ao longo deste percurso.

Aos professores e colegas da Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART – IPCB), agradeço o apoio, o incentivo e todos os momentos de partilha e aprendizagem que marcaram este percurso académico.

Por fim, à minha namorada, aos meus amigos e família, pelo apoio incondicional, paciência e motivação ao longo desta jornada, o meu mais profundo obrigado.



## **Resumo**

A presente dissertação procura identificar e analisar a evolução da estrutura narrativa audiovisual ao longo do tempo, culminando na análise de vídeos promocionais de turismo nas redes sociais, assim como o seu impacto na tomada de decisão dos viajantes contemporâneos, uma vez que com o crescimento destas plataformas, (como são exemplo, o Instagram, Tiktok e o Youtube, entre muitos outros) este tipo de narrativas audiovisuais posicionam-se como uma ferramenta de comunicação fundamental na promoção turística.

O setor do turismo é uma área que utiliza o vídeo como recurso predominante de divulgação e comunicação, conseqüentemente verifica-se uma grande concorrência dos mais diversos conteúdos que procuram destacar-se e captar a atenção do público, em especial nas redes sociais. Parece-nos que os vídeos promocionais, representam desta forma uma oportunidade relevante para a análise de técnicas narrativas atuais, e de que forma elas evoluíram ao longo dos anos.

## **Palavras-chave**

Narrativa audiovisual, vídeos promocionais, turismo, redes sociais, evolução da narrativa



## **Abstract**

This dissertation aims to identify and analyze the evolution of audiovisual narrative structure over time, culminating in the examination of promotional tourism videos on social media, as well as their impact on the decision-making process of contemporary travelers. With the rise of platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube (among many others), this type of audiovisual narrative has positioned itself as a fundamental communication tool in tourism promotion.

The tourism sector is an area that relies heavily on video as a primary means of dissemination and communication. Consequently, there is intense competition among a wide variety of content aiming to stand out and capture the public's attention, particularly on social media. Promotional videos, therefore, represent a relevant opportunity to analyze current narrative techniques and understand how they have evolved over the years.

## **Keywords**

Audiovisual Narrative, promocional vídeos, tourism, social media, narrative evolution



# Índice geral

1.	Introdução .....	1
2.	Objetivos .....	4
3.	Enquadramento Teórico .....	6
3.1.	Audiovisual – Conceitos e Fundamentos .....	6
3.2.	A Narrativa Audiovisual.....	9
3.2.1.	Fundamentos da Narrativa.....	9
3.2.2.	Estrutura Narrativa.....	14
3.2.2.1.	A Ideia.....	14
3.2.2.2.	O Narrador e a Focalização .....	15
3.2.2.3.	Temporalidade – Ordem, Duração e Frequência.....	17
3.2.2.4.	Dinâmica Narrativa e o Conflito.....	18
3.2.2.1.	Núcleo Dramático, Componentes Dramáticos, o <i>plot</i> e a peripécia.....	21
3.2.2.2.	Personagem.....	22
3.2.3.	A Linguagem Audiovisual.....	24
3.2.3.1.	<i>Mise-en-scène</i> .....	26
3.2.3.2.	Corte / Edição / Montagem.....	30
3.2.3.3.	As Regras Visuais de <i>Maselli</i> .....	40
3.2.3.4.	A Importância do Som.....	46
3.2.4.	Definindo Narrativa Audiovisual .....	48
3.3.	Evolução da Narrativa Audiovisual sobre a influência do cinema.....	49
3.3.1.	Primórdios do cinema .....	49
3.3.2.	Cinema Mudo .....	51
3.3.3.	Cinema sonoro .....	54
3.3.4.	Transição para a era digital.....	61
3.4.	A evolução da narrativa audiovisual no contexto televisivo.....	63
3.5.	O surgimento e evolução do vídeo e a conseqüente democratização da produção e distribuição audiovisual .....	67
3.6.	A publicidade como género audiovisual e as características do vídeo promocional.....	71
4.	Estado da Arte.....	76
4.1.	A internet, as redes sociais como plataformas de comunicação e o aparecimento do conteúdo gerado por utilizador.....	76
4.2.	Cultura de Convergência, o conceito de Narrativas Transmedia e o <i>Storytelling</i> .....	81
4.3.	Turismo .....	85
4.4.	O turismo cinematográfico e o vídeo promocional de turismo.....	88
5.	Desenho da Investigação .....	94
6.	Estudo .....	96

6.1.	Análise dos resultados do Inquérito por questionário .....	96
6.1.1.	Perfil das amostras.....	98
6.1.2.	Hábitos de Consumo de vídeos promocionais de turismo .....	100
6.1.3.	Estrutura da narrativa audiovisual .....	109
6.1.3.1.	Áudio .....	109
6.1.3.2.	Personagens .....	111
6.1.3.3.	Antagonista.....	112
6.1.3.4.	Núcleos Dramáticos.....	113
6.1.3.5.	Componentes Dramáticos .....	114
6.1.3.6.	Conflito e o Desafio .....	116
6.1.3.7.	Narrador .....	117
6.1.3.8.	Temporalidade – Frequência .....	118
6.1.3.9.	Temporalidade – Ordem.....	119
6.1.3.10.	Temporalidade – Duração .....	120
6.1.3.11.	Narrativa Episódica .....	121
6.1.3.12.	Estrutura Linear.....	122
6.1.3.13.	Narrativa documental ou ficção .....	123
6.1.3.14.	Espaço da ação.....	124
6.1.3.15.	Valorização da continuidade narrativa .....	125
6.1.3.16.	Ritmo Narrativo .....	126
6.1.3.17.	Focalização .....	127
6.1.3.18.	Dinâmica Emocional / Intelectual.....	128
6.1.4.	Respostas ao questionário “Não Utilizo Redes Sociais” .....	130
6.2.	Análise dos vídeos .....	132
6.2.1.	Critérios de Seleção .....	132
6.2.2.	Youtube.....	135
6.2.3.	Instagram .....	136
6.2.4.	Limitação metodológica e enquadramento histórico das narrativas audiovisuais no Instagram .....	137
6.2.5.	Seleção vídeos <i>Youtube</i> – Amostra referente ao período atual .....	139
6.2.6.	Seleção vídeos <i>Youtube</i> – Amostra referente ao período inicial .....	142
6.2.7.	Resultados da análise - Vídeos <i>Youtube</i> .....	145
6.2.8.	Convergência - <i>Youtube</i> .....	153
6.2.9.	Seleção de vídeos <i>Instagram</i> .....	155
6.2.10.	Análise vídeos <i>Instagram</i> .....	157
6.2.11.	Convergência - <i>Instagram</i> .....	160
7.	Conclusão.....	162
8.	Limitações e Recomendações Futuras .....	170
9.	Bibliografia .....	172
10.	Filmografia .....	181

11.	Glossário .....	183
12.	Anexos .....	186
12.1.	Apêndice A – Tabela de Análise Youtube – Período Atual.....	186
12.2.	Apêndice B – Tabela de Análise Youtube – Período Inicial.....	187
12.3.	Apêndice C – Tabela de Análise Instagram .....	188
12.4.	Apêndice D – Inquérito por questionário .....	189
12.5.	Apêndice E – Dados recolhidos – Inquérito por questionário – Amostra 1.....	198
12.6.	Apêndice F – Dados recolhidos – Inquérito por questionário – Amostra 2.....	214
12.7.	Apêndice G – Dados recolhidos tratados no IBM SPSS – Amostra 1 .....	231
12.8.	Apêndice H – Dados recolhidos tratados no IBM SPSS – Amostra 2.....	239
12.9.	Apêndice I – Elaboração das perguntas sobre a narrativa – Inquérito por questionário.....	246



## Índice de figuras

Figura 1: Esquema da diferença entre história e enredo usando uma “narrativa de detetive” como exemplo. (Fonte: Bordwell e Thompson, 2013, p.152, adaptado) .....	10
Figura 2: Ilustração do uso correto e incorreto (laranja) do eixo de ação (Fonte: Bordwell e Thompson, 2013, p.367). .....	35
Figura 3: O efeito Kuleshov (Fonte: Cook, 2016, p.96) .....	37
Figura 4: Exemplos de ângulos de câmara subjetivos (Fonte: The Big Lebowski (1998)).....	42
Figura 5: Exemplo de um enquadramento subjetivo no filme Fury (1936) (Fonte: Bordwell, Thompson e Smith, 2020, p.192) .....	42
Figura 6: Exemplo do ângulo p.o.v. (Fonte, Mascelli, 2965, p.22) .....	43
Figura 7: Composição de um plano no filme Angel Heart (Fonte: Brown, 2020) .....	45
Figura 8: Histórico das definições de Turismo pela OMT (Fonte: Milito, Silva e Nóbrega, 2019, p.6).....	85
Figura 9: Indicadores Globais de Turismo, 2019- 2023 (Fonte: UN Tourism) .....	87
Figura 10: Relação entre lançamento de um filme ou série de TV e o consequente aumento dos números de turistas (Fonte: Real e Herrera, 2018).....	89
Figura 11: Websites mais visitados (Fonte: DataReportal, 2025) .....	135



## Lista de tabelas

Tabela 1: Tabela valores de análise da média .....	97
Tabela 2: Perfil dos Inquiridos das respetivas amostras .....	99
Tabela 3: Duração Ideal Vídeos Promocionais de turismo .....	101
Tabela 4: Hábitos de Consumo .....	102
Tabela 5: Influência - Média e Desvio Padrão .....	103
Tabela 6: Alteração de planos de viagem.....	103
Tabela 7: Informações práticas .....	104
Tabela 8: Entretenimento .....	105
Tabela 9: Recomendações e opiniões pessoais.....	106
Tabela 10: Vídeos naturais e improvisados .....	107
Tabela 12: Procura ativa de vídeos promocionais de turismo.....	108
Tabela 11: Consumo orgânico.....	108
Tabela 13: Personagens .....	111
Tabela 14: Antagonista.....	112
Tabela 15: Núcleo Dramático .....	114
Tabela 16: Componentes Dramáticos .....	115
Tabela 17: Desafio e conflito .....	117
Tabela 18: Narrador .....	118
Tabela 19: Temporalidade - Frequência .....	119
Tabela 20: Temporalidade - Ordem.....	120
Tabela 21: Temporalidade - Duração .....	121
Tabela 22: Narrativas Episódicas .....	122
Tabela 23: Estrutura Linear .....	123
Tabela 24: Narrativa Documental .....	124
Tabela 25: Espaço .....	125
Tabela 26: Continuidade Narrativa .....	126
Tabela 27: Ritmo Narrativo.....	127
Tabela 28: Focalização .....	128
Tabela 29: Dinâmica Narrativa .....	129
Tabela 30: Seleção de Vídeos superiores a 2021 .....	139
Tabela 31: Taxa de Interação - Vídeos Youtube superiores a 2021 .....	139
Tabela 32: Seleção de Vídeos Inferiores a 2014 .....	142
Tabela 33: Taxa de Interação - Vídeos Youtube inferiores a 2014 .....	142
Tabela 34: Links Vídeos Convergentes .....	153
Tabela 35: Comparação da duração dos vídeos em diferentes redes sociais .....	154
Tabela 36: Seleção de Vídeos Instagram .....	155
Tabela 37: Taxa de Interação - Vídeos Instagram.....	155
Tabela 38: Links Vídeos Convergentes - Instagram .....	160
Tabela 39: Comparação da duração dos vídeos em diferentes redes sociais - Instagram.....	161



## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

*ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network of the Department of Defense*

*C2B – Consumer-to-business*

*C2C – Consumer-to-consumer*

*CGI – Computer-generated imagery*

*CTA – Call to Action*

*IBM – International Business Machines Corporation*

*IRTS – International Recommendations for Tourism Statistics*

*NSF – National Science Foundation*

*NSFNET – National Science Foundation Network*

*OMT – Organização Mundial do Turismo*

*PC – Personal Computer*

*POV – Point of View*

*SPSS – Statistical Package for the Social Sciences*

*UGC – User Generated Content*

*VTR – Video Tape Recorder*

*WWW – World Wide Web*



## 1. Introdução

Apenas no ano de 2023 a *UN Tourism* registou 1.3 mil milhões chegadas de turistas internacionais a destinos em todo o mundo. Nos últimos anos o turismo tem-se afirmado como um dos setores onde as famílias ou indivíduos gastam uma fatia significativa do seu orçamento anual (Mills e Law, 2020). Neste contexto, a comunicação eficaz dos destinos turísticos tornou-se uma prioridade para organizações promotoras de turismo e para os serviços que dependam desta área.

A internet e, em particular, as redes sociais destacam-se, em especial nos últimos anos, como plataformas de completa transformação do comportamento do turista. Estas plataformas proporcionam um acesso rápido e direto à informação, alterando completamente a forma como os indivíduos planeiam as suas viagens, adquirem itinerários, compram bilhetes de avião ou reservam alojamento, tarefas que, antes do advento da internet eram regularmente confiadas a diferentes intermediários, como por exemplo, agências de viagens. Atualmente, as redes sociais assumem este papel central, enquanto mediadoras da interação entre o consumidor e o setor do turismo (Lama, 2024) (Gretzel, Sigala, Xiang e Koo, 2015).

Entre os diversos formatos de comunicação nas redes sociais, o vídeo promocional tem emergido como uma das ferramentas mais eficazes no marketing turístico contemporâneo, destacando-se pela sua capacidade de despertar o desejo interior de visitar um determinado local, ou pelo menos de despertar a curiosidade, o que conseqüentemente irá motivar os utilizadores a procurarem mais informação, resultando, eventualmente na escolha de um determinado destino (Fong, Firoz e Sulaiman, 2017).

Com o advento das redes sociais também o termo “conteúdo gerado pelo utilizador” (CGU) têm ganho relevo cada vez mais crescente. No turismo diversos estudos indicam que este tipo de conteúdo é considerado mais confiável pelos utilizadores do que os vídeos produzidos por fontes institucionais, sendo utilizado como fonte primária de recolha de informações, pelo menos num estado inicial do planeamento da viagem. A autenticidade destes vídeos impacta decisões tomadas, ou que irão ser tomadas, durante a viagem, como estadias e refeições e atrações (Joseph, Vasundhara e Thomas, 2024) (Aboalghanam, Alfraihar e Tarabieh, 2025).

Paralelamente, diversos estudos têm apontado o *storytelling* como uma abordagem particularmente eficaz nos vídeos promocionais de turismo, ao permitir, que as mensagens, não sejam apenas compreendidas, mas também sentidas, criando uma ligação emocional com a audiência. Graça, Banha e Banha (2022) identificam que os vídeos promocionais cada vez procuram inspirar-se

mais no cinema para criar conteúdos que toquem a audiência de um ponto de vista emocional, destacando a importância de elementos como enredos envolventes, personagens credíveis, assim como imagens e sons cuidadosamente planejados são importantes em criar um estado emocional positivo nos utilizadores. Torna-se deste modo essencial verificar como a narrativa audiovisual se adaptou e evoluiu face a este formato específico.

O fenómeno do turismo cinematográfico comprovou que os locais de filmagens de filmes e séries influenciam a decisão de viagem do turista, estando provado um aumento significativo do número de turistas nessas áreas. Apesar de ainda ser um desafio comprovar que os vídeos promocionais produzem o mesmo efeito enquanto fator decisivo de escolha de destino, os indícios apontam para o seu impacto relevante (Teixeira, 2017).

A narrativa audiovisual é composta por uma combinação complexa de elementos, como a imagem, o som e o discurso. A forma como estes elementos são articulados entre si determina o significado que a obra pretende transmitir. A narrativa audiovisual não pode ser dissociada da influência, tanto a nível de estrutura, como de estética, do cinema, que desde os seus primórdios tem moldado a forma de contar histórias através do som e da imagem. O cinema não se limitou a criar as bases da linguagem audiovisual, como também forneceu modelos narrativos que continuam a ser replicados e adaptados a outras formas de comunicação atuais.

Desta forma, esta dissertação propõe-se a oferecer uma visão abrangente e atualizada da evolução da narrativa audiovisual, com especial enfoque na forma como a narrativa é construída, estruturada e aplicada nos vídeos promocionais de turismo. Pretende-se analisar em profundidade os mecanismos narrativos utilizados, as suas transformações ao longo do tempo e as tendências emergentes, assim como compreender de que forma estas narrativas influenciam a tomada de decisão e a experiência dos viajantes contemporâneos. Este estudo será desenvolvido através da seguinte estrutura:

Iremos iniciar por realizar um enquadramento teórico que nos irá permitir definir o conceito de narrativa audiovisual, assim como compreender o seu contexto histórico e a sua constante evolução sobre a influência de diversos meios e eras.

No capítulo seguinte, destinado ao estado da arte iremos abordar temas fundamentais, como a Internet, as redes sociais, a cultura de convergência e o turismo. Neste contexto, torna-se também pertinente abordar o fenómeno do turismo cinematográfico, assim como, o estado atual da literatura académica relativamente aos vídeos promocionais de turismo.

Por fim, iremos realizar um estudo, constituído por duas vertentes. A primeira consiste na aplicação de um inquérito por questionário que nos irá permitir entender os hábitos de consumo de vídeos promocionais de turismo de diversos

utilizadores, assim como as suas preferências face a diversos elementos narrativos presentes nestes mesmo vídeos. A segunda vertente do estudo irá focar-se na recolha e análise de diversos vídeos promocionais de turismo de forma a identificar a existência de estruturas narrativas, assim como tendências e práticas narrativas recorrentes neste tipo de vídeos e de que forma elas são aplicadas no contexto específico dos vídeos promocionais de turismo.

## 2. Objetivos

Ao longo desta dissertação, e de modo a sermos capazes de ter uma total compreensão do tema proposto de uma forma objetiva, propomos-mos a cumprir os seguintes objetivos:

1. Quais são os elementos-chave da narrativa audiovisual mais utilizados e que mais influenciam e chamam a atenção do público em conteúdo turístico nas redes sociais atualmente?
2. Identificar que elementos dos vídeos de turismo (ex.: estadias, destinos, experiências, gastronomia, etc.) o público mais valoriza e procura em vídeos promocionais nas redes sociais;
3. Identificar os elementos-chave mais importantes de uma narrativa audiovisual postos em prática dentro do nosso tema nos primórdios das redes sociais;
4. Analisar e classificar os estágios históricos da narrativa audiovisual no contexto do turismo online, focando-nos especificamente nas principais plataformas de redes sociais utilizadas para a promoção turística;
5. Verificar a existência e evoluções de uma estrutura narrativa base ao longo do tempo;
6. Através da análise das contas analisadas, verificaremos se a mesma história é contada com uma narrativa audiovisual diferente dependendo da rede social a que se destina;
7. Verificar se a acessibilidade crescente a novas e melhores tecnologias impactou a narrativa audiovisual em vídeos promocionais de turismo nas redes sociais;
8. Analisar detalhadamente vídeos promocionais de turismo nas redes sociais atuais de modo a identificar possíveis padrões narrativos recorrentes, assim como compreender e identificar essas características;
9. Identificar as principais redes sociais utilizadas pelo público para consumir vídeos promocionais de turismo, assim como perceber o objetivo de quem escolhe consumir este tipo de vídeos.

10. Identificar e analisar as melhores práticas e tendências atuais na narrativa audiovisual no turismo online, destacando exemplos relevantes e impactantes.

## 3. Enquadramento Teórico

### 3.1. Audiovisual - Conceitos e Fundamentos

O termo Audiovisual, tal como o nome indica, surge quando, se junta pela primeira vez imagem e som num só meio. Embora a explicação possa parecer direta, este conceito não deverá, no entanto, ser reduzido a uma abordagem tão simplista. A nossa própria realidade é constituída, da junção dos dois sentidos, deveremos então considerar audiovisual, uma junção de som e imagem, que juntos servem como uma ferramenta de produção e comunicação de um determinado conteúdo ou história específica.

De modo a entender o conceito audiovisual, assim como o seu surgimento e consequente desenvolvimento, é necessário remontar a 1895, quando, os irmãos *Lumière* inventaram o cinematógrafo, um instrumento capaz de captar e projetar imagens em movimento. Com ele, os irmãos produziram e realizaram a primeira projeção pública de alguns filmes para uma audiência, um deles, era o filme *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (1895), que era apenas uma pequena sequência de um minuto que continha um plano contínuo sem qualquer tipo de manipulação (à semelhança dos outros filmes apresentados), ainda assim podemos considerar este momento como um marco, e os primeiros passos do cinema e do audiovisual. Este foi o ponto de partida que permitiu aos mais interessados pela área explorar e desenvolver diversas técnicas ao longo dos anos que se seguiram, no entanto, não será correto considerar que o termo audiovisual surge neste período, por enquanto, o cinema atua única e exclusivamente como uma arte visual (Bordwell e Thompson, 2013).

Apesar destes primeiros filmes serem essencialmente mudos, esta denominação deve-se essencialmente ao facto de não existir uma sincronização entre a imagem e o som, não estando o som verdadeiramente ausente da exibição dos filmes, Rossato (2019), resume este período mudo da seguinte forma:

“Quando exibidos, os filmes mudos possuíam orquestras, pianistas, organistas ou bandas de música que faziam a trilha sonora ao vivo. No Japão, por exemplo, tínhamos o benshi, uma pessoa responsável por comentar o filme e dizer os diálogos das personagens (...). Por esse ponto de vista, os filmes mudos não eram mudos; as suas exibições eram eventos nos quais o som sempre esteve presente.” (Rossato, 2019, p.34).

É, já mais tarde, em 1927, que surge, o primeiro filme bem-sucedido com som e imagem sincronizados, o filme *The Jazz Singer*, realizado por Alan Crosland, utilizando um instrumento de captação sonora chamado “*Vitaphone*” que permitiu captar e sincronizar o som com a respetiva imagem. Poderemos afirmar que é a

partir deste momento que surge o conceito audiovisual. Este filme era parcialmente falado, e continha algumas cenas acompanhadas de música. Ao longo dos anos seguintes as técnicas desenvolveram-se até ao nível de qualidade e sincronização que possuímos à nossa disposição atualmente (Bordwell e Thompson, 2013).

Cook (2016), apesar de corroborar com o facto exposto no parágrafo anterior, faz um aparte indicando que o som sincronizado já tinha sido usado anteriormente no filme *Don Juan* (1926), que continha som de uma orquestra sincronizado com a imagem, e um discurso transmitido antes do filme, a anunciar o começo de uma nova era da música e dos filmes. Justifica então o uso do filme *The Jazz Singer* como um marco desta transição afirmando que “os *talkies* (filmes falados) nasceram com *The Jazz Singer*, não porque foi o primeiro filme de longa-metragem a empregar diálogo sincronizado, mas porque foi o primeiro a utilizar o som de maneira realista e aparentemente espontânea” (Cook, 2016, p. 157), reconhecendo a importância do filme *The Jazz Singer*, como pioneiro dos filmes com som sincronizado.

O som trouxe, conseqüentemente, uma nova perspectiva, abrindo um enorme leque de possibilidades ao que poderia ser feito e retratado, e ao valor que poderia ser acrescentado à imagem, como Chion (1994) destaca:

“o som, muito mais do que a imagem, pode-se tornar um meio insidioso de manipulação afetiva e semântica. Por um lado, o som age diretamente sobre nós, de forma fisiológica (sons de respiração num filme podem afetar diretamente a nossa própria respiração). Por outro lado, através do fenómeno do valor agregado, o som interpreta o significado da imagem e faz-nos visualizar na imagem o que, de outra forma, que não perceberíamos ou perceberíamos de maneira diferente. Assim, podemos determinar que o som não é de forma alguma investido e localizado da mesma maneira que a imagem (Chion, 1994, p.34)”.

Quando o som, algo presente no cotidiano da maioria das pessoas, pôde finalmente ser sincronizado com a imagem, toda a experiência de assistir a um filme mudou, quer estejamos conscientes disso, ou não. O som tornou-se mais que um complemento, apresentando-se, por vezes, como uma extensão da imagem que nos é apresentada.

De acordo com Journot (2005), audiovisual pode ser definido, etimologicamente, como “qualquer obra composta por imagens e sons, como é o caso do filme” (p.9), no entanto também refere que em “em teoria, a palavra foi por muito tempo utilizada para opor o cinema, enquanto arte, ao conjunto de

produções visuais, incluindo a televisão, bem como às novas abordagens econômicas ou sociológicas" (Journot, 2005, p.9).

Para entender estas novas abordagens que Journot (2005) menciona é necessário entender que atualmente, existe uma grande oferta de diferentes meios onde é possível consumir conteúdos audiovisuais, tendo o produto audiovisual uma possibilidade de convergência entre estes meios, na sua grande maioria, digitais, o que facilita uma grande e fácil circulação de conteúdo através de inúmeras plataformas, algo a ser explorado em capítulos futuros desta dissertação.

Desta forma, podemos então compreender que apesar de audiovisual poder ter sido usado como uma palavra de oposição entre cinema e todo o conteúdo disperso noutros meios, como conceito manteve sempre a premissa: um tipo de conteúdo que faça uso de imagem e som para produzir e comunicar um determinado conteúdo.

Tal como Chion (1994) afirma, o som deu um novo sentido à obra visual, tornando a experiência mais imersiva, enriquecedora e sensorial. *Journot* (2005) define, o audiovisual, como mais que um conceito de conceção técnica, sendo algo mais complexo, tendo um papel crucial socialmente.

## 3.2. A Narrativa Audiovisual

### 3.2.1. Fundamentos da Narrativa

A narrativa é um dos elementos centrais da estrutura de grande parte das produções audiovisuais. Neste contexto, a narrativa vai além de um simples encadeamento de eventos, ela é construída e pensada como algo destinado a ser moldado através de imagens, sons, cores, sons e efeitos visuais que interferem diretamente com as emoções e percepções da audiência. Uma narrativa audiovisual assume o objetivo de criar um “novo mundo”, onde uma história poderá ser retratada numa determinada ambientação e temporalidade. Por esta razão um guionista deve ser considerado muito mais um cineasta do que um escritor, ele é o responsável pela primeira forma de um produto audiovisual (Carrière e Bonitzer, 1996).

Este termo, narrativa, no entanto, pode ter um grande número de definições, por vezes é usada para se referir ao ato de narrar, pode, no entanto, referir-se ao conteúdo que está a ser narrado, ou como é usado muitas vezes, para se referir a um modo de discurso (Nogueira, 2010). Neste momento é importante focar-nos no conceito de narrativa e o seu significado no contexto desta dissertação.

De acordo com Nogueira (2010) entende-se que a narrativa, é um modo de contar uma história (que é um conjunto de acontecimentos narrados), contudo, não se deverá confundir com o termo enredo, que se refere à forma como essa mesma história é contada.

Outro fator de extrema importância para entender o conceito de narrativa é a construção de um enredo que interesse ao público e que o consiga manter interessado ao longo de toda a obra. Segundo Nogueira (2010) enredo refere-se “à forma como a história é narrada” (p.63). É a sequência de eventos que compõem a história, e que deverá incluir sempre uma introdução, um desenvolvimento e um desfecho (início, meio e fim). De acordo com o autor a narrativa surge como uma junção destes dois aspetos, “o quê (história) e o como (enredo)” (p.64).

Também Bordwell e Thompson (2013) falam da importância de fazer uma distinção entre história e enredo, descrevendo a história como “o conjunto de todos os eventos numa narrativa, os que são explicitamente apresentados e os que são inferidos pelo espectador” (p.146). Já o enredo é um termo usado “para descrever tudo que está presente de maneira visível e audível no filme a que assistimos. O enredo inclui primeiramente, todos os eventos da história que são retratados diretamente” (p.147).

Ou seja, o enredo e a história podem ser pensadas como duas perspectivas distintas. Como espectador somos expostos a um enredo, “a organização do material no filme como está” (Bordwell e Thompson, 2013, p.149), isto é, aos eventos numa sequência lógica e organizada, enquanto a história, é a perspectiva pessoal que tiramos do enredo que estamos a assistir, baseada em dicas e sugestões que o mesmo nos fornece.

Desta forma, podemos considerar a narrativa como “o conjunto formado essencialmente pela história e pelo enredo, ao qual se poderá juntar a própria narração” (Nogueira, 2010, p.63).

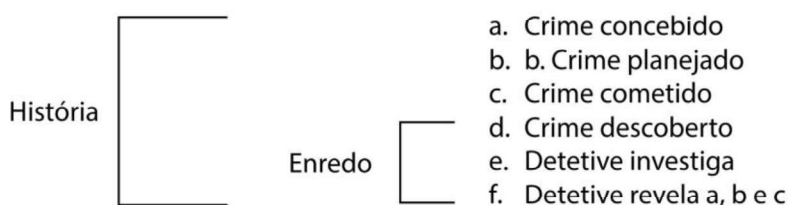


Figura 1: Esquema da diferença entre história e enredo usando uma “narrativa de detetive” como exemplo. (Fonte: Bordwell e Thompson, 2013, p.152, adaptado)

Pode-se então considerar que uma narrativa deve ser identificada como uma série de eventos interligados através de diversas causas e as suas respetivas consequências e que se desenrolam num determinado espaço e tempo, eventualmente chegando a um desenlace final, finalizando a história (Bordwell e Thompson, 2013).

Este conceito de narrativa, discutida nos parágrafos anteriores é, no entanto, consequência de uma evolução e adaptação que surge da narrativa tradicional, de modo que, para entendermos o conceito de narrativa audiovisual, deveremos primeiro definir e perceber onde surge o conceito da narrativa tradicional, para mais tarde podermos entender como o audiovisual a adotou, adaptou, e construiu as suas bases narrativas sobre os seus conceitos.

O esqueleto de qualquer narrativa audiovisual é o guião, que têm como objetivo descrever ações, diálogos e cenas, Comparato (2000) define o guião simplesmente como “a forma escrita de qualquer projeto audiovisual” (p.19).

Field (1982) procura ir mais além definindo que “o guião é uma história contada em imagens, diálogos e descrições, localizada no contexto da estrutura dramática (...). Todos os guiões cumprem essa premissa básica. A pessoa é o personagem, a viver a sua coisa – a ação” (p.11).

Carrière (1996) oferece uma perspectiva interessante, afirmando que o guião “representa um estado transitório, uma forma passageira destinada a

metamorfosar-se e a desaparecer, como a larva ao transformar-se em borboleta. Quando o filme existe, da larva resta apenas uma pele seca, de agora em diante inútil, estritamente condenada ao pó” (p.12), defendendo deste modo que o guião deverá ser sempre construído com o intuito de se transformar em algo mais e é apenas o primeiro passo de um complexo processo.

Carrière (1996) completa a sua ideia defendendo que a construção de um guião:

“é muito mais do que escrever. Em todo o caso, é escrever de outro modo: com olhares e silêncios, com movimentos e imobilidades, com conjuntos incrivelmente complexos de imagens e de sons que podem estabelecer mil relações entre si, que podem surpreender a inteligência ou atingir o inconsciente, que se superpõem, que se entrelaçam, que às vezes até se repelem, que fazem surgir coisas invisíveis (...)” (Carrière, 1996, p.11).

Esta opinião é partilhada por Comparato (2000) que completa afirmando que o guionista se encontra muito mais perto do visual do que da escrita.

O guião deve ser, portanto, entendido como um guia de produção de uma obra audiovisual, que utiliza os fundamentos da narrativa tradicional para comunicar uma história que se irá eventualmente transformar através do uso da linguagem audiovisual. O guião é geralmente construído com uma forte inspiração na narrativa tradicional de outras artes, como por exemplo do teatro e da literatura. Este tipo de narrativa irá ser referido daqui para a frente como narrativa tradicional, e foi sobre esta que se construíram os alicerces da narrativa audiovisual. Torna-se então imperativo perceber que alicerces são estes e como se estruturam, para mais tarde refletir no estado da arte atual.

No livro *Arte do cinema: uma introdução*, Bordwell e Thompson (2013) fazem a introdução ao capítulo dedicado à narrativa refletindo sobre a capacidade de cada um de nós saber, muitas vezes involuntariamente, o que esperar de uma história, identificando as histórias como uma maneira fundamental de os seres humanos compreenderem o mundo ao longo do tempo:

“Podemos saber bastante a respeito da história que um filme irá contar, talvez porque tenhamos lido o livro em que o filme se baseia ou porque tenhamos assistido ao filme do qual ele é uma sequência. Contudo, de maneira mais geral, temos expectativas que são características da própria forma da narrativa: pressupomos que haverá personagens e alguma ação que as envolva umas com as outras, esperamos uma série de acontecimentos que tenham uma espécie de relação entre si, e é provável que também esperemos que os problemas e conflitos

surgidos no curso da ação cheguem a alguma conclusão - que sejam resolvidos ou, pelo menos que uma nova explicação seja dada. Um espectador já vem preparado para compreender um filme narrativo” (Bordwell e Thompson, 2013, p.144).

Um ponto fulcral do presente trabalho é precisamente entender estas expectativas narrativas e como elas foram moldadas ao longo do tempo, desde os primórdios do cinema até ao contexto atual. Para esse efeito, é essencial recuar às origens e analisar os princípios da narrativa tradicional, começando pela estrutura proposta por Aristóteles.

Na sua obra intitulada *Poética*, Aristóteles começa por identificar diferentes géneros que partilham um elemento comum, a narrativa:

“A epopeia e a tragédia, bem como a comédia e a poesia ditirâmbica (ditirambo era uma palavra usada na Grécia antiga para se referir a um hino cantado e dançado) e ainda a maior parte da música de flauta e de cítara são todas, vistas em conjunto, imitações” (Aristóteles, 2008, p.11).

A última palavra desta citação, “imitações” parece-nos de extrema importância, nesta afirmação, o autor refere-se ao conceito de *mimesis*, ou seja, a representação artística da realidade humana. Não querendo dizer que são uma cópia literal da realidade, mas sim uma recriação de emoções, ações e experiências humanas dentro de uma estrutura narrativa. Deste modo, em todos estes diferentes géneros narrativos, existia sempre a mesma premissa: a intenção de representar a realidade humana através da arte.

Aristóteles na sua obra identifica ainda que a narrativa se deve estruturar em três partes: “ser um todo é ter princípio, meio e fim” (p.51) explicando que:

“Princípio é aquilo que, em si mesmo, não sucede necessariamente a outra coisa, mas depois do qual aparece naturalmente algo que existe ou virá a existir. Pelo contrário, fim é aquilo que aparece depois de outra coisa, necessariamente ou na maior parte dos casos, e a que não se segue nada. Meio é aquilo que é antecedido por um e seguido pelo outro. Portanto, é necessário que os enredos bem estruturados não comecem nem acabem ao acaso, mas sim que apliquem os princípios anteriormente expostos” (Aristóteles, 2008, p.51).

O conceito da estrutura em três partes, ou atos, será um conceito importante que nos irá acompanhar ao longo desta dissertação, devido à sua importância na construção da narrativa, é precisamente esta estrutura em três atos que Field (1982) identifica como a estrutura linear básica de qualquer narrativa audiovisual, com um início, um meio e um fim.

A tragédia é identificada por Aristóteles como um dos gêneros mais completos da *mimesis*, destacando-se pela sua estrutura elaborada, assim como o impacto emocional que capaz de gerar na audiência. Para o autor, a tragédia não se limita à simples narração dos acontecimentos, mas desenvolve-se através da ação, fazendo uso de formas expressivas ao longo da sua composição. O autor define a tragédia da seguinte forma:

“A tragédia é a imitação de uma ação elevada e completa, dotada de extensão, numa linguagem embelezada por formas diferentes em cada uma das suas partes, que se serve da ação e não da narração e que, por meio da compaixão e do temor, provoca a purificação de tais paixões”. (Aristóteles, 2008, p.47)

Embora se mencionem outros gêneros narrativos na sua obra, é na tragédia que se centra a análise mais detalhada sobre a narrativa. Neste contexto, exploraremos estes conceitos de modo a entender como evoluíram e se adaptaram à construção de um guião audiovisual.

Aristóteles (2008) começa por identificar seis partes fundamentais de uma narrativa: “enredo, personagens, elocução, pensamento, espetáculo e música” (p.48), considerando estes os pontos fundamentais de uma estrutura narrativa completa. O autor considera estes diferentes elementos essenciais na “receita” de uma narrativa completa devido a englobarem os meios de imitarem, o modo de imitação e os objetos de imitação numa estrutura completa. O enredo (estruturado em três partes, tal como vimos anteriormente) posiciona-se como sendo a alma da tragédia, e conseqüentemente o seu elemento mais importante. Os personagens, a elocução e o pensamento posicionam-se também como elementos essenciais, uma vez que são os personagens e as suas ações, decisões e personalidade que efetivamente guiam a narrativa. Na opinião do autor, a música e o espetáculo são elementos relevantes, mas com menos importância. Em especial, Aristóteles (2008) considera que o espetáculo é o elemento menos artístico da tragédia, uma vez que o impacto do enredo deverá existir mesmo se desprovido deste elemento.

Muitos anos mais tarde, Comparato (2000) também viria a identificar seis bases indispensáveis na criação de uma narrativa audiovisual, modernizando e adaptando os conceitos aristotélicos, à criação do guião audiovisual. Contudo, e antes de discutir esse ponto, o autor começa por identificar os três aspetos fundamentais do guião: *Logos*, *Pathos* e *Ethos*.

De acordo com Comparato (2000) *logos* refere-se “ao discurso, à organização verbal de um guião, à sua estrutura geral” (p.21), *Pathos* refere-se ao “drama, ao dramático de uma história humana. É, portanto, a vida, a ação, o conflito quotidiano que vai gerando acontecimentos” (p.21), ou seja, este aspeto do guião é aquele que move as personagens e faz com que a história se desenrole,

fazendo desencadear a trama. Por fim o *ethos* refere-se “à ética, a moral, o último significado da história, as suas implicações sociais, políticas, existenciais e anímicas” (p.21), o *ethos* não requer a entrega de uma resposta definitiva, por vezes, podendo ser apenas uma simples pergunta.

Apesar de não existir uma receita correta, pode existir uma ideia de estrutura na realização de um guião, Comparato (2000) sugere, tal como Aristóteles (2008) antes dele, seis etapas no processo de criação de um guião audiovisual: “ideia, conflito, personagens, ação dramática, tempo dramático e a unidade dramática” (p.22), aspetos a serem discutidos nos capítulos seguintes.

### **3.2.2. Estrutura Narrativa**

“Para entender a dinâmica da estrutura, é importante começar com a própria palavra. A origem latina de estrutura, *structura*, significa "construir" ou "organizar e agrupar elementos diferentes" como um edifício ou um carro. Mas há outra definição para a palavra estrutura, que é "o relacionamento entre as partes e o todo." (Field, 1982, p.12).

É conseqüentemente a função da estrutura a de manter a história no lugar, a estrutura engloba todas as partes que formam uma história – o todo. Nas palavras de Mckee (1997) a “estrutura é uma seleção de eventos das histórias de vida das personagens que é composta numa sequência estratégica para despertar emoções específicas e expressar uma visão específica da vida” (p.33).

Em seguida exploremos precisamente todas estas partes que juntas formam o todo e que se destacam como elementos essenciais da narrativa audiovisual.

#### **3.2.2.1. A Ideia**

A primeira etapa para começar a construir uma narrativa, será sempre inevitavelmente a ideia, ou o assunto que determinada narrativa irá retratar. Sabemos que em princípio uma narrativa consistirá numa personagem, num local, a viver a ação (Field, 1982). Nas palavras do autor:

“Quando puder expressar a sua ideia sucintamente em termos de ação e personagem, quando pode expressá-la como um substantivo — a minha história é sobre esta pessoa, neste lugar, a viver a sua "coisa" — você está a começar a preparar o seu guião.” (Field, 1982, p.21)

Nogueira (2010) considera que a ideia para uma narrativa deve ser “clara, simples, intrigante, consistente, original, irreverente, complexa e madura” (p.40), contudo, o autor reconhece também, que dificilmente uma ideia irá conseguir corresponder a todas estas características num estado inicial.

### **3.2.2.2. O Narrador e a Focalização**

A narração, assume-se como o processo pelo qual se conta a história à audiência, por vezes fazendo uso de um narrador, ou seja, um agente específico cujo propósito é contar a história (Bordwell e Thompson, 2013).

A presença da figura do narrador pode assumir diferentes formas. Por vezes, é evidente – como nos raros casos em que uma personagem fala diretamente para a câmara. Contudo, é mais comum que essa presença seja latente e difusa, sem uma identificação clara do narrador. Nestes casos, a história é contada a partir da perspetiva de um determinado personagem, ou vários (Nogueira, 2010).

A focalização é um conceito encontrado desde o século dezanove na teoria literária, que se refere à perspetiva pela qual a história é apresentada ao público, de acordo com Aumont e Marie (2004) “uma narrativa pode fornecer mais ou menos informação sobre a história que conta, pode dá-la sob um certo ponto de vista, filtrá-la, por exemplo, através do saber de uma personagem” (p.96), ao definir o tipo de focalização que uma determinada história irá ter é importante ter uma pergunta em mente: quem vê?

A narrativa poderá ser apresentada com três focalizações distintas: onisciente, interna e externa.

O tipo de focalização onisciente (ou não-focalizadas), é, onde, segundo Aumont e Marie (2004) o narrador “diz mais do que as personagens sabem” (p.96). Este tipo de focalização não limita o narrador, que têm um conhecimento ilimitado sobre qualquer nuance da história, por consequência também a audiência irá usufruir deste conhecimento infinito do narrador (Nogueira, 2010).

As narrativas de focalização interna são onde, de acordo com Aumont e Marie (2004), “um narrador só diz o que vê uma dada personagem” (p.96). Aqui a audiência é exposta a toda a informação que é captado por uma determinada personagem, ou seja, “tudo o que ela vê, tudo o que ela sabe, sente ou pensa” (Nogueira, 2010, p.134). Aumont e Marie (2004) destacam que este tipo de narrativa pode ser “fixa (não deixamos o ponto de vista de uma personagem [...]), ou variável (passamos de uma personagem para outra) ou múltipla (os mesmos acontecimentos são contados várias vezes segundo os pontos de vista de personagens diferentes)” (p.96).

Narrativas de focalização externa referem-se, segundo Aumont e Marie (2004) a “um narrador que diz menos do que sabe a personagem” (p.96). Estes tipos de focalização têm, conseqüentemente tendência para a objetividade, devido ao facto de não termos, enquanto audiência, acesso aos estados interiores das personagens, nem às razões para determinados acontecimentos (Nogueira, 2010).

A focalização posiciona-se na teoria narrativa como a forma como se estrutura a relação entre a audiência e a informação percebida transmitida pela narrativa. O conceito anterior é adaptado diretamente dos estudos literários, e formalizada por *Gerard Genette* (Aumont e Marie, 2004), contudo, quando aplicado à análise audiovisual poderão haver propostas mais adequadas. Bordwell e Thompson (2013) evitam o termo “focalização”, uma vez que efetivamente nos estamos a referir à forma que o enredo expõe as informações da história ao espectador. Os autores preferem os termos narração restrita, irrestrita ou combinada (e flutuante). Apesar das diferentes terminologias, os paralelismos são claros, tal como os próprios autores indicam.

A terminologia de narração irrestrita refere-se às narrativas audiovisuais onde a audiência sabe, vê e ouve mais informação do que qualquer outra personagem da história. Este tipo de narração refere-se à focalização onisciente que verificámos anteriormente.

A narração restrita refere-se ao tipo de narrativas que expõe informações sob o ponto de vista de um determinado personagem, e apenas conforme esse personagem as descobre, ou seja, vemos e ouvimos o enredo pelos olhos do personagem. Aqui estamos perante um tipo de focalização interna.

Contudo os autores identificam estes dois pontos de vista do enredo como dois extremos de um caminho, que pode por vezes não ser único, existindo uma possibilidade de oscilação entre os dois. Ou seja, a narração nunca será completamente restrita ou irrestrita, e geralmente é isto que acontece numa longa-metragem.

“Mesmo se o enredo for construído ao redor de uma única personagem, ele geralmente inclui algumas cenas em que a personagem não está presente para testemunhar.” (Bordwell e Thompson, 2013, p.168)

Nestes casos onde a história converge em termos de narração ela é considerada combinada e flutuante.

“A narração, então, é o processo pelo qual o enredo apresenta informações da história ao espectador. Esse processo pode-se alternar entre os alcances restrito e irrestrito do conhecimento e graus variados objetividade e subjetividade. A narração também

pode usar um narrador, um agente específico cujo propósito é nos contar a história” (Bordwell e Thompson, 2013, p.176)

Como mencionado anteriormente, a figura do narrador poderá assumir diversas formas, estas formas podem classificar-se como autodiegético, heterodiegético ou homodiegético.

O autodiegético, ou na primeira pessoa, é quando o narrador relata os acontecimentos da história a partir da sua própria experiência como protagonista. Esta coincidência entre protagonista e narrador oferece um relato mais íntimo e autêntico à história, criando e facilitando empatia com a audiência. Este tipo de narrador tende a ser seletivo, focando-se nos momentos mais relevantes da sua própria trajetória (Nogueira, 2010) (Makrygianni, 2018).

O narrador heterodiegético é aquele que conta a história sem fazer diretamente parte dela, ou seja, não é uma personagem do universo narrativo. Esta posição gera uma determinada distância em relação aos acontecimentos, uma vez que o narrador não está envolvido na história. Consequentemente a narrativa assume um tom mais observador, privilegiando a descrição dos factos em vez da participação ativa. Contudo, esta distância não impede que exista uma posição crítica ou subjetiva sobre a história narrada (Nogueira, 2010) (Makrygianni, 2018).

No caso do narrador homodiegético, ele participa da história enquanto personagem, mas sem ocupar o lugar de protagonista. Esta posição confere ao narrador uma certa distância dos acontecimentos da narrativa, permitindo uma observação mais crítica e analítica. Apesar de não estar diretamente envolvido nas decisões mais importantes, a sua presença como testemunha oferece autenticidade ao relato, criando um equilíbrio entre objetividade e um envolvimento moderado (Nogueira, 2010) (Makrygianni, 2018).

### **3.2.2.3. Temporalidade – Ordem, Duração e Frequência**

Outro fator essencial a ter em conta é o facto de que todas as narrativas possuem uma determinada temporalidade, ou seja, todos os acontecimentos de uma história, desenlaçam-se inevitavelmente no tempo, sendo possível deste modo destacar a temporalidade como um dos aspetos fundamentais da narrativa.

A temporalidade oferece a possibilidade de alterar “a ordem (recurso a analepses e prolepses), a frequência (quantas vezes é narrado um mesmo evento numa história) e a duração (respeito ou manipulação do tempo real da ação), são parâmetros que permitem trabalhar temporalmente uma narrativa” (Nogueira, 2010, p.66).

Um *flashback* (ou analepse) é utilizado para voltar atrás no tempo da história, permitindo assim apresentar o enredo fora de ordem cronológica. No filme *Edward Scissorhands* (1991), por exemplo, começamos por ver uma mulher de idade a contar uma história à neta. A partir desse momento vemos os eventos de quando esta mulher era adolescente. Esta ordem de eventos não confunde a audiência, devido ao facto de inferirmos que a infância ocorre antes da vida adulta (Bordwell e Thompson, 2013). Pensando nos eventos da história como *ABCD*, uma narrativa com recurso a *flashback* poder-se-ia fazer representar por *DABC* (Bordwell e Thompson, 2013). Um *flashforward* (ou prolepse), refere-se ao inverso do exposto no parágrafo anterior, em vez dos eventos da narrativa ocorrerem no passado, eles ocorrem no futuro.

A duração é outro elemento importante a ter em consideração ao criar uma narrativa audiovisual, a duração do enredo é geralmente diferente da duração do tempo de ecrã do produto audiovisual final. Neste tipo de narrativas o uso do tempo útil de ecrã pode diferir, pode ser usado para contar os eventos de diversos dias, meses, ou até anos, comprimido toda esta temporalidade num tempo de ecrã muito mais curto. O contrário também se verifica, quando o tempo de ecrã é usado para expandir o tempo do enredo. Noutras situações, o tempo da narrativa e o tempo de ecrã poderá coincidir, como por exemplo no filme *Twelve Angry Men* (1957), os noventa e cinco minutos de filme retratam o mesmo intervalo de tempo na vida dos personagens, não existindo uma compressão do tempo de ecrã final (Bordwell e Thompson, 2013).

A frequência temporal refere-se aos eventos que são repetidos duas ou mais vezes ao longo de uma narrativa, geralmente este recurso é utilizado para contar um determinado evento através de diversas expectativas da ação, acrescentando novas informações à história (Bordwell e Thompson, 2013).

Um último recurso de importante consideração ao falar da temporalidade da narrativa é a elipse, e as suas potencialidades, Nogueira (2010) descreve a elipse da seguinte maneira, a elipse:

“consiste em toda a supressão de lapsos temporais e acontecimentos mais ou menos alargados que sendo, por norma, suscetíveis de inferência através do contexto são dispensáveis para a inteligibilidade da narrativa.” (Nogueira, 2010, p.135)

A elipse transforma-se então num recurso de extrema importância ao permitir a aceleração da narrativa, eliminando acontecimentos não determinantes e que não irão comprometer a estrutura da narrativa.

#### **3.2.2.4. Dinâmica Narrativa e o Conflito**

Por sua vez, a dinâmica também se destaca por ser outro dos pilares fundamentais de uma narrativa. A dinâmica, que pode ser tanto emocional, como

intelectual, refere-se ao movimento que existe dentro de uma narrativa, ou seja, é responsável por estimular a audiência e fazer com que as suas emoções se movam ao longo da narrativa (Nogueira, 2010).

De acordo com Nogueira (2010) a dinâmica deverá apresentar algumas características fundamentais:

“um desafio, ou seja, uma questão em forma de repto que estimule a participação intelectual por parte do espectador; um envolvimento, que faça o espectador tomar partido e julgar as atitudes, decisões e motivos das personagens; uma gratificação, que retribua ao espectador o seu esforço hermenêutico ou a sua adesão afetiva” (Nogueira, 2010, p.68).

Estes fatores não devem ser descuidados numa narrativa, pois fazem parte de uma série de diversos processos que irão dar “sentido, propósito e harmonia à narrativa”. O conflito torna-se conseqüentemente um elemento vital de qualquer narrativa.

O conflito, posiciona-se como a essência da narrativa, onde surge a tensão entre personagens e forças opostas, segundo Nogueira (2010) “o conflito principal da história é geralmente determinado pelo objetivo dos protagonistas” (p.104), em adição a este conflito principal, que irá guiar a história, podem ser identificados diversos pequenos conflitos que oferecem complexidade e dinamismo à história que está a ser contada.

Também Mckee (1997) reforça a importância do conflito em manter a audiência envolvida na história:

“Uma história deve capturar o interesse, sustentá-lo inabalavelmente ao longo do tempo e, por fim, recompensá-lo no *clímax*. Essa tarefa é quase impossível se a narrativa não apelar simultaneamente às duas faces da natureza humana - o intelecto e a emoção” (Mckee, 1997, p.344).

De acordo com Comparato (2000) o conflito poderá ser definido da seguinte forma: “o conflito designa a confrontação entre forças e personagens através da qual a ação se vai desenvolvendo até ao final. É o *cerne*, a essência da trama” (p.97), prosseguindo por dizer que o conflito deve ser apresentado, resolvido e concluído, voltando a relembrar a estrutura mais básica da narrativa na sua forma mais tradicional definida por *Aristóteles* (2008): um início, onde “Alguma coisa acontece”, o meio, onde “alguma coisa deve ser feita”, e a conclusão, onde “alguma coisa se faz”.

Uma vez que é determinado o objetivo do personagem, será então uma boa prática criar obstáculos a essa necessidade do personagem. A história formar-se-

á consequentemente pela superação, ou não, destes obstáculos (Field, 1982). O conflito será o principal elemento responsável por formar a dinâmica narrativa, sendo responsável por criar e aumentar a tensão dramática à medida que a história se desenvolve (Nogueira, 2010).

Mckee (1997) aponta a curiosidade humana como o principal fator que influencia a dinâmica intelectual da narrativa:

“A curiosidade é a necessidade intelectual de responder a perguntas e fechar arcos em aberto. A narrativa explora esse desejo universal fazendo justamente o contrário: levantando questões e criando situações. Cada ponto de viragem ativa a curiosidade. À medida que o protagonista é exposto a riscos cada vez maiores, o público pergunta-se: “O que vai acontecer a seguir? E depois disso?” E, acima de tudo: “Como terminará?” A resposta só chegará no *clímax* do último ato; por isso, o público, retido pela curiosidade, permanece atento. Pense em todos os maus filmes que já suportámos apenas para obter a resposta a esta inquietante pergunta. Podemos fazer a audiência chorar ou rir, mas, acima de tudo, como observou *Charles Reade*, esperar.” (Mckee, 1997, p.346)

Por outro lado, o autor aponta a preocupação como a fonte da dinâmica narrativa emocional:

“Já a preocupação é a necessidade emocional de ver afirmados os valores positivos da vida: justiça, força, sobrevivência, amor, verdade, coragem. A natureza humana repele instintivamente o que é entendido como negativo e é fortemente atraída pelo que considera positivo. Quando a história começa, o público - de forma consciente ou instintiva - examina o estado dos valores que envolvem o mundo e os personagens, e tenta separar o bem do mal, o certo do errado, o que tem valor do que não tem. Procura o “*Centro do Bem*”. Uma vez encontrado esse núcleo, as emoções convergem para ele” (Mckee, 1997, p.347).

Nogueira (2010) por sua vez atribui ao conflito uma função de criar tensão na narrativa através da angústia e da ansiedade. A ansiedade origina do facto da audiência querer ver o conflito resolvido e qual o seu resultado, a angústia, por outro lado, é o medo que o personagem não consiga alcançar os seus objetivos que mantém a audiência investida na história.

A ansiedade e a angústia, como agentes de tensão narrativa criam um paralelo com a curiosidade e preocupação (descritas por Mckee), ambos os aspetos têm por base o investimento intelectual da audiência em querer ver a história resolvida, e obter respostas para as questões que se formaram no desenrolar da

história, criando deste modo uma relação de extrema proximidade, ou até de interligação entre a dinâmica narrativa e o conflito.

### 3.2.2.1. Núcleo Dramático, Componentes Dramáticos, o *plot* e a peripécia

De acordo com Comparato (2000) “o núcleo dramático é um conjunto de personagens unidas entre si pela mesma ação dramática, que se organiza num *plot*. Protagonista (e atores secundários) + ação (história) + *plot* (o como) = ação dramática” (p.176), não se deve, no entanto, considerar que um núcleo dramático tenha de estar “amarrado” a um único *plot* durante a história, os elementos, dentro do mesmo núcleo dramático, poderão desenvolver-se ao longo de múltiplos *plots* (Comparato, 2000).

Em adição a estes elementos do núcleo dramático poderão também estar presentes os componentes dramáticos, que geralmente se apresentam em forma de personagens sem qualquer tipo de complexidade, ou até como objetos, estes componentes geralmente têm a função de interligar a história comportando-se como elementos explicativos, de ligação ou conclusão. O robô do filme *Star Wars* (1977), por exemplo, comporta-se como um componente de ligação. A estátua da liberdade, do filme *Planet of the Apes* (1968) é um exemplo de um componente explicativo. Um bom exemplo de componente de solução é a caixa no filme *Barton Fink* (1991) (Comparato, 2000).

O *plot* aqui definido anteriormente refere-se então todos a todos os problemas, conflitos e intrigas que interligam os personagens e têm como função desenvolver a história (Comparato, 2000). De acordo com Mckee (1997) construir um *plot* significa “navegar pelo terreno perigoso da história e, quando confrontado com uma dúzia de possibilidades ramificadas, escolher o caminho correto para a história. *Plot* é a escolha dos acontecimentos feita pelo escritor e o seu desenrolar no tempo” (p.43).

A designação de *plot*, não deve ser confundida com *plot point*, que Field (1982) define como “um incidente, ou evento, que engancha na ação e a reverte noutra direção. Ele move a história para a frente” (p.101). O *plot point*, ou em português, peripécia, pode ser identificado na narrativa como um dos acontecimentos ou eventos mais importantes e decisivos de uma história, que mais contribuem para a progressão da narrativa (Nogueira, 2010). Por outro lado, os episódios (unidades mínimas da história), referem-se a eventos “que não provocam alterações significativas na causalidade e inteligibilidade da história” (Nogueira, 2010, p.67), por esta mesma razão poderiam ser suprimidos sem afetar a lógica da narrativa.

Field (1982) sugere que uma narrativa deve adotar pelo menos dois *plot points*, que serão as âncoras de todo o enredo. De acordo com o autor estas peripécias devem acontecer no fim do primeiro e segundo ato. Contudo, a sugestão não será uma regra, nem em questão de número ou localização dentro da estrutura narrativa.

A força dramática das peripécias é, no entanto, inegável, elas irão dar um rumo objetivo, ou pelo menos expectável à narrativa, podendo abrir “possibilidades para o destino da personagem e da história, exibindo uma tendência para a incerteza acerca do decurso e do desfecho dos acontecimentos” (Nogueira, 2010, p.107), quando posicionadas nos estágios iniciais da narrativa.

Por outro lado, as peripécias tardias conduzem o conflito para a sua resolução, geralmente definindo o destino, tanto das personagens, como da história. Ao contrário de alguns acontecimentos, que possuem um impacto mínimo na história, as peripécias são fundamentais, a sua supressão na narrativa irá colocar em causa todo o entendimento da história (Nogueira, 2010).

#### **3.2.2.2. Personagem**

Um dos mais importantes elementos narrativos, é o personagem, ou seja, quem vai viver a história, será à volta deste elemento que a história se irá desenvolver. São as ações e decisões que um personagem toma que oferecem à narrativa uma profundidade dramática assim como tensão emocional à narrativa.

A personagem da narrativa terá de possuir um perfil, ou seja, um conjunto de dimensões e características que a definam, de acordo com Nogueira (2010), “ao conjunto de dimensões, aspetos e outras características da personagem podemos chamar “perfil”. O perfil seria então, a descrição dos traços fundamentais da personagem e deve refletir tanto a sua história, isto é, as suas origens, as suas mudanças e o seu destino” (p.111), é deste modo que se pode resumir o carácter nuclear de uma personagem.

Os personagens são também os principais agentes da causalidade do enredo, algo comum a todas as narrativas, sejam elas de ficção ou documentais, todas as personagens geram causas o que irá resultar num determinado efeito, ou consequência. A personagem está muitas vezes relacionada com a causalidade do enredo, os traços do perfil do personagem que eventualmente irão ter uma função causal da história, segue o seguinte exemplo:

“A segunda cena de *The man who knew too much* (1934), de Alfred Hitchcock, mostra que a heroína, *Jill*, é uma excelente atiradora de fuzil. Durante grande parte do filme, esse traço parece irrelevante para a ação, mas, na última cena, *Jill* é capaz de atirar num dos vilões quando um polícia falha. Esta habilidade com o fuzil é um traço que contribui na construção da

personagem chamada Jill e tem uma função narrativa específica” (Bordwell e Thompson, 2013, p.150).

Contudo nem todos os fatores de causalidade serão associados às personagens, no filme *Jaws* (1975), por exemplo é o tubarão que aterroriza a comunidade que provoca diretamente a motivação causal das personagens (Bordwell e Thompson, 2013).

Field (1982) destaca e define o personagem como sendo “o fundamento essencial do guião, o coração, alma e sistema nervoso da história” (p.27). Ao longo da narrativa o personagem principal, ou protagonista, geralmente tende a sofrer uma transformação proveniente das suas decisões, ações e escolhas, sendo facilmente identificável como o catalisador de toda a história. É o que uma personagem faz, a maneira que ela interage e o que ela faz ao longo da história que nos diz quem ela é (Nogueira, 2010).

O protagonista, ou o personagem principal será a personagem básica do núcleo dramático principal, o herói da história:

“o protagonista, possui um objetivo, o que dá à narrativa uma organização teleológica que contribui para a sua inteligibilidade. Por outro lado, a personagem está constantemente em risco: ou de perder aquilo que possui ou de não alcançar aquilo que procura. Esse risco coloca a personagem em conflito e o conflito coloca-a em perigo— perigo, conflito e risco são alguns dos fatores fundamentais de identificação do espectador com a personagem” (Nogueira, 2010, p.112).

Na estrutura dramática, um objetivo claro e um conflito central, são fundamentais para gerar envolvimento emocional no público, é a ameaça constante ao protagonista que irá reforçar a tensão narrativa, facilitando uma identificação do espectador com o personagem (Field, 1982).

Considerando uma hierarquia de personagens, o protagonista estará no topo, apesar do antagonista também poder ocupar uma função dramática similar, apesar de oposta (Nogueira, 2010). O antagonista é, geralmente, a oposição ao protagonista, aqui não necessitamos necessariamente de nos estar a referir a uma pessoa, pode ser, por exemplo, um grupo. O antagonista deve ter o mesmo peso dramático do protagonista, apesar de não ser necessário um desenvolvimento tão profundo dramaticamente (Comparato, 2000).

Dentro da estrutura narrativa, e considerando uma hierarquia dramática entre as personagens, o antagonista deve então ocupar um lugar quase equivalente ao protagonista, onde o seu papel é essencial para o avanço da história:

“Nessa espécie de hierarquia dramática das personagens, encontramos, num nível bastante similar, ainda que com função dramática oposta é o antagonista. Porque é com ele que o protagonista deve medir forças e disputar objetivos, o antagonista deve possuir uma força dramática equivalente, ao ponto de, ocasionalmente, acabar por suplantar o protagonista [sic]” (Nogueira, 2010, p.116).

O antagonista, ou as forças antagonistas da história, e o seu nível de envolvimento deverão ser um dos principais fatores que irão fazer com que o público se interesse e envolva na história do protagonista, tanto a nível intelectual, como a nível emocional (Mckee, 1997).

Entre os dois tipos de personagens expostos anteriormente, ainda podemos considerar outro tipo de personagem, o anti-herói, de acordo com Nogueira (2010):

“Uma terceira figura se vem, porém, colocar a meio caminho entre as duas anteriores. Trata-se do anti-herói. Mantendo, à semelhança do herói, o bem como objetivo último, ele pode, no entanto, fazer o mal para o conseguir. É sobretudo no método, mais do que no propósito da sua atuação, que ele se distingue do herói” (Nogueira, 2010, p.117).

Na hierarquia dos personagens, depois do protagonista e do antagonista, seguem-se os personagens secundários, que, por norma, se apresentam como cúmplices do protagonista e do antagonista, e os ajudam a cumprir os seus respetivos objetivos, ou até, a caracterizar os outros personagens (Nogueira, 2010).

Na narrativa audiovisual podemos ainda encontrar os figurantes, que não têm um grande impacto na narrativa, e geralmente têm uma função de criar ambiente e contexto (Nogueira, 2010).

### **3.2.3. A Linguagem Audiovisual**

A linguagem audiovisual apresenta-se como um dos principais meios de comunicação contemporâneos, combinando elementos visuais, sonoros e verbais para criar significados e desencadear emoções no espectador. Contudo, embora possua convenções e estruturas que racionalizam a sua compreensão, distingue-se das linguagens tradicionais, devido ao facto de não exigir um conhecimento prévio para ser interpretada, ou pelo menos, apreciada. Monaco (2009) reflete precisamente sobre esta questão teorizando o seguinte:

“não é uma língua no sentido em que o inglês, o francês ou a matemática o são. Em primeiro lugar, é impossível não ser

gramatical no cinema. E não é necessário aprender um vocabulário. Os bebês parecem compreender as imagens da televisão, por exemplo, meses antes de começarem a desenvolver qualquer facilidade com a linguagem falada. Até os gatos veem televisão. É evidente que não é necessário adquirir uma compreensão intelectual do filme para o apreciar - pelo menos ao nível mais básico. Mas o cinema é muito parecido com a linguagem. As pessoas que são altamente experientes e literatas visualmente (ou deveríamos dizer “cinemáticas”?) - veem mais e ouvem mais do que as pessoas que raramente vão ao cinema. Uma educação na quase-linguagem do cinema abre um maior potencial de significado para o observador, pelo que é útil utilizar a metáfora da linguagem para descrever o fenómeno do cinema” (Monaco, 2009, p.290).

No entanto, e apesar desta linguagem poder ser entendida universalmente, é importante destacar, que pode ser compreendida mais profundamente conforme o nível de literacia visual de cada espectador individual. Deste modo torna-se essencial, neste capítulo, compreender como estas três dimensões, a verbal, sonora e a visual, são contruídas com o objetivo de transformar o guião numa obra audiovisual.

A verbal, é geralmente pensada e desenvolvida na criação do guião que, tal como discutimos anteriormente, se impõe como uma parte fundamental da narrativa audiovisual e têm inúmeras nuances. No entanto é o som e a imagem que poderão transformar o guião numa experiência audiovisual, sem estes elementos seria impossível criar um produto imersivo. Cores, enquadramentos, luzes, movimentos e ângulos de câmara ajudam a criar emoções, e a expandir o impacto da narrativa.

De acordo com Carrière (1994) a linguagem audiovisual não é algo que surge automaticamente quando se captam as primeiras imagens em movimento, mas um pouco mais tarde, quando se descobre o corte, e consequentemente a edição, que permitiu aos primeiros intervenientes contar histórias simples, mas com uma base narrativa, nas palavras do autor:

“uma nova linguagem, no verdadeiro sentido da palavra, não surgiu até que os cineastas começaram a dividir o filme em cenas sucessivas, com o nascimento da montagem, da edição. Foi aqui, na relação invisível de uma cena com a próxima, que o cinema verdadeiramente gerou uma nova linguagem. No calor da sua própria implementação, essa técnica aparentemente simples gerou um vocabulário e uma gramática de diversidade

inacreditável. Nenhum outro meio possui um processo semelhante” (Carrière, 1994, p.8).

Esta diversidade gramatical possibilitada pela edição, mencionada anteriormente, é um ponto extremamente importante pelo leque de opções que abriu na abordagem visual da narrativa. Murch (2004) compara a descoberta da edição no filme à descoberta do voo, acrescentando ainda, de forma a contextualizar as potencialidades da gramática audiovisual, que, por exemplo, se “um realizador gravar 25 planos para uma sequência (...) esta sequência pode ser editada em aproximadamente 39.999.999.999.999.999.999.999 formas diferentes” (Murch, 2004, p.86).

Será neste momento importante considerar que a linguagem audiovisual não começou por se desenvolver como tal, começou por se desenvolver como uma linguagem exclusivamente visual, tendo a necessidade de comunicar visualmente aspetos que a ausência de som não permitia transmitir nos primórdios do cinema. Contudo, antes da edição se tornar um elemento estruturante da linguagem audiovisual, a comunicação visual dependia fortemente da composição dos elementos dentro do plano, surge então o conceito de *mise-en-scène*.

### **3.2.3.1. *Mise-en-scène***

Tudo o que aparece no ecrã é pensado e planeado de modo a conduzir a história, construir a narrativa, retratar o espaço e a temporalidade, Bordwell e Thompson (2013) definem o conceito de *mise-en-scène* da seguinte forma:

“em francês, originalmente, *mise-en-scène* (pronuncia-se *miz-an-cene*) significa "pôr em cena", uma palavra aplicada, a princípio, à prática de direção teatral. Os estudiosos de cinema, estendendo o termo para direção cinematográfica, usam-no para expressar o controlo do realizador sobre o que aparece no enquadramento. Como seria o esperado, *mise-en-scène* inclui os aspetos do cinema que coincidem com a arte do teatro: cenário, iluminação, figurino e comportamento das personagens. No controlo da *mise-en-scène*, o realizador encena a cena para a câmara” (Bordwell e Thompson, 2013, p.205).

Também Hayward (2001) suporta esta definição, e, por sua vez, define *mise-en-scène* como sendo “originalmente um termo teatral que significa "encenação", passou a designar as práticas de produção cinematográfica envolvidas na composição dos enquadramentos. Assim, primeiro remete ao cenário, figurino e iluminação; em segundo lugar, ao movimento dentro do enquadramento” (p.231).

Esta encenação, que precede qualquer ação com a câmara de filmar começou por ser importante numa fase inicial para garantir que a audiência poderia interpretar a ação e se envolve na história, é importante lembrar que a *mise-en-*

*scène* antecede qualquer ideia de som ou de edição, tornando-se então um elemento fundamental da experiência cinematográfica.

Bordwell e Thompson (2013) atribuem a *George Méliès* as primeiras experiências que trabalhavam a *mise-en-scène*, transcendendo concepções normais da realidade e criando um filme em mundos totalmente imaginários. Também assinalam e reafirmam as quatro áreas de controlo (mencionadas anteriormente também por *Hayward*) que “a *mise-en-scène* oferece ao cineasta: cenário, figurino e maquilhagem, iluminação, e por fim, encenação” (Bordwell e Thompson, 2013, p.209).

O cenário começa por ser apontado como um dos aspetos mais importantes do *mise-en-scène*, Bazin (1967) opõe o teatro ao cinema afirmando que “no teatro, o drama nasce do ator, no cinema, ele vai do cenário para o homem. Essa inversão do fluxo dramático é de importância decisiva” (p.102).

Bordwell e Thompson (2013) corroboram esta afirmação, elevando o cenário acima de um simples espaço onde decorre a ação, mas que quase que poderá ser um participante ativo na narrativa: “o cenário no cinema pode vir para o primeiro plano; ele não precisa de ser apenas um recipiente para eventos humanos, mas pode entrar dinamicamente na ação narrativa” (p.209), destacando a importância do cenário como parte integrante da narrativa. Outro ponto de destaque é o facto de, ao contrário do teatro, o realizador poder escolher um cenário real, ou seja, um local já existente, ou um cenário controlado, num estúdio, ao invés do teatro, que estará limitado à sala de espetáculos.

O figurino, por sua vez, oferece a oportunidade de trazer cor, textura, e movimento a um personagem (“o coração, alma e sistema nervoso da história” (Field, 2001, p.27)), portanto é normal ser apontado como um fator fundamental do *mise-en-scène*, a melhor maneira de demonstrar as suas potencialidades de elevação narrativa é com o exemplo dado por Bordwell e Thompson (2013), utilizando o exemplo do filme *Woman in Love* (1969):

“*Woman in love*, de *Ken Russel*, oferece um exemplo claro de como o figurino e o cenário podem progredir para a narrativa de um filme. As cenas de abertura retratam a vida vazia das personagens de classe média através do uso de cores primárias e secundárias saturadas no figurino e no cenário. No meio do filme, quando as personagens descobrem o amor numa propriedade rural, tons pastel pálido passam a predominar. A última parte de *Woman in Love* ocorre nos arredores de *Matterhorn*, quando o ardor das personagens arrefece. Agora, as cores tornam-se ainda mais pálidas, dominadas por preto e branco simplesmente” (Bordwell e Thompson, 2013, p.218)

Este é um exemplo claro onde o figurino é usado como recurso de reforço e ênfase narrativa.

A imagem não poderá existir sem iluminação, isto é claro. No entanto a iluminação comporta um significado muito mais importante dentro da linguagem audiovisual, segundo Bordwell e Thompson (2013):

“um ponto iluminado pode chamar a nossa atenção para um gesto importante, enquanto uma sombra, por sua vez, pode esconder um detalhe ou criar suspense sobre o que pode estar presente. A iluminação pode também articular texturas: a curvatura de um rosto, a textura de um pedaço de madeira, o rendilhado de uma teia de aranha, o brilho de uma joia”. (Bordwell e Thompson, 2013, p.221)

A iluminação é deste modo apresentada como uma ferramenta de manipulação e orientação da narrativa.

Contudo, ao longo dos anos a iluminação foi evoluindo, e também o seu uso e aplicação. No período clássico de *Hollywood* (1930s - 1960s), por exemplo, não se esforçava por se apresentar como um recurso de reforço narrativo. Hayward (2000) ao falar desta época destaca que:

“a iluminação dever-se-ia adequar à situação, mas nunca a ponto de superar a naturalidade, tornando-se artificial ou extremamente abstrata, o que, acreditava-se, causaria desconforto à audiência. A ideia de que ir ao cinema e assistir a um filme deve ser algo seguro, não desafiador e não disruptivo é um aspeto ideológico central do que chamamos de continuidade fluida do cinema de *Hollywood* e do cinema *mainstream*. Neste contexto, a iluminação colabora com um estilo de edição que não chama atenção para si mesma” (Hayward, 2000, p.211)

Tendo este fator em consideração a autora destaca o facto de ser crucial considerar a iluminação na criação do *mise-en-scène*, de modo a não interromper o efeito de realidade que uma narrativa precise de construir. Poderá haver, no entanto, situações em que precisamente o contrário se verifique, e seja necessário usar a iluminação precisamente para criar um ambiente, ou momento, que precise de se afastar da realidade representada no ecrã (Hayward, 2000).

Será possível enumerar os mais diversos tipos de iluminação que se podem aplicar ao audiovisual: iluminação concentrada, capaz de criar sombras definidas e texturas nítidas; iluminação frontal, reconhecida pela tendência de eliminar sombras; contraluz, um tipo de iluminação com fonte atrás do objeto filmado; iluminação de baixo, geralmente usada com o objetivo de distorcer características; e a iluminação de cima, usada para, por exemplo, destacar a linha da maçã do rosto dos personagens (Bordwell e Thompson, 2013).

O último aspeto a considerar quando se fala de *mise-en-scène* é a movimentação e a interpretação, segundo Bordwell e Thompson (2013) não devemos considerar apenas atores neste ponto, uma vez que podem existir várias figuras com comportamento controlado dentro de uma cena, “poderia ser um animal, um robô, um objeto, ou até uma forma pura. A *mise-en-scène* permite que estas figuras expressem sentimentos e pensamentos, mas também pode dinamizá-las para criar vários padrões cinéticos” (p.231).

Apesar disto os casos mais reconhecidos e mais controláveis são sem dúvida os atores que estão a interpretar uma determinada personagem, a interpretação poderá ter inúmeros aspetos de controlo:

“como os outros aspetos da *mise-en-scène*, a interpretação é criada para ser filmada. A interpretação de um ator é composta de elementos visuais (aparência, gestos, expressões faciais) e som (voz, efeitos). Às vezes, é claro, um ator pode contribuir apenas com aspetos visuais, como no cinema mudo” (Bordwell e Thompson, 2013, p.233).

Todas estas características fazem com que, combinadas, a história se desenvolva do ponto de vista visual, poderemos então sugerir a *mise-en-scène* como uma poderosa ferramenta onde:

“o cineasta tem de guiar a atenção do público para as áreas importantes da imagem. Precisamos identificar os itens importantes para a ação em curso. Também é interessante para o cineasta aumentar o nosso interesse, despertando curiosidade e suspense. E ele tenta adicionar características expressivas, dando ao enquadramento um tom emocional. A *mise-en-scène* ajuda o cineasta a atingir todos esses objetivos”. (Bordwell e Thompson, 2013, p.144)

Hayward (2001) destaca a *mise-en-scène* como uma ferramenta de especial importância, em especial para realizadores que não tenham controlo sobre o guião, têm deste modo uma forma de:

“encenar os seus planos e, assim, ser considerados como tendo um estilo discernível. A *mise-en-scène* é a ferramenta expressiva à disposição do cineasta, que um crítico pode analisar para determinar a especificidade da obra cinematográfica. Ou seja, o crítico pode identificar o estilo particular de um cineasta específico e, assim, apontá-lo como um sinal autoral”. (Hayward, 2001, p.231)

No capítulo anterior discutimos o facto de o guião ser um primeiro passo passageiro, e destinado a transformar-se e desaparecer na criação do em conteúdo audiovisual, podemos agora apontar a *mise-en-scène* como a ferramenta expressiva catalisadora dessa transformação, onde o produto literário ganha vida e se começa a exprimir visualmente.

### 3.2.3.2. Corte / Edição / Montagem

Entre as descobertas que contribuíram para a formação, ou para a evolução, da linguagem audiovisual, poucas são tão importantes como o corte. O corte redefiniu os limites da narrativa audiovisual, abrindo um leque infindável de opções.

“De todo o modo, a descoberta, no início do século XX, de que alguns tipos de corte “funcionavam” levou-nos quase imediatamente à descoberta de que os filmes poderiam ser filmados descontinuamente, o que foi o equivalente cinematográfico à descoberta do voo. Na prática os filmes não seriam mais (de)limitados pelos fatores tempo e espaço” (Murch, 2004, p.19).

O corte veio trazer à narrativa audiovisual liberdade, liberdade para escolher o melhor ângulo para transmitir cada emoção e momento da história, criando a oportunidade de, depois de editados os planos, criar uma narrativa impactante, o ato de cortar no audiovisual poderá definir-se da seguinte forma:

“a junção de dois planos. Esse corte é feito pelo editor do filme na fase de montagem. Entre sequências, o corte marca uma transição rápida entre um tempo e espaço e outro, mas, dependendo da natureza do corte, terá diferentes significados.” (Hayward, 2001, p.77)

Contudo, o ato de editar vai muito mais além da simples junção de planos, mas sim em seleccionar quais os planos que merecem ser cortados e posteriormente juntos:

“porque, de certa forma, editar é cortar os bocados maus, o problema é: o que é um bocado mau? (...). O objetivo dos filmes de narrativa é muito mais complexo, tanto pela estrutura de tempo fragmentada como pela necessidade de reproduzir estados de espírito, de modo que se torna proporcionalmente mais complicado identificar o que é um “bocado mau”. O que funcionam mal num filme poderá funcionar bem noutra (...). Assim o editor empenha-se em procurar estes bocados e corta-os

fora, com cuidado, para que, ao fazê-lo, não destrua a estrutura dos “bocados bons” restantes” (Murch, 2004, p.22).

Quando se fala de edição num contexto audiovisual estamos, de maneira superficial, a referir-nos ao ato de juntar diversos planos individuais para criar um todo. É, deste modo, fácil compreender a enorme importância que editar comporta na montagem literal da narrativa audiovisual, Hayward (2001) assume precisamente esta simples definição do ato de editar, contudo, expande a ideia dizendo que:

“Edição refere-se, literalmente, à forma como os planos são organizados para compor um filme. Tradicionalmente, um filme é composto por sequências ou, em alguns casos, como no *avant-garde* ou *art cinema*, episódios ou, ainda, por planos sucessivos que são montados no que é conhecido como edição por colisão ou montagem. De forma simplificada, existem quatro categorias de edição: edição cronológica, edição alternada ou paralela, profundidade de campo e montagem” (Hayward, 2001, p.94).

Tal como o nome indica edição cronológica refere-se a um tipo de edição que segue uma lógica de continuidade temporal e espacial, onde se assume que uma cena terá um lugar no tempo em sequência linear com a anterior. *Cross-cutting* é “limitado, como termo, à ligação de dois conjuntos de ações que decorrem simultaneamente e que são interdependentes dentro da narrativa” (Hayward, 2001, p.95). Este termo não deve ser confundido com edição paralela que se refere exclusivamente a duas ações que, apesar de possuírem paralelismo uma com a outra estão a acontecer em temporalidades diferentes. Por sua vez a técnica de profundidade de campo (ou *deep-focus*, técnica onde todo o plano no enquadramento da imagem permanece nítido e focado), surge neste contexto de edição, uma vez que o uso desta técnica de gravação irá implicar uma posterior redução de cortes, afetando, e desacelerando a edição. O conceito de montagem por sua vez refere-se a um tipo de edição que procura criar determinados significados através da justaposição de diversas imagens, no entanto iremos explorar este conceito mais à profundamente mais à frente neste capítulo (Hayward, 2001).

A autora afirma ainda que apesar de um filme poder ser construído por apenas umas destas técnicas, de uma maneira geral tendem sempre a usar duas ou mais, apontando a temporalidade como o maior fator de divergência entre as diversas técnicas propostas, tendo em conta fatores da temporalidade que já mencionámos anteriormente, diferenciando o seguinte:

“o tempo pode ter uma realidade interior ou exterior. A temporalidade interior é sugerida pela sequência e é ficcional. A

temporalidade exterior ocorre quando há uma correspondência direta entre o tempo da sequência e o tempo dentro da narrativa: o tempo do filme equivale ao tempo real” (Hayward, 2001, p.94).

De acordo com Murch (2004) existem seis critérios ideais para efetuar um corte, que devem ser utilizados de forma hierarca:

“O corte ideal (para mim) obedece simultaneamente aos seis critérios que se seguem: 1) reflete a emoção do momento; 2) faz o enredo avançar; 3) acontece no momento "certo", dá ritmo; 4) respeita o que podemos chamar de "alvo de imagem" (*eye trace*) - a preocupação com o foco de interesse do espectador e sua movimentação dentro do quadro; 5) respeita a "planaridade" - a gramática das três dimensões transpostas para duas pela fotografia (a questão da linha de eixo, *stageline*, etc.); e 6) respeita a continuidade tridimensional do próprio espaço (onde as pessoas estão na sala e em relação umas com as outras)” (Murch, 2004, p.29).

De acordo com o autor a emoção da cena deve ser preservada a todo o custo, valendo a pena sacrificar todas as outras questões em prol do bom funcionamento emocional de determinada cena.

Por ser tão importante, é provável que a montagem seja a técnica cinematográfica mais discutida ao longo do tempo. Segundo Bordwell e Thompson (2013) a montagem poderá ser definida dizendo apenas que é

“a coordenação de um plano com o seguinte (...). O editor elimina o material filmado não desejado, geralmente escolhendo o melhor plano e excluindo os outros. O editor também corta quadros supérfluos, como os que mostram a claquete, no começo e no fim dos planos. Ele então junta os planos desejados, o fim de um ao início do outro” (Bordwell e Thompson, 2013, p.350).

De acordo com Bazin (1967) “foi a montagem que deu origem ao cinema como arte, diferenciando-o da mera fotografia animada, em resumo, criando uma linguagem” (p.24).

A montagem não surgiu de uma forma imediata, como tudo, surge como consequência a uma dificuldade, ou talvez necessidade seja a palavra indicada, em criar significados e emoções através da junção das imagens, oferecendo assim a oportunidade de desenvolver narrativas mais complexas (Iremos aprofundar o surgimento destes aspetos da linguagem visual mais à frente, no capítulo 3.3). A montagem apresenta-se desta forma como um pilar fundamental da narrativa audiovisual, sem ela um produto audiovisual perderia todo o seu ritmo, coerência e significado. Bordwell e Thompson (2013) referem que a

montagem oferece quatro áreas de controlo, nomeadamente a nível gráfico, rítmico, espacial e temporal.

O controlo gráfico refere-se à relação visual no momento do corte entre os planos, esta relação poderá ser qualquer elemento gráfico dentro do plano, como formas, tons ou movimentos. O controlo rítmico refere-se à duração de cada plano, de acordo com os autores “o cineasta vale-se do movimento na mise-en-scène, da posição e do movimento da câmara, do ritmo do som e do contexto geral para determinar o ritmo da montagem” (Bordwell e Thompson, 2013, p.358). Por sua vez, o controlo espacial refere-se à capacidade de construir relações entre espaços, que por vezes até poderão ser distintos, gravados em locais diferentes, mas que na montagem apresentam uma lógica espacial. Por fim o controlo temporal, permite controlar a narrativa audiovisual em três elementos distintos, a ordem, a duração e a frequência, elementos descritos e expostos anteriormente nesta investigação, no capítulo 3.2.2.3 (Bordwell e Thompson, 2013).

Tendo em conta todos os fundamentos analisados anteriormente, valerá agora a pena refletir na grande diferença entre os dois termos, edição e montagem, uma vez que poderão ser facilmente confundidos. A edição pode ser vista como o processo de seleção de planos, ao corte dos “pedaços” maus dentro do plano certo, a montagem por sua vez é apontada como uma técnica de construção narrativa, que junta estes planos editados e os manipula a nível gráfico, rítmico, espacial e temporal finalizando a coordenação entre os elementos visuais e sonoros (Bordwell e Thompson, 2013; Hayward, 2001; Murch, 2004).

Ao longo da história o termo montagem foi alvo de diversas teorias e abordagens, o que contribuiu para a evolução da narrativa e da linguagem audiovisual, principalmente no cinema, o primeiro meio de difusão audiovisual. Dentro do conceito de montagem cinematográfica existem duas grandes tendências ideológicas: “a montagem narrativa, desenvolvida pelos norte-americanos *Edwin Porter* e *David W. Griffith*, e a montagem como produção de sentido, teorizada pela escola soviética” (Canelas, 2010, p.1).

A montagem clássica (ou montagem narrativa) procura priorizar a continuidade narrativa. De acordo com *Cook* (2016) “*D. W. Griffith* fez mais do que qualquer outro indivíduo para estabelecer a linguagem narrativa do cinema e transformar um meio de entretenimento esteticamente irrelevante numa forma de arte plenamente desenvolvida” (p.45). As contribuições de *D. W. Griffith* são pormenorizadas e reconhecidas mais à frente, no capítulo 3.3.2.

O esforço para narrar uma história com coerência e clareza resultou na criação dos primeiros princípios da montagem clássica, que era utilizada como uma ferramenta de organização dos planos de modo a contar uma história coerente e clara. Segundo Bordwell e Thompson (2013) “a montagem, sustentada por

estratégias específicas de cinematografia e *mise-en-scène*, era usada para assegurar a continuidade narrativa. Tão poderoso era este estilo que, mesmo hoje, se espera que qualquer um que trabalhe com cinema narrativo esteja familiarizado com ele” (p.266).

Montagem em continuidade, ou clássica, é o nome atribuído a este sistema que têm o objetivo de “permitir que espaço tempo e ação fluam ao longo de uma série de planos”, ou seja, o objetivo é criar uma lógica contínua na narrativa, de um modo que seja fácil de seguir e absorver pormenores, aqui é principalmente importante controlar o espaço e o tempo.

De acordo com Hayward (2001, p.94) na narrativa clássica

“os inícios e finais das sequências são claramente demarcados, os planos ao longo da sequência orientam o espectador no tempo e no espaço, e o fim de uma sequência indica de forma clara onde e quando a narrativa será retomada na sequência seguinte” (Hayward, 2001, p.94).

Ou seja, neste tipo de montagem o objetivo passa sempre por garantir que a montagem promova uma continuidade narrativa, para esse fim foram desenvolvidas diversas técnicas que se mantêm atuais e indispensáveis na criação de um produto audiovisual. Neste tipo de montagem é especialmente importante manter a noção de continuidade espacial na cena, de modo a garantir que este objetivo é atingido deve ser empregue a seguinte técnica:

“o espaço de uma cena é construído juntamente com o que é chamado eixo de ação, linha de centro ou linha dos 180°. Presume-se que a ação da cena - uma pessoa a andar, duas pessoas a conversar, um carro na estrada - tem lugar ao longo de um vetor claramente definido. Esse eixo de ação determina um meio círculo, ou área de 180° onde a câmera pode ser colocada para apresentar a ação. Consequentemente, o cineasta planejará, filmará e montará os planos de modo a respeitar essa linha de centro. O trabalho de câmera e a *mise-en-scène* em cada plano serão manipulados para estabelecer e reiterar o espaço de 180°” (Bordwell e Thompson, 2013, p.367)

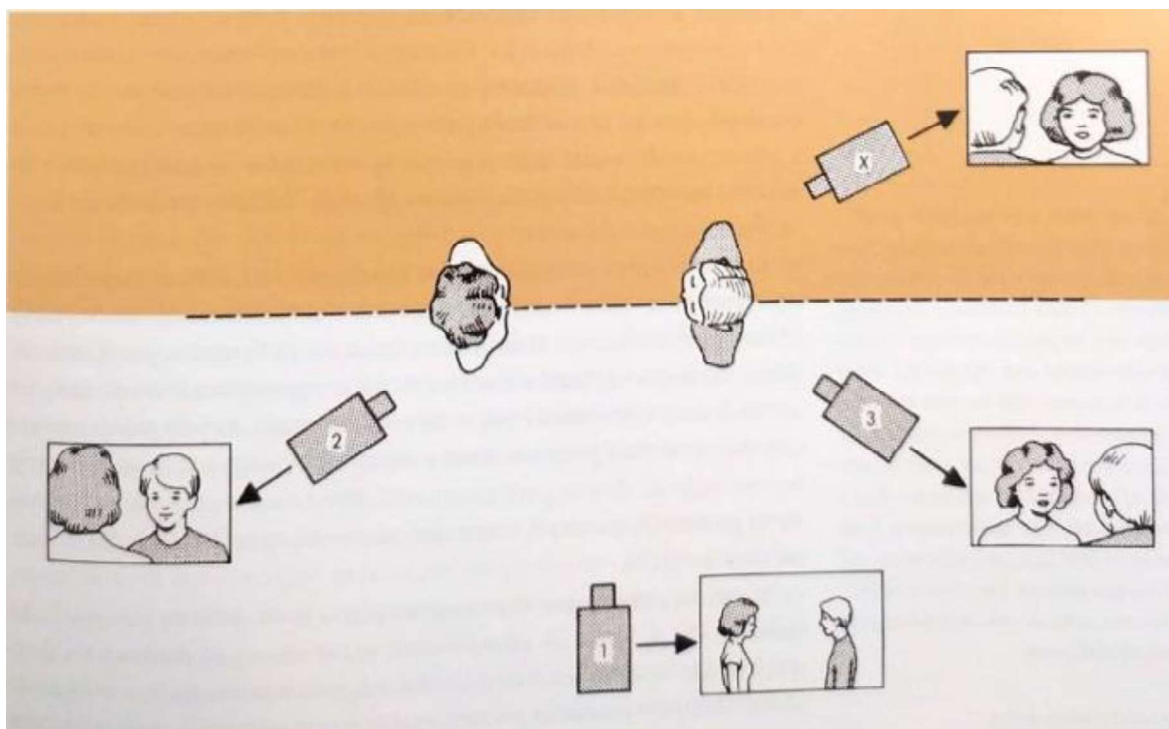


Figura 2: Ilustração do uso correto e incorreto (laranja) do eixo de ação (Fonte: Bordwell e Thompson, 2013, p.367).

A regra dos 180° assegura que as posições dentro dos planos permaneçam consistentes, mantendo o espaço na cena claramente delineado e as posições das personagens se encontram e relação a outras. Na figura 3, abaixo, podemos verificar a representação do que seria a prática correta e incorreta desta prática.

Outro importante recurso técnico do sistema de continuidade é a montagem paralela, que dá a oportunidade de introduzir um grande número de informações na narrativa, segundo Bordwell e Thompson (2013) “um corte pode-nos levar a qualquer ponto no lado correto do eixo de ação. A montagem pode criar onisciência, aquele conhecimento quase divino que alguns filmes buscam apresentar” (p.379).

Hayward (2001), como vimos anteriormente, define montagem paralela como “a justaposição de duas ações relacionadas que ocorrem em momentos diferentes” (p.95). Bordwell e Thompson (2013) por sua vez oferecem uma definição mais completa, estabelecendo que é uma técnica que:

“oferece um conhecimento irrestrito de informações causais, temporais ou espaciais, alternando planos de uma linha de ação em um lugar com planos de outros acontecimentos em outros lugares. A montagem paralela, portanto, oferece certa descontinuidade espacial, mas amarra a ação ao criar uma

percepção de causa e efeito e simultaneidade temporal” (Bordwell e Thompson, 2013, p.381).

Outro importante recurso da continuidade clássica é a elipse temporal (descrita anteriormente, no capítulo 4.2.2.3) uma vez que por vezes é preciso uma forma de avançar a temporalidade da história com clareza para a audiência, para este propósito a elipse temporal é usada para comprimir uma passagem de tempo num curto espaço de tempo de ecrã.

Bordwell e Thompson (2013, p.391) referem-se a estas sequências como planos que “podem ser juntos por fusões e música para criar um ritmo rápido e regular e comprimir uma longa série de ações em alguns poucos momentos” (p.391). Por sua vez, Hayward (2001) oferece uma explicação mais detalhada, mas que valida e completa as afirmações anteriores definindo que elipse é “um termo que se refere a períodos de tempo que foram omitidos da narrativa. A elipse é marcada por uma transição de edição que, embora deixe de fora uma parte da ação, ainda assim indica que algo foi suprimido” (p.97). A autora completa indicando que a montagem paralela, mencionada anteriormente, geralmente indica uma elipse temporal. Esta e outras técnicas de montagem são exemplos de subordinação da lógica de espaço e tempo em favor de cortes com outras motivações, como a vanguarda soviética veio a explorar nos anos 20 (Bordwell e Thompson, 2013).

No ano de 1917 o governo da união soviética foi refeito. Uma das primeiras medidas adotadas pelo novo governo a abolição da censura dos filmes e o começo de produção de filmes propaganda para o regime. Mais tarde, é fundada a primeira escola de cinema em Moscovo, a primeira do género no mundo (Cook, 2016). Desta fonte surgem diversas teorias sobre a montagem, sendo que os teóricos que mais se destacam são o de *Lev Kulechov*, *Vsevolod Pudovkin*, *Sergei Eisenstein* e *Dziga Vertov* (Canelas, 2010).

*Lev Kulechov* posiciona-se como o pioneiro da teoria da montagem soviética, desenvolvendo o que reconhecemos atualmente como o efeito Kuleshov. Um dos seus experimentos baseou-se em usar filmagem de um ator com uma cara sem qualquer expressão e intercalá-los com três planos distintos: uma tigela de sopa quente, uma mulher morta deitada num caixão, e uma rapariga a brincar com um urso de peluche. (Canelas, 2005) (Nogueira, 2014) (Cook, 2016). Ao mostrar os filmes a uma audiência e registando as suas percepções do filme a que assistiram, e nas palavras do próprio *Lev Kulechov*:

“O público elogiou entusiasticamente a atuação do artista. Apontaram a profunda melancolia do seu estado de espírito perante a sopa esquecida, comoveram-se e emocionaram-se com a dor profunda com que ele olhou para a mulher morta, e admiraram o sorriso leve e alegre com que observou a rapariga a

brincar. Mas nós sabíamos que, nos três casos, a expressão do rosto era exatamente a mesma.” (Kulechov, *apud* Cook, 2016).

Esta valiosa experiência provou uma questão muito relevante para o futuro da montagem, que “uma imagem não tem sentido por si só, mas que é a contextualização feita pela montagem que lhe atribui significação” (Canelas, 2010, p.5). Esta experiência ilustra de uma maneira bastante eficaz o poder efetivo da montagem como uma ferramenta de manipular emocionalmente a audiência (Nogueira, 2014).



Figura 3: O efeito Kuleshov (Fonte: Cook, 2016, p.96)

Ao perceber este potencial que um plano pode dependendo dos que lhe seguem ou procedem, alcançando um grande poder de sugestão junto da audiência. A montagem passa a ser entendida, como uma ferramenta muito mais

capaz do que um recurso capaz de manter a continuidade narrativa de uma história (Canelas, 2010).

Outra importante experiência levada a cabo por Kulechov foi a técnica conhecida por “geografia criativa”, uma técnica capaz de sugerir à audiência uma ilusão de coesão, tanto temporal como espacial (Cook, 2016). Ao cortar planos distintos de um homem a correr da direita para a esquerda, uma mulher a correr da esquerda para a direita, e por fim os dois a encontrarem-se no mesmo plano. Todos estes planos foram gravados de forma separada, tanto em termos de espaço como de tempo, no entanto a justaposição dos planos criava a ilusão de coesão. No fim deste último plano o homem aponta para algo fora do ecrã, e um quarto plano mostra a casa branca em Washington D.C. (Nogueira, 2010) (Cook, 2016). Kulechov provava que a noção de “tempo e espaço “real” é completamente subordinado ao processo de edição, ou, montagem” (Cook, 2016, p.97).

Outros grandes nomes de teóricos que se destacaram e contribuíram para o desenvolvimento da teoria da montagem soviética são nomes como Vsevolod Pudovkin, Dziga Vertov e Sergei Eisenstein. Este último destacando-se como uma das vozes mais influentes no campo da montagem soviética. Foi *Sergei Eisenstein*, que teorizou e aplicou as suas teorias nos seus filmes, tanto a nível teórico como prático, principalmente na década de 1920 (Canelas, 2010) (Cook, 2016). Segundo *Hayward* (2001) “a edição por montagem surgiu do cinema experimental soviético da década de 1920 e, embora tenha sido *Lev Kuleshov* o primeiro a conceber o conceito de montagem, ela é principalmente associada a *Sergei Eisenstein*” (p.96).

Eisenstein (1977) opõe o cinema às outras artes conhecidas reconhecendo que “o cinema é capaz, mais do que qualquer outra arte, de revelar o processo que ocorre microscopicamente em todas as outras artes. O fragmento mínimo “distorcível” da natureza é o plano; a engenhosidade nas suas combinações é a montagem” (p.5).

A montagem teorizada e praticada por Eisenstein foi cunhada pelo mesmo como “montagem de atrações”, que se opõe à montagem em continuidade, Cook (2016) refere-se à teoria da montagem de *Eisenstein* como uma:

“noção de montagem dialética. Resumidamente, Eisenstein via a edição de filmes, ou montagem, como um processo que operava de acordo com a dialética marxista. (...) Eisenstein sustentava que, na edição cinematográfica, o plano (ou “célula de montagem”) é uma tese que, quando justaposta a outro plano de conteúdo visual oposto, sua antítese, produz uma síntese (uma ideia ou impressão sintética) que, por sua vez, se torna a tese de uma nova dialética à medida que a sequência de montagem continua. Essa oposição visual entre planos pode ser um conflito de direções lineares, planos, volumes, iluminação e assim por

diante, não precisando de se limitar ao conteúdo dramático do plano” (Cook, 2016, p.104)

Ou seja, Eisenstein defendia a montagem como uma ideia ou sugestão, que era criada através da colisão de planos independentes, resultando numa nova sugestão de interpretação para a audiência.

Na obra de Eisenstein (1977), intitulada “*Film Form: Essays in film theory*”, são sugeridos cinco métodos de montagem que podem ser usados simultaneamente numa qualquer sequência: montagem métrica, rítmica, tonal, harmônica e intelectual.

Na montagem métrica, de acordo com o autor, Eisenstein (1977):

“o critério fundamental para esta construção é a duração absoluta dos fragmentos. Os fragmentos são unidos de acordo com suas durações, em um esquema-formula que corresponde a uma métrica musical. A realização ocorre na repetição dessas “métricas”. A tensão é obtida pelo efeito de aceleração mecânica, encurtando os fragmentos enquanto se preservam as proporções originais da fórmula” (Eisenstein, 1977, p.72).

Este tipo de montagem está preocupado apenas com a duração de determinado plano, usando o corte num determinado padrão, acelerando a frequência de corte até atingir um clímax. Independentemente do tipo de conteúdo representado no plano, encurtar o tempo de corte entre cada um diminui o tempo que a audiência possui para reter informação, como resultado a tensão aumenta (Dancyger, 2010).

A montagem rítmica é um derivado da montagem métrica, mas em que “o ritmo de corte é baseado tanto no ritmo do movimento dentro dos planos quanto em exigências métricas predefinidas. Esse ritmo pode ser utilizado tanto para reforçar o tempo métrico da sequência quanto para contrastá-lo” (Cook, 2016, p.107). Quer isto dizer que este tipo de montagem se preocupa com o ritmo métrico, mas impõe o corte em função do conteúdo do enquadramento, conjugando os dois em função das suas concordâncias e conflitos, mantendo uma continuidade visual entre os planos, a montagem rítmica destaca-se consequentemente como uma ferramenta ideal para representar conflito, uma vez que forças opostas podem ser apresentadas em lados opostos do enquadramento (Cook, 2016; Dancyger, 2010; Canelas, 2010).

De acordo com Cook (2016), *Eisenstein* define a montagem tonal como um tipo de montagem que “representa um estágio além do rítmico, no qual o tom emocional dominante dos planos se torna a base para a edição” (p.107). Quer isto dizer que as decisões de corte são feitas em prol de definir o tom emocional da cena, tom este que poderá ser mutável ao longo da cena (Dancyger, 2010). A

montagem tonal não está, portanto, subordinada ao ritmo do corte ou ao conteúdo do plano, mas sim à sua textura (Cook, 2016).

A montagem harmónica, por sua vez apresenta-se como “uma síntese da montagem métrica, rítmica e tonal, que emerge durante a projeção, em vez de no processo de edição, onde apenas os “subtons” são visíveis” (Cook, 2016, p.107).

Este tipo de montagem nasce da ação combinada que surge da montagem rítmica, métrica e tonal, tendo em consideração o estímulo que pretende causar na audiência (Dancyger, 2010) (Cook, 2016).

De acordo com Cook (2016, p.107) a montagem intelectual é o tipo de montagem que:

“mais fascinou Eisenstein, tanto na teoria como na prática. Todos os métodos de montagem anteriores procuravam induzir reações emocionais e/ou fisiológicas no público por meio de uma forma sofisticada de estímulo. No entanto, *Eisenstein* também concebia a montagem como capaz de expressar ideias abstratas, criando relações conceituais entre planos de conteúdo visual oposto” (Cook, 2016, p.107).

Nas palavras do próprio *Sergei Eisenstein*, “a montagem intelectual não é uma montagem de sons atonais geralmente fisiológicos, mas de natureza intelectual, ou seja, um conflito-justaposição de efeitos intelectuais complementares” (Eisenstein, 1977, p.82). Para entender melhor o que se entende por montagem intelectual, Dancyger (2010) oferece o exemplo de uma sequência no filme *October* (1927), onde o líder da revolução russa sobe os degraus de uma escadaria tão rápido como ascende ao poder depois da queda do czar, “intercalados com as imagens da sua ascensão, existem planos de um pavão mecânico a ajeitar as suas próprias penas. Eisenstein está a fazer uma observação de *Kerensky* como político” (Dancyger, 2010, p.21; Canelas, 2010).

Tanto a teoria de montagem da escola soviética, como o sistema de continuidade narrativa de Griffith, foram trabalhados e desenvolvidos durante a era do cinema mudo, apesar disso, essas práticas de montagem continuaram influentes, ou pelo menos uma referência, desde então, como iremos verificar mais à frente estas ideias de montagem foram e são desafiadas por diferentes movimentos e pelos novos meios audiovisuais.

### **3.2.3.3. As Regras Visuais de Mascelli**

Mascelli (1965) no seu livro intitulado “*The Five C’s of Cinematography*”, propõe, tal como o título indica, cinco regras fundamentais e boas práticas a ter numa produção audiovisual: ângulos de câmara, continuidade, corte, *close-ups* e composição.

Para expor todas as nuances da linguagem visual, vamos usar estas cinco regras cinematográficas como base, com o objetivo de expandir estas regras e perceber como se enquadram noutros aspetos e teorias da linguagem visual. As regras de Mascelli (1965) devem ser vistas como ferramentas utilizadas para contar ou elevar a narrativa visualmente.

Um filme, qualquer seja o género, é inevitavelmente composto pelos mais variados planos, conseqüentemente é importante considerar a posição da câmara sempre de modo a elevar a narrativa do ponto de vista dramático, nas palavras do autor:

“uma escolha cuidadosa do ângulo da câmara pode aumentar a visualização dramática da história. Um ângulo de câmara escolhido de forma descuidada pode distrair ou confundir o público, mostrando a cena de tal maneira que o seu significado se torna difícil de compreender. Portanto, a seleção dos ângulos da câmara é um fator muito importante na construção de uma narrativa de contínuo interesse” (Mascelli, 1965, p.11).

Sobre este tópico Mascelli (1965) defende ainda a existência de apenas três tipos de ângulos de câmara: os objetivos, os subjetivos e o ponto de vista. Definindo o tipo de plano objetivo da seguinte forma:

“A câmara objetiva filma a partir de um ponto de vista lateral. O público observa o evento através dos olhos de um observador invisível, como se estivesse a espiar. *Cameramen* e realizadores por vezes referem-se a este tratamento da câmara oculta como o ponto de vista do público. Como não apresentam o evento do ponto de vista de ninguém dentro da cena, os ângulos de câmara objetiva são impessoais. As pessoas fotografadas parecem desconhecer a presença da câmara e nunca olham diretamente para a lente. Caso um ator olhe acidentalmente para a lente, mesmo com um olhar de lado, a cena deve ser refeita, caso o ângulo objetivo seja mantido. A maioria das cenas de filmes são filmadas a partir de ângulos de câmara objetiva” (Mascelli, 1965, p.13).



Figura 4: Exemplos de ângulos de câmara objetivos (Fonte: *The Big Lebowski* (1998))

O segundo tipo de enquadramento fulcral numa produção audiovisual é o subjetivo, definindo-o como:

“A câmara subjetiva filma a partir de um ponto de vista pessoal. O público participa na ação no ecrã como uma experiência pessoal. O espectador é colocado na imagem, seja sozinho, como um participante ativo, ou trocando de lugar com uma pessoa na cena e vendo o evento através de seus olhos. O espectador também se envolve na imagem quando alguém na cena olha diretamente para a lente da câmara, estabelecendo assim uma relação visual de olho no olho entre o ator e o espectador” (Mascelli, 1965, p.14).



Figura 5: Exemplo de um enquadramento subjetivo no filme *Fury* (1936) (Fonte: Bordwell, Thompson e Smith, 2020, p.192)

O terceiro tipo de ângulo considerado por Mascelli (1965) é o ponto de vista, ou simplesmente “p.o.v.”, que descreve da seguinte forma:

“são ângulos de câmara que capturam a cena do ponto de vista de um personagem específico. O ponto de vista é um ângulo objetivo, mas, como se situa entre o ângulo objetivo e o subjetivo, deve ser colocado em uma categoria separada e receber uma consideração especial” (Mascelli, 1965, p.22).

Este ângulo de câmera poderá ser facilmente confundido com o ângulo subjetivo, de forma, que valerá a pena expandir um pouco mais esta definição. O ponto fulcral do ângulo de ponto de vista é ele apresentar-se sempre como objetivo, ou seja, nós, a audiência, estamos expostos ao ponto de vista de um personagem na cena, mas não diretamente dos seus olhos. Como a figura seguinte exemplifica, na segunda imagem vemos o plano *p.o.v.*, mas o ator não está a olhar diretamente para a camara, mas para a outra personagem, o que fica implícito pelo plano que nos é mostrado antes deste (Mascelli, 1965).

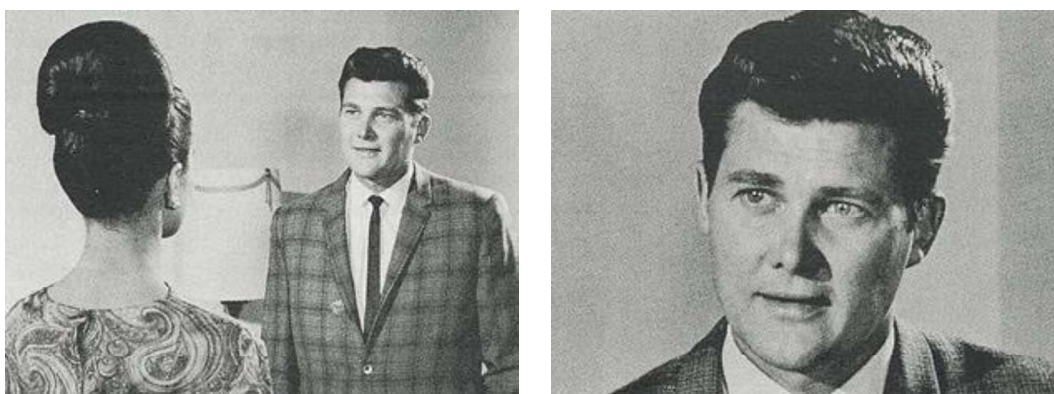


Figura 6: Exemplo do ângulo *p.o.v.* (Fonte, Mascelli, 1965, p.22)

Em relação aos tipos de planos Mascelli (1965) também identifica diversos planos fundamentais na construção de uma narrativa audiovisual, cada um com o seu propósito e objetivo: o plano longo extremo, plano longo, plano médio, close-up, planos descritivos, plano picado, plano contrapicado e *inserts*. Cada um destes planos deve ser empregue tendo em conta uma série de fatores, como desafios técnicos, o fator psicológico e dramático da narrativa, continuidade da sequência, fatores naturais, como o sol, tempo ou até o tipo de terreno, e por fim qualquer tipo de limitação física que possa surgir.

A segunda regra exposta por Mascelli (1965) é a importância da continuidade o seguinte:

“um filme profissional deve apresentar um fluxo contínuo, suave e lógico de imagens visuais, complementado por som, retratando o evento filmado de maneira coerente. É o aspeto contínuo de um filme; é a continuidade que determina o sucesso ou o fracasso da produção” (Mascelli, 1965, p.67).

A continuidade deve então ter tida em grande consideração quando se filma e edita um produto audiovisual, devido seguinte facto:

“um filme não pode retratar um evento numa única cena. Uma série de cenas — uma sequência — é necessária para representar adequadamente qualquer ação. Uma sequência sem intervalos de tempo deve apresentar o evento de maneira contínua e realista” (Mascelli, 1965, p.67).

Como já vimos no capítulo anterior a montagem em continuidade, e diversas técnicas que podem ser empregues de modo a garantir esta noção de continuidade são de facto muito importantes na criação da narrativa audiovisual, onde devem ser tidos em conta a temporalidade e o espaço de uma determinada cena, apesar de haver espaço para outras abordagens.

O terceiro ponto destacado como fundamental numa produção audiovisual por Mascelli (1965) é também algo que explorámos anteriormente, a importância do corte.

“A edição de filmes pode ser comparada ao corte e polimento de um diamante. Um diamante em estado bruto é quase irreconhecível. O diamante bruto precisa de ser cortado, polido e montado para que sua beleza inerente possa ser plenamente apreciada. Da mesma forma, a história de um filme é um emaranhado de planos desconectados até que, como o diamante, seja cortada, polida e montada. Tanto o diamante quanto o filme são aprimorados pelo que é removido! O que permanece conta a história. As muitas facetas do diamante, ou do filme, só se tornam aparentes após o corte final” (Mascelli, 1965, p.147).

É então aqui neste ponto destacada a importância da edição dum filme, maximizando o poder do impacto visual de um filme, criando o filme de acordo o objetivo da produção, também autores como Murch (2004), Hayward (2001) e Bordwell e Thompson (2013) referem e destacam estas importantes funções da edição, objeto de estudo no capítulo anterior.

O *close-up*, ou o plano aproximado é destacado por Mascelli (1965) como o quarto ponto fundamental para potencializar o poder da narrativa num produto audiovisual. Isto deve-se ao facto de uma obra audiovisual ser o único meio que possui este poder de detalhe:

“Apenas os filmes permitem a representação em grande escala de uma parte da ação. Um rosto, um pequeno objeto, uma ação em pequena escala, podem ser selecionados da cena geral e exibidos de forma aproximada em todo o ecrã. Normalmente, uma peça de teatro, uma ópera ou um balé são vistos de uma distância fixa. Os *close-ups* nos filmes tornam possível a representação de partes detalhadas das performances” (Mascelli, 1965, p.173).

Este plano aproximado pode ser usado na narrativa como uma poderosa ferramenta, que quando usado de maneira certa eleva a história e pode dar ênfase num determinado fator, objeto, ou performance, essencial para o funcionamento de uma determinada cena. Deve então ser considerado como uma das ferramentas mais poderosas que os produtos audiovisuais têm ao seu dispor, considerando tanto o impacto visual como o de continuidade da cena.

A última regra visual assumida por Mascelli é a importância da composição de um plano, neste ponto deve ser considerado tudo o que aparece no ecrã, seja um personagem, uma peça de mobília ou um adereço, tudo isto deve ser considerado e de que maneira se irão movimentar cada um dos elementos,

“Como assistir um filme é uma experiência emocional, a forma como as cenas são compostas, encenadas, iluminadas, filmadas e editadas deve motivar a reação do público, de acordo com a intenção do guião. A atenção do espectador deve estar concentrada no personagem, objeto ou ação mais significativa para a história naquele momento” (Mascelli, 1965, p.197).

A composição é o poder e a responsabilidade de dizer à audiência para onde olhar, para dirigir o seu olhar ao pormenor ou à personagem mais importante da história, de oferecer uma nova perspectiva à cena. A composição pode isolar um personagem, indicar desconforto ou que algo não está bem, etc. No filme *Angel Heart* (1987), por exemplo, uma cena na praia começa com um plano em que o céu ocupa a grande maioria do espaço do enquadramento quase sem se ver a praia, os dois homens da cena são completos opostos, um está de t-shirt num dia aparentemente sem muito sol, o outro num casaco de inverno. Tudo o que nos é apresentado na composição do plano mostra que o que se vai suceder não irá ser uma conversa de dia-a-dia (Brown, 2016).



Figura 7: Composição de um plano no filme *Angel Heart* (Fonte: Brown, 2020)

Por fim Mascelli (1965) afirma que para quem domina estas bases, pode ter outra regra em consideração: ignorar as regras e fazer “batota - que não pode ser aprendida neste ou em qualquer outro livro! A batota é a arte de reorganizar pessoas, objetos ou ações, durante a filmagem ou a edição, para que o efeito no ecrã seja aprimorado” (p.9), ou seja, por vezes as cenas que mais impacto têm no espectador são as que quebram as regras efetivamente, no entanto é muito importante ter em conta todas as regras, e saber como as utilizar de uma maneira correta, aí, e só aí, se deve considerar o porquê de ser importante quebrar uma, ou outra regra, num determinado momento da narrativa.

Decidimos focar-nos neste livro de Mascelli para expor estes importantes elementos da linguagem audiovisual devido ao facto de estas regras se mantêm-se atuais, e continuarem, na nossa opinião, a ditar os aspetos visuais que compõem a grande maioria de uma produção audiovisual. No entanto, para uma compreensão mais completa da linguagem audiovisual, torna-se fundamental essencial explorar o seu outro pilar fundamental, o som.

#### **3.2.3.4. A Importância do Som**

O som desempenha um importante papel na construção da narrativa audiovisual. Mais do que um complemento à imagem, o som oferece diversas camadas de manipulação, podendo influenciar profundamente a experiência narrativa.

“Uma consequência para o audiovisual é que o som, muito mais do que a imagem, pode-se tornar um meio insidioso de manipulação afetiva e semântica. (...) Por outro lado, através do fenómeno do valor acrescentado, o som interpreta o significado da imagem e nos faz ver na imagem o que, de outra forma, não veríamos ou veríamos de maneira diferente” (Chion, 2017, p.34).

É então necessário entender, que, apesar de, por vezes despercebido, o som é um aspeto fulcral de um produto audiovisual, enriquecendo o significado da imagem e proporcionando um contexto emocional ao que estamos a ver no ecrã.

Também Bordwell e Thompson (2013) reforçam esta ideia afirmando que “o som muitas vezes é tratado como acompanhamento das imagens, mas precisamos reconhecer que ele pode moldar ativamente a maneira como as entendemos” (p.410).

O som apresenta-se conseqüentemente como uma ferramenta com a capacidade de adicionar valor à imagem, Chion (2017) atribui ao som um:

“valor expressivo e informativo com o qual um som enriquece uma imagem dada, de forma a criar a impressão definitiva, na experiência imediata ou lembrada que temos dela, de que essa

informação ou expressão “naturalmente” vem do que é visto e já está contido na própria imagem” (Chion, 2017, p.5)

Os autores Bordwell e Thompson (2013) indicam que o som também poderá servir para antecipar um elemento e focar a nossa atenção em determinado momento, dando como exemplo que “temos um homem em primeiro plano numa sala e ouvimos o ranger de uma porta que se abre. Se o plano seguinte mostrar a porta, agora aberta, a nossa atenção provavelmente deslocara-se para essa porta, a fonte do som *off*” (p.412).

Outra característica que o som oferece ao produto audiovisual é a capacidade de poder tornar realidade coisas que não nos foram apresentadas visualmente, querendo isto dizer que, por exemplo, uma queda ou uma explosão, acaba por se materializar através do som, criando uma experiência audiovisual verdadeiramente imersiva.

Quando se fala de som no audiovisual podemos considerar três aspetos: “o diálogo, a música e os efeitos sonoros” (Bordwell e Thompson, 2013, p.416).

Bordwell e Thompson (2013) descrevem o diálogo

“como transmissor de informações da história, geralmente é gravado e reproduzido com vistas ao máximo de clareza. Falas importantes não devem ter de competir com música ou ruído de fundo. Os efeitos sonoros são menos importantes. Eles fornecem uma perceção geral de um ambiente realista e raramente são percebidos; se estivesse ausente, porém o silêncio seria uma distração. A música geralmente também se subordina ao diálogo, entrando durante pausas na conversação ou nos efeitos” (Bordwell e Thompson, 2013, p.417)

Estas categorias de sons apresentadas atrás assumem-se como peças absolutamente necessárias na produção da grande maioria do conteúdo audiovisual.

Estes tipos de sons podem-se, contudo, dividir em duas grandes categorias, som diegético e som não diegético. Bordwell e Thompson (2013) definem o som diegético como “o som que tem sua fonte no mundo da história. As palavras ditas pelas personagens, os sons feitos por objetos na história e a música representada como proveniente de instrumentos no espaço da história são todos sons diegéticos” (p.432), este tipo de sons trazem um senso de realidade à história, Chion (2017) afirma que “a adição de som diegético realista impõe à sequência uma sensação de tempo real, como na experiência cotidiana normal e, acima de tudo, uma sensação de tempo que é linear e sequencial” (p.16).

Por outro lado, quando se fala de sons não diegéticos geralmente é para se referir à música adicionada para acompanhar a ação, Bordwell e Thompson (2013) definem som diegético como “o som (...) que é representado como proveniente de uma fonte fora do mundo da história para realçar a ação do filme é o tipo mais comum de som não diegético” (p.431). Chion (2017) afirma que “como essa música é independente da noção de tempo e espaço real, ela pode transformar as imagens num fluxo homogeneizador” (p.47).

Tendo todos estes aspetos em conta, temos de considerar o som como uma parte fulcral da construção da narrativa audiovisual, com destaque às suas capacidades de criar uma experiência imersiva. Seja nos diálogos, nos efeitos sonoros ou na música o som é usado para guiar a atenção e emoção da audiência para os elementos narrativos mais importantes à história.

Os sons diegéticos e não diegéticos apresentam-se ambos como ferramentas poderosas, o primeiro como elemento realista, capaz de manter a história com um senso de linearidade e temporalidade. O segundo como ferramenta de articular todos os elementos visuais num fluxo lógico, capaz manipular a narrativa, oferecendo oportunidades de potenciar o impacto emocional da narrativa.

### **3.2.4. Definindo Narrativa Audiovisual**

Cada um destes elementos expostos anteriormente destacam-se como uma necessidade absoluta na criação de uma narrativa audiovisual bem conseguida, uma estrutura dramática que combina elementos visuais e sonoros para contar uma história rica e envolvente, influenciando a experiência do espectador. Este capítulo serve como uma síntese de todos os elementos expostos anteriormente, e como eles, juntos, são essenciais na criação de uma narrativa audiovisual.

Como vimos anteriormente o termo audiovisual pode ser definido como um determinado conteúdo que integra som e imagem de forma sincronizada, com o objetivo de contar uma história, ou transmitir uma determinada mensagem.

O guião posiciona-se como um produto essencial na produção audiovisual devido ao facto de fornecer uma estrutura narrativa, assim como definir previamente os principais elementos estruturantes da narrativa, como por exemplo, os personagens, conflitos e o *plot*. No entanto, a estrutura narrativa estará sempre destinada a ser um ponto de partida para a criação de uma experiência audiovisual, um produto que se irá transformar através do uso de diversas ferramentas e técnicas, cada uma contribuindo de forma única ao molde audiovisual.

As ferramentas técnicas que têm como objetivo transformar o guião são variadas e servem de complemento umas às outras. A *mise-en-scène* é responsável pela organização de todos os elementos visuais dentro da cena, sendo um passo importante na criação de uma determinada atmosfera, utilizando

técnicas de composição, iluminação, figurino e movimentação dentro da cena para representar determinada informação ou focar a nossa atenção em determinado momento importante. A edição e a montagem, por sua vez, controlam o ritmo, tanto físico, como emocional da cena, usando cortes e transições como ferramentas de manipulação. Por fim, o som é o responsável por trazer camadas emocionais e informativas, usadas para enriquecer a história, através de sons ambientes, diálogos e efeitos sonoros – sons que podem ser classificados em dois grupos, o som diegético e não diegético.

Podemos então considerar uma narrativa audiovisual todo o produto que combina todos estes elementos com o objetivo de contar uma história ou transmitir uma mensagem. A narrativa audiovisual, não se limita à simples junção da imagem e do som, mas manipula estes elementos para criar uma experiência imersiva e impactante. Uma má manipulação dos elementos técnicos da linguagem audiovisual poderá desvalorizar uma estrutura narrativa promissora, mas o contrário também se revelará verdade. Seja no cinema, na televisão, ou nas redes sociais, a narrativa audiovisual apresentar-se-á como uma poderosa ferramenta que molda a nossa percepção de determinada informação, ou história.

### **3.3. Evolução da Narrativa Audiovisual sobre a influência do cinema**

#### **3.3.1. Primórdios do cinema**

Na história da humanidade, o ato de contar histórias sempre teve um papel crucial, seja para narrar feitos extraordinários ou para preservar acontecimentos reais, de modo a imortalizar a experiência humana. Com a invenção da fotografia, era apenas uma questão de tempo até que a próxima etapa fosse alcançada: a captura de imagens em movimento. Para além disso, era também necessário um método eficiente de modo a conseguir registar estas imagens e exibi-las no ritmo correto, superando as limitações técnicas existentes à época. Este marco histórico foi atingido pelos *irmãos Auguste e Louis Lumière*, que criaram o cinematógrafo, um dispositivo capaz de gravar e projetar imagens em movimento (Bordwell e Thompson, 2013).

No dia 28 de dezembro de 1895, os irmãos *Lumière* realizaram a primeira exibição pública de cinema, onde realizaram a exibição de diversos filmes como *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat (A Chegada de um Comboio à Estação de La Ciotat)* e *La Sortie de L'usine Lumière à Lyon (A Saída dos Operários da Fábrica Lumière)*, entre outros, no *Grand Café*, em Paris. Estes filmes, no entanto, eram muito simplistas, tanto em forma, como em estilo, de acordo com Bordwell e

Thompson (2013) estes filmes “consistiam numa única cena enquadrando uma ação, filmada em plano de sequência” (p.690).

Também Gunning (2004) expõe a forma de como os primeiros filmes realizados, foram capturados com a câmera numa posição estática, geralmente retratando apenas momentos do cotidiano e, não possuindo, na sua essência, uma estrutura narrativa no sentido clássico, reconhecido e aplicado em outras artes, como por exemplo a literatura ou o teatro. Eram essencialmente observações do mundo real, onde o foco estava mais na novidade de mostrar a imagem em movimento do que na construção de uma história com início, meio e fim. Nesta altura, a ligação com a audiência, baseava-se numa relação de atração pela tecnologia e pelos seus poderes demonstrativos, ao invés, de uma procura por uma narrativa, ou seja, uma história (Gunning, 2004). Nas palavras do autor:

“o primeiro público foi a exposições para ver máquinas a demonstrar a mais nova maravilha tecnológica, seguindo o acordar de tantas máquinas e maravilhas amplamente expostas como os raios X ou, anteriormente, o fonógrafo, em vez de ver filmes. Foi o *Cinématographe*, o *Biograph* ou o *Vitaphone* que foram anunciados nas publicidades, e não o *The Black Diamond Express*” (Gunning, 2004, p.383).

Foi este o primeiro contacto que a audiência teve com imagens em movimento, onde apesar de irem ver um conteúdo visual, era um conteúdo que gastava pouca energia a tentar criar um enredo, ou um personagem com determinados atributos, ou objetivos, estando o meio focado em representar as potencialidades da tecnologia.

No final de 1896 os princípios técnicos necessários para gravar e projetar imagens estavam estabelecidos, contudo, ainda faltavam bases estabelecidas para aquilo que reconhecemos como narrativa audiovisual nos capítulos anteriores. Esta noção de que os filmes poderiam ser mais que fotografias animadas surge mais tarde, no virar do século, onde o cinema se viria a estabelecer como um media de massas, tendo o poder único de comunicar sem o uso de conteúdo impresso ou discursos sonoros, os únicos meios de comunicação em massa estabelecidos até então (Cook, 2016).

Contudo, e após as primeiras experiências de captura de imagens em movimento, e o evidente sucesso deste novo tipo de media, naturalmente, o próximo passo seria a evolução das técnicas cinematográficas e a introdução de ideias inovadoras, era o surgimento da linguagem e da narrativa visual. Essa transição culminou no período conhecido como cinema mudo (final do século XIX até o final da década de 1920), uma fase de intensa experimentação artística e técnica, ainda desprovida de som sincronizado. Foi *George Méliès*, um mágico de profissão, que começou por se interessar e explorar as potencialidades narrativas do cinematografo, começando por criar verdadeiros truques de magia, fazendo o

uso de cortes (nomeadamente o *Jump Cut*), que eram criados para parecerem impercetíveis em cena e incluído pequenos efeitos especiais (Bordwell e Thompson, 2013).

Também Cook (2016) destaca as contribuições de *Méliès* em prol do cinema afirmando que “com o tempo, ele torna-se o primeiro grande artista narrativo do cinema” (p.13). Contudo é evidente, observando o trabalho do realizador, que os seus filmes têm dificuldade em afastar-se do modelo observado no teatro. Com a mudança de espaço e temporalidade a coincidir sempre com a mudança de cena, cena esta sempre gravada com a câmara numa posição estática. Uma das suas obras mais reconhecidas, é o filme *Le voyage dans la lune (1902)*, mas também ele é um reflexo destas características do realizador, o filme contém trinta cenas, todas elas gravadas do mesmo ângulo, sem nunca alterar a posição da câmara dentro de uma mesma cena. Este traço manteve-se sempre comum ao longo da carreira do artista, onde, “nunca moveu a sua câmara em nenhum dos seus mais de quinhentos filmes” (Cook, 2016, p.15).

Apesar das limitações técnicas e narrativas nos seus filmes, a importância de George Méliès é enorme, sendo-lhe atribuído a invenção de técnicas como o *fade-in*, *fade-out*, o *overlapping*, o *dissolve*, e a técnica de fotografia *stop-motion* (Cook, 2016).

### 3.3.2. Cinema Mudo

É um pouco mais tarde, em 1903, que surgem alguns dos primeiros filmes dão uso a alguns dos princípios da narrativa clássica, como a montagem como ferramenta de continuidade narrativa e de desenvolvimento da história. Neste contexto é importante falarmos do filme “*Life of an American Fireman*”, e “*The Great Train Robbery*”, ambos realizados por *Edwin S. Porter* (Canelas, 2010) (Bordwell e Thompson, 2013).

Em “*Life of an American Fireman*” *Porter*

“mostra a corrida dos bombeiros para resgatar uma mãe e a sua criança de um prédio em chamas. Apesar deste filme utilizar diversos elementos importantes de narrativa clássica (a premonição do bombeiro do desastre, uma série de cenas do carro de bombeiros puxado a cavalos rumo a casa), ainda não estavam presentes as relações de lógica temporal na montagem. Por isso, vemos o resgate da mãe e da criança duas vezes, de dentro e de fora da casa” (Bordwell e Thompson, 2013, p.694).

Este filme destaca-se pelo seu uso de elementos da narrativa clássica, contudo, faltavam relações de lógica temporal na montagem (Bordwell e

Thompson, 2013). Ainda no mesmo ano, *Edwin S. Porter* realiza o filme “*The Great Train Robbery*”:

“Aqui, a ação desenvolve-se com uma linearidade clara de tempo, espaço e lógica. Acompanhamos cada estágio do roubo, a perseguição e a derrota final dos ladrões. Em 1905, *Porter* também criou uma narrativa paralela simples em “*The kleptomaniac*”, contrastando o destino de uma mulher rica e o de uma mulher faminta quando as duas são apanhadas a roubar” (Bordwell e Thompson, 2013, p.694).

Este é, portanto, um ponto fulcral da história da narrativa audiovisual, sendo um ponto de viragem nos filmes que viriam a ser produzidos deste momento em diante, sendo introduzida uma noção da narrativa clássica linear aplicada ao cinema, abrindo as portas para a inovação de técnicas visuais, tendo em conta a necessidade de compensar a falta de som.

É a partir deste momento na história, que, de acordo com Gunning (2000) que “se verifica uma verdadeira *narrativização (narrativization)* do cinema, resultando no surgimento de longas-metragens que rapidamente variam de formato. Os filmes, claramente, usam o teatro como modelo, usando atores já consagrados em peças conhecidas” (p.385).

Se *Porter* estabeleceu estas bases da montagem de continuidade narrativa, *David W. Griffith* foi o responsável por desenvolver esta técnica, cimentando-se como uma referência da montagem cinematográfica (Canelas, 2010).

De acordo com Bordwell e Thompson (2013), *David W. Griffith* foi um dos principais responsáveis a impactar diretamente a narrativa aplicada ao cinema, o realizador, que realizou centenas de filmes ao longo da sua carreira, “com narrativas relativamente complexas num pequeno intervalo de tempo” (p.695), criando diversas “técnicas com uma forte motivação narrativa” (p.695), como por exemplo, resgates simples de último minuto com uma montagem alternada entre os heróis e as vítimas, focando em mudanças de expressões faciais, aproximando a câmara do ator, enquadrando os seus atores em planos médios e conjuntos, e a introdução do plano de sequência como escolha criativa. Canelas (2010) destaca o facto de alguns autores, como *Reisz* e *Dancyger* o considerarem o pai da montagem cinematográfica moderna, Cook (2016) afirma que *D. W. Griffith* “fez mais do que qualquer outro indivíduo para estabelecer a linguagem narrativa do cinema e transformar um meio de entretenimento esteticamente irrelevante numa forma de arte plenamente articulada” (p.45).

Mais tarde, no seu filme “*Intolerance*” (1916), faz uso de uma montagem rápida e dinâmica, que acabou por ter um impacto no estilo de montagem soviética na década de 1920.

Segundo Brownlow (1969) é seguro dizer que pelo ano de 1912 todas as bases da linguagem visual estavam criadas: “o close-up, o *tracking shot*, o ângulo

alto, o *flashback*, o *insert*, o *flashforward*, a máscara, os fades e os dissolves” (p.30), atribuindo a grande maioria destas técnicas a *D. W. Griffith*. Canelas (2010) também atribui estas e outras técnicas ao realizador, destacando:

“a variação de planos para criar impacto emocional, incluindo o grande plano geral, o close-up (grande plano), insert (plano de pormenor de um objeto), câmara subjetiva (o ponto de vista da personagem ou do ator) e o travelling (deslocação da câmara de filmar no espaço), a montagem alternada, a montagem paralela, os flashbacks (retrocessos temporais), as variações de ritmo, entre outras grandes contribuições.” (Canelas, 2010, p.3)

Na década de 1920, o sistema de montagem em continuidade já era um padrão em qualquer filme, onde as noções de espaço e tempo eram respeitadas, e o *raccord* era comum. Thompson e Bordwell (2013), definem *raccord* (ou *raccord* de olhar) (*eyeline match*, em inglês) como “o plano A apresenta alguém a olhar para algo fora de campo; o plano B mostra-nos o que está a ser olhado. Em nenhum dos planos o objeto e quem o olha estão ambos presentes” (p.371), o *raccord* era então, por esta altura, utilizado para, por exemplo, dar uma visão mais próxima de uma cena ou um diálogo entre personagens, que seria gravado em plano e contra plano, entre muitas outras utilidades narrativas que este método oferecia, criando uma forte sensação de continuidade espacial, ou seja, se um personagem olhar para fora do plano, o seguinte terá de mostrar o que o personagem está a observar (Carreiro, 2021).

No final desta década, era facilmente identificada uma estrutura narrativa clássica aplicada em praticamente todos os filmes produzidos, apesar da produção ser altamente padronizada. Em termos de linguagem visual também se verificaram muitos avanços e estabeleceram-se as bases necessárias para contar uma história de maneira coerente e cativante.

Anteriormente, no capítulo 3.2, verificámos os elementos mais importantes da estrutura narrativa, neste momento estamos a estudar a forma que a narrativa evolui sobre a influência do cinema, Nogueira (2010) na sua obra, propõe uma divisão da narrativa cinematográfica em três momentos distintos: clássica, moderna e contemporânea. De seguida iremos expor o que o autor entende pela narrativa clássica no cinema, uma vez que é um termo que nos acompanhará ao longo deste capítulo.

A narrativa clássica, apesar de ter atingido o seu apogeu entre os anos de 1930 e 1950, começa a ganhar a sua forma, linguagem e estrutura nos primórdios do cinema descritos anteriormente, apesar deste apogeu “a narrativa clássica haveria de perseverar, denotando uma forte resiliência, nunca perdendo o seu lugar de molde dominante no discurso cinematográfico.” (Nogueira, 2010, p.85)

Este tipo de narrativa divide a sua estrutura narrativa em três atos, tal como exposto anteriormente. O primeiro é responsável pela introdução, assim como a preparação da ação, este ato geralmente finaliza-se quando se desenrola a primeira peripécia da história. Neste momento da história geralmente é perdido algum tipo de equilíbrio estabelecido, dando origem ao conflito e motivando o interesse intelectual da audiência na história. O segundo ato é responsável por desenvolver a ação, o protagonista enfrentará obstáculos que impedem ou dificultam o seu objetivo, estabelecido anteriormente, aumentando a tensão dramática à medida que a história se desenrola conduzindo à inevitável peripécia que finaliza e encaminha a história para o terceiro ato, onde ocorre o consequente clímax, a resolução do conflito e confrontação de forças opostas. A seguir ao clímax a história volta a ganhar uma situação de equilíbrio restabelecido, a esta parte final da história dá-se o nome de epílogo. (Nogueira, 2010)

### 3.3.3. Cinema sonoro

Como já discutido num tópico anterior, é no ano de 1927 que surge o primeiro filme com som e imagem sincronizado, intitulado “*The Jazz Singer*”, também os autores Bordwell e Thompson (2013) recordam este facto, sendo importante mencionar novamente, devido à enorme importância que comporta na história da narrativa audiovisual. Poucos anos depois, já a grande maioria das salas de cinema nos Estados Unidos possuía equipamentos sonoros, no entanto, e principalmente nos anos iniciais, esta evolução tecnológica que o público tanto adorava criou dificuldades na produção, afetando a forma de como a história era contada em termos de linguagem visual.

“A câmara tinha de ser colocada numa cabine de som para que o ruído do seu motor não fosse capturado pelo microfone (...). Os atores tinham de permanecer num espaço limitado para que as suas falas fossem registadas. O resultado de tais restrições foi um breve período de filmes estáticos, semelhantes a peças de teatro”. (Bordwell e Thompson, 2013, p.712)

Também Cook (2016) expõe este mesmo problema afirmando o seguinte:

“A gravação de som tornou o cinema ainda mais estático do que as peças filmadas na primeira década, porque os atores precisavam de permanecer dentro do alcance tanto de um microfone estático quanto de uma câmara estática. Não apenas o enquadramento ou a própria câmara eram mantidos imóveis, mas os atores também precisavam permanecer imóveis dentro do enquadramento (isto é, dentro de uma configuração específica de câmara) para que suas vozes fossem captadas pelo equipamento de gravação rudimentar”. (Cook, 2016, p.170)

Estes problemas, resultantes do início da era sonora vieram conseqüentemente estagnar, ou até mesmo atrasar, o estado de evolução da linguagem que se tinha verificado até então.

Contudo, e como tantas vezes acontece na história, estas dificuldades acabaram por resultar em diversas inovações, pensadas em prol de resolver as limitações citadas anteriormente. Em resposta a estas limitações, foi implementado o uso de várias câmeras em simultâneo (colocadas dentro de cabines de som), e posteriormente editadas de modo a seguirem o critério de continuidade estabelecido até então. As cabines de som, mencionadas anteriormente, foram colocadas sobre rodas, de modo a possibilitar a movimentação da câmera. Posteriormente cada vez mais e melhores técnicas começaram a ser empregues, até ao ponto em que os microfones começaram a ser móveis, ganhando o poder de seguir o movimento da ação. (Bordwell e Thompson, 2013).

Um dos principais agentes influentes da montagem soviética, *Sergei Eisenstein*, mencionado anteriormente (*capítulo 4.2.3.2.*), via no som uma nova oportunidade para melhorar e potencializar o uso da montagem nos seus filmes, segundo Cook (2016, p.173) o cineasta era da seguinte opinião:

“os intertítulos eram um grande obstáculo para o cinema mudo, pois interferiam no fluxo narrativo e nos ritmos da montagem. Ao eliminar a necessidade dos intertítulos, o cinema sonoro libertou o meio da sua dependência de trinta anos da palavra impressa e proporcionou uma dimensão narrativa que não precisava interferir na dinâmica visual da montagem” (Cook, 2016, p.173)

O som, como ferramenta, veio também enriquecer tremendamente o sistema de montagem em continuidade, através do som diegético, que assegurava uma transição suave depois de um corte no diálogo, por exemplo (Bordwell e Thompson, 2013).

A próxima grande evolução que permitiu ainda mais controlo criativo, era a introdução da cor, conseguida através de um processo chamador “*Tecnicolor*”. Segundo Bordwell e Thompson (2013) este processo “utilizava as três cores primárias e podia reproduzir uma gama maior de tons. Apesar de ainda ser uma técnica cara, foi imediatamente confirmado que ela aumentava imensamente o apelo dos filmes” (p.714). Este processo foi empregue até ao início da década de 1970.

No entanto, o uso do *Tecnicolor* impunha a necessidade de uma grande quantidade de luz no estúdio, que precisava de coincidir com determinados tons, conseqüentemente foram desenvolvidas luzes mais brilhantes especificamente

para o cinema, que muitos cineastas rapidamente começaram a utilizar também nas produções a preto e branco, “essas luzes mais brilhantes, combinadas com películas de filme mais rápidas, tornaram possível alcançar uma profundidade de campo maior, com mais luz e abertura menor.” (Bordwell e Thompson, 2013, p.715). A técnica de profundidade de campo (*deep focus*) permite que todos os planos do enquadramento da imagem permaneçam nítidos e focados, o filme que mais chamou a atenção para a técnica de profundidade de campo, e a popularizou como uma tendência importante no estilo clássico de Hollywood foi *Citizen Kane* (1941), de *Orson Welles* (Bordwell e Thompson, 2013).

Durante os anos seguintes tanto na Europa, como nos Estados Unidos surgem movimentos que impactam e desafiam a narrativa cinematográfica clássica, em seguida iremos analisar alguns destes movimentos e verificar qual o seu impacto e contribuições narrativas.

Após o final de um grande período onde a Itália foi governada por um regime fascista (1922-1943), e com o fim da segunda guerra mundial, as atividades cinematográficas italianas vêm-se com uma quantidade de recursos limitada, tanto a nível financeiro, como material. Nesta condição, e com a ambição de se libertarem das convenções do cinema italiano comum que durante tanto tempo foi controlado pelo regime fascista, surge um movimento da nova geração de realizadores, o neorrealismo (Stucchi, 2019).

“De maneira geral, estimulado tanto por influências estrangeiras quanto por tradições nacionais, o período do pós-guerra viu o início do trabalho de muitos cineastas com o objetivo de revelar as condições sociais contemporâneas. Essa tendência tornou-se conhecida como o movimento Neorrealista. Fatores econômicos, políticos e culturais contribuíram para a manutenção do Neorrealismo. Quase todos os grandes neorrealistas - *Rossellini, Vittorio De Sica, Visconti* e outros - chegaram ao movimento já como cineastas experientes.” (Bordwell e Thompson, 2013, p.716)

O neorrealismo assume-se conseqüentemente como um movimento inseparável do contexto histórico da sociedade pós-guerra. Como mencionado anteriormente a falta de recursos marcou esta época, e isso transcendeu para as obras produzidas, muitas vezes sem possibilidade de utilizar estúdios, filmar na rua tornou-se uma prática comum das produções neorrealistas, criando a *mise-en-scène* em locais reais, algo que contribuiu para o realismo das histórias. Contribuindo também para este realismo a câmara assume uma postura documental e a iluminação procurava ser natural, fazendo contraste às produções de Hollywood, também a falta de recursos financeiros favoreceu as oportunidades oferecidas a atores não-profissionais (Stucchi, 2019; Bordwell e Thompson, 2013).

De acordo com Araújo e Soldan (2018) o cinema assume um papel social, onde o registo do cotidiano da classe trabalhadora se torna norma, e se foca nos eventos contemporâneos, as narrativas assumiam um grande foco “na centralidade das personagens comuns e anti-heróis, no cruzamento entre a vida particular e a história pública, elementos que impulsionam o uso preferencial de atores não profissionais e de ambientações reais” (Stucchi, 2019, p.17).

Narrativamente, apesar de muitas vezes o enredo se organizar de uma forma convencional, tende a perder complexidade na sua causalidade e o desfecho dos filmes é muitas vezes ambíguo (em contraste à narrativa clássica, que é geralmente fechada), onde a narrativa se recusa a fornecer uma resposta definitiva a todos os eventos retratados (Bordwell e Thompson, 2013).

“Embora as causas das ações das personagens sejam normalmente vistas como econômicas e políticas (pobreza, desemprego, exploração), os seus resultados são muitas vezes fragmentados e inconclusivos. *Paisà*, de *Rossellini*, é um filme abertamente episódico, apresentando seis anedotas da vida na Itália durante a invasão das Forças Aliadas; muitas vezes não nos é contado o desfecho de um evento, a consequência da causa” (Bordwell e Thompson, 2013, pp.718 e 719).

O neorealismo, contudo, e apesar de importante na história do cinema, assume-se como um momento de transição, que teve o auge da sua influência entre os anos de 1945 e 1948, ano em que começa a perder força e público (Stucchi, 2019).

A *Nouvelle Vague* (Nova onda) emerge em França no final da década de 1950, fortemente influenciada pelo neorealismo italiano. Os jovens realizadores deste movimento opunham os seus filmes ao cinema francês da época cuidadosamente polido e convencional francês.

Inspirando-se pelo realismo do movimento mencionado anteriormente, passaram a privilegiar o *mise-en-scène* em localizações reais, abandonando os cenários artificiais do estúdio. Também a característica iluminação de estúdio foi substituída por uma abordagem mais naturalista, geralmente condicionada à luz disponível no local, embora complementada com fontes adicionais de luz. A câmara passou a deslocar-se de forma constante, acompanhando os personagens (Bordwell e Thompson, 2013).

Outra característica que emergiu no movimento como características o uso do humor casual, onde havia espaço para a sátira ao próprio meio. Por exemplo no filme *Bande à part* (1964) de *Godard* três personagens decidem fazer um minuto de silêncio, momento em que o realizador silencia toda a banda sonora do filme, chamando atenção ao meio (Bordwell e Thompson, 2013).

Em termos narrativos, a *Nouvelle Vague* rompe a causalidade tradicional, onde nem todos os episódios são relevantes ao desenvolvimento da história, como é o caso do exemplo seguinte:

“Em *Tirez sour le pianiste*, a primeira sequência é constituída principalmente de uma conversa entre o irmão do herói e um homem que ele encontra acidentalmente na rua, que fala até certo ponto de seus problemas conjugais, mesmo que ele não tenha nada a ver com a narrativa do filme.” (Bordwell e Thompson, 2013, p.721)

Outra característica narrativa são os finais ambíguos e abertos, personagens sem objetivos definidos, muitas vezes vivendo apenas no momento, assim como uma montagem descontínua que procurava desafiar as convenções narrativas clássicas.

Entre os recursos técnicos mais representativos destacava-se o jump cut, uma técnica de montagem que introduz cortes abruptos e visíveis, mais uma evidencia clara de oposição à “montagem invisível”. Além da função expressiva e experimental, o jump cut servia também como uma solução prática, querendo isto dizer que permitia eliminar erros de filmagem, como falhas de atores ou do operador de câmara, resultantes das limitações de orçamento e escassez de tempo características dos filmes representantes do movimento (Cook, 2016).

A posição teórica da *Nouvelle Vague* era que o filme devia chamar atenção para si próprio e para a sua forma, daí o seu uso descontrolado de ferramentas que não beneficiam a continuidade narrativa, mas que davam ênfase à “magia” do cinema – “como o jump cut; as iris-in e o iris-out, o movimento acelerado e desacelerado; e o movimento de câmara visualmente agressivo — todos os dispositivos dos quais o cinema, e nenhum outro meio, é capaz.” (Cook, 2016, p.356).

Apesar de não existir um consenso da data em que a *Nouvelle Vague* como movimento se extinguiu, muitos consideram o ano de 1964, quando as características e o estilo do movimento foram amplamente assimilados e reproduzidos por outros realizadores (Bordwell e Thompson, 2016), entre os nomes mais influentes do movimento destacaram-se *François Truffaut, Jean-Luc Godard, Alain Resnais, Claude Chabrol, Louis Malle, Eric Rohmer, Jacques Rivette, Agnès Varda, Jacques Demy*, entre outros (Cook, 2016).

No final do capítulo anterior remetemos à divisão de Nogueira (2010) da narrativa cinematográfica em três momentos, narrativa clássica, moderna e contemporânea. Agora devemos expor a narrativa moderna, que se posiciona como um discurso anti narrativo que contesta as convenções da narrativa clássica.

“No caso do cinema, podemos fazer remontar esta contestação das convenções narrativas aos anos de 1920. É então que, sob uma clara influência dos movimentos modernistas como o cubismo, o dadaísmo, o futurismo ou o surrealismo, a narrativa cinematográfica é colocada sob um ataque muitas vezes cerrado. A narrativa é despedaçada, estilhaçada, rompida, distorcida nos seus princípios de inteligibilidade e causalidade.” (Nogueira, 2010, p.84)

Como vimos anteriormente, principalmente a partir dos anos de 1950, as propostas narrativas começam a desafiar o sistema clássico. A *Nouvelle Vague*, o neorealismo italiano e o cinema independente rompem as convenções narrativas e determinam esta modernidade na narrativa. Os filmes recusavam a linearidade do sistema narrativo clássico, através de técnicas que explorámos em parágrafos anteriores. O autor destaca ainda situações como o uso do mesmo ator ou o mesmo nome para retratar certas personagens, a descontinuidade causal da narrativa, a proposta de virar o cinema para si mesmo (como vimos no exemplo do filme *Bande à part*), oferecendo um olhar documental à ficção, e os desfechos ambíguos e abertos. Todas estas são características da narrativa moderna, um desafio claro à convenção clássica (Nogueira, 2010).

Depois do neorealismo italiano e da *Nouvelle Vague* francesa, também em *Hollywood* emerge uma nova geração de cineastas, os chamados *movie brats* (*Francis Ford Copola, Steven Spielberg, George Lucas, Brian DePalma, Martin Scorsese, Peter Bogdanovich*, entre outros), jovens que cresceram sob a influência do cinema clássico de *Hollywood*, mas que devido à sua formação nas escolas de cinema possuíam um grande conhecimento sobre a história e estética do cinema, deixando-se também influenciar pelos movimentos estrangeiros, este período é conhecido como *New Hollywood* e surge nos finais dos anos 60, estendendo-se até ao início da década de 80 (Bordwell e Thompson, 2013; Nogueira, 2014).

“Estilisticamente falando, nenhum movimento orgânico surgiu durante as décadas de 1970 e 1980. Os Jovens diretores atuando no cinema *mainstream* continuaram as tradições do cinema clássico norte-americano. A montagem em continuidade permaneceu sendo a norma, com os seus sinais claros de mudanças temporais e desenvolvimento da trama. Alguns diretores aperfeiçoaram as estratégias da narrativa tradicional de *Hollywood* com técnicas novas ou recreadas. Nos filmes realizados depois de *Jaws*, Spielberg utilizou técnicas de foco profundo que remontam a *Citizen Kane*” (Bordwell e Thompson, 2013, p.727).

É neste período que o conceito de *blockbuster* atinge a sua maturidade, através de filmes como *Jaws*, *The Godfather* e *Star Wars*, que, em especial o último dá especial importância ao uso de efeitos especiais, contudo, a grande novidade que o *blockbuster* trouxe foi a sua forma de distribuição e promoção do filme com um alto volume de publicidade nos meios de comunicação, inclusive na televisão. Além disso, o filme estreou em centenas de salas de menos importância, em vez de se restringir apenas aos grandes centros urbanos, como era costume na época (O processo normal seria estrear nas grandes salas e gradualmente ser distribuído pelas salas mais pequenas, ou consideradas menos importantes) (Gomes, 2016). Consequentemente estes filmes tiveram um grande sucesso na época, contudo, em termos narrativos não se verifica uma forte alteração dos padrões do período clássico de *Hollywood*:

“Eles exemplificam perfeitamente como *Hollywood* continua a ter sucesso graças à sua habilidade em contar histórias fortes, baseadas em ação acelerada e personagens com traços psicológicos bem definidos. O filme americano ideal ainda se centra numa série de eventos bem estruturados e cuidadosamente motivados, que o espectador pode compreender com relativa facilidade” (Thompson, 1999).

Nas décadas de 80 e 90 os realizadores independentes ganharam espaço e destaque, contribuindo para a experimentação narrativa, por exemplo, *Barton Fink* de Joel Coen e Ethan Coen, um aparente retrato satírico de *Hollywood* rapidamente se transforma numa fantasia alucinada e *Pulp Fiction* de Quentin Tarantino organiza a temporalidade do enredo utilizando flashbacks complexos sem aparente motivação. Assim que os filmes independentes começaram a conquistar um público mais abrangente os grandes estúdios procederam para a aquisição das empresas que os produziam e distribuíam, como por exemplo, a *Miramax* e a *October Films*, cada vez mais controlando o acesso do público a este tipo de filmes (Bordwell e Thompson, 2013; Thompson, 1999).

É neste contexto, entre os anos de 1950 e 1980, que se verifica o que Nogueira (2010) identifica como a narrativa cinematográfica contemporânea, onde surge um novo género: o *action-movie*, que serve de base para o *blockbuster*. O *action-movie* surge como uma mistura de diversos géneros anteriores, acrescentando uma forte componente de ação física, o que apelava às audiências. Com o conceito de *blockbusters*, “a narrativa adquire um lado lúdico irrecusável e, ao mesmo tempo, uma elevada consciência dos seus mecanismos” (p.89).

Mais tarde, na década de 1990, aliado a esta nova visão da narrativa clássica surgem existe um esforço de experimentação narrativa com “narrativas cada vez mais fundadas na hibridez e na heterogeneidade – tudo parece cada vez mais ligar-se, conjugar-se ou interligar-se com tudo” (Nogueira, 2010, p.89), filmes como *Magnólia*, *Memento*, *Run Lola Run*, *Fight Club*, ou *Kill Bill*, entre tantos

outros são exemplos claros desta reinvenção da narrativa cinematográfica, ainda assim, permanecem “sempre vestígios de uma narratividade latente que o espectador procura decifrar, eventual porto de abrigo de uma inteligibilidade diegética ou cognitiva que não pode recusar” (Nogueira, 2010, p.91).

#### **3.3.4. Transição para a era digital**

A transição para a era digital marca uma das maiores revoluções no audiovisual, transformando não apenas o modo de produção, mas também a forma como os filmes são exibidos e consumidos. As evoluções de diversas tecnologias digitais permitiram uma maior flexibilidade do ponto de vista criativo, reduziu custos de produção e abriu novas possibilidades narrativas, tanto no cinema como na televisão, como vamos ver mais à frente (Cook, 2016).

Podemos afirmar que ao longo da história, o cinema, como meio, nunca sofreu alterações profundas, de acordo com Cook (2016), e para termos uma melhor noção daquilo que o cinema era como meio:

“Durante a maior parte da sua história, o cinema mudou muito pouco na forma como os filmes eram produzidos e projetados nos cinemas. Claro, houve mudanças nos formatos da tela, som, cor e protocolos de edição, mas as imagens ainda eram capturadas em película. O material bruto era então montado para criar um negativo master, que era usado para produzir uma cópia positiva (“interpositivo”) para revisão do trabalho final ou para duplicação de cópias positivas para distribuição. Isso significava que, quando a cópia chegava ao cinema, já poderia estar com três gerações óticas removidas do negativo original, resultando em perda de detalhes, cor e outros aspetos devido ao contato com os corantes químicos usados no desenvolvimento. A cópia era depois projetada num projetor mecânico, essencialmente semelhante ao *Vitascope* de *Edison*, que poderia, ou não, estar devidamente calibrado para alinhar cada plano no obturador e manter a velocidade correta para fornecer uma imagem estável e sem tremores” (Cook, 2016, p.728).

Esta abordagem sofreu finalmente uma revolução com a chegada da era digital, a mudança do analógico para o digital significou que os limites do possível se dissolveram com a chegada da manipulação digital.

De acordo com Cook (2016) com a captura de imagens digitais,

“Um cineasta pode gravar milhares de horas de material bruto por dia e eliminar completamente o custo de revelação dos *"dailies"*, permitindo que o diretor confira um *take* imediatamente antes de seguir para a próxima cena. A captura digital acelera a integração entre *CGI (Imagem Gerada por Computador)* e imagens fotográficas, pois ambas se originam no domínio digital” (Cook, 2016, p.728).

As tecnologias digitais vieram, portanto, oferecer uma grande possibilidade de manipulação da imagem na pós-produção, técnicas de composição digital, animação *3D*, entre outras, que permitem manipular a imagem de uma forma nunca anteriormente conseguida, onde a maioria do que era apresentado tinha de ser de facto capturado na câmara.

“Estas novas técnicas radicais são usadas principalmente para resolver problemas técnicos, enquanto a linguagem audiovisual tradicional é preservada. *Frames* são pintados para remover fios que sustentam um ator durante a filmagem; pássaros são adicionados a uma paisagem; uma rua da cidade é preenchida com multidões de extras simulados por computador. Embora a maioria dos lançamentos de *Hollywood* agora envolva cenas manipuladas digitalmente, o uso de computadores é sempre cuidadosamente escondido” (Manovich, 2001, p.309).

É necessário neste momento fazer uma distinção do cinema como meio e cinema como linguagem audiovisual, enquanto o meio sofreu inúmeras alterações, como as mencionadas anteriormente, o conteúdo audiovisual manteve uma estrutura narrativa relativamente inalterada, continuando a ser sustentada pelas mesmas bases expostas no capítulo anterior. Atualmente, à semelhança do som, as técnicas de manipulação digital procuram esconder-se e ser impercetíveis, servindo como uma forma de expandir a imagem no seu sentido literal, enquanto o som procura expandir a imagem através de sugestões sonoras, Manovich (2001) entende o seguinte, em relação às imagens/efeitos gerados por computador (CGI):

“A prática de simular a linguagem tradicional do cinema recebeu um nome: *"efeitos invisíveis"*, definidos como cenas aperfeiçoadas por computador que *"enganam"* o público, fazendo-o acreditar que as sequências foram produzidas com atores reais no local, mas que na realidade são compostas por uma mistura de imagens digitais e de ação ao vivo” (Manovich, 2001, p.309).

A transição para a era digital transformou o cinema como meio, expandindo significativamente as possibilidades narrativas, nomeadamente eliminando as limitações físicas e tecnológicas que anteriormente limitavam a potencialidade narrativa da obra. Apesar destas mudanças não se verificou uma mudança

significativa na narrativa audiovisual, onde a estrutura essencial preservou os mesmos princípios que têm sustentado o cinema até ao presente.

Até este momento, e devido a sua inegável importância, foi destacado o cinema como principal meio de evolução e transformação da narrativa audiovisual, contudo, devemos agora destacar outro meio, que desde a sua aparição contribuiu significativamente para o surgimento de novas formas narrativas audiovisuais, assim como novos hábitos de consumo, a televisão.

### **3.4. A evolução da narrativa audiovisual no contexto televisivo**

Um dos avanços mais significativos, em termos tecnológicos, do século XX, foi o surgimento da televisão, revolucionando o consumo de entretenimento e informação. Apesar de os primeiros televisivos datarem do final do século XIX, apenas na década de 1920, com o desenvolvimento de sistemas de transmissão de imagem, é que a televisão começou a ganhar forma como meio.

Segundo Abramson (1995) o conceito de televisão pode ser definido da seguinte maneira:

“a transmissão e receção elétrica de imagens visuais em sequência e provavelmente, a primeira invenção feita em comité, no sentido de resultar do esforço de centenas de indivíduos amplamente separados no tempo e no espaço, todos movidos pelo desejo de produzir um sistema capaz de "ver além do horizonte" (Abramson, 1995, p.13).

Abramson (1995), explora ainda a ideia de que é possível identificar que a televisão surge do resultado da necessidade que o ser humano sempre teve de comunicar à distância, como por exemplo através de sinais de fumo, mensagens escritas enviadas por aves, barcos ou cavalos, e mais tarde, o telégrafo, que permitia o envio de mensagens ponto a ponto, todos estes passos, vieram eventualmente culminar no surgimento da televisão.

As primeiras transmissões ocorreram na década de 1920, no entanto a qualidade de som e imagem não era a melhor, e o produto em si era considerado um artigo de luxo (Moraes, 2016). Apenas a partir da década de 1940, é que a televisão comercial se consolidou, devido à criação das redes de serviço televisivos, em Londres, e um pouco mais tarde nos Estados Unidos e no resto da Europa. Inicialmente marcada pela programação limitada, e geralmente composta de “programas de jogos, peças musicais, dramas e uma variedade de "transmissões externas" que abrangiam desde a Coroação até partidas de críquete, boxe e exposições” (Abramson, 1995, p. 30).

Deste modo a televisão rapidamente se estabeleceu como um dos principais meios de comunicação em massa. *Bogart*, em 1956, escreve um parágrafo, no seu livro intitulado “*The Age of television*” que reflete a rapidez com que a televisão se cimentou como um importante meio de comunicação e entretenimento de massas, dizendo o seguinte:

“Na noite de 7 de março de 1955, metade dos americanos estavam a assistir *Mary Martin* a interpretar “*Peter Pan*” em frente a câmaras de televisão. Nunca na história uma única pessoa tinha sido vista e ouvida por tantas outras ao mesmo tempo. O tamanho imenso do público era, por si só, um fenómeno tão fantástico como qualquer conto de fadas. A era da televisão tinha chegado” (*Bogart*, 1956, p.1).

O audiovisual, que até recentemente era um formato de um só meio, o cinema, passou agora a ter um outro meio de transmissão e consumo, expandindo o seu alcance e possibilidades.

Naturalmente, ao longo da história a televisão, enquanto meio, passou por diversas transformações, no contexto desta investigação, mais relevante do que identificar as diversas eras pelas qual a televisão passou (*Lotz*, 2007), parece-nos de maior importância perceber como a narrativa audiovisual evoluiu sobre a influência televisiva.

As formas narrativas encontradas na televisão variam, contudo a mais comum é a narrativa em série, que contém uma estrutura episódica, geralmente distribuída ao longo de dias, meses ou até anos. De acordo com *Machado* (2000) estes tipos de narrativas podem ser classificados em três tipos gerais.

O primeiro tipo é a narrativa que se desenvolve linearmente (ou pelo menos com essa tendência) ao longo dos diversos episódios, geralmente poderão existir diversos *plots* que se entrelaçam, ou paralelos. Estruturalmente este tipo de narrativa começa por apresentar um conflito, ou um desequilíbrio na estrutura, e os restantes episódios desenvolvem-se até esse conflito estar resolvido nos capítulos finais (*Machado*, 2000).

O segundo tipo de narrativa são as séries com histórias autónomas em cada episódio com início, meio e fim, aqui as personagens principais e o tema da narrativa mantem-se ao longo dos episódios, mas não apresenta uma lógica linear, podendo estes episódios serem visualizados em qualquer ordem, sem afetar o entendimento da história (*Machado*, 2000). Um exemplo deste tipo de narrativa é a série *The Simpsons* (1989-atual), que mantém o desenvolvimento dos personagens estático desde a sua estreia (*Moraes*, 2016).

De acordo com *Moraes* (2016) estes dois tipos de narrativas podem ser encontrados num formato híbrido, verificado em especial nas séries de estilo sitcom, que geralmente contêm um *plot* principal, mas que ao mesmo tempo apresenta histórias secundárias e com menos importância ao longo dos

episódios. Também se podem encontrar narrativas que se focam em personagens diferentes, oferecendo o ponto de vista de cada um em cada episódio, apesar da história (Moraes, 2016).

Por fim, temos um terceiro tipo de narrativa, que se limita a preservar um determinado conceito ao longo dos episódios, apesar de apresentar diferentes histórias, personagens, atores e cenários ao longo dos episódios, ou seja uma narrativa independente em cada episódio, o exemplo atual mais representativo deste tipo narrativo é a série *Black Mirror* (2011-atual), que apresenta episódios únicos, mas com a mesma proposta temática, a relação da sociedade com a tecnologia (Moraes, 2016).

Segundo Mittell (2015), atualmente, a televisão encontra-se amplamente influenciada pelo que o autor define como a “era da televisão complexa”, que se consolidou a partir da década de 1990, criando uma rotura na narrativa, nas palavras do autor:

“um marco, pelo surgimento de protótipos que estabeleceram precedentes para a adoção e o refinamento de narrativas mais sofisticadas e elaboradas. A série “*The X-Files*” é um exemplo da principal característica dessa complexidade narrativa: o equilíbrio entre as exigências de histórias episódicas e seriadas, criando uma interação dinâmica entre ambas” (Mittell, 2015, p. 19).

Deste modo,

“a narrativa complexa redefine as formas episódicas sob a influência da narração em série — não como uma fusão completa entre formas episódicas e seriadas, mas como um equilíbrio em constante mudança. Ao rejeitar a necessidade de conclusão de trama em cada episódio, característica da forma episódica convencional, a narrativa complexa prioriza histórias contínuas ao longo de uma variedade de gêneros” (Mittell, 2015, p.29).

Esta prática de narrativa complexa exige do consumidor muito mais atenção, ou até, a rever um determinado conteúdo para de facto entender uma história com a profundidade devida, uma prática que contrasta com o consumo televisivo até então. Claro que atualmente os serviços de *streaming* possibilitam e incentivam ainda mais este comportamento de consumo, a tendência atual é precisamente a criação de narrativas que não são iniciadas e concluídas no mesmo episódio, ao invés desta prática, a narrativa estende-se ao longo de toda uma temporada por exemplo, impedindo um acompanhamento esporádico por parte da audiência, ao invés disto temos um incentivo a nunca falhar um episódio, de modo a entender a narrativa na íntegra.

Cook (2016) chama a estas narrativas televisivas “filmes longos”, argumentando que em certos casos este formato oferece o tipo de tempo necessário, que uma certa narrativa possa precisar para alcançar todo o seu potencial, ao contrário dos filmes que têm tempo muito mais limitado. O autor usa a série *Game of Thrones* (2011-2019) como um exemplo de tipo de narrativa que se adequa perfeitamente a este formato:

“Os efeitos especiais dessa série são quase tão bons quanto os dos filmes de longa-metragem. As cenas de sexo são muitas vezes mais explícitas do que nos filmes. E as histórias não são comprometidas pela duração: as personagens podem ser desenvolvidas, descartadas e seguir um arco completo de nascimento, vida e morte. Por exemplo, havia pelo menos uma dúzia de núcleos dramáticos distintos na terceira temporada, alguns interligados e outros que claramente se irão cruzar no futuro” (Cook, 2016, p.276).

Este tipo de narrativas, com um alto nível de complexidade e detalhes pedem um constante nível de atenção e uma elevada compreensão total da história, tornando assim a experiência audiovisual altamente imersiva, a manipulação temporal de ordem e frequência da narrativa poderá ter aqui um papel importante de orientação e suporte à história: “Narrativas complexas frequentemente reordenam eventos através de flashbacks, recontando eventos passados, repetindo eventos da história a partir de múltiplas perspectivas e baralhando as cronologias” (Mittell, 2015, p. 26).

Ainda segundo Mittell (2015) o termo “*narrativa complexa*” é “suficientemente disseminada e popular a ponto de podermos considerar os anos 1990 até ao presente como a era da televisão complexa” (p.31). Apesar de atualmente nos encontrarmos na era do *streaming*, e a forma de consumo se tenha adaptado a essa evolução tecnológica, a essência da narrativa televisiva mantém-se inalterada, tendo conteúdos episódicos e em série continuado a dominar no panorama atual.

Um dos principais fatores diferenciadores da narrativa audiovisual na televisão face ao cinema é a ausência de um final definitivo da narrativa, “isso torna-se um problema significativo para os escritores, que devem projetar mundos narrativos capazes de se sustentar por anos, em vez de arcos narrativos fechados criados para uma duração específica” (Mittell, 2015, p.35).

O rápido desenvolvimento e cimentação das plataformas de *streaming* veio trazer alterações à forma que a narrativa audiovisual em série é consumida. Apesar da televisão continuar a ser o meio de consumo (competindo com os telemóveis, computadores e tablets), as plataformas trouxeram novas possibilidades, apesar de adotarem o modelo de narrativa em série proposta pela televisão. As mudanças mais significativas que se verificam são as temporadas

lançadas integralmente de uma só vez, incentivando o *binge-watching* e a eliminação de um tempo de episódio fixo (em contraste com as séries para a televisão que tinham de se adaptar a uma programação rígida).

Estas transformações e evoluções verificadas na narrativa surgem devido a diversos fatores, e, tal verificámos anteriormente no contexto do cinema, muitas vezes influenciadas por contextos culturais próprios do período histórico. Em seguida iremos analisar um fator muito particular, a evolução tecnológica, em particular o surgimento do vídeo, e a sua importância histórica que viria a resultar na inevitável democratização audiovisual.

### **3.5. O surgimento e evolução do vídeo e a consequente democratização da produção e distribuição audiovisual**

As tecnologias têm evoluído a um ritmo acelerado desde os primórdios do audiovisual, tal como vimos anteriormente a primeira grande revolução foi a introdução do som sincronizado em 1927, alterando e adaptando os métodos de produção a este novo mundo que era o som. Em seguida, e pouco mais de três décadas depois da introdução das imagens em movimento, essas mesmas imagens ganharam cor, estimulando ainda mais o interesse do público, e como vimos anteriormente com outros desenvolvimentos tecnológicos, veio oferecer mais um elemento de manipulação à narrativa audiovisual.

Um facto que não referimos anteriormente ao falar da televisão foi a particularidade de num estado inicial as transmissões estarem condicionadas a ser realizadas em tempo real, estando suscetível a quaisquer erros naturais de qualquer produção. A solução que veio transformar este formato surgiu no ano de 1956 pelas mãos da empresa norte americana *Ampex*, o *videotape* (*VTR = videotape recorder*) (Castro, Júnior e Nunes, 2018; Canelas, 2010).

O *videotape* veio trazer a possibilidade de gravar um programa e realizar a transmissão num horário escolhido, acabando com a necessidade das transmissões em direto constantes e oferecendo a possibilidade de evitar os erros mencionados anteriormente (Castro, Júnior e Nunes, 2018). Era então possível gravar o sinal eletrónico, proveniente das câmaras, em fitas magnéticas, não sendo preciso nenhum tratamento químico para assistir às gravações, como era o caso do filme (Crocomo, 2001).

Apesar disto, apenas dois anos mais tarde foi possível realizar edição do vídeo, começando por ser um processo físico tal como no cinema (Canelas, 2010). Contudo, o processo era precário, uma vez que a imagem e o áudio eram gravados nas suas respetivas fitas, isto vinha dificultar uma eventual edição visto que não era possível ver as imagens a olho nu, o que vinha dificultar a

sincronização necessária entre som e imagem. Para determinar o ponto de corte era necessário colocar um composto de partículas de metal sobre a fita magnética, este composto por sua vez seria atraído para as áreas magnéticas do videotape, o que permitiria localizar os sinais de gravação e efetuar o corte necessário, que era realizado com uma guilhotina. (Crocomo, 2001) (Canelas, 2010). Apesar de todas estas condicionantes, a introdução do vídeo revolucionou completamente o meio da televisão, que rapidamente incorporou o vídeo na sua rotina (Diogo, 2011).

Mais tarde, os engenheiros da mesma empresa, a *Ampex*, introduzem o processo de edição eletrónica, a solução para a edição de vídeo. Para efetuar este processo era necessário fazer uma cópia dos planos, cenas ou sequencias desejadas da fita de vídeo original para uma nova fita de vídeo (Crocomo, 2001) (Canelas, 2010). Para este processo era necessário um magnetoscópio para reproduzir o material original, assim como um respetivo monitor para reproduzir o material audiovisual que estará a ser reproduzido pelo leitor, por outro lado era também necessário um segundo magnetoscópio para gravar o material selecionado, por sua vez aliado a um monitor que permitir-se visualizar o que estava a ser gravado. Em adição a estes elementos era necessário um controlador de edição que servia para interligar estes equipamentos (Canelas, 2010).

A evolução dos sistemas de edição de vídeo representa uma importante transformação tecnológica na história dos meios de produção audiovisual. Estes sistemas podem ser classificados em duas grandes categorias, edição linear e edição não-linear. A distinção surge, fundamentalmente, na forma como o material bruto é acedido, assim como no modo que é organizado na versão final. Na edição linear, o processo requer que o editor percorra toda a sequência de gravação na fita até chegar ao plano pretendido, ou seja, se quisermos aceder ao plano C, teríamos obrigatoriamente de antes ver o plano A e B, um processo demorado, até então todos os processos de edição da fita magnética eram lineares, através do processo analógico descrito anteriormente (Canelas, 2010).

De acordo com Canelas (2010), ao utilizar um sistema de edição linear pode-se optar por dois métodos de trabalho: por *insert* ou *assemble*. Contudo, antes de diferenciar ambos os métodos é importante considerar o seguinte: um dos aspetos fundamentais no processo de edição linear é a capacidade de aceder com precisão a um ponto específico da gravação. Para tal ser possível foi desenvolvido um sistema conhecido por *Time code (00:00:00:00)* (*horas, minutos, segundo e frames, respetivamente*).

“Em 1972, normalizou-se este sistema de identificação como SMPTE (as iniciais de *Society of Motion Picture and Television Engineers*). Esta invenção permitiu um grande avanço no campo da edição de vídeo, porque não só permitia a identificação de frames, como também facilitava o seu acesso (White, 1988;

Fernández Casado e Nohales Escribano, 2003). Para José Martínez Abadía (1997), as vantagens deste sistema de identificação de frames são basicamente três, a saber: primeira, a duração de um programa pode ser determinada com precisão de quadro (frame); segunda, por meios eletrônicos é possível o intercâmbio entre sistemas através do código de tempo (o que tornou possível a existência dos sistemas de edição off-line); e, por último, os magnetoscópios podem ser sincronizados com uma precisão absoluta no processo de edição de vídeo” (Canelas, 2010, p.5).

Outro importante ponto que é necessário perceber é que, geralmente, cada fita de vídeo é constituída por quatro pistas: uma de vídeo, duas de som e, por fim, uma de controlo (Canelas, 2010).

“Esta última pista é formada por impulsos eletrônicos que são gravados conjuntamente com o sinal de vídeo e de áudio, permitindo localizar, através do código de tempo, a posição de cada um dos *frames* gravados na fita de vídeo” (Canelas, 2010, p.5).

É, no tratamento desta pista de controlo que reside a diferença entre os dois métodos apresentados anteriormente, *insert* e *assemble*. Na edição por *insert*, não são gravados nem apagados impulsos eletrônicos na pista de controlo, ou seja, o editor teria de preparar uma fita fazendo um registo sem vídeo e áudio, neste método de trabalho não existe uma alteração na pista de controlo. Por outro lado, na edição por *ensemble*, os sinais (vídeo, áudio, time code e pista de controlo) que foram gravados em simultâneo, e mais tarde substituídos na íntegra, substituindo o sinal registado na fita (Canelas, 2010).

Na edição linear, para além do método têm de se optar por duas modalidades distintas, de corte ou *A/B Roll*.

“A edição por Corte é um tipo de edição simples, uma vez que a ligação entre planos é feita através de corte, dito de outro modo, não existe qualquer efeito de transição na ligação de planos. Nesta modalidade, o editor necessita de dois equipamentos de vídeo, um VTR que desempenhe a função de leitor e o outro VTR que exerça a função de gravador. A transição ou a passagem de plano, como já salientámos, é feita somente através de corte” (Canelas, 2010).

Por outro lado, na modalidade de *A/B Roll* são necessários três equipamentos de vídeo, duas fontes de vídeo e um gravador, permitindo, através de um misturador de vídeo, criar transições, inserir títulos e misturar áudio entre as duas

fontes. Uma possibilidade que esta modalidade acrescenta face ao corte é uma junção mais suave entre os planos, por exemplo, através da técnica de *dissolve*. Apesar do processo de organização ser mais complexo, esta modalidade de edição torna o processo mais rápido, uma vez que enquanto o VRT rebobina, o outro reproduz o material em bruto. O facto de ser possível aceder simultaneamente a fontes múltiplas torna esta modalidade de edição numa mais-valia (Canelas, 2010).

Em contraste à edição linear, a edição não-linear emerge com o desenvolvimento dos computadores e do armazenamento digital em discos rígidos ou óticos. Este sistema permite que o editor possa aceder a qualquer plano sem passar por toda a sequência. Aqui o processo, que nos sistemas lineares era essencialmente a cópia, passa a ser a reorganização dos ficheiros de vídeo e áudio, os sistemas de edição não linear passaram por três grandes gerações, a edição em fita de vídeo, a segunda em *videodisco*, e por fim, a mais recente, a geração do armazenamento de vídeo em disco magnético (Canelas, 2010).

“Muito do que evoluiu na edição é aplicável tanto ao filme quanto ao vídeo. Um corte de um plano geral para um plano de *close-up* tem um impacto semelhante em ambos os meios. (...) Como as escolhas estéticas e os seus impactos são semelhantes, parto do princípio de que essas escolhas transcendem as diferentes tecnologias. O que pode ser dito neste contexto sobre o cinema também pode ser dito sobre o vídeo. Com a ressalva de que as tecnologias são diferentes, parto do princípio de que o que pode ser dito sobre a arte e o ofício da montagem cinematográfica também pode ser dito sobre a montagem em vídeo” (Dancyger, 2010, p.435).

Mais tarde, a chegada da cassete de vídeo ao mercado, marca a entrada da tecnologia de vídeo no cotidiano dos utilizadores amadores (apesar do preço inicialmente ser bastante elevado), e pela primeira vez o utilizador consegue ganhar um certo nível de autonomia na manipulação de produtos audiovisuais. Opções, que até tinham sido impensáveis eram agora possíveis, como gravar programas em horários específicos, reproduzi-los a qualquer altura e quantas vezes necessário, assistir filmes que há muito tempo já não se encontravam disponíveis em cartaz, ou até editar diversos filmes e programas juntos numa mesma fita. Com as primeiras câmaras de vídeo, e o consequente acesso facilitado por parte dos cineastas amadores, produzir conteúdo audiovisual de forma independente começou a apresentar-se como uma possibilidade, apesar disto, num momento inicial, as câmaras de vídeo foram amplamente utilizadas como uma ferramenta de registo de momentos cotidianos, sem qualquer preocupação estilística ou formal.

Neste cenário, de crescente autonomia do utilizador e democratização dos meios de produção audiovisual, prepara-se o terreno para uma transformação ainda mais impactante: a chegada do digital. Esta mudança de panorama traz uma mudança significativa, não só na forma como os conteúdos audiovisuais são produzidos e editados, mas também na sua distribuição e consumo.

“Na gravação de imagem digital, (...), a luz não é convertida para outro meio (como acontece no filme), mas sim transformada numa sequência de números binários, uma abstração que não possui qualquer relação física com o original. O resultado é um ficheiro digital que pode ser utilizado para reconstruir a imagem original ou ser manipulado por um computador através de fórmulas matemáticas para criar uma nova. Em ambos os casos, a imagem é fabricada através da interpretação digital dos números. Esta informação pode ser copiada ou transferida infinitamente, por meios digitais, sem sofrer degradação. Na prática, cada cópia digital não é uma réplica do original, mas sim o seu clone. Assim, a tecnologia de imagem digital oferece ao cineasta controlo total sobre a imagem, sem qualquer perda adicional de qualidade, sendo limitada apenas pela memória do computador” (Cook, 2016, p.701).

Como vamos ver em capítulos posteriores, a Internet, as redes sociais, assim como a evolução tecnológica dos equipamentos veio contribuir cada vez mais significativamente para a democratização da produção e distribuição de conteúdo audiovisual.

### **3.6. A publicidade como género audiovisual e as características do vídeo promocional**

Num contexto audiovisual os géneros são uma forma de identificar, e deste modo saber o que esperar de um determinado produto audiovisual.

Uma narrativa, apesar de conter sempre uma “metodologia básica e fundamental” fixa, pode ter essa estrutura adaptada conforme o género de produção a que se irá adaptar, segundo Neale (1990) a teoria de géneros

“tem ocupado um lugar importante no estudo do cinema há mais de trinta anos e é normalmente exemplificado (seja individualmente ou em várias combinações) pelo *western*, pelo filme de *gangsters*, pelo musical, pelo filme de terror, pelo drama, pela comédia e outros similares” (Neale, 1990, p.15).

Os géneros audiovisuais indicam, portanto, o tipo de produto. No cinema, por exemplo, podem ser encontrados inúmeros géneros como a ação, comédia ou musical. De acordo com Nogueira (2010) é necessário ressaltar, que quando se menciona género, num contexto audiovisual, é importante reconhecer que “os géneros, apesar de apresentarem convenções formais reconhecíveis, não são imperativamente normativos – há um grande espaço para a variação” (p.49), assim como ter em conta que os diferentes géneros “podem misturar-se e contaminar-se – uma mesma obra pode apresentar traços de vários géneros” (p.49), ou seja, um tema poderá ser retratado utilizando diversos géneros, originando “diferentes enredos, com diferentes mensagens” (Nogueira, 2010, p.49).

O nosso interesse, no contexto desta investigação, força-nos a olhar com mais atenção para outro tipo de género audiovisual, um que “ajudou a definir a televisão como um meio” (Bolter e Grusin, 1999, p.192): o anúncio publicitário.

De acordo com Moriarty, Mitchell e Wells (2015) publicidade é um termo que pode ser descrito como

“uma forma paga de comunicação persuasiva que utiliza media de massas e interativa para alcançar públicos amplos, com o objetivo de conectar um patrocinador identificado com consumidores (um público-alvo), fornecer informações sobre produtos (bens, serviços e ideias) e interpretar as características do produto em termos das necessidades e desejos do cliente” (Moriarty, Mitchell e Wells, 2015, p.36).

Embora a publicidade já existisse em meios impressos, como jornais e revistas, é na rádio, um meio exclusivamente sonoro, que se assiste pela primeira vez ao surgimento de um anúncio publicitário. Presbrey (1929) aponta que “a transmissão de anúncios começa em 1923” (p.579), começando-se deste modo a desenvolver como um meio (rádio) de difusão essencial, devido ao seu alcance massivo.

Sterling e Kittross (1990) apontam que o principal problema encontrado pelas emissoras de rádio num período inicial, era a rentabilização da programação, “a técnica financeira que acabou por ter sucesso foi a publicidade direta – a compra de tempo de uma emissora para a apresentação de mensagens comerciais” (p.70).

Os primeiros formatos de anúncios eram, neste caso, geralmente anúncios narrados (com narração), e patrocínios de determinados programas de entretenimento, de acordo com Sterling e Kittross (1990):

“A publicidade ouvida no início da década de 1920 era o que chamaríamos de institucional, sem menção de preço ou, às vezes, até mesmo do local de venda. Os locutores descreviam os

produtos de forma entusiasmada, mas de maneira geral, muitas vezes adiando a menção ao nome do patrocinador até ao final. Com o passar do tempo, o patrocinador começou por vincular o nome da marca ao programa” (Sterling e Kittross, 1990, p.71).

À medida que a televisão ganhava espaço como meio e as emissões se tornavam regulares, a publicidade audiovisual apresentava-se como uma ferramenta de sustento, sendo adaptadas estratégias de rentabilizar o tempo que o anúncio publicitário iria ocupar na programação.

“Publicidade e televisão têm uma relação indissociável. A partir do momento em que se instalou uma filosofia eminentemente empresarial para administrar o principal produto da televisão, o tempo, a publicidade submeteu-se às exigências de um novo formato. O tempo passou a ser dividido em unidades precisas de segundos e, assim, como pacote, vendido. Cada anúncio publicitário deveria ter uma medida dessa natureza para ser veiculado na programação e por isso pagar um valor de mercado pelo tempo usado” (Marcondes, *apud* Carim e Alves, 2014).

Rapidamente a televisão se tornou num meio de eleição para quem pretendia colocar anúncios publicitários em frente a uma audiência alargada, Mander (1978), traduz este facto em números, o que nos ajuda a compreender verdadeiramente a importância da televisão na difusão de anúncios publicitários:

“Em 1946, os anunciantes gastaram cerca de 3 mil milhões de dólares. Durante as duas décadas anteriores, os gastos com publicidade tinham-se mantido relativamente constantes nesse valor. No entanto, em 1975, o orçamento nacional de publicidade tinha aumentado 1.000 por cento, atingindo os 30 mil milhões de dólares. A maior parte desse aumento foi direcionado para a publicidade televisiva. Em apenas dez anos desde o seu início efetivo, a televisão já absorvia 60 por cento de todos os gastos com publicidade e levava centenas de jornais, revistas e estações de rádio a sair do mercado” (Mander, 1978, p.134).

Mander (1978) refere-se à publicidade como a progenitora e filha da televisão, uma vez que a publicidade ofereceu à televisão uma forma de sustento inicial e expansão, e por sua vez, a televisão permitiu a que a publicidade (ou o anúncio publicitário) “um novo mundo para conquistar” (Mander, 1978, p.137). É neste importante meio, que o anúncio publicitário encontra uma plataforma onde se pode desenvolver do ponto de vista audiovisual assim como encontrar estruturas narrativas que se adequem aos objetivos deste novo género audiovisual.

Comparato (2000) destaca que em termos narrativos “na publicidade, (...), a ênfase recai sobre a rápida sucessão de imagens, cuja intenção é captar a atenção do público com o propósito de vender o produto” (p.340), limitando a construção de um guião publicitário apenas a “cenas essenciais, estrutura dramática e personagens, mas nunca se desenvolverá uma história; limitar-se-á a ser a exposição de uma situação, ou de um momento dramático” (p.340).

Esta captação do público que o autor menciona deve ser imediata, como suportado por Bolter e Grusin (1999) o anúncio publicitário deve procurar ser “vigoroso na sua busca por imediatismo. Em questão de segundos, um anúncio deve cativar o espectador com sua mensagem de que um determinado produto ou serviço deve ser adquirido” (p.193).

No que diz respeito ao vídeo promocional, Murch (2004, p.128), oferece uma opinião do porquê de os produtos comerciais terem este foco em captar a atenção do espectador de forma imediata teorizando que ao contrário do cinema que é um meio “para se entrar”, a televisão é um meio “para se olhar”, adicionando o seguinte:

“Ao ver televisão normalmente estamos a olhar para uma tela pequena a alguma distância por um curto período. A competição visual está por toda a parte: as luzes estão acesas, o telefone pode estar a tocar, ou podemos estar num supermercado ou numa loja. A televisão tem de fazer com que os elementos colidam naquela moldura minúscula para conseguir chamar a nossa atenção, com ângulos de imagem bem mais limitados em comparação com o cinema – daí os cortes rápidos” (Murch, 2004, p.128).

Camilo (2005, p.1) assume que o vídeo publicitário é muito mais que a mera promoção de um determinado produto, o autor afirma que

“O filme de publicidade serve para informar, para ensinar, mas também para (co)mover, para criar apetências, para suscitar sentimentos sobre uma existência comercial. A estrutura dos anúncios de publicidade, a articulação dos seus módulos constituintes, a combinação das cenas e dos planos, numa palavra, a especificidade da sua montagem deverá refletir esta dimensão estratégica e externa” (Camilo, 2005, p.1).

Tanto nos filmes publicitário ficcionais ou informativos, existe uma narrativa, pelo menos ao nível mais básico, onde se verifica uma organização de conteúdos com o objetivo claro de se procurar suscitar sentimentos sobre determinado produto comercial. Estas narrativas passam mensagens e imagens de “felicidade, de bem-estar e/ou sucesso, baseadas em momentos da vida quotidiana” (Ribeiro, 2008, p.22), sempre com o objetivo final de persuadir a audiência (Ribeiro, 2008) (Camilo, 2005).

Camilo (2005) destaca a importância da presença de signos audiovisuais que representem a especificidade publicitária do anúncio, destacando o *packshot*, definido da seguinte forma: “uma imagem na qual se concretiza a objetivação comercial de todos os conteúdos que, entretanto, tenham sido transmitidos durante o filme” (p.4).

O *packshot* apresenta-se, desta forma, como um tipo de “plano artificial na dinâmica narrativa do filme de publicidade” (Camilo, 2005, p.4).

“São denominadas de *packshots*, expressão que significa a cena onde é feito um Grande Plano ou um Muito Grande Plano da marca, produto, serviço ou ideia que se promove no anúncio publicitário. Geralmente, o *packshot* aparece no final do filme acompanhado de legendas e/ou locução com o slogan ou um resumo do conceito e/ou mensagem que se quer transmitir. É no momento em que estas imagens aparecem que se procede a uma síntese de todos os conteúdos anteriormente narrados, permitindo estabelecer uma relação objetiva entre o produto e o mundo criado para o apresentar e divulgar” (Ribeiro, 2008, pp.24 e 25).

Como verificámos anteriormente o imediatismo em prender a atenção do público, assim como fazer passar a mensagem num curto espaço de tempo é imperativo na publicidade audiovisual, este fator aliado ao tempo limitado característico do filme publicitário faz com que os cortes rápidos se apresentem como uma ferramenta de enorme importância no contexto publicitário, de acordo com Camilo (2005):

“O princípio do corte rápido consiste numa modalidade de montagem que visa comprimir temporalmente cada cena, intervindo na duração e na estrutura dos planos que a constituem. O objetivo é “montar em 2 ou 5 segundos uma ação que se desenrola em 10 ou 15”, filmada com vários planos” (Camilo, 2005, p.27).

No anúncio publicitário, e com a utilização dos cortes rápidos, a ação é consequentemente comprimida, aumentando o ritmo (distribuição métrica da duração). Revela-se então um desafio não afetar a sensação de continuidade, para este efeito muitas vezes a lógica é obtida do ritmo e harmonia da música que ditam o corte dos planos (Camilo, 2005).

## 4. Estado da Arte

### 4.1. A internet, as redes sociais como plataformas de comunicação e o aparecimento do conteúdo gerado por utilizador

A internet surgiu nos anos sessenta, contudo, não da forma que estamos familiarizados atualmente. O projeto inicial da rede, que mais tarde viria a ser conhecido por internet, tinha atribuído o nome de *ARPANET (Advanced Research Projects Agency network of the Department of Defense)*. Num estado inicial apresentava-se como um sistema de comunicação do sistema de defesa do Estados Unidos da América que fosse capaz de fornecer a comunidade académica e militar com uma rede de comunicação em caso de ataque nuclear, esta rede possuía a particularidade de ser extremamente restrita (Lins, 2013).

“Paralelamente ao desenvolvimento das telecomunicações, avançava a microeletrônica e surgia a produção de microprocessadores comerciais de baixo custo. Inicialmente destinados a calculadoras científicas, terminais de vídeo ou microcomputadores experimentais, foram gradualmente incorporando maior capacidade de processamento.” (Lins, 2013, p.17)

Consequentemente, nos anos setenta surgem os primeiros computadores pessoais no mercado, em 1984 surge o *Macintosh*, e no ano seguinte a primeira versão do *Microsoft Windows*, tornando a computação disponível ao público em geral (Lins, 2013).

“Em 1990, o Departamento de Defesa dos USA desmantelou a ARPANET a qual foi substituída pela rede da NSF, rebatizada NSFNET que se popularizou, em todo o mundo, com a denominação Internet” (Almeida, 2005, p.4).

Contudo, até um certo ponto na década de 1990 a Internet mantinha-se restrita à comunidade académica e às agências governamentais. A expansão da NSFNET foi explosiva, e, no ano de 1994 já não era possível mapear a rede, uma vez que já existiam centenas de milhares de servidores por todo o mundo, havendo dois conceitos determinantes para esta expansão que facilitaram o acesso à rede. A *World Wide Web (WWW)*, e a criação do *browser*, que surge no ano de 1992, contribuiu significativamente para esta expansão, facilitando a navegação na Internet (Lins, 2013; Almeida, 2005).

“Surgia então a navegação na Internet, praticada pelos internautas, os novos aventureiros de um mundo virtual que

começava a expandir-se de modo irresistível. Em pouco tempo as lojas comerciais do mundo real começaram a fincar as suas bandeiras em sites com seus nomes. E logo um novo verbo começava a ser conjugado pelos internautas, o verbo comprar” (Lins, 2013, p.28).

O surgimento da banda larga modificou substancialmente o que era a experiência do utilizador na internet, menos falhas de rede e menos tempo de espera por um *download*, consequência do aumento da velocidade oferecida ao utilizador. A troca de conteúdo mais pesado, como por exemplo, fotografias, músicas e filmes, tornou-se uma tarefa muito mais simples e rápida. Surge também o *Google*, uma ferramenta muito superior aos restantes motores de pesquisa até então, a diferença do Google foi a

“combinação de uma interface muito simples com um modelo inovador de extração de dados da web (*data mining*). A ideia era estabelecer o valor ou mérito de uma página como determinante da posição em que esta era oferecida ao usuário numa lista. Páginas mais importantes viriam antes. O primeiro critério de relevância seria o de quantos links apontariam para a mesma, algo fácil de definir, mas difícil de quantificar. O algoritmo do Google acumulava um volume de dados impressionante para estimar, periodicamente, esse valor para cada site visitado” (Lins 2013, pp.32-33).

Naturalmente, surgem também ambientes onde é possível aos utilizadores trocar mensagens e conversar, inicialmente em salas de *chat*. Alguns serviços, como é o exemplo do *Orkut*, *Myspace* ou o *Friendster* foram determinantes num período inicial a consolidar e a familiarizar os utilizadores com este tipo de ambientes e comunidades (Lins, 2013).

O serviço mais bem-sucedido foi sem dúvida nenhuma o *Facebook*, que surge em 2004, desenvolvido por quatro estudantes de *Havard* (*Mark Zuckerberg*, *Eduardo Saverin*, *Dustin Moskovitz* e *Chris Hughes*), no ano de 2012, oito anos após o seu lançamento, o Facebook registou pela primeira vez mil milhões de utilizadores registados na plataforma. Entretanto com o passar dos anos surgem cada vez mais redes sociais de uso geral, como por exemplo, o *LinkedIn*, *Pinterest*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* e o *WhatsApp*, entre muitas outras.

Com a evolução dos dispositivos tecnológicos, também o acesso à internet se tornou cada vez mais fácil. A última fronteira que a internet precisou de superar para se tornar no ambiente que conhecemos hoje foi a introdução do telemóvel como meio de acesso. Surge consequentemente o *smartphone*, “o lançamento do iPhone em 2007 marcou a maturidade do smartphone, com a oferta de um

extenso conjunto de aplicativos para acesso à Internet.” (Lins, 2013, p.36). Com um meio de acesso à rede no nosso bolso, e o computador em casa, o utilizador fica com possibilidade de acesso contínuo à internet. Mais tarde, em 2010, a Apple lança o *iPad*, um modelo de *tablet*, que juntou a mobilidade e simplicidade de uso do telemóvel à qualidade de imagem e áudio do computador, servindo deste modo como uma alternativa intermediária aos dois dispositivos, consolidando ainda mais o conceito de acesso permanente à internet (Lins, 2013).

O fácil acesso e a velocidade da transferência de dados nunca foi tão elevado como atualmente a um nível global, contribuindo para a digitalização das mais variadas práticas contemporâneas, afetando diretamente a vida cotidiana.

“Nesse sentido, há numerosos exemplos da vida cotidiana que evidenciam que as mais variadas atividades e interações humanas – econômicas, sociais, políticas e culturais – têm ocorrido de forma digital. Conectados à internet, os indivíduos realizam compras e transações financeiras; leem notícias e livros on-line; consomem músicas, filmes, séries e outras produções culturais por meio de plataformas de streaming; estabelecem novas formas de se relacionar com outros indivíduos e novos padrões de sociabilidade em redes sociais digitais” (Prado, 2021, p. 3).

Esta crescente digitalização do quotidiano torna evidente não apenas a presença massiva da internet em atividades diárias, mas também a sua função como mediadora de relações humanas. O possível acesso constante permite o desempenho de múltiplas tarefas no ambiente digital, desde o consumo de bens culturais, até à interação social.

“O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, (...), é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador.” (Recuero, 2013, p.24)

As redes sociais posicionam-se deste modo como ferramentas de extrema importância na facilitação desta conexão e socialização imediata e constante, o surgimento destas plataformas, nomeadamente o *Youtube* (2005), *Instagram* (2010), *Tiktok* (2016, lançado com o nome de “*Douyin*”), entre tantas outras. Com as redes sociais aliadas à democratização de criação e distribuição de conteúdo, o alcance do conteúdo audiovisual foi consideravelmente amplificado, *Manovich* (2001), destaca que “a digitalização e a convergência das mídias alteraram profundamente os processos de produção e receção de narrativas audiovisuais” (p.53), assunto a desenvolver no capítulo posterior.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010) as redes sociais podem ser definidas como “um grupo de aplicações baseadas na Internet que se

fundamentam nos princípios ideológicos e tecnológicos do Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos utilizadores” (p.61).

A autora Recuerdo (2013) dá alguns fundamentos que caracterizam e facilitam a identificação de uma rede social:

“são sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. (...) Redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares* sociais, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador.” (Recuerdo, 2013, p.101).

De acordo com o sítio de estatísticas DataReportal (2025) no mês de fevereiro de 2025 o mundo é habitado por 8,20 mil milhões de pessoas, destas, 5,25 mil milhões estão presentes em pelo menos uma rede social na Internet, ou seja, 63.9% do total de pessoas no mundo. Neste mesmo mês as aplicações onde os utilizadores mais gastaram o seu tempo foi respetivamente no *Youtube*, *Tiktok*, *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*.

Deste modo, as redes sociais, em especial as que promovem a divulgação de conteúdo audiovisual, apresentam-se com uma ferramenta fácil e essencial para criar uma ligação autêntica entre uma organização, marca, ou produto, e o consumidor. Neste ponto, é importante destacar que atualmente pode não haver uma diferença entre uma marca (promotor de um produto, ou experiência), e o consumidor, estes dois agentes são, nos dias que correm, mistos, querendo isto dizer que por vezes o próprio consumidor desenvolve e dissemina conteúdos que ajudam a promover e desenvolver a comunicação de uma determinada marca, produto ou experiência.

O termo usado para definir este tipo de conteúdo é: conteúdo gerado pelo utilizador (CGU), tendo como base a ideia de que são os próprios consumidores a produzirem e retratarem as suas experiências pessoais e individuais, conseguindo criar um conteúdo muito mais autêntico do que uma campanha tradicional. A comunicação “boca a boca”, possibilitada pela Web 2.0, trouxe grandes influências no comportamento do consumidor, uma vez que o avanço tecnológico dos meios de comunicação cada vez facilita mais o acesso à informação (Muniz e Santos, 2019).

“Plataformas de redes sociais como o YouTube, Wikipedia, Yelp, WhatsApp e Twitter permitem que os utilizadores interajam entre si através da criação e partilha de conteúdo. O elemento comum entre estas plataformas é o facto de conterem conteúdo gerado pelos utilizadores” (Luca, 2015, p.4).

Os consumidores vêm no CGU uma ferramenta importante, uma vez que este processo oferece um novo nível de autenticidade às marcas ou produtos. Adicionalmente, as redes sociais ajudam no desenvolvimento da comunidade, uma vez que fomenta a conversa entre os utilizadores (Vasconcelos, 2024).

Agarwal (2020) descreve conteúdo gerado pelo utilizador da seguinte forma:

“Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) certamente não é uma estratégia de *marketing* nova, mas parece estar a ganhar um novo impulso. O UGC é definido como qualquer tipo de conteúdo criado por um cliente e utilizado por uma empresa – ajudando as marcas a construir uma perceção imediata de autenticidade. O UGC pode ter fluxos de informação em diferentes direções (do Consumidor para a Empresa – C2B, ou de Consumidor para Consumidor – C2C) e, conseqüentemente, pode ter objetivos distintos (promoção de produtos e inovação de produtos)” (Agarwal, 2020, p.2).

As redes sociais posicionam-se como plataformas ideais para este tipo de conteúdo. Amaral (2011) destaca a importância da comunicação através da internet destacando o seguinte:

“a comunicação pode ser de muitos para um sem que isso implique a necessidade de sistemas complexos ou de recursos dispendiosos. Qualquer pessoa pode de facto usar estes canais para chegar a um público bastante vasto, recorrendo a algo como um computador pessoal, um tablet, PC, ou mesmo um telemóvel com acesso à Internet. É neste contexto que os públicos procuram informação, trocam impressões e partilham experiências” (Amaral, 2011, pp.121 e 122).

O autor dá ainda destaque à forma como a comunicação mudou com o advento da *internet*, uma vez que a audiência está habituada a uma comunicação constante e dinâmica: “Hoje em dia, a maior parte da comunicação dá-se através de e-mail, chat, redes como o Twitter e o Facebook ou uma série de outros canais como o YouTube ou blogs” (Amaral, 2011, p.124).

Com o surgimento das redes sociais na Internet tem-se revelado evidente que o conteúdo gerado pelo utilizador é uma estratégia cada vez mais explorada por organizações e marcas, que se aliam ainda à interação que a rede social permite, interação esta que se torna num fator positivo, visto que promove a comunicação “boca a boca” entre os utilizadores (Agarwal, 2020).

## 4.2. Cultura de Convergência, o conceito de Narrativas Transmedia e o *Storytelling*

Com esta democratização de produção e disseminação de conteúdos, e com a ideia de que cada um de nós poderá ser um criador de conteúdo foi observada uma fragmentação da narrativa, com um grande uso de micro-histórias e sequências não-lineares, essa é a teoria da cultura de convergência, teoria suportada por Jenkins (2006), que defende que "as plataformas digitais possibilitam novas formas de criar e disseminar conteúdo, transformando o formato tradicional da narrativa em algo mais dinâmico e interativo" (p.14), não querendo isto dizer que uma narrativa na era digital seja criada sem um "esqueleto" definido.

Jenkins (2006) define a cultura de convergência da seguinte forma:

"O fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de media, a cooperação entre várias indústrias de media, e o comportamento migratório das audiências de media, que irão quase a qualquer lugar na procura dos tipos de experiências de entretenimento que desejam" (Jenkins, 2006, p.2).

O conteúdo audiovisual é consequentemente apontado como uma das ferramentas de comunicação que mais necessidade têm de se adaptar a esta convergência de meios. Face a esta convergência de culturas, Jenkins (2006) oferece ainda uma melhor perspectiva de como o audiovisual se adapta a estes meios, introduzindo o termo de "*transmedia storytelling*" (ou narrativa transmedia), definindo-a da seguinte forma:

"uma nova estética que surgiu em resposta à convergência mediática — uma estética que coloca novas demandas sobre os consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmedia é a arte de criar mundos. Para aproveitar plenamente qualquer mundo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores, procurando fragmentos da história através de diversos canais de media (...)" (Jenkins, 2006, p.20).

Estas ideias atualmente mantêm-se cada vez mais verdadeiras, onde muito conteúdo se adapta e é disseminado em diferentes tipos de meios e redes, adaptando a sua linguagem de comunicação a cada um deles, por sua vez, Pratten (2015) define narrativa transmedia como uma forma de "contar uma história em várias plataformas, de preferência permitindo a participação do

público, de modo que cada plataforma sucessiva aumente o prazer da audiência” (p.2).

As participações ativas e encorajada pela audiência vêm então inevitavelmente ter uma influência direta na forma de como o audiovisual é produzido do ponto de vista narrativo e técnico, devido ao facto de “a convergência representar uma mudança cultural, na qual os consumidores são incentivados a procurar novas informações e a estabelecer conexões entre conteúdos de media dispersos” (Jenkins, 2006, p.3).

Atualmente, a “cultura de convergência” tem um papel significativo em moldar o audiovisual enquanto ferramenta de comunicação, adaptando-se às plataformas digitais, tendo tornado um conceito simplista em algo mais complexo onde se têm de considerar tanto as dinâmicas de produção, mas também de consumo, tendo o conteúdo audiovisual de ser pensado como um meio de comunicação transmedia, e nunca, uma arte de plataforma exclusiva (Jenkins, 2006).

No mundo contemporâneo, onde a narrativa é difundida por inúmeros meios e canais de comunicação, é necessário encontrar formas de manter o público ativo e interessado em procurar estas narrativas em diferentes plataformas, uma das formas sugeridas “é operar na estrutura da narrativa, por exemplo, contando a mesma história a partir de diferentes pontos de vista. Nesse caso, os diferentes leitores não lidam com diferentes níveis de habilidades interpretativas, mas com a estrutura serial da narrativa” (Scolari, 2009, p.592).

De acordo com Jenkins (2006) uma história deverá ser considerada *transmedia* quando a narrativa se

“desenrola através de várias plataformas de media, com cada novo texto fazendo uma contribuição distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmedia, cada media faz o que ela faz de melhor – de modo que uma história pode ser introduzida em um filme, expandida por meio de televisão, romances e bandas desenhadas” (Jenkins 2006, p.96).

Devemos então considerar uma história um produto *transmedia* quando se assume que para termos acesso a toda a história é necessário procurar e consumir diversos tipos de media de modo a entender o todo.

O termo *storytelling* surge, no contexto desta dissertação, como uma referência à narrativa associada às estratégias publicitárias, pelo menos a um nível mais básico, dando uma nova visão à forma que as marcas fazer chegar os seus conteúdos ao público através de uma forma mais racional e emocional (Ferreira, Santos e Santo, 2021). *Storytelling* apresenta-se deste modo como uma solução ao desafio enfrentado por uma marca, produto, ou experiência que procuram disseminar os seus valores perante uma determinada audiência:

“Isto é onde o storytelling se enquadra. Quando empresas e marcas se comunicam por meio de histórias, elas ajudam-nos a encontrar o nosso lugar no mundo atual. Elas apelam às nossas emoções e fornecem-nos os meios de expressar os seus valores. Em outras palavras, a história da marca gradualmente torna-se sinônimo da maneira que nos definimos como indivíduos, e os produtos tornam-se os símbolos que usamos para contar a nossa própria história. Eles ajudam-nos a comunicar a nossa identidade. E é aqui que o branding e a narrativa formam uma parceria perfeita” (Fog, Budtz e Yakaboylu, 2005, p.20).

De acordo com Budtz e Yakaboylu (2005), como conceito, o termo *storytelling* “conquistou um espaço decisivo no debate sobre como as marcas do futuro serão moldadas” (p.15), já assumindo um uso da narrativa a nível da comunicação publicitária. Mas para perceber o que isto poderá querer dizer, primeiro temos de entender quais as bases narrativas que um produto utiliza de modo a enriquecer a sua comunicação. De acordo com Fog, Budtz e Yakaboylu (2005) ao longo da história da narrativa é possível identificar quatro elementos comuns à maioria das histórias: uma mensagem, um conflito, personagens e um enredo. Como vimos em capítulos anteriores estes conceitos são de facto determinantes na construção de uma narrativa, no entanto aqui, apresenta-se como uma simplificação da complexidade da narrativa, tal como a estudámos no contexto cinematográfico e televisivo.

Este termo surge associado à comunicação no apogeu da era digital e pode ser também atribuído, no caso audiovisual, ao facto de ser necessário destacar-se da competição através de uma série de meios sejam eles “a televisão, rádio, revistas, cartazes, ou, a *internet*” (Fog, Budtz e Yakaboylu, 2005, p.163).

De acordo com Ferreira, Santos e Santo (2021) o processo funcional do *storytelling* aplicado à publicidade divide-se numa sequência de três partes: “a história, que é contada e ouvida por alguém; a compreensão, na qual as pessoas compreendem o que é contado e o significado partilhado, que é partilhado por um conjunto de pessoas sobre o que atribuem como significância” (p.2). Anúncios com uma estrutura narrativa alinham-se assim como uma poderosa ferramenta com capacidade de apelar ao lado emocional da audiência, e em obter uma resposta cognitiva favorável e conseqüentemente uma atitude positiva em relação à marca ou produto publicitado (Ferreira, Santos e Santo, 2021).

É de enorme importância perceber de onde surge o termo *storytelling*, porque a razão pela qual ele é tão relevante atualmente é o facto de hoje ser usado para nos contar histórias (muitas vezes transmedia) e passar estes valores de uma marca ou produto numa série de meios, entre eles, a Internet, muitas vezes

através das redes sociais, sejam eles o *Youtube*, o *Instagram*, o *Tiktok*, entre tantos outros.

Em suma, a cultura de convergência e o uso estratégico de *storytelling* transformou a narrativa audiovisual numa ferramenta crucial de comunicação contemporânea, moldada pela participação do público e pela disseminação de conteúdo através das mais diversas plataformas. Esta dinâmica irá revelar-se essencial no setor do turismo, onde a narrativa audiovisual é cada vez mais utilizada para atrair e influenciar as perceções de potenciais turistas. Nos capítulos seguintes abordaremos precisamente o turismo e as suas respetivas práticas de promoção.

### 4.3. Turismo

Como iremos explorar ao longo deste capítulo o conceito de turismo não é consensual, e altamente dependente da área e perspectiva de estudos que procuram defini-lo. Este capítulo explora precisamente o conceito de turismo e algumas das muitas definições que já lhe foram atribuídas ao longo do tempo.

“O que é o turismo? Afirmar que o mesmo pode ser abordado de diversos pontos de vista, com diferentes interesses e metodologias, não resolve o ponto crucial de esclarecer o que ele é. A confusão conceitual na área do Turismo é grande, e parece distante o momento em que se disporá de conceitos básicos, consensuais e de ampla aceitação.” (Pakman, 2014, p.3)

Pakman (2014) expõe o quão difícil é atribuir uma definição de ao conceito de turismo, no entanto expõe os conceitos expostos pela Organização Mundial de Turismo (atualmente com o novo nome “*UN Tourism*”) e como eles evoluíram ao longo do tempo. Esta dificuldade em chegar a um conceito unanime deve-se especialmente às diferentes áreas que precisam de uma definição para este conceito, diferentes autores já descreveram turismo com conceitos técnicos, académicos, jurídicos, económicos, entre inúmeros outros, cada um tentando adaptar o conceito à sua realidade (Vasconcelos, 2005).

Na figura 8 podemos verificar as diversas definições que a Organização mundial de Turismo deu ao conceito de turismo ao longo dos anos:

Ano	Definição
1937	Turista internacional: Toda pessoa que viaja, por um período de 24 horas ou mais, para um país diferente daquele de sua residência habitual. (OMT ainda como parte da Liga das nações Unidas).
1963	Turismo: Atividade desenvolvida por uma pessoa que visita um país diferente daquele de sua residência habitual, com fins distintos do de exercer uma ocupação remunerada, e por um período de tempo de pelo menos 24 horas. (OMT ainda como parte da Organização das Nações Unidas).
1991	O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens a e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios <b>ou outros motivos</b> .
1999	O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens a e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios <b>ou outros motivos</b> não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.
2008	O turismo é um fenômeno social, cultural e económico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora de seu local de residência habitual.
2008	O turismo é um fenômeno social, cultural e económico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, <b>geralmente por prazer</b> . (essa como uma extensão da anterior).

Figura 8: Histórico das definições de Turismo pela OMT (Fonte: Milito, Silva e Nóbrega, 2019, p.6)

Pakman (2014) conclui o seu artigo argumentando que “certamente não há – e quem sabe nunca haverá – consenso dos especialistas em relação à definição de turismo” (p.19). Entretanto, a World Tourism Organization (2019), atualizou a sua definição de destino turístico:

“é um espaço físico, com ou sem fronteiras administrativas e/ou analíticas, no qual o visitante pode pernoitar. Trata-se de um agrupamento (co-localização) de produtos e serviços, bem como de atividades e experiências ao longo da cadeia de valor do turismo, sendo uma unidade básica de análise do setor turístico. Um destino integra diversos intervenientes e pode estabelecer redes para formar destinos maiores. É também intangível, possuindo uma imagem e identidade que podem influenciar a sua competitividade no mercado” (World Tourism Organization, 2019, p.14)

Para concluir a definição de turismo são identificados diversos tipos de turismo, entre eles: Turismo cultural, ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo de saúde, turismo de bem-estar, turismo de negócios, turismo gastronómico, turismo costeiro e de água interiores, turismo urbano, turismo de montanha, turismo educativo e turismo desportivo (World Tourism Organization, 2019).

De acordo com a World Tourism Organization (2010) os profissionais na área do *marketing*, no entanto, usam outras determinações quando precisam de promover um “produto turístico”, usando aspetos mais específicos da viagem de turismo, como por exemplo:

“características dos locais visitados, meios de transporte, tipos de estadias, atividades específicas no destino, etc., em torno de um centro de interesse específico, como passeios na natureza, vida em quintas, visitas a locais históricos e culturais, visitas a uma cidade em particular, prática de desportos específicos, praia, etc.” (World Tourism Organization, 2010, p.26).

Definir turismo parece um dos grandes desafios para os estudiosos do turismo, devido à sua análise, como apontado anteriormente, ter um enorme número de pontos de vista diferentes, contudo “um aspeto inerente ao turismo é a mudança temporária do local de residência; essa consideração tem base no conceito de viagem, que é um tipo de deslocamento no qual se prevê o retorno ao local de origem.” (Vasconcelos, 2005, p.156).

O turismo é apontado como uma área onde as famílias, ou indivíduos, gastam uma fatia significativa do orçamento anual. Em anos recentes, com o aparecimento da internet, o comportamento do consumidor de turismo alterou-se drasticamente (Mills e Law, 2004).

Os dados mais recentes fornecidos pela World Tourism Organization (2024) relativamente ao ano de 2023 apontam que houve 1.3 mil milhões de chegadas de turistas durante todo o ano a nível internacional. Na figura 9, abaixo, podemos ver alguns dados comparativos com o período pré-pandemia *Covid-19*, verificando uma recuperação substancial de valores, que se estima terem sido ultrapassados no ano de 2024.

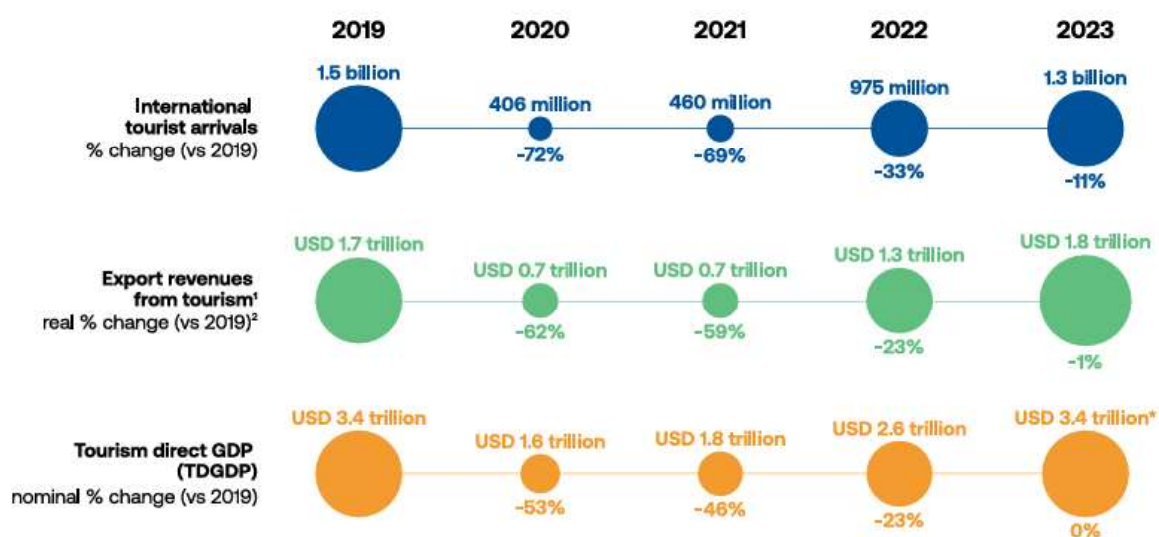


Figura 9: Indicadores Globais de Turismo, 2019- 2023 (Fonte: UN Tourism)

Uma vez que a internet cada vez mais é usada como uma forma direta de procura de informação, isso motivou a que “organizações de turismo, empresas privadas e, cada vez mais, outros utilizadores/consumidores” (Mills e Law, 2004, p,6) disponibilizassem informação e serviços online, deste modo, muito cedo, começou a ser possível reservar bilhetes de avião, ou reservar um quarto de hotel pela internet, comunicando diretamente com o prestador de serviço, ao invés de ter de depender de terceiros (como agências de viagens) para cuidarem destas responsabilidades (Mills e Law, 2004).

Com o passar dos anos, e com a crescente facilidade que um indivíduo têm em aceder a toda esta informação, é atualmente, uma prática comum o ato de planear uma viagem, ou adquirir um itinerário já elaborado a partir de casa e com um alto número de informações. As redes sociais vieram transformar o processo de decisão e planeamento de uma viagem, ou de um itinerário, devido ao facto de permitirem uma experiência interativa através de vídeos, comentários e recomendações oriundas muitas vezes de outras pessoas que já visitaram um determinado destino. É este, um ponto fulcral do audiovisual na era digital, esta possibilidade de interação que permitem que o utilizador se sinta uma parte integral do processo (Gretzel, Sigala, Xiang e Koo, 2015).

#### 4.4. O turismo cinematográfico e o vídeo promocional de turismo

*Game of Thrones*, *Harry Potter* e *The Lord of the Rings*. Muito provavelmente todos nós já vimos ou ouvimos falar destes títulos de filmes e séries bem-sucedidas, embora não exista uma razão aparente de os mencionar ao falar de vídeos promocionais de turismo, eles estão intrinsecamente relacionados com o conceito que iremos expor em seguida. Todos estes conteúdos audiovisuais mencionados anteriormente são talvez os exemplos mais representativos do fenómeno chamado “film-induced tourism”, ou em português, turismo cinematográfico. Desde o seu lançamento e conforme o aumento da popularidade de cada um destes conteúdos, também se verificou uma subida gradual de turistas a visitar os respetivos locais de filmagem, apesar da menção destes títulos, eles estão longe de ser os únicos representantes deste fenómeno (ver figura 10, na página seguinte) deste novo tipo de turismo e de turista (Real e Herrera, 2018).

“O turismo cinematográfico pode ser definido como as visitas turísticas a um destino ou atração como resultado da sua exibição na televisão, em vídeos ou no ecrã de cinema. Inserido de forma geral no âmbito do turismo cultural, o turismo cinematográfico é um fenómeno em crescimento a nível mundial, impulsionado tanto pelo desenvolvimento da indústria do entretenimento como pelo aumento das viagens internacionais.” (Hudson e Ritchie, 2006, p.377)

A definição do conceito de turismo cinematográfico nunca sofreu uma transformação significativa, mais recentemente Cardoso, Estevão, Fernandes e Alves (2017) definem que “o conceito de “*film-induced tourism*” é aplicado ao estudo das visitas turísticas a um destino ou atração turística pelo resultado da exposição a filmes de cinema, series televisivas, ou vídeos promocionais” (p.23).

Esta definição realça o facto, de, apesar de a raiz original do turismo cinematográfico ser precisamente o cinema, rapidamente se entendeu que o conceito teria de ser expandido para englobar outras áreas do audiovisual, como “séries de televisão e vídeos promocionais de videojogos, bem como outras imagens transmitidas por outros meios e plataformas – como os conteúdos gerados pelos utilizadores nas redes sociais” (Graça, Banha e Banha, 2022, p.42).

Este novo tipo de turismo forçou as organizações responsáveis pelo *marketing* de destinos a olhar mais atentamente para este fenómeno, começando a desenvolver campanhas à volta do lançamento de um determinado filme. Claro está, estas organizações não têm poder de decidir que filmes são produzidos, e onde. Contudo, podem promover um destino junto dos produtores, assim como

facilitar e encorajar os produtores a escolherem uma determinada localização (Hudson e Ritchie, 2006).

FILM TOURISM IMPACTS (HUDSON & RITCHIE, 2006)		
FILM OR TV SERIES	LOCATION	IMPACT ON VISITOR NUMBERS OR TOURIST REVENUE
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase in visitors year after release
Heartbeat	Goathland, North Yorkshire, England	Three times the number of normal visitors in 1991
Deliverance	Rayburn County, Georgia	20 000 film tourists a year Gross revenues \$2 to 3m
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% increase compared with 7% for previous 4 years
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% increase in 1975 20% visit now because of the film
Thelma and Louise	Arches National Monument in Moab, Utah	19.1% increase in 1991
Field of Dreams	Iowa	35 000 visits in 1991 Steady increase every year
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500 000 visitors per year
The Lord of the Rings	New Zealand	10% increase every year 1998 to 2003 from UK
Steel Magnolias	Louisiana	48% increase year after release
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
The Fugitive	Dillsboro, North Carolina	11% increase year after release
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% increase year after release
Bull Durham	Durham, North Carolina	25% increase in attendance year after release
Harry Potter	Various locations in UK	All locations saw an increase of 50% or more
Mission: Impossible 2	National parks in Sydney	200% increase in 2000
Gorillas In the Mist	Rwanda	20% increase in 1998
Crocodile Dundee	Australia	20.5% increase in U.S. visitors 1981 to 1988
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	Generated £5m for Yorkshire Dales
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Leisure Park, England	37% increase between 1978 to 1980
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, England	27% increase in 1994
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, UK	25% increase
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in 1 month
Saving Private Ryan	Normandy, France	40% increase in American tourists
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, UK	150% increase in visitors
Cheers	Location in Boston	\$7m in unpaid promotional advertising each year
Miami Vice	Miami	150% increase in German visitors 1985 to 1988
Forrest Gump	Savannah, Georgia	7% increase in tourism
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase in tourism
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase over 3 years

Figura 10: Relação entre lançamento de um filme ou série de TV e o consequente aumento dos números de turistas (Fonte: Real e Herrera, 2018)

Uma vez que o conceito de turismo cinematográfico rapidamente evoluiu para englobar todo o turismo feito por influência de conteúdos audiovisuais, surge agora o objeto de estudo desta dissertação, o vídeo promocional de turismo. Graça, Banha e Banha (2022) tentam definir o tipo de turismo que este género específico de vídeos promove:

“A definição de *video-induced tourism* é semelhante à definição de *film-induced tourism* (para não se ir ao ponto de afirmar que está incluída nesta). Em outras palavras, *video-induced tourism* é o fenómeno de visitar destinos ou atrações porque estes foram apresentados em vídeos promocionais que provocaram sentimentos positivos no espectador e, assim, despertaram o desejo de viajar” (Graça, Banha e Banha, 2022, p.43).

À pouco mais de dez anos Zeng (2013) reflete sobre o papel das redes sociais na promoção do turismo. A autora reconhece que cada vez mais as redes sociais se destacam como um espaço onde os utilizadores procuram informação e inspiração. Por esta altura, como indica a autora, já era notável o esforço de algumas organizações de promoção turística em se inserirem nas plataformas de redes sociais. Contudo ainda estavam longe de ser uma maioria, sendo reconhecida a falta de estudos que demonstram um impacto direto das redes sociais no turismo (Zeng, 2013).

No entanto, ao longo da década seguinte, inúmeros estudos verificam o impacto que as redes sociais tiveram nesta vasta indústria, transformando-a e “redefinindo a forma como os viajantes planeiam, descobrem e partilham as suas experiências” (Lama, 2024, p.109). Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok e o X são apontados como redes essenciais a esta indústria atualmente.

“Na era atual, o uso das redes sociais cresceu rapidamente na última década; tornou-se muito popular e desempenha um papel significativo em todos os domínios das nossas vidas, especialmente na indústria do turismo. As redes sociais surgiram como um canal poderoso para as empresas de turismo se conectarem com o seu público-alvo. Desempenham também um papel importante como fontes de informação para viajantes e potenciais turistas. As redes sociais tornaram-se um componente central, pois facilitam a interação entre os consumidores e o setor do turismo.” (Lama, 2024, p.109).

Fong, Firoz e Sulaiman (2017) realizam um estudo onde verificam que os vídeos promocionais de turismo despertam o desejo interior de visitar um determinado local, mas apenas se eles apresentarem características “únicas e convincentes do destino - como as pessoas, a paisagem natural, as atividades, a estação do ano, a arquitetura e o património” (p.12). No entanto apontam que o

vídeo é um meio de despertar a curiosidade, o que conseqüentemente irá motivar os utilizadores a procurarem mais informação, e, eventualmente, decidir escolher um determinado destino (Fong, Firoz e Sulaiman, 2017).

Lama (2024) também enumera alguns pontos importantes do ponto de vista do turista: Inspiração de destinos, planeamento de viagem, informação em tempo real, opiniões locais, ideias de itinerário, exploração virtual, experiências personalizadas, comunidades de viagem, informação sobre a segurança, partilha de memórias, interação com *influencers* e por fim, reservar e consultar avaliações de estadias, atividades e serviços.

Um estudo realizado por Teixeira (2017), onde se analisaram diversos vídeos promocionais de turismo da cidade de Barcelona chega a algumas conclusões interessantes:

“Vídeos produzidos por organizações de turismo e por turistas tiveram uma boa receção (...). Isto demonstra que não importa quem os cria, mas sim o conteúdo que apresentam. Vídeos mais curtos têm maior probabilidade de sucesso. Através dos questionários, ficou claro que a duração não deve ultrapassar os 5 minutos” (Teixeira, 2017, p.482).

Contudo, o conteúdo gerado pelo utilizador (CGU) é apontado como sendo considerado mais confiável do que as fontes institucionais, havendo cada vez mais uma tendência crescente na valorização do conteúdo CGU, especialmente nas redes sociais, conseqüentemente é utilizado como principal fonte de informação, especialmente nas fases iniciais de decisão da viagem. Os vídeos promocionais tornam-se naturalmente numa fonte de procura de informação, e de comparação entre potenciais destinos, assim como numa forma de antecipar o prazer da viagem (Ana e Istudor, 2019).

Um estudo recente, de *Aboalghanam*, Alfraihar e Tarabieh (2025) comprova que o CGU se apresenta como um produto mais confiável devido ao facto de se apresentar como sendo mais genuíno, logo, uma estratégia bem-sucedida nas redes sociais. Isto coloca as organizações promotoras de destinos muitas vezes numa posição de incentivar a criação de material, o que por sua vez irá aumentar a visibilidade online do destino. A autenticidade destes vídeos impacta decisões tomadas, ou que irão ser tomadas, durante a viagem, como estadias, refeições e atrações (Joseph, Vasundhara e Thomas, 2024).

Graça, Banha e Banha (2022) argumentam que os vídeos promocionais devem ser alvo de tanta atenção como o turismo cinematográfico, uma vez que ambos estão interligados e os vídeos promocionais cada vez mais procuram inspirar-se no cinema para criar conteúdos que toquem a audiência tanto emocionalmente como intelectualmente, despertando a vontade de visitar um

determinado destino. Os autores concluem que “em última análise, as emoções e a memória são os fatores-chave nesta equação. É por isso que enredos envolventes, personagens credíveis (estereotipadas ou não), imagens e sons cuidadosamente planeados, e a transmissão de estados mentais positivos são tão importantes” (Graça, Banha e Banha, 2022, p.49). Esta última análise vai diretamente de encontro à noção de *storytelling* aplicado à publicidade exposto no capítulo anterior, e da sua importância em estabelecer um contacto positivo junto dos utilizadores.

O uso da narrativa (*storytelling*) tem-se revelado uma ferramenta eficaz no *marketing* turístico, ao criar ligações emocionais com o público através da partilha de histórias sobre a cultura, as histórias e as experiências únicas que um destino oferece. Ao envolver os potenciais turistas em histórias cativantes é possível despertar a curiosidade e promover uma relação mais profunda com os potenciais visitantes (Joseph, Vasundhara e Thomas, 2024).

Na era digital, onde o conteúdo está ao alcance de praticamente qualquer um, os vídeos promocionais de turismo posicionaram-se deste modo como uma poderosa ferramenta de inspirar, informar e conectar consumidores à volta de todo o mundo. No entanto, será de enorme importância obter uma compreensão de como a narrativa audiovisual pode ajudar a moldar estratégias eficazes num mercado tão dinâmico, assim como verificar como a narrativa audiovisual se adapta às diferentes redes sociais. Também será importante perceber o que realmente faz com que um vídeo promocional se destaque junto da audiência, analisando tendências, preferências e o impacto emocional capaz de gerar no consumidor, Teixeira (2017) deixa algumas sugestões à produção de vídeos promocionais de turismo, resultado direto do seu estudo a ditos vídeos:

“Uma narrativa é mais forte do que apenas um vídeo em *timelapse*, e a duração de até 5 minutos tem maior probabilidade de ser visualizada do que vídeos mais longos. Os planos de câmara não devem ser sempre estáticos. Os vídeos podem não provocar uma influência direta no aumento ou diminuição das visitas a um destino (sendo algo difícil de comprovar). No entanto, é importante lembrar que os utilizadores da Internet já estão habituados à interatividade, ao movimento e à velocidade, pelo que não se satisfazem apenas com fotografias de um destino — querem também ver vídeos. Ler num ecrã não é tão fácil e rápido como em papel, por isso não é uma boa estratégia apresentar muito texto. Faz mais sentido transmitir a informação através de imagens e som, pois estes envolvem mais o utilizador.” (Teixeira, 2017, p. 484).

Em conclusão, embora esteja provado que o turismo cinematográfico por si só seja influente o suficiente para fazer um turista escolher um determinado destino, é possível verificar que os vídeos promocionais de turismo se apresentam cada

vez mais como uma ferramenta de influência turística, geralmente apelando ao fator emocional da audiência. Apesar de ser difícil comprovar se o vídeo pode ser poderoso o suficiente para ditar a escolha do destino, é definitivamente uma ferramenta que ajuda no planejamento de viagem. Apesar de não existirem estudos suficientes sobre o assunto, o conceito de *video-induced tourism* começa a destacar-se e ganhar força (Teixeira, 2017).

Ao longo da pesquisa bibliográfica, evidencia-se o crescente destaque atribuído aos vídeos promocionais que procuram inspirar a audiência, mais do que apenas informar. Esta inspiração é frequentemente alcançada através da adoção de estratégias narrativas, emocionais e estéticas que se aproximam da linguagem cinematográfica.

Graça, Banha e Banha (2022) vão mais longe ao sugerirem que os vídeos promocionais procuram, cada vez mais, inspirar-se no cinema, defendendo que “vídeos promocionais devem recorrer a muitos princípios e premissas cinematográficas” (p.43). Com base nesta perspectiva, os autores incluem o conceito de *video-induced tourism* dentro da definição de *film-induced tourism*, argumentando que “o turismo induzido por vídeo é o fenômeno de visitar destinos ou atrações porque foram apresentados em vídeos promocionais que provocaram sentimentos positivos no espectador e, assim, despertaram o desejo de viajar” (p.44). Esta abordagem reforça a ideia de que os vídeos promocionais contemporâneos não se limitam à função informativa, assumindo antes um papel mais emocional, evocativo e inspiracional.

Paralelamente, como já referido anteriormente, o conteúdo gerado pelo utilizador (CGU) tem vindo a ganhar relevância como fonte credível de inspiração e informação turística. Esta mudança no paradigma da produção e disseminação de conteúdos levanta uma questão pertinente: até que ponto os vídeos criados por utilizadores - mesmo quando não possuem uma intenção promocional declarada - procuram, de forma consciente ou não, inspirar outros viajantes?

É neste cruzamento entre o vídeo promocional e a produção independente que emergem questões relevantes para esta dissertação. Sabendo que os vídeos promocionais de turismo com estrutura narrativa são mais eficazes no envolvimento do público, importa perceber de que forma a narrativa audiovisual tem evoluído e adaptado no contexto específico da promoção turística nas redes sociais. Existem atualmente padrões narrativos reconhecíveis neste tipo de conteúdo? Ou a diversidade de formatos e criadores originou novas formas de contar histórias ao promover destinos?

## 5. Desenho da Investigação

Com o objetivo de responder aos objetivos inicialmente propostos nesta dissertação, delineou-se uma estratégia de investigação assente em dois eixos principais: um inquérito por questionário com o objetivo de entender os hábitos e tendências de consumo de vídeos promocionais de turismo, assim como perceber que elementos narrativos os inquiridos mais valorizam, ou que pelo menos reconhecem nestes vídeos. Por fim, e tendo em conta dados relevantes provenientes dos resultados do questionário pretende-se analisar vídeos promocionais de turismo em dois momentos distintos das redes sociais, um referente a um período inicial e outro referente ao contexto atual.

O inquérito por questionário, construído tendo em conta a temática de estudo, assim como os dados recolhidos no capítulo anterior, será aplicado a duas amostras distintas, a uma amostra generalizada, e outra, composta exclusivamente por utilizadores que são seguidores ativos de páginas que partilham vídeos promocionais de turismo regularmente. Estas duas amostras distintas irão permitir-nos possuir uma base comparativa tanto nos hábitos e tendências de consumo dos dois grupos, tanto a nível de preferências de consumo, como a nível do reconhecimento e expectativa dos elementos narrativos presentes nos vídeos.

O inquérito possuirá questões de escolha múltipla de forma a obter dados em relação a perguntas específicas, contudo, também recorrerá à escala de Likert, uma técnica de investigação que consiste no seguinte:

“Consiste na apresentação de uma série de proposições, de modo que o inquirido possa indicar o grau de concordância ou de discordância em relação a uma série de proposições (fechadas), que digam respeito a ele próprio, a outros indivíduos, a atividades diversas, instituições ou situações diversas” (Carmo & Ferreira, 2008; Coutinho, 2011; Hill, 2014, apud Sá, Costa e Moreira, 2021, p.24).

Este tipo de escala irá permitir mediar as opiniões dos inquiridos em relação a características qualitativas de uma forma quantitativa. Um ponto importante na criação do questionário, e uma vez que muitas das perguntas (especialmente as relacionadas com os elementos narrativos) poderão ser dependentes da interpretação dos inquiridos, foram preparadas questões de controlo, de modo a verificar a veracidade de outras perguntas, estas questões foram distribuídas de forma aleatória ao longo do questionário.

De modo a garantir que todos os elementos da estrutura narrativa possuem uma representação equilibrada no questionário foi elaborada uma tabela (Apêndice I) onde se organizou e garantiu a respetiva representação de cada um

destes elementos conforme estudado e exposto nos capítulos iniciais desta investigação.

Por fim, e tendo em conta os dados recolhidos através do questionário, iremos proceder à seleção de vídeos promocionais de turismo para análise. Estes vídeos serão analisados tanto de um ponto de vista quantitativo, de modo a verificar o uso de elementos narrativos nos vídeos, de modo a entender a tendência de cada um dos elementos da estrutura narrativa aplicada a vídeos promocionais de turismo, como qualitativos, uma vez que será importante entender a temática específica de cada um dos vídeos e como esse fator poderá influenciar a escolha de cada um dos elementos narrativos.

Deste modo, poderemos perceber o efeito que estes vídeos provocam no utilizador, quais os seus hábitos de consumo, assim como a sua perceção do nível de influência que cada indivíduo sente ao assistir a estes vídeos e como isso poderá moldar, ou não, o seu poder de decisão, assim como o estado atual da narrativa audiovisual dos vídeos promocionais de turismo.

## 6. Estudo

### 6.1. Análise dos resultados do Inquérito por questionário

A primeira parte do estudo, tal como referido anteriormente, consistiu na aplicação de um inquérito por questionário de modo a entender em que contexto os vídeos promocionais de turismo estão a ser consumidos pelo público, quem constitui este público, quais as plataformas de eleição, assim como o nível de influência na tomada de decisão que poderá surgir do consumo de vídeos promocionais de turismo. Adicionalmente o inquérito procura entender quais os elementos da estrutura narrativa que o público mais reconhece e valoriza neste tipo de vídeos. O questionário foi aplicado entre o dia 8 de abril de 2025 até dia 15 de maio de 2025. A amostra 1 (geral) contou com 134 participantes e a amostra 2 (seguidores de páginas que partilham vídeos promocionais de turismo) contou com a participação de 23 inquiridos.

O questionário está separado em três secções distintas, cada uma com o seu objetivo específico. A primeira secção é destinada a traçar o perfil básico do inquirido, assim como perceber se ele é utilizador de redes sociais, uma característica essencial nesta investigação. A segunda secção pretende entender os padrões de consumo e preferências de consumo dos inquiridos em relação a vídeos promocionais de turismo nas redes sociais. Uma terceira secção destina-se a entender as preferências e percepções dos inquiridos relativamente aos elementos narrativos dos vídeos promocionais de turismo.

Como mencionado no capítulo anterior o questionário possui questões de escolha múltipla e também faz uso de uma escala de Likert com uma variação desde 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo totalmente). Para a análise estatística dos dados da escala, aplicada a diversas afirmações relacionadas com os hábitos de consumo, assim como sobre elementos da narrativa audiovisual nos vídeos de promoção de turismo será calculada a média do valor das respostas, assim como o desvio padrão da amostra face a cada afirmação, com o intuito de avaliar a dispersão das respostas dadas pelos inquiridos. Um desvio padrão mais elevado indica maior variabilidade nas respostas dos participantes, enquanto valores mais baixos sugerem maior consenso. Esta análise conjunta permite uma compreensão mais abrangente da percepção dos inquiridos, articulando o grau de concordância médio com a homogeneidade ou heterogeneidade das respostas.

Para interpretar estas respostas foi desenvolvido um modelo de interpretação que considera o ponto médio da escala (valor 3) como centro de neutralidade (sem opinião), mas com um intervalo intencionalmente estreito (de 2,9 a 3,1). Esta decisão metodológica permite detetar com maior sensibilidade pequenas variações nas respostas e identificar tendências mais subtis nas percepções dos inquiridos.

A classificação de análise dos valores médios obtidos segue os seguintes intervalos:

Intervalo da Média	Interpretação Qualitativa
1,0 a 1,9	Discordância clara
1,9 a 2,9	Tendência a discordar
2,9 a 3,1	Posição neutra
3,1 a 3,9	Tendência para a concordância
3,9 a 5,0	Concordância clara

Tabela 1: Tabela valores de análise da média

Esta categorização foi construída com base em abordagens utilizadas em estudos anteriores (Dorji, Yangzom e Tenzin, 2021; Latif, Dahlan, Mulud e Nor, 2017), que recorreram à análise de médias em escalas de Likert, mas ajustada de forma a responder aos objetivos específicos da presente investigação uma vez que “questões isoladas e respostas isoladas possuem valor científico, mas exigem métodos estatísticos diferenciados, sendo os mais utilizados: Moda, Mediana, Média, Distribuição de Frequências, Desvio Padrão Populacional, Desvio Padrão da amostra, Variância Populacional, Variância da amostra, Histogramas” (Joshy et al., 2015; Ary et al., 2009; Clason; Domordy, 1994 apud Júnior et al., 2024, p.365).

Tal como referido anteriormente a delimitação mais restrita da zona neutra permitirá uma leitura mais detalhada das inclinações dos participantes no contexto deste estudo, em que se pretende compreender de forma mais refinada o grau de concordância ou discordância. Neste modelo, valores médios superiores a 3,1 serão considerados como tendência para a concordância, ainda que moderada, o que será especialmente relevante para avaliar o impacto e percepção dos elementos narrativos nos vídeos promocionais de turismo. Por outro lado, valores inferiores a 2,9 sinalizam uma tendência para a discordância (Tabela 1).

O questionário foi aplicado na plataforma *Google Forms*, tendo os dados recolhidos tratados no *software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, uma plataforma que “oferece análise estatística avançada, uma vasta biblioteca de algoritmos de *machine learning*, análise de texto, extensibilidade com código aberto, integração com *big data* e implementação perfeita em aplicações. Além disso, é adequado para projetos de todos os tamanhos e níveis de complexidade, podendo ajudar a descobrir novas oportunidades, melhorar a eficiência e minimizar riscos” (IBM, 2025).

### 6.1.1. Perfil das amostras

A idade dos inquiridos que responderam ao questionário mostrou-se diversa (tabela 1), embora nas duas amostras existiram duas faixas etárias a destacarem-se. Na Amostra 1, 55,2% dos inquiridos têm uma idade compreendida entre os 18 e os 24 anos, seguidos por 20,1% compreendidos entre os 25 e os 34 anos, 11,9% entre os 35 e os 44 anos, o que faz com que estes três grupos etários juntos representem 86,6% da amostra. Em adição a estas faixas etárias, com uma percentagem de amostra menos representativa, 8,2% encontra-se entre os 45 e os 54 anos, 3,7% com mais de 55 anos, e por fim 0,9% com menos de 18 anos.

Na Amostra 2, 8,7% dos inquiridos possui entre 18 e 24 anos, 43,5% dos inquiridos encontra-se entre os 25 e os 34 anos de idade, 21,7% entre os 35 e os 44 anos, 21,7% entre os 45 e os 54 anos e por fim, 4,3% acima dos 55 anos, nesta amostra nenhum dos inquiridos indicou possuir menos de 18 anos. À semelhança da Amostra 1 onde a grande maioria dos inquiridos se encontra entre os 18 e os 44 anos, também aqui 73,9% dos inquiridos pertencem a essa demografia etária.

Relativamente ao género, a distribuição não se revelou equilibrada, sendo que na amostra 1, 69,4% revelou pertencer ao género feminino, enquanto apenas 30,6% pertence ao género masculino. Na amostra 2 revelou-se a mesma discrepância, uma vez que 73,9% dos inquiridos pertence ao género feminino enquanto, que por outro lado, apenas 26,1% pertencem ao género Masculino.

Em relação à frequência que cada um dos inquiridos viaja, na amostra 1, 31,3% indica que viaja várias vezes por ano, 44,8% uma vez ao ano, 19,4% viaja esporadicamente, a cada poucos anos, e apenas 4,5% indicam que nunca viajam.

Na amostra 2, como seria de esperar, a grande maioria, 69,6% indica que viaja diversas vezes ao ano, enquanto 30,4% viajam uma vez por ano, nenhum dos inquiridos indicou nunca viajar, ou apenas ocasionalmente.

A grande maioria dos inquiridos revelou ser utilizador de redes sociais, com 129 (96,3%) dos inquiridos da Amostra 1 e 23 (100%) dos inquiridos da Amostra 2 a afirmar ser utilizador de redes sociais. Apenas 5 dos inquiridos (3,7%) afirma não possuir qualquer tipo de presença nas redes sociais, razão pela qual o seu contributo não é relevante no presente estudo, uma vez que nos estamos a focar exclusivamente nas redes sociais. Contudo, estes inquiridos foram remetidos a outro questionário que nos permitiu perceber os seus hábitos de consumo neste tema em particular (capítulo 7.1.4).

Categoria	Variáveis	Amostra 1 (134)	Amostra 2 (23)
Idade	> 18	1 (0,9%)	---
	18 - 24	74 (55,2%)	2 (8,7%)
	25 - 34	27 (20,1%)	10 (43,5%)
	35 - 44	16 (11,9%)	5 (21,7%)
	45 - 54	11 (8,2%)	5 (21,7%)
	< 55	5 (3,7%)	1 (4,3%)
Gênero	Feminino	93 (69,4%)	17 (73,9%)
	Masculino	41 (30,6%)	6 (26,1%)
Frequência Viagem	Nunca	6 (4,5%)	---
	A cada poucos anos	26 (19,4%)	---
	Uma vez por ano	60 (44,8)	7 (30,4%)
	Várias vezes por ano	42 (31,3%)	16 (69,6%)
Utilizador de redes sociais?	Sim	129 (96,3%)	23 (100%)
	Não	5 (3,7%)	---

Tabela 2: Perfil dos Inquiridos das respetivas amostras

### 6.1.2. Hábitos de Consumo de vídeos promocionais de turismo

Como explicado no capítulo anterior, cinco (5) dos inquiridos da Amostra 1 revelaram não ser utilizadores de redes sociais, por essa razão esta amostra conta a partir deste momento com 129 inquiridos. A amostra 2 continua com todos os 23 inquiridos originais.

Na amostra 1, 100% dos inquiridos afirmam usar o telemóvel como meio de acesso às redes sociais, destes, 62,8% afirmam usar também o computador, e apenas 21,7% dos inquiridos indicam o *tablet* como meio de acesso. Na amostra 2 também o telemóvel é apontado como o meio de acesso de eleição, com 100% dos inquiridos a afirmar que o utilizam para aceder às redes sociais, destes, 65,2% utilizam também o computador, e 8,7% usam o tablet como meio de acesso.

Em relação à frequência com que os inquiridos assistem a vídeos promocionais de turismo (mesmo que não estejam a planear uma viagem), na amostra 1 os resultados são dispersos, 16,3% dos inquiridos afirma assistir diariamente, 27,1% assiste semanalmente, 17,1% assiste mensalmente e 27,1% afirmam apenas assistir no caso de estarem a planear uma viagem, por fim 12,4% dos inquiridos afirmam nunca assistir a vídeos promocionais de turismo. Na amostra 2, 56,5% dos inquiridos afirmaram assistir a este tipo de vídeos diariamente, 26,1% assiste semanalmente, 13% assiste mensalmente, e apenas 4,3% afirma assistir apenas no caso de estar a planear uma viagem, neste grupo de amostra nenhum dos inquiridos indicou nunca assistir estes vídeos.

Ao pedirem para apontar qual o tema específico que os inquiridos mais procuram em vídeos promocionais de turismo (pergunta 7), em ambas as amostras, o resultado com mais indicação de procura foi “destinos”, com 69,8% dos inquiridos da primeira amostra a indicarem esta opção, e 87% da Amostra 2 a elegerem “destinos” como o tópico de maior procura. O segundo tópico de pesquisas mais vezes indicado pelos inquiridos foi “experiências” em ambas as amostras, com 55,8% e 69,6% respetivamente.

Quando perguntados sobre as redes sociais que os inquiridos mais utilizam para consumir vídeos promocionais de turismo (pergunta 8) foi indicado que a rede social mais usada é o Instagram com 65,1% dos inquiridos da amostra 1 e 95,7% dos inquiridos da amostra 2. O Youtube foi a segunda plataforma mais indicada com 48,8% e 43,5% respetivamente. Com resultados menos significativos os inquiridos indicaram ainda o *Tiktok* e o *Facebook* como redes sociais utilizadas para consumir este tipo específico de conteúdo.

Relativamente à influência direta que um vídeo promocional de turismo nas redes sociais já teve na sua escolha de destino ou atividade turística (pergunta 9) 71,3% dos inquiridos da Amostra 1 respondem positivamente, assim como 78,3% da Amostra 2. Apenas 28,7% (Amostra 1) e 21,7% (Amostra 2) indica que os vídeos promocionais nunca influenciaram a sua tomada de decisão.

A próxima pergunta destina-se a perceber em quem os utilizadores mais confiam em relação à produção de vídeos promocionais de turismo (pergunta 10), na amostra 1, 45,7% indicam que confiam mais em vídeos criados por viajantes independentes e apenas 14% dos inquiridos indicam a marca/organização oficial, contudo, 33,3% dos inquiridos afirmam que consideram as duas opções igualmente confiáveis, por fim, apenas 7% indicam que não confiam em nenhuma das opções. Na amostra 2 nenhum dos inquiridos indicou a marca/organização oficial, com 39,1% a confiarem mais nos vídeos de viajantes independentes e 60,9% a indicarem que consideram ambas as opções igualmente confiáveis.

Em seguida foi perguntado se já algum dos inquiridos tinha evitado realizar uma determinada atividade turística com base em feedback negativo num vídeo nas redes sociais (pergunta 11), os resultados foram bastante semelhantes em ambas as amostras. Na amostra 1, 51,2% dos inquiridos responderam afirmativamente, enquanto os restantes 48,8% afirmam que nunca evitaram. Na amostra 2, 52,2% dos inquiridos indicaram que já evitaram realizar uma atividade turística com base no feedback negativo e os restantes 47,8% indicaram o oposto.

A próxima questão (pergunta 12) teve o objetivo de apurar a duração que os inquiridos consideravam ideal num vídeo promocional de turismo, sendo recolhidos os seguintes dados:

Categoria	Variáveis	Amostra 1 (129)	Amostra 2 (23)
Duração Ideal VPT	Menos 15 segundos	8 (6,2%)	3 (13%)
	Entre 15s - 30s	25 (19,4%)	8 (34,8%)
	Entre 30s - 1m	50 (38,8%)	7 (30,4%)
	Entre 1m - 2m	23 (17,8%)	4 (17,4%)
	Entre 2m - 5m	13 (10,1%)	---
	Mais de 5 minutos	10 (7,8%)	1 (4,3%)

Tabela 3: Duração Ideal Vídeos Promocionais de turismo

Estes resultados vêm de encontro ao estudo de Teixeira (2017), exposto no capítulo anterior, onde a autora exhibe os resultados do seu inquérito a um grupo de especialistas em relação a diversos vídeos promocionais de turismo, chegando à seguinte conclusão: “vídeos mais curtos têm maior probabilidade de sucesso. Com os inquéritos, ficou claro que a duração não deve ultrapassar os 5 minutos” (Teixeira, 2017, p.482).

Categoria	Variáveis	Amostra 1 (129)	Amostra 2 (23)
Dispositivos de Acesso	Telemóvel	129 (100%)	23 (100%)
	Computador	81 (62,8%)	15 (65,2%)
	Tablet	28 (21,7%)	2 (8,7%)
Frequência que assiste VPT	Nunca	16 (12,4%)	---
	Apenas quando planeio viajar	35 (27,1%)	1 (4,3%)
	Mensalmente	22 (17,1%)	3 (13%)
	Semanalmente	35 (27,1%)	6 (26,1%)
	Diariamente	21 (17,6%)	13 (56,5%)
Tema Especifico de Procura dos VPT	Estadias	61 (47,3%)	15 (65,2%)
	Destinos	90 (69,8%)	20 (87%)
	Experiências	72 (55,8%)	16 (69,6%)
	Gastronomia	57 (44,2%)	8 (34,8%)
	Cultura	56 (43,4%)	10 (43,5%)
	Orçamentos de Viagem	56 (43,4%)	11 (47,8%)
	Não Procuro	3 (2,4%)	---
Redes Sociais mais utilizadas para consumo de VPT	Youtube	63 (48,8%)	10 (43,5%)
	Instagram	84 (65,1%)	22 (95,7%)
	Tiktok	52 (40,3%)	4 (17,4%)
	Facebook	22 (17,1%)	3 (13%)
	Não uso	3 (2,4%)	---
Influência dos VPT na escolha de destino ou atividade	Sim	92 (71,3%)	18 (78,3%)
	Não	37 (28,7%)	5 (21,7%)
Confiança UGC vs Organização Oficial	Nenhum	9 (7%)	---
	Viajante independente	59 (45,7%)	9 (39,1%)
	Marca/Organização Oficial	18 (14%)	---
	Ambas, são igualmente confiáveis	43 (33,3%)	14 (60,9%)
Evitou atividade turística c/ base em feedback negativo	Sim	66 (51,2%)	12 (52,2%)
	Não	63 (48,8%)	11 (47,8%)
Duração Ideal VPT	Menos 15 segundos	8 (6,2%)	3 (13%)
	Entre 15s - 30s	25 (19,4%)	8 (34,8%)
	Entre 30s - 1m	50 (38,8%)	7 (30,4%)
	Entre 1m - 2m	23 (17,8%)	4 (17,4%)
	Entre 2m - 5m	13 (10,1%)	---
	Mais de 5 minutos	10 (7,8%)	1 (4,3%)

VPT = Video Promocional de Turismo UGC = Conteúdo Gerado pelo Utilizador

Tabela 4: Hábitos de Consumo

A partir deste ponto, e ainda dentro do âmbito de perceber os hábitos de consumo dos consumidores de vídeos promocionais de turismo os inquiridos foram expostos a diversas afirmações, e foi-lhes pedido que indicassem o seu respetivo grau de concordância em relação às mesmas, e posteriormente analisadas de acordo com o modelo exposto anteriormente, as afirmações escolhidas pretenderam servir de reforço a algumas das questões anteriormente expostas, e em outros casos, recolher informação adicional em relação aos hábitos de consumo dos inquiridos.

Relativamente à afirmação "Os vídeos de turismo influenciam a minha escolha de um determinado destino ou atividade" (Tabela 5), a média geral obtida, na amostra 1, foi de 3,47, com um desvio padrão de 1,039, o que indica uma posição tendencialmente de concordância relativamente à afirmação por parte dos

inquiridos, com alguma dispersão nas respostas. Quando analisada, na amostra 2, a média desce para 3,22, com um desvio padrão de 0,951, revelando uma ligeira tendência para a concordância, e com um maior consenso entre os participantes. Estes resultados sugerem que, embora os vídeos promocionais possam exercer alguma influência na escolha de destinos ou atividades turísticas, essa influência não é unânime, especialmente entre os utilizadores do Instagram, onde se verifica uma percepção um pouco mais moderada.

Afirmação	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
14. "Os vídeos de turismo influenciam a minha escolha de um determinado destino ou atividade."	1	5	3,47	1,039	1	5	3,22	,951

Tabela 5: Influência - Média e Desvio Padrão

Em relação à afirmação “É provável que eu altere os meus planos de viagem com base na recomendação de um criador de conteúdo independente nas redes sociais” (tabela 6), na amostra 1 a média das respostas apontam para resultados neutros, com 3,07 de média, com um desvio padrão de 1,125, o que indica uma distribuição mais uniforme entre as cinco opções, no entanto valerá a pena olhar para os resultados quantitativos, onde 30% dos inquiridos indicaram 4 no grau de concordância e 10% indicaram 5, o que totaliza 40% da amostra com um grau de concordância forte com a afirmação. Na amostra 2 a média da amostra também mostra uma tendência para a neutralidade com uma média de 2,96, e com um desvio padrão menor. Olhando para os dados quantitativos vale ressaltar que 47,8% dos inquiridos selecionaram o 3 na escala o que poderá significar que o conteúdo criado pelo utilizador não é o fator de maior importância ao planear uma viagem.

Afirmação	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
15. "É provável que eu altere os meus planos de viagem com base na recomendação de um criador de conteúdo independente nas redes sociais."	1	5	3,09	1,153	1	5	2,96	,976

Tabela 6: Alteração de planos de viagem

Em relação à afirmação “Assisto a vídeos de turismo para obter informações práticas sobre destinos, como custos, transportes e acomodações” (tabela 7), os resultados obtidos revelam uma clara tendência para a concordância em ambas as amostras. A amostra 1 registou uma média de 4,05 (desvio padrão = 1,060), enquanto a amostra 2 apresentou uma média ligeiramente superior, de 4,22 (desvio padrão = 1,043). De acordo com a escala de interpretação adotada, ambas as médias revelam uma posição situada no intervalo de "concordância clara" (3,9 a 5,0), indicando que, independentemente da amostra, os inquiridos valorizam significativamente os vídeos promocionais de turismo enquanto fontes de informação prática e útil.

Estes resultados sugerem que o conteúdo informativo, nomeadamente dados sobre custos, opções de transporte e alojamento, é visto como um dos principais fatores motivadores para o consumo de vídeos promocionais de turismo. A ligeira diferença entre as médias pode também indicar que os utilizadores da amostra 2 (provenientes da rede social Instagram) estão ligeiramente mais orientados para conteúdos práticos do que os inquiridos da amostra 1, possivelmente devido ao contacto mais frequente com formatos audiovisuais curtos e informativos próprios daquela plataforma.

O desvio padrão em ambas as amostras revela-se relativamente baixo, o que demonstra uma consistência nas respostas dos inquiridos e reforça a importância atribuída a este tipo de conteúdo em vídeos promocionais. Assim, pode concluir-se que incluir informações objetivas e práticas é uma estratégia eficaz para captar e reter a atenção dos utilizadores, sobretudo quando o objetivo é influenciar decisões relacionadas com o planeamento da viagem.

Afirmação	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
16. "Assisto a vídeos de turismo para obter informações práticas sobre destinos, como custos, transportes e acomodações."	1	5	4,05	1,060	1	5	4,22	1,043

Tabela 7: Informações práticas

Relativamente à afirmação “Vejo vídeos de turismo principalmente pelo entretenimento, sem a intenção de visitar os destinos apresentados” (tabela 8), os resultados revelam uma posição neutra em ambas as amostras. A média da amostra 1 foi de 3,12 (desvio padrão = 1,132), enquanto a da amostra 2 foi de 3,09 (desvio padrão = 1,083). De acordo com a escala de interpretação adotada, estes valores situam-se no intervalo de transição entre "posição neutra" (2,9 a 3,1) e uma ligeira tendência para a concordância (no caso da amostra 1).

Estes resultados sugerem que, para uma parte significativa dos inquiridos, o entretenimento poderá ser um fator relevante no consumo de vídeos de turismo, ainda que não necessariamente o objetivo principal. A ausência de uma concordância clara indica que o consumo de vídeos promocionais de turismo por entretenimento sem intenção de visita não será predominante, mas também não é irrelevante, sendo plausível que muitos utilizadores combinem ambos os objetivos: informar-se sobre destinos com possibilidade real de visita, e, simultaneamente, usufruir do conteúdo de forma lúdica.

O desvio padrão moderado nas duas amostras indica alguma dispersão nas respostas, refletindo uma diversidade de motivações entre os participantes. Estes dados revelam, portanto, que os vídeos de turismo cumprem uma função híbrida, tanto informativa como recreativa, devendo os criadores de conteúdo considerar ambos os aspetos na conceção das suas estratégias audiovisuais.

Afirmção	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
17. "Vejo vídeos de turismo principalmente pelo entretenimento, sem a intenção de visitar os destinos apresentados."	1	5	3,12	1,132	1	5	3,09	1,083

Tabela 8: Entretenimento

No que diz respeito à afirmação “*Prefiro vídeos de turismo que incluem recomendações e opiniões pessoais de viajantes em vez de apenas imagens do destino*” (tabela 9), os resultados revelam uma tendência clara para a concordância, particularmente na amostra 1. Esta registou uma média de 3,99 (desvio padrão = 0,940), valor que se assume como “concordância clara” segundo a escala de interpretação adotada. Já a amostra 2 apresentou uma média ligeiramente inferior, de 3,78 (desvio padrão = 1,043), mantendo ainda assim uma alta tendência para a concordância.

Estes dados sugerem que os inquiridos, independentemente da amostra, valorizam a presença de testemunhos pessoais e recomendações individuais nos vídeos promocionais de turismo. A inclusão de opiniões de viajantes funciona como um elemento de autenticidade e proximidade, favorecendo o envolvimento emocional do espetador e aumentando a perceção de confiança da informação partilhada.

A ligeira diferença entre as médias das duas amostras pode refletir níveis distintos de envolvimento ou expectativas em relação ao conteúdo, mas a orientação geral aponta para uma preferência marcada por vídeos que contam histórias pessoais ou partilham experiências subjetivas. Os valores relativamente baixos de desvio padrão indicam ainda consistência nas respostas, reforçando a importância da narrativa pessoal como componente relevante na eficácia dos vídeos promocionais de turismo.

Afirmação	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
18. "Prefiro vídeos de turismo que incluem recomendações e opiniões pessoais de viajantes em vez de apenas imagens do destino."	1	5	3,99	,940	2	5	3,78	1,043

Tabela 9: Recomendações e opiniões pessoais

Relativamente à afirmação “*Gosto mais de vídeos que parecem naturais e improvisados, do que vídeos altamente editados e planeados*” (tabela 10), os resultados revelam uma tendência clara para a concordância em ambas as amostras, ainda que com intensidade ligeiramente distinta. A amostra 1 obteve uma média de 3,77 (desvio padrão = 0,988), enquanto a amostra 2 registou uma média superior, de 4,04, com um desvio padrão mais reduzido de 0,638, e nenhum valor indicado pelos inquiridos abaixo de 3 na escala de resposta.

Este padrão sugere que os inquiridos da amostra 2 — composta exclusivamente por utilizadores da rede social Instagram — têm uma preferência mais acentuada por conteúdos com aspeto espontâneo e autêntico, possivelmente devido à familiaridade com formatos informais frequentemente partilhados nesta plataforma. O baixo desvio padrão nesta amostra reforça a homogeneidade das respostas, indicando um consenso forte em torno desta preferência.

Já na amostra 1, embora a média também revele uma tendência para a concordância, observa-se uma maior dispersão nas respostas, o que poderá refletir uma diversidade de expectativas quanto aos dos vídeos promocionais de turismo.

Em suma, os dados apontam para uma valorização da autenticidade em vídeos promocionais de turismo, onde a espontaneidade e o tom pessoal parecem exercer maior atração do que produções excessivamente polidas e estruturadas.

Afirmação	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
19. "Gosto mais de vídeos que parecem naturais e improvisados, do que vídeos altamente editados e planeados."	1	5	3,77	,988	3	5	4,04	,638

Tabela 10: Vídeos naturais e improvisados

Em relação à afirmação “*Costumo assistir a vídeos promocionais de turismo apenas quando eles aparecem no meu feed, sem os procurar ativamente*” (tabela 11), observou-se uma tendência para a concordância em ambas as amostras, com uma média de 3,58 na amostra 1 (desvio padrão = 1,137) e 3,83 na amostra 2 (desvio padrão = 1,029). Estes resultados sugerem que, sobretudo entre os utilizadores do Instagram (amostra 2), o consumo de vídeos turísticos ocorre maioritariamente de forma passiva, isto é, quando o conteúdo lhes é apresentado sem uma procura intencional, o que fará sentido uma vez que a amostra 2 é exclusiva a utilizadores que escolhem seguir páginas de partilha de conteúdo audiovisual de turismo.

Por outro lado, perante a afirmação oposta, “*Quando estou a planejar uma viagem, procuro ativamente vídeos de turismo para obter informações sobre o destino*” (tabela 12), também se verificou uma tendência para a concordância, com uma média de 3,67 na amostra 1 (desvio padrão = 1,306) e 3,65 na amostra 2 (desvio padrão = 1,402). Ou seja, apesar da propensão para o consumo passivo identificada anteriormente, existe igualmente uma predisposição significativa para o consumo ativo de vídeos promocionais, sobretudo quando há uma motivação prática associada ao planeamento de viagens.

A comparação entre estas duas afirmações revela um comportamento complementar por parte dos inquiridos: embora os vídeos sejam frequentemente consumidos de forma espontânea quando surgem no *feed*, os mesmos utilizadores mostram-se igualmente dispostos a procurar ativamente esse tipo de conteúdo quando existe uma intenção concreta de viajar.

Este padrão poderá indicar que os vídeos promocionais de turismo exercem uma dupla função, servem como estímulo visual e inspiração quando surgem casualmente nas redes sociais, mas também como fonte de informação relevante e prática quando há uma decisão de viagem iminente. O elevado desvio padrão em ambas as afirmações, revela, contudo, alguma diversidade nas práticas individuais, o que reforça a importância de segmentar as estratégias de distribuição e conteúdo conforme o perfil do público-alvo.

Afirmação	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
20. "Costumo assistir a vídeos promocionais de turismo apenas quando eles aparecem no meu feed. Sem os procurar ativamente."	1	5	3,58	1,137	2	5	3,83	1,029

Tabela 12: Consumo orgânico

Afirmação	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
21. "Quando estou a planear uma viagem, procuro ativamente vídeos de turismo para obter informações sobre o destino."	1	5	3,67	1,306	1	5	3,65	1,402

Tabela 11: Procura ativa de vídeos promocionais de turismo

### 6.1.3. Estrutura da narrativa audiovisual

#### 6.1.3.1. Áudio

Em relação ao áudio presente em vídeos promocionais de turismo 37,2% dos inquiridos da amostra 1 afirmam preferir Narração com música de fundo e legendas a acompanhar o diálogo, 27,1% apontam para o mesmo fator de preferência, mas sem a presença de legendas, 10,1% prefere apenas narração e 7,8% preferem vídeos apenas com música, e, por último, 17,8% dos inquiridos não assume uma preferência perante este ponto em particular. Na amostra 2 também a narração com música de fundo acompanhada de legendas é a opção apontada pela maioria, totalizando 52,2% da amostra, enquanto 21,7% afirma a mesma preferência sem a presença de legendas, 4,3% (n=1) aponta que prefere vídeos apenas com narração, enquanto 21,7% da amostra não assume uma preferência em relação a este assunto.

Face a estes resultados é possível verificar um afastamento claro das preferências em relação à exclusividade do som, seja ele diegético ou não diegético, sendo esta preferência mais acentuada aos consumidores de vídeos promocionais de turismo do Instagram. As duas amostras revelam uma preferência clara para o uso simultâneo de som diegético e não diegético. Em adição aos elementos sonoros, uma percentagem significativa das duas amostra revela ainda preferência pela presença de legendas a acompanhar o áudio nos vídeos promocionais de turismo.

Categoria	Variáveis	Amostra 1 (129)	Amostra 2 (23)
Que tipo de áudio prefere em VPT?	Apenas Música	10 (7,8%)	---
	Apenas Narração	13 (10,1%)	1 (4,3%)
	Narração com música de fundo	35 (27,1%)	5 (21,7%)
	Narração com música de fundo e legendas	48 (37,2%)	12 (52,2%)
	Sem preferência	23 (17,8%)	5 (21,7%)

Tabela 13: Preferência de áudio em vídeos promocionais de turismo

De forma a explorar mais aprofundadamente a importância dada a este elemento foi proposta a seguinte afirmação “A presença de legendas melhora a minha compreensão do vídeo” (Tabela 7) onde a amostra 1 apresentou uma média de 3,64 (desvio padrão de 1,081) e a amostra 2 uma média de 4,00 (desvio padrão de 1,000), o que revela um nível de concordância clara com a afirmação,

mais acentuada nos utilizadores do Instagram (Amostra 2), na amostra 2 é ainda possível verificar que nenhum utilizador discordou totalmente da afirmação e apenas um utilizador apontou um nível 2 na escala de concordância, na amostra 1 também os resultados indicam um alto nível de concordância uma vez que apenas 5,4% (n=7) discordou totalmente com a afirmação. Estes dados revelam que de facto os utilizadores consideram este elemento importante nos vídeos promocionais de turismo.

Os inquiridos foram ainda expostos à seguinte afirmação: “O som é um elemento essencial num vídeo de turismo”, onde a amostra 1 indica uma tendência para concordar com 3,78 de média (desvio padrão de 1,111), e a amostra 2 uma média de 3,43 (desvio padrão de 1,199). Com estes resultados podemos perceber que os inquiridos consideram o som um elemento essencial, com as duas amostras a revelarem uma tendência para a concordância perante a afirmação. A amostra 2 têm algum grau de discrepância entre considerar a importância do som e das legendas nos vídeos, o que poderá sugerir que a importância atribuída às legendas poderá surgir do consumo dos vídeos sem áudio por parte de alguns utilizadores, contudo, não será esse o consenso da maioria.

Áudio e Legendas	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
22. "O som é um elemento essencial num vídeo promocional de turismo."	1	5	3,78	1,111	1	5	3,43	1,199
24. "A presença de legendas melhora a minha compreensão do vídeo."	1	5	3,64	1,081	2	5	4,00	1,000

Tabela 13: Som e legendas - Escala Likert

### 6.1.3.2. Personagens

No que diz respeito às preferências narrativas relacionadas com a presença de personagens nos vídeos promocionais de turismo, os resultados evidenciam diferentes tendências entre as duas amostras analisadas.

Relativamente à afirmação *"Prefiro vídeos de turismo que mostrem apenas paisagens e informações, sem a presença de personagens, em vez de vídeos que acompanham a jornada de alguém"*, ambas as amostras demonstraram médias abaixo do ponto neutro: a amostra 1 com 2,66 (desvio padrão = 1,100) e a amostra 2 com 2,70 (desvio padrão = 1,063), o que revela, em ambos os casos, uma tendência para a discordância. Isto sugere que, no geral, os inquiridos preferem conteúdos que envolvam personagens e uma narrativa centrada numa experiência humana, em detrimento de vídeos puramente visuais e informativos.

Perante a afirmação *"Quando assisto a vídeos de turismo, prefiro acompanhar um grupo de viajantes (como por exemplo amigos ou casais), em vez de uma aventura solitária"*, a amostra 1 registou uma média de 3,06 (desvio padrão = 0,998), situando-se dentro da posição neutra, ou seja, sem uma preferência clara quanto ao formato da experiência retratada. Já a amostra 2 obteve uma média de 2,39 (desvio padrão = 1,033), o que indica uma tendência para a discordância, revelando menor afinidade com vídeos que acompanham grupos, preferindo possivelmente experiências individuais ou outro tipo de abordagem narrativa.

O desvio padrão, próximo de 1, indica uma variabilidade moderada nas respostas, revelando alguma diversidade de opinião dentro de cada grupo. Ainda assim, os resultados permitem concluir que a presença de personagens, sobretudo quando associada a uma jornada individual, será um elemento valorizado na estrutura narrativa de vídeos promocionais turísticos, embora com variações consoante o perfil da audiência.

Personagens	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
56. "Quando assisto a vídeos de turismo, prefiro acompanhar um grupo de viajantes (como por exemplo amigos ou casais), em vez de uma aventura solitária."	1	5	3,06	,998	1	5	2,39	1,033
26. "Prefiro vídeos de turismo que mostrem apenas paisagens e informações, sem a presença de personagens, em vez de vídeos que acompanham a jornada de alguém."	1	5	2,66	1,100	1	5	2,70	1,063

Tabela 13: Personagens

### 6.1.3.3. Antagonista

Em relação à presença de um elemento antagonista na narrativa os resultados revelam que este não será um elemento particularmente de interesse para os inquiridos nos vídeos promocionais de turismo. Na análise deste parâmetro foram utilizadas duas afirmações de significados opostos.

Em relação à afirmação “*Gosto de um vídeo onde o objetivo dos personagens (por exemplo explorar um local emblemático) é dificultado por alguém ou por algum elemento (ex. condições climáticas adversas)*” os inquiridos da amostra 1 revelam uma tendência para discordar com uma média de 2,74 (desvio padrão 1,050), enquanto a amostra 2 se encontra numa posição neutra com uma média de 3,09 (desvio padrão de 1,083).

Perante a afirmação “*Prefiro um vídeo onde o objetivo dos personagens (ex. explorar um local emblemático) é alcançado sem grandes obstáculos, mostrando uma experiência tranquila e sem dificuldades*” os inquiridos da amostra 1 revelam uma tendência para concordar com a afirmação com uma média de 3,26 (desvio padrão de 0.914). Também na amostra 2 a resposta é semelhante, com uma média de 3,22 (desvio padrão de 0.902). O desvio padrão baixo em ambas as amostras, revela uma tendência clara para respostas a concordar com a afirmação.

Os resultados desta análise às afirmações (opostas) individuais revelam consistência das respostas dadas pelos inquiridos, principalmente da amostra 1. Os inquiridos da amostra 2 revelam possuir a mesma opinião, embora os seus graus de concordância não sejam tão fortes. Os inquiridos possuem uma tendência a não gostar, ou pelo menos não achar importante um elemento antagonista nos vídeos promocionais de turismo.

Antagonista	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
39. "Gosto de um vídeo onde o objetivo dos personagens (por exemplo explorar um local emblemático) é dificultado por alguém ou por algum elemento." (ex. condições climáticas adversas).	1	5	2,74	1,050	1	5	3,09	1,083
55. "Prefiro um vídeo onde o objetivo dos personagens (ex. explorar um local emblemático) é alcançado sem grandes obstáculos, mostrando uma experiência tranquila e sem dificuldades."	1	5	3,26	,914	1	5	3,22	,902

Tabela 14: Antagonista

#### 6.1.3.4. Núcleos Dramáticos

No que diz respeito às preferências narrativas relacionadas com os núcleos dramáticos nos vídeos promocionais de turismo, os resultados evidenciam tendências diferentes em ambas as amostras.

Perante a afirmação *“Prefiro vídeos de turismo onde várias personagens viajam juntas, mas as suas experiências diferem durante o desenrolar da viagem, em vez de vídeos focados apenas numa experiência única”* (exemplo: um vídeo promocional de um grupo de amigos a viajar pelo Japão, onde um explora a gastronomia, outro se aventura em desportos radicais e outra visita templos históricos), a amostra 1 revela uma leve tendência para a concordância, com uma média de 3,19 e um desvio padrão de 0,953. Já a amostra 2 demonstra uma tendência para a discordância, com uma média de 2,48 e desvio padrão de 0,846. Estes resultados sugerem que, entre os utilizadores mais ativos de Instagram e seguidores de páginas de conteúdo gerado por utilizadores (UGC), não se verifica uma valorização significativa de núcleos narrativos mais complexos, sendo preferido um estilo mais direto e focado numa única experiência.

Quanto à afirmação *“Prefiro vídeos de turismo onde diferentes grupos de personagens têm histórias interligadas dentro do mesmo destino, em vez de apenas acompanhar um único ponto de vista”* (exemplo: um vídeo de promoção de Lisboa que acompanha simultaneamente um casal em lua de mel, um viajante solitário e uma família, cujas jornadas se cruzam), os resultados seguem a mesma tendência. A amostra 1 adota uma posição mais neutra, com uma média de 2,96 e desvio padrão de 1,135, enquanto a amostra 2 reforça a discordância, com média de 2,52 e desvio padrão de 0,790.

É relevante sublinhar que nenhum inquirido da amostra 2 selecionou a opção “concordo totalmente” em ambas as questões, restringindo-se as respostas ao intervalo de 1 a 4 na escala de Likert. Por outro lado, a amostra 1 apresentou uma maior dispersão nas respostas, evidenciando uma diversidade maior de opiniões relativamente à complexidade narrativa dos vídeos de turismo.

Estas respostas vêm diretamente ao encontro às respostas dadas anteriormente, onde os utilizadores revelam preferir consumir vídeos promocionais de turismo com um personagem solitário, também indicado com mais evidencia pela amostra 2.

Núcleos Dramáticos	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
29. "Prefiro vídeos de turismo onde várias personagens viajam juntas, mas as suas experiências diferem durante o desenrolar da viagem, em vez de vídeos focados apenas numa experiência única."	1	5	3,19	,953	1	4	2,48	,846
51. "Prefiro vídeos de turismo onde diferentes grupos de personagens têm histórias interligadas dentro do mesmo destino, em vez de apenas acompanhar um único ponto de vista." (Ex: Um vídeo de promoção de Lisboa que acompanha simultaneamente um casal em lua de mel, um viajante solitário a descobrir a cidade e uma família a explorar os pontos turísticos, e as suas jornadas e experiências interligam-se ao longo do vídeo.)	1	5	2,96	1,135	1	4	2,52	,790

Tabela 15: Núcleo Dramático

### 6.1.3.5. Componentes Dramáticos

Em relação ao uso de componentes dramáticos nos vídeos os inquiridos foram expostos a afirmações onde se pretendia verificar o seu grau de concordância com cada um dos tipos de componentes dramáticos identificados por Comparato (2000), ligação, solução e explicação.

A primeira afirmação, relativa ao componente de ligação de ligação, foi "*Gosto quando um objetivo ou símbolo aparece várias vezes ao longo do vídeo para conectar diferentes momentos da história (Ex. um viajante que leva um diário e, em diferentes momentos da viagem, escreve nele, evidenciando a evolução da experiência)*", ambas as amostras revelaram uma opinião neutra, com uma média de 2,96 (desvio padrão de 1,078) na amostra 1, e a amostra 2 com uma média 3,04, com um desvio padrão muito mais baixo, de 0,767.

A segunda afirmação proposta pretendia avaliar o grau de concordância relativamente a um componente dramático de solução, a afirmação proposta foi a seguinte, "*Prefiro vídeos onde um objeto ou detalhe aparentemente pequeno se revela essencial para a resolução da história. (Ex. um turista que encontra um mapa antigo num café e o segue para descobrir um local secreto da cidade)*", o grau de concordância revelou uma tendência negativa na amostra 1, com uma média de 2,82 (desvio padrão de 1,234), enquanto na amostra 2 a média de respostas aponta para a neutralidade, com uma média de 2,91 (desvio padrão de 0,848).

Por fim foi proposta uma afirmação que pretendia avaliar o grau de concordância com a seguinte frase: “*acho interessante quando um elemento visual no vídeo ajuda a compreender melhor a história, como um monumento famoso ou um objeto com significado especial. (Ex. um prato típico a ser preparado por um chef local enquanto o vídeo mostra a origem desse prato e a sua importância na região)*”, com o objetivo de verificar a opinião dos inquiridos em relação à presença de um componente dramático de explicação nos vídeos promocionais de turismo, aqui as respostas revelaram-se positivas com a amostra 1 a apresentar uma média de 3,56 (desvio padrão de 1,096), e a amostra 2 com uma média de 3,48 (desvio padrão de 0,790), significando que ambas as amostras possuem uma tendência para a concordância.

Estes resultados revelam que um componente dramático de explicação é visto com uma perspectiva mais favorável, ou pelo menos mais reconhecido pelos inquiridos, em comparação com componentes dramáticos de ligação ou solução.

Componentes Dramáticos	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
28. "Gosto quando um objeto ou símbolo aparece várias vezes ao longo do vídeo para conectar diferentes momentos da história." (Ex: um viajante que leva um diário e, em diferentes momentos da viagem, escreve nele, mostrando a evolução da experiência.)	1	5	2,96	1,078	2	4	3,04	,767
45. "Prefiro vídeos onde um objeto ou detalhe aparentemente pequeno se revela essencial para a resolução da história." (Ex: um turista que encontra um mapa antigo num café e o segue para descobrir um local secreto da cidade.)	1	5	2,82	1,234	1	5	2,91	,848
47. "Acho interessante quando um elemento visual no vídeo ajuda a compreender melhor a história, como um monumento famoso ou um objeto com significado especial." (Ex: um prato típico sendo preparado por um chef local enquanto o vídeo mostra a origem desse prato e sua importância na região.)	1	5	3,56	1,096	2	5	3,48	,790

Tabela 16: Componentes Dramáticos

#### 6.1.3.6. Conflito e o Desafio

Este conjunto de afirmações teve como objetivo apurar a percepção dos inquiridos quanto à presença de conflito e desafio nos vídeos promocionais de turismo, elementos estruturantes que, segundo a teoria narrativa, estimulam o envolvimento emocional e dinamizam o progresso da história.

Perante a afirmação *“Quando assisto a vídeos de turismo, gosto de ver obstáculos ou desafios que os viajantes precisam de ultrapassar (exemplo: atravessar um rio, escalar uma montanha ou encontrar um local escondido)”*, a amostra 1 revelou uma tendência para a concordância, com uma média de 3,53 (desvio padrão de 1,016). Já a amostra 2 apresentou uma média de 3,04 (desvio padrão de 1,224), indicando uma posição mais neutra, embora ainda relativamente favorável à presença de desafios.

Contudo, quando confrontados com a afirmação *“Vídeos sem conflitos ou desafios para os personagens tendem a ser menos envolventes para mim”*, as médias de ambas as amostras foram mais baixas, contrariando parcialmente os resultados anteriores. A amostra 1 obteve uma média de 2,78 (desvio padrão de 1,016), e a amostra 2 desceu para uma média de 2,13 (desvio padrão de 0,968), sugerindo que, embora o conflito seja bem recebido, a sua ausência não é, necessariamente, percebida como um fator de desinteresse narrativo. Este dado pode indicar que os inquiridos apreciam desafios pontuais, mas não os consideram essenciais à eficácia ou atratividade do vídeo promocional.

Finalmente, em relação à afirmação *“Quando assisto a um vídeo, é importante que os personagens tenham objetivos e desafios claros (exemplo: quando uma pessoa vai explorar um lugar remoto)”*, a amostra 1 voltou a demonstrar uma valorização deste aspeto, com média de 3,40 (desvio padrão de 1,019), enquanto a amostra 2 manteve uma posição neutra, com média de 3,00 (desvio padrão de 1,087).

Em síntese, os dados sugerem que o conflito e o desafio são vistos como elementos interessantes e potencialmente enriquecedores para a narrativa, especialmente entre os inquiridos da amostra 1, mas não surgem como aspetos indispensáveis nos vídeos promocionais de turismo. A amostra 2, composta por utilizadores mais habituados ao consumo rápido de conteúdos, mostra-se menos exigente quanto à presença de estruturas narrativas mais densas ou orientadas por obstáculos e conflitos.

Conflitos/Resoluções	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
33. "Quando assisto a vídeos de turismo, gosto de ver obstáculos ou desafios que os viajantes precisam de ultrapassar." (ex: atravessar um rio, escalar uma montanha ou encontrar um local escondido.)	1	5	3,53	1,016	1	5	3,04	1,224
41. "Vídeos sem conflitos ou desafios para os personagens tendem a ser menos envolventes para mim."	1	5	2,78	1,070	1	4	2,13	,968
49. "Quando assisto a um vídeo, é importante que os personagens tenham objetivos e desafios claros." (ex. uma pessoa que vai explorar um lugar remoto)	1	5	3,40	1,019	1	5	3,00	1,087

Tabela 17: Desafio e conflito

### 6.1.3.7. Narrador

Como vimos anteriormente a escolha do tipo de narrador pode influenciar significativamente a forma como a audiência se envolve com o conteúdo audiovisual. Neste sentido, foram aplicadas duas afirmações contrastantes para avaliar as preferências dos inquiridos relativamente à forma como a história é contada nos vídeos promocionais de turismo.

Perante a afirmação *"Prefiro vídeos onde o viajante conta a história diretamente para a câmara, partilhando a experiência em primeira pessoa, em vez de um narrador externo a descrever o que está a acontecer"*, a amostra 1 apresentou uma média de 3,34 (desvio padrão de 1,093), revelando uma ligeira tendência para a concordância com este tipo de abordagem mais intimista e subjetiva. A amostra 2 revelou uma média ainda mais elevada, de 3,74 (desvio padrão de 0,810), com todas as respostas situadas entre 3 e 5, o que demonstra uma preferência clara por um narrador autodiegético, com o protagonista a interagir diretamente com a audiência.

No entanto, quando confrontados com a afirmação oposta, *"Prefiro um vídeo onde uma voz narra a experiência de viagem, em vez de um vídeo onde o viajante fala diretamente para a câmara, relatando a experiência em tempo real"*, as respostas demonstram um desalinhamento entre as amostras. A amostra 1 obteve uma média de 2,90 (desvio padrão de 0,999), mantendo-se neutra, enquanto a amostra 2 apresentou uma média de 3,65 (desvio padrão de 0,885), indicando uma aceitação significativa do narrador externo como recurso narrativo.

Este contraste revela uma dualidade interessante nas preferências da amostra 2, onde tanto o relato em primeira pessoa como a narração externa parecem ser bem recebidos nos vídeos promocionais de turismo, já a amostra 1 demonstra uma leve preferência pela identificação direta com o viajante, mas com menos intensidade.

Estes resultados permitem inferir que, embora exista uma valorização do narrador pessoal e subjetivo, o uso de um narrador externo à narrativa não é necessariamente rejeitado, com uma elevada média de aceitação na amostra 2.

A diversidade de preferências poderá estar associada a diferentes expectativas e tendências quanto ao tom e objetivo do vídeo, algo a verificar na posterior análise aos vídeos.

Narrador	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
35. "Prefiro vídeos onde o viajante conta a história diretamente para a câmara, partilhando a experiência em primeira pessoa, em vez de um narrador externo a descrever o que está a acontecer."	1	5	3,34	1,093	3	5	3,74	,810
48. "Prefiro um vídeo onde uma voz narra a experiência de viagem, em vez de um vídeo onde o viajante fala diretamente para a câmara, relatando a experiência em tempo real."	1	5	2,90	,999	2	5	3,65	,885

Tabela 18: Narrador

#### 6.1.3.8. Temporalidade – Frequência

As afirmações seguintes pretendiam compreender a opinião dos inquiridos em relação à frequência narrativa, entendida como a repetição de eventos ou momentos ao longo da narrativa.

Relativamente à afirmação "*Gosto quando um evento ou cena importante é repetida ao longo do vídeo para reforçar a história ou a mensagem*", a amostra 1 apresentou uma média de 2,69 (desvio padrão de 1,044), o que revela uma tendência para a discordância ou desinteresse por este tipo de repetição. A amostra 2 revelou uma média ligeiramente superior de 3,00 (desvio padrão de 1,000), posicionando-se de uma forma neutra face à mesma afirmação.

Na segunda afirmação, “*Prefiro vídeos onde certos momentos da viagem são destacados ao serem mostrados mais do que uma vez, seja com repetições ou com diferentes ângulos e abordagens*”, os resultados mantêm a coerência, apesar das médias serem ligeiramente superiores. A amostra 1 obteve uma média de 3,01 (desvio padrão de 0,931), e a amostra 2 uma média de 3,04 (desvio padrão de 0,878), o que reflete uma posição globalmente neutra em ambas as amostras.

Esta neutralidade poderá indicar que a repetição de eventos ou cenas, enquanto recurso técnico ou narrativo, não será valorizada pelos utilizadores nos vídeos promocionais de turismo. É, no entanto, possível que este tipo de construção passe despercebido, ou que seja mais apreciado indiretamente, sem que o público o associe diretamente à sua preferência narrativa.

Tal resultado sugere a necessidade de uma análise qualitativa mais aprofundada dos vídeos promocionais selecionados, de modo a perceber se, de facto, este tipo de estratégia estará, ou não, presente e de que forma é integrada nos vídeos.

Temporalidade - Frequência	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
53. "Gosto quando um evento ou cena importante é repetida ao longo do vídeo para reforçar a história ou a mensagem."	1	5	2,69	1,044	1	5	3,00	1,000
57. "Prefiro vídeos onde certos momentos da viagem são destacados ao serem mostrados mais do que uma vez, seja com repetições ou com diferentes ângulos e abordagens."	1	5	3,01	,931	1	5	3,04	,878

Tabela 19: Temporalidade - Frequência

#### 6.1.3.9. Temporalidade – Ordem

Nesta secção procurou-se compreender a perceção dos inquiridos relativamente ao uso de manipulações temporais na narrativa.

Relativamente à afirmação “*Prefiro vídeos que alternam entre o presente e o passado, mostrando momentos da viagem intercalados com reflexões ou memórias do viajante*”, a amostra 1 apresenta uma média de 2,86 (desvio padrão de 1,130), enquanto a amostra 2 revela uma média de 2,78 (desvio padrão de 0,850), o que demonstra uma tendência ligeira para a discordância.

Esta tendência é reforçada pelos resultados obtidos na segunda afirmação “*Prefiro vídeos de turismo que mostram flashbacks e saltos no tempo*”, onde se observam padrões de resposta semelhantes, o que confirma que este tipo de manipulação narrativa não é, para estas amostras, um elemento particularmente valorizado ou tido em consideração nos vídeos promocionais de turismo.

Tal resultado poderá indicar que a utilização de técnicas como os flashbacks ou as alternâncias temporais não são facilmente identificadas pelos inquiridos neste género de conteúdo, ou que não constituem um fator relevante na sua experiência de visualização.

Temporalidade - Ordem	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
27. "Prefiro vídeos que alternam entre o presente e o passado, mostrando momentos da viagem intercalados com reflexões ou memórias do viajante."	1	5	2,86	1,130	1	4	2,78	,850
34. "Prefiro vídeos de turismo que mostram flashbacks e saltos no tempo."	1	5	2,71	,930	1	5	2,74	1,010

Tabela 20: Temporalidade - Ordem

#### 6.1.3.10. Temporalidade – Duração

A dimensão da duração, enquanto componente da manipulação temporal da narrativa, procura entender a preferência dos inquiridos entre a condensação de experiências num curto espaço de tempo ou a valorização de momentos prolongados que permitam uma maior imersão e reflexão.

Relativamente à afirmação “*Prefiro vídeos de turismo que mostram várias experiências condensadas em poucos segundos (exemplo: um vídeo de 30 segundos que inclui momentos diversos como surfar, comer num restaurante local, explorar uma floresta e assistir ao pôr do sol)*”, a amostra 1 apresentou uma média de 3,07 (desvio padrão de 1,207), enquanto a amostra 2 registou uma média de 3,13 (desvio padrão de 1,180). Ambos os valores revelam uma tendência ligeiramente acima da neutralidade, sugerindo uma leve inclinação para este tipo de estrutura narrativa mais dinâmica, em especial na amostra 2.

Por outro lado, perante a afirmação “*Prefiro vídeos de turismo que prolongam certos momentos importantes, como uma cena em câmara lenta ou um plano de longa duração que permite sentir a atmosfera do local (exemplo: um plano prolongado de alguém a meditar ao nascer do sol num retiro de bem-estar)*”, a amostra 1 apresentou uma média de 3,32 (desvio padrão de 1,008), revelando

uma tendência mais clara de preferência por este tipo de abordagem mais contemplativa. A amostra 2, por sua vez, registou uma média de 3,04 (desvio padrão de 0,976), mantendo-se no eixo da neutralidade.

Estes resultados indicam que a amostra 2 apresenta uma ligeira tendência a preferir vídeos com ritmo mais acelerado e experiências condensadas, enquanto a amostra 1 evidencia uma leve preferência por vídeos que valorizam a duração e o prolongamento de momentos específicos. No entanto, em ambas as amostras, as diferenças são pouco acentuadas, o que poderá refletir uma aceitação de ambas as abordagens narrativas, dependendo do contexto e da intenção do vídeo.

Temporalidade - Duração	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
36. "Prefiro vídeos de turismo que mostram várias experiências condensadas em poucos segundos." (Ex: Um vídeo promocional de um destino que, em apenas 30 segundos, mostra um viajante a surfar, a comer num restaurante local, a explorar uma floresta e a assistir a um pôr do sol.)	1	5	3,07	1,207	1	5	3,13	1,180
59. "Prefiro vídeos que prolongam certos momentos importantes, como uma cena em câmara lenta ou um plano de longa duração que permite sentir a atmosfera do local, em vez de vídeos que aceleram rapidamente a experiência." (Ex: Um vídeo promocional de um retiro de bem-estar que dedica vários segundos a mostrar alguém a meditar ao nascer do sol, respirando profundamente e a absorver a tranquilidade do ambiente.)	1	5	3,32	1,008	1	5	3,04	,976

Tabela 21: Temporalidade - Duração

#### 6.1.3.11. Narrativa Episódica

A análise da preferência entre vídeos de turismo episódicos ou vídeos isolados revelou diferenças moderadas entre as duas amostras, sugerindo tendências distintas quanto a este assunto.

Relativamente à afirmação *"Prefiro vídeos de turismo que fazem parte de uma série com vários episódios sobre um destino, em vez de vídeos individuais com temas isolados"*, a amostra 1 apresentou uma média de 3,18 (desvio padrão de

1,079), enquanto a amostra 2 revelou uma média superior de 3,48 (desvio padrão de 0,898). Importa destacar que, nesta última, nenhum participante selecionou a opção 1 - *Discordo totalmente*, o que pode indicar uma tendência mais consolidada em favor da narrativa episódica.

Quanto à afirmação “*Gosto de acompanhar a evolução de uma história de viagem ao longo de vários vídeos, em vez de ver apenas um vídeo isolado sobre um destino*”, a amostra 1 manteve a consistência com uma média de 3,21 (desvio padrão de 1,109), confirmando uma leve preferência por construções narrativas prolongadas. Por outro lado, a amostra 2 apresentou uma média de 3,00 (desvio padrão de apenas 0,674), revelando uma clara neutralidade, mas com um desvio padrão significativamente mais baixo, o que indica respostas mais uniformes dentro da própria amostra. Importa ainda sublinhar que, nesta afirmação, nenhum inquirido da amostra 2 selecionou a opção 5 - *Concordo totalmente*, o que poderá sugerir alguma reserva em relação ao modelo das séries, indo diretamente contra as respostas dadas na primeira afirmação.

Em síntese, a amostra 1 apresenta resultados consistentes que apontam para uma leve preferência pela narrativa episódica, enquanto a amostra 2 revela dados mais díspares entre as duas afirmações, com menor entusiasmo geral pela continuidade narrativa ao longo de múltiplos vídeos.

Narrativa Episódica/Seriada	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
31. "Prefiro vídeos de turismo que fazem parte de uma série com vários episódios sobre um destino, em vez de vídeos individuais com temas isolados."	1	5	3,18	1,079	2	5	3,48	,898
60. "Gosto de acompanhar a evolução de uma história de viagem ao longo de vários vídeos, em vez de ver apenas um vídeo isolado sobre um destino."	1	5	3,21	1,109	1	4	3,00	,674

Tabela 22: Narrativas Episódicas

### 6.1.3.12. Estrutura Linear

As preferências dos inquiridos relativamente à estrutura linear dos vídeos promocionais de turismo revelam uma tendência geral para a valorização de uma narrativa com sequência cronológica clara, ainda que com algumas diferenças entre as duas amostras.

Na afirmação “*Prefiro vídeos que mostrem um percurso linear (exemplo: do aeroporto ao hotel, depois aos pontos turísticos)*”, a amostra 1 apresenta uma

média de 3,51 (desvio padrão de 1,047), enquanto a amostra 2 revela uma média ligeiramente superior, de 3,65 (desvio padrão de 1,112), indicando uma preferência consistente por este tipo de estrutura narrativa clássica.

Quando confrontados com a afirmação inversa “*Não acho necessário que um vídeo promocional de turismo siga uma linha temporal clara*”, observa-se um declínio nas médias: a amostra 1 obteve uma média de 2,93 (desvio padrão de 1,098), enquanto a amostra 2 registou uma média de 3,30 (desvio padrão de 1,329). Esta diferença poderá sugerir que, embora haja alguma aceitação de abordagens não lineares, especialmente na amostra 2, a maioria tende a valorizar uma certa ordem narrativa, sobretudo na amostra 1.

A confirmação desta preferência surge com a afirmação “*Gosto de vídeos que seguem uma ordem cronológica, sem saltos no tempo*”, onde a amostra 1 atinge uma média de 3,55 (desvio padrão de 0,952) e a amostra 2 apresenta uma média de 3,35 (desvio padrão de 1,071). Estes resultados reforçam a predisposição, em ambas as amostras, para uma estrutura clara e linear que respeite a progressão temporal dos eventos. Em suma, os dados revelam que a estrutura linear ainda desempenha um papel relevante na preferência dos utilizadores, neste caso, aplicada a vídeos promocionais de turismo.

Estrutura Linear	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
43. "Prefiro vídeos que mostrem um percurso linear." (ex: do aeroporto ao hotel, depois aos pontos turísticos).	1	5	3,51	1,047	1	5	3,65	1,112
52. "Não acho necessário que um vídeo promocional de turismo siga uma linha temporal clara."	1	5	2,93	1,098	1	5	3,30	1,329
58. "Gosto de vídeos que seguem uma ordem cronológica, sem saltos no tempo."	1	5	3,55	,952	1	5	3,35	1,071

Tabela 23: Estrutura Linear

### 6.1.3.13. Narrativa documental ou ficção

As respostas relativas à natureza documental ou encenada dos vídeos promocionais revelam uma clara preferência por conteúdos autênticos, alinhando-se com as tendências já identificadas no enquadramento teórico, nomeadamente

no que diz respeito ao crescimento do conteúdo gerado por utilizador (UGC) e à valorização da autenticidade nas narrativas audiovisuais.

A afirmação *“Prefiro quando um vídeo de turismo usa atores ou encenações para recriar determinadas experiências”* obteve uma média de apenas 1,98 (desvio padrão de 1,079) na amostra 1, e uma média ainda mais baixa de 1,74 (desvio padrão de 0,988) na amostra 2. É de notar que, nesta última amostra, nenhum inquirido selecionou a opção “5 – Concordo totalmente”, o que reforça a rejeição quase unânime da encenação como estratégia narrativa.

Em relação à afirmação *“Prefiro vídeos de turismo que dramatizam ou reconstroem experiências de viagem (como um pequeno filme), em vez de apenas mostrar cenas documentais e reais”*, as médias aumentam ligeiramente, mas continuam abaixo do ponto neutro: a amostra 1 apresenta uma média de 2,61 (desvio padrão de 1,063), enquanto a amostra 2 regista uma média de 2,74 (desvio padrão de 0,915). Esta variação sugere que existe alguma abertura a abordagens mais cinematográficas (foi usada a palavra filme nesta afirmação), mas a preferência continua a recair sobre o realismo e a espontaneidade.

Narrativa documental ou ficção	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
40. "Prefiro quando um vídeo de turismo usa atores ou encenações para recriar determinadas experiências."	1	5	1,98	1,079	1	4	1,74	1,010
61. "Prefiro vídeos de turismo que dramatizam ou reconstroem experiências de viagem (como um pequeno filme) em vez de apenas mostrar cenas documentais e reais."	1	5	2,61	1,063	1	4	2,74	,915

Tabela 24: Narrativa Documental

#### 6.1.3.14. Espaço da ação

As preferências dos inquiridos relativamente ao espaço da ação evidenciam uma clara valorização da presença no local e da espontaneidade narrativa. A afirmação *“Gosto de vídeos onde a história é contada em tempo real, acompanhando o viajante à medida que ele descobre o destino, em vez de relatos feitos posteriormente”* obteve resultados bastante positivos em ambas as amostras: a amostra 1 registou uma média de 3,59 (desvio padrão de 1,028) e a amostra 2 uma média muito próxima de 3,57 (desvio de 1,080). Estes valores apontam para uma clara preferência por vídeos cuja ação ocorre no momento da experiência, sublinhando o impacto do registo espontâneo e “direto”.

Por oposição, a afirmação *“Prefiro um vídeo onde alguém, já depois da sua viagem, relata a sua experiência, em vez de um vídeo onde a pessoa está ativamente a viver a aventura no destino”* obteve médias abaixo da neutralidade, reforçando a tendência relevada anteriormente. A amostra 1 teve uma média de 2,81 (desvio padrão de 1,074), enquanto a amostra 2 revelou uma média ainda mais baixa, de 2,52 (desvio padrão de 0,994). Estes dados demonstram consistência entre as amostras e sublinham a preferência por uma mise-en-scène centrada no espaço da ação real, neste caso do destino turístico, como seria expectável num contexto onde se valoriza a autenticidade.

Espaço da Ação	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
30. "Gosto de vídeos onde a história é contada em tempo real, acompanhando o viajante à medida que ele descobre o destino, em vez de relatos feitos posteriormente."	1	5	3,59	1,028	1	5	3,57	1,080
32. "Prefiro um vídeo onde alguém, já depois da sua viagem, relata a sua experiência, em vez de um vídeo onde a pessoa está ativamente a viver a aventura no destino."	1	5	2,81	1,074	1	5	2,52	,994

Tabela 25: Espaço

### 6.1.3.15. Valorização da continuidade narrativa

Os dados recolhidos evidenciam uma valorização da continuidade e da fluidez narrativa na montagem dos vídeos promocionais de turismo. Relativamente à afirmação *“Gosto de vídeos onde todas as cenas parecem conectadas, sem momentos que pareçam fora do lugar ou desnecessários”* verificou-se uma média de 3,57 na amostra 1 (com um desvio padrão de 1,021) e uma média de 3,43 na amostra 2 (com um desvio mais baixo, de 0,843). Estes resultados apontam para uma preferência clara por narrativas coesas, onde a transição entre cenas decorre de forma lógica e fluida, sem quebras narrativas abruptas ou momentos considerados irrelevantes.

Esta tendência é reforçada pelos inquiridos perante a afirmação *“Prefiro vídeos que não me façam sentir perdido na história por causa de mudanças inesperadas”*, que obteve uma média ligeiramente superior: 3,60 na amostra 1 (desvio padrão de 1,100) e 3,74 na amostra 2 (com um desvio padrão de 0,864, muito semelhante aos resultados da afirmação anterior). Este resultado é particularmente relevante, não só pela consistência com os dados anteriores, mas também pelo facto de nenhum inquirido da amostra 2 ter seleccionado a opção 1

(*discordo totalmente*), o que destaca um consenso forte quanto à importância da clareza narrativa.

Continuidade	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
38. "Gosto de vídeos onde todas as cenas parecem conectadas, sem momentos que pareçam fora de lugar ou desnecessários."	1	5	3,57	1,021	1	5	3,43	,843
62. "Prefiro vídeos que não me façam sentir perdido na história por causa de mudanças inesperadas."	1	5	3,60	1,100	2	5	3,74	,864

Tabela 26: Continuidade Narrativa

#### 6.1.3.16. Ritmo Narrativo

A preferência pelo ritmo narrativo dos vídeos promocionais foi analisada através de duas afirmações com perspectivas opostas sobre a duração e o desenvolvimento da narrativa. Perante a afirmação "*Prefiro vídeos mais longos, onde existe mais tempo para uma história se desenvolver*" verificou-se uma média de 2,98 na amostra 1 (desvio padrão de 1,121), e uma média ligeiramente superior, de 3,22 na amostra 2 (com desvio de 1,085). Estes resultados apontam para uma posição neutra na amostra 1, enquanto a amostra 2 revela uma tendência concordante perante a afirmação, parecendo aceitar uma maior duração se isso implicar um desenvolvimento narrativo mais completo.

Por contraste, a afirmação "*Prefiro vídeos curtos, que vão diretos ao assunto, em vez de vídeos longos com mais detalhes*" apresentou uma média mais elevada na amostra 1, de 3,55 com desvio padrão de 1,152, indicando uma preferência mais clara por um ritmo acelerado e direto. Já na amostra 2, a média foi de 3,00, com desvio de 1,168, revelando uma percepção neutra em relação a vídeos curtos, contudo nenhum dos inquiridos apontou que discordava totalmente (1).

Estes dados demonstram que, embora exista uma tendência geral para valorizar a objetividade e a concisão, especialmente na amostra 1, a amostra 2 mostra uma maior abertura a vídeos com ritmo mais pausado e narrativas desenvolvidas, ainda que sem uma rejeição explícita de vídeos curtos. Assim, pode concluir-se que o ritmo narrativo ideal, para os inquiridos, depende da capacidade do vídeo em manter o interesse, seja num formato mais condensado ou mais extenso, desde que contribua eficazmente para a construção e compreensão da narrativa. Estes resultados encontram-se condicionados ao que cada pessoa considerará "curto" ou "longo", uma vez que, por exemplo,

anteriormente apenas 1 (4,3%) inquirido da amostra 2 indicou que preferia vídeos com mais de cinco minutos.

Ritmo Narrativo	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
25. "Prefiro vídeos mais longos, onde existe mais tempo para uma história se desenvolver."	1	5	2,98	1,121	1	5	3,22	1,085
54. "Prefiro vídeos curtos, que vão direto ao assunto, em vez de vídeos longos com mais detalhes."	1	5	3,55	1,152	1	5	3,00	1,168

Tabela 27: Ritmo Narrativo

#### 6.1.3.17. Focalização

Para compreender as preferências dos inquiridos quanto à focalização narrativa, tal como verificado na revisão literária de acordo com *Bordwell e Thompson* (2013).

A primeira afirmação, "*Gosto de vídeos de turismo onde alguém (como por exemplo um narrador) vai explicando tudo o que está a acontecer, até coisas que os viajantes do vídeo não dizem ou não sabem*", representa a focalização irrestrita, na qual o utilizador recebe informações que as personagens do vídeo desconhecem. A média obtida na amostra 1 foi de 3,05 (desvio padrão de 1,103), classificando-se como uma posição neutra, enquanto a amostra 2 revelou uma média mais elevada de 3,70 (desvio padrão de 0,876), sugerindo uma preferência mais clara por uma abordagem narrativa com uma maior omnipresença informativa e explicativa.

Como verificação da afirmação anterior foi proposto outra afirmação: "*Gosto de vídeos onde percebemos o que o viajante está a sentir ou a pensar, como se estivéssemos dentro da cabeça dele*". Aqui, a amostra 1 mudou as suas respostas, verificando-se uma média de 3,54 (desvio padrão de 1,031), e a amostra 2 uma média de 3,39 (desvio padrão de 0,891). Ambos os valores refletem uma valorização significativa desta abordagem, tendo a amostra 2 confirmado as respostas dadas anteriormente, e com um maior contraste na amostra 1, que subiu a média das respostas consideravelmente.

Por fim, no que diz respeito à focalização restrita, perante a afirmação "*Gosto de vídeos de turismo onde só vemos o que o viajante faz e para onde vai, sem*

*sabermos o que ele está a pensar ou a sentir*” os inquiridos indicaram uma média de 2,81 na amostra 1 (desvio de 1,081) e 3,39 na amostra 2 (desvio de 0,941). Nota-se aqui um contraste relevante entre as amostras: a amostra 1 revelou uma preferência mais baixa por este tipo de narrativa, enquanto a amostra 2 evidenciou um maior grau de concordância perante a afirmação. De destacar que nenhum dos inquiridos da amostra 2 selecionou a opção 1 (“discordo totalmente”), o que sugere uma relativa abertura a esta forma de focalização, mesmo que não exista uma clara distinção de preferência entre uma focalização restrita ou irrestrita.

Focalização	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
46. "Gosto de vídeos de turismo onde alguém (como por exemplo um narrador) vai explicando tudo o que está a acontecer, até coisas que os viajantes do vídeo não dizem ou não sabem."	1	5	3,05	1,103	2	5	3,70	,876
42. "Gosto de vídeos de turismo onde percebemos o que o viajante está a sentir ou a pensar, como se estivéssemos dentro da cabeça dele."	1	5	3,54	1,031	1	5	3,39	,891
50. "Gosto de vídeos de turismo onde só vemos o que o viajante faz e para onde vai, sem sabermos o que ele está a pensar ou a sentir."	1	5	2,81	1,081	2	5	3,39	,941

Tabela 28: Focalização

### 6.1.3.18. Dinâmica Emocional / Intelectual

Com o intuito de compreender o grau de envolvimento emocional e intelectual que os vídeos promocionais de turismo provocam nos utilizadores, foram analisadas duas afirmações que exploram a importância de elementos como elementos de surpresa, reviravoltas narrativas e os momentos emocionalmente marcantes.

A primeira afirmação, “*Gosto quando um vídeo promocional se desenrola de forma inesperada, com surpresas ou reviravoltas*”, procura avaliar o interesse dos inquiridos por estruturas narrativas que procuram envolver o utilizador intelectualmente. A amostra 1 revelou uma média de 3,40 (desvio padrão de 1,011), enquanto a amostra 2 apresentou uma média de 3,17 (desvio padrão de 1,154). Estes valores indicam uma tendência para a concordância, sugerindo que,

embora os inquiridos valorizem algum grau de imprevisibilidade, esta não é uma característica essencial para o seu envolvimento com o vídeo.

A segunda afirmação, “*Vídeos que utilizam reviravoltas inesperadas ou momentos emocionantes tornam os vídeos mais envolventes para mim*”, procura aprofundar a relação entre esses elementos narrativos e o envolvimento emocional do utilizador com o vídeo. A amostra 1 registou uma média de 3,05 (desvio de 1,158), posicionando-se numa zona de neutralidade, enquanto a amostra 2 apresentou uma média mais elevada de 3,39 (desvio de 0,988). Esta diferença sugere que os inquiridos da amostra 2 atribuem um pouco mais de valor à carga emocional e às surpresas narrativas no contexto dos vídeos promocionais de turismo. De salientar que, nesta afirmação, nenhum dos inquiridos, da amostra 2, selecionou a opção 1 – “discordo totalmente”, o que reforça uma abertura generalizada à utilização de tais elementos narrativos.

Dinâmica	Amostra 1 (129)				Amostra 2 (23)			
	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Minímo	Máximo	Média	Desvio Padrão
37. "Gosto quando um vídeo promocional se desenrola de forma inesperada, com surpresas ou reviravoltas."	1	5	3,40	1,011	1	5	3,17	1,154
44. "Vídeos que utilizam reviravoltas inesperadas ou momentos emocionantes tornam os vídeos mais envolventes para mim."	1	5	3,05	1,158	2	5	3,39	,988

Tabela 29: Dinâmica Narrativa

#### 6.1.4. Respostas ao questionário “Não Utilizo Redes Sociais”

Como mencionado na introdução do presente capítulo (7.1), foi preparada uma pequena secção do inquérito destinada exclusivamente áqueles que indicassem não possuir redes sociais. Apesar de não possuir peso de análise, podemos recorrer a estes 5 inquiridos de forma a perceber se eles se encontram familiarizados com vídeos promocionais de turismo, ou se os consomem em outras plataformas. Uma vez que a amostra 2 é proveniente exclusivamente da rede social *Instagram*, este caso aplicou-se apenas à amostra 1, onde houve 5 inquiridos que indicaram não ser utilizadores de redes sociais. Esta pequena amostra possui inquiridos entre os 25 e os 54 anos, sendo 60% do género masculino e os restantes 40% do género feminino, destes, 20% refere viajar várias vezes por ano, 40% indica viajar uma vez por ano, e os restantes viajam ocasionalmente, a cada poucos anos.

A primeira questão foi direccionada a entender onde os inquiridos procuram informação referente a destinos turísticos, 60% da amostra apontou respetivamente Websites oficiais de turismo, Blogs de Viagem, Comunidades de viagem, como por exemplo o *Tripadvisor* e ainda indicações de amigos/família, 20% (n=1) indicou agências de viagens e por fim outro dos inquiridos indicou o *Google Maps*, e, mais recentemente, inteligência artificial generativa.

Quando perguntados se alguma vez tinham assistido a vídeos promocionais de turismo 40% (n=2) da amostra respondeu que sim, e os restantes indicaram nunca ter assistido. Referentemente ao local onde tinham assistido os vídeos foi indicado por estes dois inquiridos Websites oficiais de turismo, e um deles acrescentou ainda a televisão. Com uma passagem rápida por websites oficiais de turismo é possível perceber que os vídeos partilhados nas páginas são geralmente os mesmos publicados nas redes sociais, sendo possível inferir que de facto dois destes não utilizadores de redes sociais já poderão ter assistido aos vídeos objeto deste estudo. Às entidades que não usam o website oficial para partilhar, ou publicar os vídeos, poderão estar a perder uma oportunidade de influenciar positivamente parte de um publico que apesar de viajar não está presente nas redes sociais.

Em seguida procurou-se apurar que razão poderia fazer os inquiridos assistir um vídeo promocional de turismo, 100% da amostra indicou que um fator importante era se ele fosse “curto e objetivo”, destes, 40% indicou ainda que seria importante o vídeo ter informações úteis e detalhadas, enquanto 20% indicou que poderia assistir se estivesse a planear uma viagem, os restantes 20% (n=1) indicou ainda que assistiria se o vídeo já estivesse presente num website que já costuma consultar. O facto de 100% dos inquiridos indicarem que um vídeo ser curto e objetivo seria um fator decisivo na sua escolha de assistir seguido de informações uteis e detalhadas reforça a ideia de que a clareza e a concisão

continuam a ser um aspeto essencial destes vídeos, independentemente dos meios de difusão.

Por fim, foi perguntado quais seriam os temas que mais se alinhariam com o seu interesse em vídeos promocionais de turismo, onde 80% indicaram experiências, 60% indicaram destinos, 40% indicaram estadias, gastronomia e cultura, por fim 60% da amostra teria interesse em vídeos sobre orçamentos de viagens.

Em suma, ainda que esta amostra seja estatisticamente pouco representativa, ela revela que os vídeos promocionais de turismo podem, e devem, ser pensados também para públicos que não têm uma presença nas redes sociais. A sua eficácia poderá ser potenciada quando distribuídos por canais complementares e concebidos com características universais, como a objetividade, a utilidade e o apelo emocional.

## 6.2. Análise dos vídeos

### 6.2.1. Critérios de Seleção

Considerando os dados obtidos, tanto através da revisão de literatura, como através do inquérito por questionário, procedeu-se à análise de um conjunto específico de vídeos promocionais de turismo, com o intuito de compreender, em detalhe, a forma como a estrutura narrativa audiovisual é aplicada e evoluiu ao longo do tempo nas redes sociais. Esta análise incide exclusivamente sobre vídeos que se inserem na categoria de promoção de destinos turísticos, uma vez que este foi o tipo de conteúdo audiovisual mais mencionado pelos inquiridos como objeto de interesse e influência no processo de decisão e inspiração para uma viagem, na revisão literária também Lama (2024) destaca os promocionais de turismo que procuram inspirar da seguinte forma: “permitem aos viajantes descobrir destinos inéditos e emocionantes através de visuais e vídeos cativantes, despertando, por fim, inspiração para a sua próxima viagem” (p.110).

Com base nas respostas recolhidas pelo questionário, foram selecionadas duas plataformas principais para a análise: YouTube e Instagram. Estas redes sociais foram destacadas pelos inquiridos como as mais utilizadas na procura de vídeos promocionais de turismo, sendo, por isso, as plataformas mais relevantes para a observação das práticas narrativas contemporâneas neste contexto. Para além disso, a escolha destas duas plataformas permite abranger dois formatos de conteúdo distintos: o YouTube, com uma maior variedade de durações e possibilidades estruturais; e o Instagram, com uma forte orientação para conteúdos de curta duração, imediatismo e altamente visual.

A seleção dos vídeos respeitou os seguintes critérios: foco na promoção de destinos turísticos; duração inferior a cinco minutos (limite sustentado quer pelas respostas do inquérito, quer por estudos prévios que demonstram maior eficácia de vídeos com este intervalo temporal (Teixeira, 2015); publicação direta em redes sociais; e intencionalidade narrativa clara, ou seja, vídeos que utilizam elementos narrativos com o objetivo de inspirar, envolver emocionalmente e motivar o espectador a considerar uma viagem ao destino apresentado.

De forma a garantir a representatividade da análise e permitir uma comparação ao longo do tempo, a amostra foi dividida em duas eras distintas: uma, anterior ao ano de 2014 (período onde é identificável uma presença cada vez mais assídua de vídeos promocionais de turismo nas redes sociais), e suportado pela revisão literária onde é precisamente neste ano que começam a surgir estudos e artigos onde se reconhece o uso crescente das redes sociais para procura de informação e inspiração turística (Zeng, 2013; Zeng e Gerritsen, 2014; Zivkovic, Gajic e Brdar, 2014).

E uma segunda era, posterior ao ano de 2021 (com conteúdos contemporâneos, inseridos num contexto de produção digital mais maduro e audiovisual mais sofisticado e onde é identificável uma grande aposta na área turística), revela-se também importante apenas selecionar vídeos promocionais de turismo produzidos depois desta data uma vez que o turismo (e consequentemente a promoção turística) foi uma área extremamente impactada pela pandemia Covid-19. De cada uma destas eras, foram selecionados vídeos representativos da promoção de destinos turísticos que recorrem e pretendem de forma explícita fomentar a inspiração para viajar a um determinado destino.

Tendo em conta a crescente valorização dos conteúdos produzidos por viajantes independentes (conteúdo gerado pelo utilizador), refletida também nas respostas dos inquiridos, que referem confiar mais neste tipo de conteúdo em detrimento das produções institucionais, foi dada prioridade à análise de vídeos oriundos dessa esfera. Assim, a maioria dos vídeos analisados será proveniente de criadores independentes, cujos conteúdos são publicados de forma orgânica e pessoal nas redes sociais. Contudo, foram também incluídos dois vídeos de origem institucional por cada período temporal escolhido para análise, produzidos e disseminados por entidades oficiais de promoção turística, com o objetivo de verificar se existem diferenças significativas entre as abordagens profissionais e independentes, quer em termos de estrutura narrativa, quer nos recursos audiovisuais utilizados.

O foco principal da análise será, consoante o tema desta dissertação, a estrutura narrativa dos vídeos promocionais de turismo, procurando identificar de que forma os vídeos são organizados em termos de estrutura narrativa. Apesar disso, serão também considerados elementos audiovisuais relevantes, essenciais na criação da narrativa audiovisual.

Importa ainda referir que, nos últimos anos, muitos dos vídeos promocionais de turismo têm vindo a adotar estratégias visuais inspiradas na linguagem do cinema, promovendo atmosferas envolventes, narrativas sensoriais e a valorização de emoções positivas (Graça, Banha e Banha, 2022). Esse aspeto será igualmente tido em conta na seleção dos vídeos para análise, de forma a entender como a estética cinematográfica contribui para a eficácia comunicacional e emocional do conteúdo.

Em adição à análise dos vídeos será ainda recolhida toda a informação de interação (*likes*, comentários, visualizações e partilhas) por parte dos utilizadores com cada vídeo de modo a calcular a respetiva taxa de interação, dado que nos ajudará a relacionar possíveis taxas de interação baixas ou altas com os elementos narrativos presentes nos vídeos promocionais de turismo.

Por fim, reforça-se que esta análise se debruça sobre um tipo muito específico de vídeos: conteúdos que, não se limitam a informar, mas que procuram inspirar,

envolver emocionalmente e motivar o espectador através da construção narrativa audiovisual, sendo precisamente essa a função que se pretende compreender em detalhe ao longo do presente capítulo.

## 6.2.2. Youtube

O Youtube é uma plataforma gratuita que permite aos utilizadores criar um perfil (um canal), de modo a criarem, publicarem e consumirem vídeos na internet, em adição a estas funcionalidades principais a rede social permite seguir outros canais, assim como comentar e partilhar os seus vídeos. O Youtube surge em 2005 quando os antigos funcionários da empresa Paypal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, decidem criar uma plataforma com a finalidade de partilhar vídeos com os amigos. O primeiro vídeo foi publicado por um dos fundadores, com o título “Me at the zoo” no dia 23 de abril de 2005. Depois desta data a plataforma rapidamente passou a ser um sucesso a uma escala global e apenas vinte meses depois da sua criação foi adquirida pela Google (Vytiáz, 2018; Souza, 2007). Apesar de diversas mudanças, sendo a mais importante a introdução do programa de parceiros, que permite aos utilizadores ficar com uma parte dos lucros da publicidade apresentada na rede social, o Youtube manteve sempre a sua premissa inicial, a partilha de vídeos. Em 2021, à semelhança de outras plataformas, é inserida a funcionalidade de vídeos curtos, o Youtube Shorts.

De acordo com os últimos dados recolhidos pelo site DataReportal (2025), referentes ao mês de fevereiro de 2025, o Youtube é a segunda plataforma Web com mais visitantes na Internet, e a rede social com mais visitantes. No mês referido, o Youtube teve uma média de 78,6 mil milhões de visitas, 3,87 mil milhões de utilizadores únicos e uma média de tempo assistido de vinte e quatro minutos por cada visita (Figura 11).

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	140B	6.64B	12M 08S	5.01	11	YANDEX.RU	3.86B	420M	10M 50S	4.49
02	YOUTUBE.COM	78.6B	3.87B	24M 28S	8.77	12	WHATSAPP.COM	3.85B	602M	31M 49S	3.79
03	FACEBOOK.COM	12.7B	2.10B	14M 14S	8.47	13	XVIDEOS.COM	3.33B	611M	12M 04S	8.99
04	INSTAGRAM.COM	7.49B	1.69B	12M 42S	10.07	14	YAHOO.COM	3.20B	403M	11M 51S	4.20
05	WIKIPEDIA.ORG	6.98B	1.59B	8M 44S	2.60	15	DUCKDUCKGO.COM	3.11B	170M	10M 55S	2.53
06	REDDIT.COM	6.53B	1.11B	12M 26S	2.90	16	AMAZON.COM	3.07B	728M	10M 38S	6.98
07	BING.COM	6.33B	844M	10M 24S	3.65	17	YAHOO.CO.JP	2.64B	157M	12M 36S	5.60
08	PORNHUB.COM	5.27B	965M	10M 06S	7.78	18	MSN.COM	2.62B	234M	18M 20S	3.79
09	CHATGPT.COM	5.19B	601M	8M 13S	2.77	19	TIKTOK.COM	2.54B	943M	10M 33S	7.45
10	X.COM	4.83B	951M	14M 39S	8.12	20	NAVER.COM	2.47B	273M	18M 59S	7.11

Figura 11: Websites mais visitados (Fonte: DataReportal, 2025)

### 6.2.3. Instagram

À semelhança do Youtube, o Instagram também se apresenta como uma plataforma gratuita desenvolvida por dois engenheiros de programação, *Kevin Systrom e Mike Krieger*, com a sua introdução ao público em outubro de 2010. Inicialmente a rede social permitia partilhar exclusivamente fotografias de forma pública ou privada, mediante a vontade do utilizador. Inicialmente ainda era possível adicionar uma breve descrição à fotografia, assim como indicar a localização onde a mesma foi tirada. Por sua vez, cada utilizador pode criar um perfil, e escolher seguir outros do seu interesse (Piza, 2012).

Apenas dois anos após o seu lançamento, em 2012, o Instagram é adquirido pela empresa Facebook (Atualmente com o nome *Meta, Inc*), onde as funcionalidades da rede social foram desenvolvidas e evoluíram, sendo adicionadas as seguintes funcionalidades: *hashtags*, identificar outros utilizadores nas publicações, troca de mensagens, publicações com diversas fotografias e vídeos e, por fim, a funcionalidade das histórias, disponíveis durante vinte e quatro horas (Laestadius e Witt, 2022). Motivado pelo sucesso do Tiktok, e do seu conteúdo de vídeos curtos, o Instagram lança a sua própria versão, os *Instagram Reels*, mudando completamente a dinâmica da rede social (Liang e Wolfe, 2022).

Em julho de 2021, passado um ano do lançamento da nova funcionalidade, os Reels, o responsável pelo Instagram afirmou que a plataforma já não se assumia como uma aplicação de partilha de fotografias, mas uma rede social de entretenimento com o foco direcionado para o vídeo (Laestadius e Witt, 2022).

De acordo com os mesmos dados apresentados anteriormente (Figura 11) pelo DataReportal (2025), referentes ao mês de fevereiro, o Instagram é uma das plataformas mais acedidas em todo o mundo, e a terceira rede social, atrás do Youtube e do Facebook. No mês referido teve em média 7.49 mil milhões de visitas totais, 1,69 mil milhões de visitantes únicos, com cada visita a durar uma média de doze minutos e quarenta e dois segundos (Figura 11).

#### **6.2.4. Limitação metodológica e enquadramento histórico das narrativas audiovisuais no Instagram**

Um dos objetivos iniciais, propostos nesta dissertação, é “analisar e classificar os estágios históricos da narrativa audiovisual no contexto do turismo online, focando-nos especificamente nas principais plataformas de redes sociais utilizadas para a promoção de turismo”. Posteriormente, ao longo da recolha de dados relevantes à investigação definiu-se o Youtube e Instagram como principais plataformas de consumo de vídeos promocionais de turismo atualmente, posicionando-se como indicadas para analisar o estado atual da narrativa audiovisual nos vídeos promocionais de turismo dentro dos períodos temporais definidos anteriormente.

Contudo, apenas no ano de 2013 é que o Instagram introduz pela primeira vez a função de publicar vídeos até quinze segundos, posteriormente, apenas em 2018 é que volta a ocorrer uma mudança na plataforma com a criação do IGTV (*Instagram TV*) que começou a permitir aos utilizadores publicarem vídeos até uma hora de duração. Apenas em 2019 foram introduzidos os *Instagram Reels*, mencionados no capítulo anterior, inspirados no formato de sucesso do *TikTok*, que consolidou a preferência por vídeos de curta duração. Outro ponto fulcral dos *Instagram Reels (ou de outras plataformas de conteúdo curto)*, é a possibilidade de apenas através a aplicação, ser possível gravar, editar e publicar os vídeos, tudo no mesmo meio, que, como constatámos pelos resultados de questionário, é altamente provável ser o telemóvel. Isto oferece um grande poder a qualquer utilizador, uma vez que com apenas o telemóvel e uma aplicação gratuita é possível produzir, editar e disseminar qualquer tipo de conteúdo com um público alargado.

Esta evolução da plataforma transforma-se numa limitação significativa ao modelo metodológico proposto anteriormente, uma vez que existe uma escassez de vídeos promocionais de turismo publicados no Instagram antes do ano de 2014. Esta contestação está longe de ser apenas um obstáculo metodológico, ao invés disso, revela-se um dado relevante na própria caracterização evolutiva da narrativa audiovisual nas redes sociais.

Do ponto de vista metodológico, esta limitação será enfrentada através de uma análise comparativa entre vídeos promocionais de turismo publicados no Youtube em ambos os períodos selecionados. Além disso, a análise de vídeos do Instagram será restrita ao período temporal definido anteriormente como atual neste estudo (vídeos publicados depois do ano de 2021), onde se verificam as condições ideais para a produção e publicação de vídeos promocionais de turismo nesta rede social.

Em conclusão, esta dificuldade metodológica não compromete os objetivos propostos, pelo contrário, consolida um ponto fundamental desta dissertação, a narrativa audiovisual foi, e continua a ser profundamente moldada pelo contexto histórico e tecnológico, neste caso é moldada pelas possibilidades técnicas da plataforma, o que sustenta e contextualiza historicamente as conclusões que serão apresentadas no capítulo final desta dissertação.

### 6.2.5. Seleção vídeos Youtube – Amostra referente ao período atual

De acordo com os parâmetros descritos anteriormente (capítulo 6.2.1.) foram selecionados os seguintes vídeos promocionais de turismo (tabela 30), referentes à rede social Youtube, assim como recolhida a sua respetiva taxa de interação (tabela 31):

Marca	1	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dRID0fo-2FQ">https://www.youtube.com/watch?v=dRID0fo-2FQ</a>
Marca	2	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8vhD59ac7nw">https://www.youtube.com/watch?v=8vhD59ac7nw</a>
UGC	3	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=77g7iHPmWek">https://www.youtube.com/watch?v=77g7iHPmWek</a>
UGC	4	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CDzsGHEYCol">https://www.youtube.com/watch?v=CDzsGHEYCol</a>
UGC	5	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xtM7agQLx2o">https://www.youtube.com/watch?v=xtM7agQLx2o</a>
UGC	6	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BWYP9o-K0vU">https://www.youtube.com/watch?v=BWYP9o-K0vU</a>
UGC	7	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Rx7VBDrGyDQ">https://www.youtube.com/watch?v=Rx7VBDrGyDQ</a>
UGC	8	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QvfMRTWuLZw">https://www.youtube.com/watch?v=QvfMRTWuLZw</a>
UGC	9	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xck6vJpmevY">https://www.youtube.com/watch?v=xck6vJpmevY</a>
UGC	10	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7-PJIAr6lvl">https://www.youtube.com/watch?v=7-PJIAr6lvl</a>

Tabela 30: Seleção de Vídeos referente ao período atual

TAXA DE INTERAÇÃO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gostos	16253	28356	1514	279	7744	1134	5664	7602	2200	1665
Comentários	922	1086	194	27	273	107	540	621	75	202
Visualizações	65 748 283	1 108 808	17 398	30952	222119	33650	203243	172898	189954	21243
Taxa de Interação	0,0%	2,7%	9,8%	1,0%	3,6%	3,7%	3,1%	4,8%	1,2%	8,8%

Tabela 31: Taxa de Interação - Vídeos referente ao período atual

### Descrição de cada um dos vídeos

**1 - Falling for Autumn (Switzerland Tourism, 2024)** – Este vídeo, tem como protagonistas o tenista *Roger Federer* e o ator *Mads Mikkelsen*. A premissa da história é que os dois protagonistas irão gravar uma publicidade sobre o Outono na Suíça, mas o ator não se encontra presente sob o pretexto de estar a “conectar-se com a natureza”. O vídeo aproveita a situação caricata, e os eventos narrativos para mostrar a beleza natural deste país nesta época específica do ano. O vídeo faz uso principalmente do humor e da empatia para provocar um sentimento de felicidade e positividade na audiência.

**2 - *Is it even a city? (visit OSLO, 2024)*** – Este vídeo começa por nos apresentar a um morador local da cidade de Oslo, que ao ser entrevistado enumera algumas razões pelas quais ele acha que as pessoas não devem visitar aquela cidade. Ao longo do vídeo ele vai-nos mostrando a cidade, a sua cultura e gastronomia. Fica evidente durante a história que as razões que o protagonista enumera pelas quais não se deve visitar a cidade são precisamente aquelas que muitas pessoas (potenciais turistas) poderão estar à procura num destino turístico. Também neste vídeo é claro o uso do humor e da ironia como fonte de conexão com a audiência de modo a deixar uma mensagem positiva.

**3 - *Winter in the DOLOMITES (Denis Barbas, 2025)*** – Neste vídeo seguimos a jornada de um casal que com o começo do inverno decide fazer uma viagem até à cordilheira montanhosa das Dolomitas. Ao longo do vídeo é evidente as diversas opções de atividades que aquele ambiente poderá oferecer, além disso o vídeo destaca o quão bonita e calma esta zona pode ser, particularmente no inverno. Ao contrário dos vídeos anteriores que usam o humor, este vídeo apresenta-se com uma mensagem mais introspetiva, apelando ao facto de que a paz da montanha poderá ser um lugar ideal para relaxar e acalmar.

**4 - *Quatre dies caminades per Barcelona (Paolo Talamonti, 2023)*** – Este vídeo é introduzido como “Quatro dias a andar em Barcelona”, a partir desta parte inicial o vídeo ganha uma enorme dinâmica motivada pela música escolhida, onde nos é mostrado a cidade de Barcelona e todas as suas facetas mundanas pelos olhos do protagonista.

**5 - *TENERIFE (Beránek Martin, 2023)*** – Este vídeo apresenta um protagonista que têm um vislumbre do seu futuro e decide viajar na ilha de Tenerife à procura dos elementos apresentados no início do vídeo. Através da sua jornada somos apresentados à ilha e a toda a sua beleza.

**6 - *Madeira (Isak Stockås, 2023)*** – Este vídeo apresenta-nos um protagonista (um fotografo) numa aventura solitária na ilha da Madeira, que o leva aos mais diversos pontos de interesse da ilha com o aparente objetivo de os fotografar, através da sua jornada o vídeo apresenta as maravilhas naturais da ilha.

**7 - *CORSICA (Leopold MK)*** – Este vídeo têm como protagonista um casal que explora a ilha Francesa, Córsega. Através de inúmeras transições criativas acompanhamos a experiência do casal enquanto exploram o local.

**8 - Iceland: Land of Ice and Fire (Erik Hedenfalk, 2021)** – Este vídeo começa por contextualizar a Islândia de um ponto de vista histórico e da sua origem vulcânica. A partir daí seguimos um grupo de amigos até que um deles (narrador) conta a sua primeira interação com a ilha e as suas impressões positivas da ilha. A partir daí seguimos as diversas aventuras dos amigos onde o vídeo nos apresenta, praias, montanhas, cascatas e toda a paisagem natural que a ilha têm para oferecer. Mais uma vez este vídeo foca-se em inspirar.

**9 - Vienna, shortfilm (Christian Kremser, 2022)** – Este vídeo assume uma postura documental da vida cotidiana na cidade de Viena, desde o metro, até aos cafés de rua, até à maravilhosa arquitetura da cidade somos apresentados às diversas facetas desta cidade, num vídeo onde os cortes são ditados exclusivamente pela música escolhida.

**10 - Northern Mountains, Norway (Sam Newton, 2025)** – O vídeo apresenta um grupo de amigos a viajar pelas “montanhas do norte”, através da perspetiva do narrador (protagonista) somos apresentados às diversas experiências naturais que este local pode oferecer, como expostos a dias calmos, dias menos favoráveis, e finalmente acabamos com muitas imagens dos amigos a divertirem-se em diversos locais, sendo a união do grupo e a felicidade transmitida que se comporta como fator de inspiração ao viajar por este local.

### 6.2.6. Seleção vídeos Youtube – Amostra referente ao período inicial

De acordo com os parâmetros descritos anteriormente (capítulo 6.2.1.) foram selecionados os seguintes vídeos promocionais de turismo (tabela 32), referentes à rede social Youtube, assim como recolhida a sua taxa de interação correspondente (tabela 33):

Marca	1	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-OqDwJFBG7M">https://www.youtube.com/watch?v=-OqDwJFBG7M</a>
Marca	2	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7FukjschD_w">https://www.youtube.com/watch?v=7FukjschD_w</a>
CGU	3	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OwaoUCGb29k">https://www.youtube.com/watch?v=OwaoUCGb29k</a>
CGU	4	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OWWgsNPj4f8">https://www.youtube.com/watch?v=OWWgsNPj4f8</a>
CGU	5	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2sjOobFZyhk">https://www.youtube.com/watch?v=2sjOobFZyhk</a>
CGU	6	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=j7--5yOZHWQ">https://www.youtube.com/watch?v=j7--5yOZHWQ</a>
CGU	7	<a href="https://www.youtube.com/watch?app=desktop&amp;v=EPOcwCQ3Sfg">https://www.youtube.com/watch?app=desktop&amp;v=EPOcwCQ3Sfg</a>
CGU	8	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mcXYEtxfMHI">https://www.youtube.com/watch?v=mcXYEtxfMHI</a>
CGU	9	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=k8YFNXhaell">https://www.youtube.com/watch?v=k8YFNXhaell</a>
CGU	10	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Wk_BNM_i1Lw">https://www.youtube.com/watch?v=Wk_BNM_i1Lw</a>

Tabela 32: Seleção de Vídeos referente ao período inicial

TAXA DE INTERAÇÃO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Gostos</b>	120	239	12	37	125	46	95	2400	81	33
<b>Comentários</b>	8	22	2	3	19	12	4	82	36	10
<b>Visualizações</b>	26 669	61 439	2 779	33427	15103	4210	32792	372525	25245	6359
<b>Taxa de Interação</b>	0,5%	0,4%	0,5%	0,1%	1,0%	1,4%	0,3%	0,7%	0,5%	0,7%

Tabela 33: Taxa de Interação - Vídeos referente ao período inicial

### Descrição de cada um dos vídeos

**1 – Gstaad – Go Up, Slow Down (GSTAAD - Swiss Holidays, 2011)** - Este vídeo começa com um núcleo de personagens a conversar numa pausa durante o dia de trabalho, quando uma das personagens encontra um fio de palha no cabelo de outro personagem. A partir deste ponto o personagem conta a sua experiência numa sequência em *flashback*, onde acompanhamos a sua jornada onde somos apresentados às diversas experiências possíveis naquela zona do país (Suíça) e toda a sua beleza natural.

**2 - Winter in Oslo (Visit OSLO, 2014)** – Neste vídeo somos apresentados a diversas atividades e experiências de inverno a ter na cidade de Oslo, onde as diversas cenas apresentadas não revelam uma relação causal entre si.

**3 – The Dolomites Mountain Range in Northeastern Italy (VideoVoyage.TV, 2014)** – Este vídeo é apresentado no formato “slideshow”, o narrador, contudo apresenta todo o contexto histórico daquele destino, além disso são apresentadas as diversas experiências que o turista poderá usufruir no local. Por fim é apresentado um contexto cultural e que tipo de experiências o local pode oferecer nesse sentido.

**4 – Barcelona, Spain: A Trip Down the ramblas (Rick Steve’s Europe, 2010)** – Este vídeo apresenta a cidade de Barcelona e as suas respectivas atrações turísticas, como arquitetura, experiências e gastronomia. Além disso o narrador apresenta a cidade num contexto histórico.

**5 – Nature of Tenerife – best views of Canary Island (Gurov family films, 2014)** – Este vídeo apresenta a ilha de Tenerife e as suas paisagens naturais. É feito um esforço para incluir um protagonista, mas sem qualquer tipo de contexto. O vídeo assume uma dinâmica refletiva e mostrar a calma do destino.

**6 - The Atlantic Crossing #6: Taxi Tour in Funchal at Madeira Island (Diogo Kyrillos, 2011)** – Este vídeo poderá ser considerado um episódio de uma narrativa de uma série com histórias autónomas, cada uma num destino distinto, tipo de narrativa adotada de alguns formatos televisivos (capítulo 4.4.). Os protagonistas neste episódio exploram a ilha da Madeira, e podemos acompanhar a sua aventura enquanto nos são apresentados diversos pontos turísticos da ilha.

**7 – Porto Vecchio & Bonifacio, Holidays in Corsica (Simpson Travel, 2014)** – Este vídeo apresenta a ilha da Córsega através de imagens (em movimento) de diversos locais. Este vídeo destaca-se por ser o único da seleção de todos os vídeos do Youtube onde as diversas cenas poderiam ser organizadas em qualquer ordem, sem afetar qualquer tipo de entendimento lógico.

8 - Inspired by Iceland (Miha Pirher, 2010) - Este vídeo serve como um excelente exemplo de como as organizações de marketing de destinos podem adotar estratégias que imitam e incentivam o CGU (conteúdo gerado pelo utilizador) para criar campanhas mais envolventes e autênticas. A campanha "Inspired by Iceland" utilizou este vídeo para promover o país de forma inovadora, incentivando também os próprios cidadãos e visitantes a partilharem as suas experiências (CGU). Como consequências surgem uma série de vídeos criados pelos utilizadores a "imitar", ou pelo menos inspirados pelo vídeo original. Este vídeo, escolhido para análise é um desses vídeos, onde, através de uma estética visual semelhante, com planos em movimento, enquadramentos espontâneos e danças em locais emblemáticos da Islândia, se constrói uma narrativa paralela ao vídeo oficial.

**9 – 9 Things to do in Innsbruck, Áustria (Reformatt Travel Show, 2013) –** Neste vídeo seguimos a jornada de um protagonista que apresenta e mostra nove locais a visitar na cidade de Innsbruck, incluindo arquitetura, museus e paisagens naturais.

**10 – Norway Tourism: Wildlife and Nature (Watchmojo.com, 2011) –** Este vídeo procura um lado mais informativo, onde um narrador destaca experiências que se pode ter neste país, com ênfase na variedade de animais selvagens e nos fenómenos naturais que o país pode proporcionar.

### 6.2.7. Resultados da análise - Vídeos Youtube

Com recurso a uma tabela de análise, desenvolvida tendo em conta os elementos mais importantes da estrutura narrativa audiovisual estudados anteriormente, os vídeos selecionados foram analisados de modo a obter dados concretos de comparação entre os diferentes períodos de análise da rede social *Youtube* (Apêndice A e B).

No que diz respeito ao tipo de focalização adotado nos vídeos promocionais de turismo nos vídeos referentes ao período atual, observa-se que cinco deles recorrem a uma focalização combinada, alternando entre diferentes perspetivas narrativas para oferecer à audiência uma visão mais dinâmica e abrangente dos acontecimentos da história. Quatro dos vídeos apresentam uma focalização irrestrita, permitindo ao espectador receber informações da história e ações que não estão necessariamente limitadas ao conhecimento de um determinado personagem, oferecendo uma perspetiva quase onisciente sobre a narrativa apresentada. Apenas um dos vídeos faz uso de uma focalização restrita, conduzindo toda a história a partir do ponto de vista de uma personagem, limitando assim o acesso à informação ao que esta conhece, vê ou experiência.

Em contraste, nos vídeos pertencentes ao período inicial das redes sociais, verifica-se uma predominância do tipo de focalização irrestrito, presente em sete dos vídeos analisados. Nestes casos, a narrativa proporciona um acesso alargado a acontecimentos e informações, ultrapassando os limites do conhecimento de qualquer personagem específica dentro da narrativa audiovisual, oferecendo, deste modo, uma visão mais abrangente da história. Dois dos vídeos recorrem a uma focalização restrita, que, como explicado anteriormente limita a perceção da audiência à informação e realidade de uma determinada personagem. Apenas um dos vídeos utiliza uma focalização combinada, alternando entre diferentes pontos de vista. Esta distribuição evidencia que, apesar da tendência contemporânea para a complexidade narrativa, já no num período inicial se encontravam exemplos de estratégias narrativas diversificadas, ainda que em menor proporção.

A função das personagens nos vídeos promocionais de turismo constitui um elemento relevante da narrativa audiovisual, uma vez que são as personagens que conduzem a ação, contextualizam o espaço e se tornam num elemento de identificação da audiência com a experiência turística retratada. Através da análise das duas amostras temporais, observam-se diferenças significativas na construção e função das personagens, refletindo as transformações na abordagem narrativa ao longo dos dois períodos analisados.

Na amostra referente ao período atual, é possível identificar a presença clara de protagonistas individuais em oito dos dez vídeos analisados. Estas

personagens são o centro da ação, funcionando como guias emocionais e narrativos ao longo do vídeo. Através da sua jornada pessoal, ainda que algumas vezes silenciosa ou apenas sugerida, o espetador é conduzido por uma experiência que procura destacar os locais e paisagens do destino apresentado, seguindo a tendência contemporânea de uma narrativa mais experiencial e sensorial, apontada anteriormente como essencial neste tipo de vídeos. Apenas um vídeo apresenta um antagonista, sugerindo que a oposição de forças não é uma estrutura dominante neste tipo de narrativas, dado o seu carácter promocional e inspirador, mesmo no vídeo que faz uso de um antagonista (vídeo da Suíça (1)), o objetivo é a introdução de um elemento caricato que apesar de se classificar como antagonista devido ao facto de impedir o objetivo do protagonista (gravar uma publicidade), não é retratado como um vilão no vídeo. Em dois vídeos surgem atores secundários com papéis específicos e pontuais na ação, enquanto em 6 vídeos é visível o uso de figurantes, frequentemente utilizados para reforçar o ambiente local e representar os habitantes do destino.

Em contraste, nos vídeos referentes ao período inicial, apenas três dos dez apresentam um protagonista reconhecível. A maioria aposta numa abordagem mais institucional, despersonalizada ou informativa. Apenas 1 vídeo apresenta um ator secundário, o que reforça o carácter funcional e pouco dramatizado destas narrativas. No entanto, nota-se uma elevada utilização de figurantes (9 vídeos), indicando que mesmo nos vídeos com menor presença de personagens centrais, existe uma preocupação em mostrar a vida e o quotidiano como elemento de valorização do destino. A comparação entre os dois períodos revela, conseqüentemente, uma evolução da estrutura narrativa, com uma crescente valorização do protagonista nos vídeos mais recentes como elo de ligação emocional, mas também como “o coração, alma e sistema nervoso da história” (Field, 1982, p.27). Esta tendência acompanha a valorização do conteúdo gerado por utilizadores e da narrativa inspiracional, em detrimento de abordagens puramente descritivas e institucionais. A presença de figurantes mantém-se relevante em ambas as fases analisadas, servindo como mecanismo de contextualização cultural e social dos destinos turísticos.

O próximo grupo de análise pretende analisar os recursos de áudio utilizados nos vídeos com foco na distinção entre som diegético (diálogo sincronizado e som ambiente) e som não diegético (música de fundo, voice-over e efeitos sonoros). Na amostra correspondente ao período atual, observou-se que 5 dos vídeos da análise possuem diálogo sincronizado, tendo esses mesmos vídeos presente som ambiente do local retratado nos diferentes vídeos, além dos vídeos coincidentes, houve mais 3 vídeos a fazer uso de som ambiente, totalizando 8 vídeos a fazer uso deste recurso. Em relação ao som não diegético verificou-se que 9 dos vídeos usaram pelo menos uma música de fundo na sua composição, enquanto 6 deles fizeram uso de *Voice Over*. Por fim verificou-se o uso de efeitos sonoros em metade (5) dos vídeos analisados.

Na amostra referente ao período inicial, verificou-se que cinco dos vídeos coincidiram no uso de diálogo sincronizado, assim como no uso de som ambiente, isto significa que metade dos vídeos analisados optaram por não utilizar som diegético, quer seja por limitação técnica ou por escolha estilística. Relativamente ao som não diegético verificou-se que também nove dos vídeos utilizaram música de fundo nos vídeos, o que revela a mesma predominância da análise da primeira amostra. Adicionalmente sete dos vídeos fizeram uso de voice over. Apenas um dos vídeos utilizou efeitos sonoros. De salientar que de todos os vídeos analisados apenas 1 não usou qualquer tipo de som não diegético.

O grupo de análise seguinte é referente à figura do narrador, procurando compreender o tipo de narração mais utilizado nos vídeos promocionais turísticos. Esta análise parte da distinção clássica entre narrador autodiegético, heterodiegético e homodiegético. Na amostra referente ao período atual, verificou-se que 6 dos 10 vídeos analisados não recorrem a qualquer tipo de narrador, adotando deste modo uma abordagem mais visual e direta na construção da narrativa. Dos 4 vídeos que utilizam narração, 3 recorrem a um narrador autodiegético, ou seja, o próprio protagonista que aparece no vídeo é quem narra a sua experiência, promovendo um sentimento de proximidade e envolvimento com a audiência. Apenas 1 vídeo utiliza um narrador heterodiegético. Em nenhum dos vídeos foi evidente um narrador homodiegético, figura que participa da história, mas não como protagonista, o que reforça a predominância da autorrepresentação nas narrativas atuais.

Relativamente à amostra do período inicial, a distribuição revela um padrão ligeiramente diferente. Apenas 4 vídeos não fazem uso de narração, enquanto os restantes 5 recorrem a alguma forma de voz narrativa. Destes, 2 vídeos recorrem a um narrador autodiegético, o que mostra alguma presença da experiência pessoal como fio condutor da narrativa. Contudo, observa-se um aumento significativo da presença de um narrador heterodiegético (4 vídeos), o que indica uma abordagem mais tradicional e expositiva nas narrativas audiovisuais de turismo neste período, com muito foco na transmissão de informações e descrições dos locais em vez da vivência pessoal. Tal como na amostra anterior, não se verificou qualquer uso de narrador homodiegético.

Estes dados permitem observar uma evolução na escolha da figura do narrador nos vídeos promocionais de turismo, onde a tendência parece caminhar de uma abordagem mais descritiva e externa (heterodiegético) para uma narração mais pessoal e subjetiva (autodiegético), esta abordagem mais pessoal é evidente no uso de protagonistas verificado em cada período.

No que respeita ao núcleo dramático, nos vídeos promocionais de turismo referentes ao período referente à amostra atual, é possível identificar a presença de um núcleo dramático em oito dos vídeos analisados, precisamente os mesmos

em que se verifica a existência de uma figura protagonista. No entanto, apenas dois destes vídeos apresentam uma peripécia, ou seja, um acontecimento que altera significativamente o rumo da narrativa e introduz uma nova dinâmica na ação. Em todos os dez vídeos foram identificados episódios ou eventos isolados “que não provocam alterações significativas na causalidade e inteligibilidade da história” (Nogueira, 2010, p.67), contudo, neste contexto promocional, estes episódios narrativos tornam-se essenciais na promoção do destino, uma vez que servem para expandir a duração da narrativa, permitindo por consequência mostrar um maior número de locais de interesse no destino apresentado. Apenas um dos vídeos evidencia um conflito claro que afeta diretamente uma das personagens, oferecendo uma resolução concreta ao desfecho da história de forma conclusiva, sem deixar o final em aberto.

Relativamente à amostra correspondente ao período inicial das redes sociais, apenas quatro dos vídeos analisados apresentam um núcleo dramático, coincidindo também com os vídeos que incluem a presença de protagonistas. Todos os vídeos contêm episódios narrativos isolados, de natureza complementar, que não alteram a estrutura principal da narrativa, mas que tal como os anteriores, são importantes no sentido de promover o destino visualmente junto da audiência. Tal como na amostra mais recente, apenas um vídeo apresenta uma peripécia com impacto real na progressão narrativa, que resulta numa resolução final coerente com o desenrolar da história. Esta continuidade revela que, apesar das diferenças estruturais entre as épocas, o uso da peripécia como recurso dramático permanece pontual, sendo mais comum o recurso a episódios descritivos ou informativos, com menor carga dramática.

Relativamente à presença de componentes dramáticos nos vídeos analisados na amostra contemporânea, não se identificaram segmentos narrativos que façam uso de componentes de explicação ou de solução. Apesar disso, em 3 dos vídeos foi possível identificar a presença de um elemento de ligação narrativa: a utilização de carros ou carrinhas como meio de ligação entre os diferentes espaços e cenas. Estes veículos funcionam como fio condutor e suporte visual de uma jornada, literal e metafórica.

Na amostra referente ao período inicial, a presença de componentes dramáticos é igualmente limitada. Apenas um vídeo, *Inspired by Iceland* (8) apresenta um componente de ligação clara entre cenas, embora construída de forma distinta. Nesse caso, o componente de ligação não é um objeto físico (como o carro), mas sim uma coreografia comum executada por diferentes pessoas em locais distintos, sendo estruturada a partir de uma música e coreografia popular. Esta escolha criativa funciona como recurso narrativo, mas representa uma exceção dentro da amostra. Este caso reflete um modelo narrativo que aposta no ritmo imposto pela música como forma de motivação narrativa, que “foge” à lógica de linearidade. Deste modo, é possível concluir que os vídeos analisados, tanto de um período inicial, como atuais, os componentes

dramáticos não se posicionam como um elemento importante da construção narrativa dos vídeos promocionais de turismo.

Em relação à temporalidade, na amostra dos vídeos correspondentes ao período atual, foi possível identificar uma única ocorrência de prolepse, o que demonstra que este tipo de reorganização temporal não é um recurso comum neste tipo de vídeos. Nenhum dos vídeos fez uso de analepse, reforçando a ideia de que as estruturas adotadas preferem manter uma linha cronológica simples e compreensível. Em termos da frequência, dois vídeos recorrem à repetição de cenas ou motivos visuais como forma de reforço estilístico ou emocional.

Nenhum dos vídeos recorre à distensão temporal, ou seja, ao alongamento de uma ação além do seu tempo natural. Contudo, todos os vídeos analisados fazem uso de compressão temporal, através de elipses temporais, que são utilizadas para omitir ações consideradas secundárias e acelerar o progresso da narrativa. Esta escolha reflete uma tendência clara em adaptar o ritmo narrativo ao consumo rápido e à atenção fragmentada da audiência nas redes sociais. Uma vez que esta análise se limitou à seleção de vídeos inferiores a cinco minutos, este fator poderá ter sido determinante para este resultado unanime.

Por sua vez, nos vídeos pertencentes à amostra do período inicial, a manipulação temporal ainda mais restrita. A analepse é utilizada apenas em um vídeo onde depois de uma introdução toda a história é contada em flashback, e no final conclui de volta ao presente (vídeo 1). Nenhum dos vídeos utiliza prolepse, repetição ou distensão temporal. Assim como na amostra anterior, todos recorrem à compressão temporal através da elipse narrativa, o que confirma a sua importância como recurso de síntese e economia narrativa em vídeos promocionais de turismo. A ausência de outras manipulações da temporalidade significativas indica que, num período inicial, os criadores ainda não exploravam profundamente as possibilidades da linguagem audiovisual em termos de estrutura narrativa complexa, preferindo uma abordagem linear, simples e descritiva.

Deste modo, a análise das duas amostras revela uma consistência na utilização da elipse como principal recurso de manipulação temporal, tanto em vídeos de um período inicial das redes sociais, como atualmente. No entanto, nota-se um ligeiro avanço na amostra de vídeos mais recentes, com algumas experiências de manipulação temporal adicionais, como a analepse e a repetição. Estas variações, ainda que pontuais, podem sinalizar uma tendência para a evolução da experimentação narrativa dos criadores contemporâneos no contexto dos vídeos promocionais de turismo, que começam a integrar técnicas mais complexas sem comprometer a clareza da mensagem promocional.

No que diz respeito à dinâmica intelectual e emocional encontrada nos vídeos promocionais de turismo analisados, é possível observar diferentes abordagens

entre os dois períodos. Nos vídeos referentes ao período atual, três deles procuram envolver a audiência de forma intelectual, despertando a curiosidade da audiência através de dados, informação histórica ou observações. Já em cinco dos vídeos é possível identificar uma dinâmica emocional, recorrendo a elementos como música envolvente, narrações sentimentais ou representações de experiências pessoais com o objetivo de criar empatia e despertar sensações nos espectadores. Por contraste, nos vídeos referentes ao período inicial das redes sociais, apenas dois promovem uma dinâmica intelectual, enquanto outros dois na dinâmica emocional. Estes dados indicam uma evolução no equilíbrio entre apelo intelectual e emocional, com os vídeos mais recentes a demonstrarem uma tendência mais clara para explorar a dinâmica como uma ferramenta na construção da narrativa promocional.

Como verificámos anteriormente ao longo deste estudo a linguagem visual desempenha um papel crucial na construção da narrativa audiovisual. Na amostra referente ao período atual, verifica-se uma predominância absoluta de planos objetivos para contar a história, o que oferece um ponto de vista mais descritivo e centrado na observação, tanto dos espaços como das experiências. Apenas três dos vídeos recorrem ocasionalmente a planos de ponto de vista (*p.o.v.*), e apenas um dos vídeos utiliza planos subjetivos pontualmente. A iluminação nos vídeos atuais é, em todos os casos, natural ou cuidadosamente usada para parecer natural, excluindo-se qualquer referência explícita à luz artificial. Esta escolha reforça uma estética realista e autêntica, alinhada com as expectativas de transparência e espontaneidade esperados de conteúdo nas redes sociais. Apenas um vídeo faz uso do *slow motion*, o que indica uma utilização pontual e expressiva desse efeito, sem comprometer o ritmo realista predominante. Todos os vídeos integram *motion Graphics*, geralmente utilizados para indicar localizações geográficas ou fornecer informações pontuais, funcionando como um recurso gráfico funcional e informativo. O uso de planos gravados através de drones está presente em sete dos vídeos, conferindo dinamismo, escala e uma perspetiva aérea que valoriza a geografia e a paisagem dos destinos. Apenas dois vídeos incluem legendas embutidas, o que indica uma fraca atenção à acessibilidade textual, apesar da plataforma Youtube fornecer uma ferramenta de legendas automática que maioritariamente funciona corretamente nos vídeos analisados. Finalmente, todos os vídeos recorrem exclusivamente a imagens a cores, seguindo a lógica cromática vibrante que é característica da comunicação visual turística.

No que se refere à amostra correspondente ao período inicial das redes sociais, a presença de planos objetivos também é universal, revelando uma abordagem igualmente observacional. No entanto, três vídeos incluem planos subjetivos, embora de forma pontual, e apenas um recorre ao plano de ponto de vista, o que sugere uma ligeira abertura a formas de envolvimento mais imersivas, ainda que pouco desenvolvidas. Tal como na amostra referente ao período atual, a iluminação procura ser natural, evitando qualquer artificialidade que pudesse

comprometer a autenticidade visual. Em relação aos *motion Graphics*, sete vídeos recorrem a este recurso, mas de forma muito simplista, o que pode estar relacionado com as limitações técnicas ou orçamentais da época. Nenhum vídeo utiliza *close-ups*. O uso de gravações com o auxílio de drones é extremamente residual, presente apenas em um vídeo, o que reflete uma menor acessibilidade a essa tecnologia no início da década passada. Mais uma vez, todas as imagens apresentadas são exclusivamente a cores. Dois dos vídeos apresentam um cuidado em fornecer legendas para um melhor entendimento do diálogo, neste período também se verificou o uso de legendas automáticas nos vídeos criadas pela própria rede social, no entanto é limitada exclusivamente à língua inglesa.

Segundo Field (2001), Comparato (2009) e Nogueira (2010), a organização em três atos, início, meio e fim, representa o modelo clássico da narrativa audiovisual, garantindo uma progressão lógica e emocional que facilita a identificação com o conteúdo.

Na amostra referente ao período atual, é possível identificar com clareza esta organização narrativa em sete dos vídeos analisados, os quais apresentam uma estrutura linear bem definida, ou pelo menos uma lógica de linearidade suficientemente clara para que a audiência compreenda o desenrolar da narrativa. Esta linearidade pode ser explícita através da progressão dos acontecimentos, ou implícita, quando se identifica uma coerência sequencial entre as imagens e as ações representadas. Nos três vídeos restantes verifica-se uma estrutura não linear, onde a ordenação das cenas poderia ser alterada sem que isso compromettesse o significado geral narrativa. Nestes casos, verifica-se um uso mais livre da montagem, com ênfase na estética visual ou uma montagem com um grau elevado de dependência sonora.

Já na amostra dos vídeos referentes ao período inicial das redes sociais, observa-se uma organização narrativa linear em oito dos dez vídeos, sendo que essa linearidade está fortemente (mas não exclusiva) ancorada à narração (narrador) do vídeo, que muitas vezes funciona como fio condutor, estabelecendo conexões lógicas entre as imagens, contextualizando a audiência e proporcionando uma história coerente. Através da narração, é possível distinguir de forma clara uma introdução, um desenvolvimento e uma conclusão, mesmo quando a montagem visual não apresenta, por si só, uma linearidade evidente. Os dois vídeos restantes apresentam uma estrutura não linear, à semelhança dos casos identificados na amostra anterior, sendo a sequência das cenas menos relevante para o entendimento global da narrativa.

A presença ou ausência de linearidade narrativa, bem como o seu modo de construção, com ou sem o apoio de narração, evidencia uma mudança de abordagem na forma como os destinos turísticos são promovidos. Enquanto a estrutura clássica continua presente e funcional, sobretudo nos vídeos com

narração, os vídeos mais recentes mostram uma maior liberdade criativa, explorando estruturas flexíveis, ainda que, na maioria dos casos, mantenham um fio condutor lógico de linearidade.

Relativamente ao call to action (CTA), nos vídeos da era atual, dois deles, ambos de carácter institucional, apresentam um CTA gráfico, reforçando visualmente a mensagem do vídeo. Entre os restantes oito vídeos, quatro incluem hiperligações no final direcionando para outros vídeos relacionados, mas não para ações mais diretas como marcação de viagens ou visita ao website oficial, demonstrando uma intenção mais orientada para a continuidade do consumo de conteúdo do que para uma conversão imediata. Por sua vez, nos vídeos da era inicial, 2 apresentam um call to action de forma verbal, inserido na narração, enquanto 5 incluem o CTA de forma gráfica.

Por fim, no que diz respeito ao uso do packshot no final dos vídeos promocionais de turismo, observa-se uma clara diferença entre os dois períodos analisados. Nos vídeos pertencentes à era atual, nove dos dez apresentam packshot, evidenciando uma maior preocupação com a consolidação do destino turístico através de um plano visual final impactante. Já nos vídeos do período inicial das redes sociais, apenas quatro dos vídeos incluem este elemento, refletindo uma abordagem menos padronizada ou institucionalizada na comunicação visual.

## 6.2.8. Convergência - Youtube

Neste capítulo verifica-se a existência de conteúdos convergentes nas redes sociais, associados aos vídeos promocionais de turismo analisados anteriormente. É importante destacar que os vídeos foram selecionados com completa imparcialidade relativamente a este aspeto, ou seja, a verificação da presença de conteúdos convergentes foi realizada apenas após a escolha das amostras, garantido, deste modo, resultados autênticos, não enviesados por este critério.

Dos vídeos referentes à amostra do período atual (tabela 34) é evidente o uso de conteúdo convergentes em diversas redes sociais, contudo, a sua forma de apresentação varia com frequência.

Marca	1	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/C_uxDgGOyJI/">https://www.instagram.com/p/C_uxDgGOyJI/</a>
		Tiktok	<a href="https://www.tiktok.com/@switzerland/video/7413037871814266144">https://www.tiktok.com/@switzerland/video/7413037871814266144</a>
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/SwitzerlandNordics/videos/1871377773359549/">https://www.facebook.com/SwitzerlandNordics/videos/1871377773359549/</a>
Marca	2	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/C8eYik2q09F/">https://www.instagram.com/p/C8eYik2q09F/</a>
		Tiktok	<a href="https://www.tiktok.com/@visitoslo.com/video/7382923290651659553">https://www.tiktok.com/@visitoslo.com/video/7382923290651659553</a>
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/VisitOslo/videos/835429241773444/">https://www.facebook.com/VisitOslo/videos/835429241773444/</a>
CGU	3	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/DGT0sC4Ib0M/">https://www.instagram.com/reel/DGT0sC4Ib0M/</a>
CGU	4	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/C166Pg8NPqL/">https://www.instagram.com/reel/C166Pg8NPqL/</a>
CGU	5	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/CncmBkzDVF3/">https://www.instagram.com/reel/CncmBkzDVF3/</a>
CGU	6	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/Co9pGw7vpKm/">https://www.instagram.com/reel/Co9pGw7vpKm/</a>
CGU	7	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/CcA72bWF1GM/">https://www.instagram.com/reel/CcA72bWF1GM/</a>
CGU	8	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/CPGAnTeHG-v/">https://www.instagram.com/reel/CPGAnTeHG-v/</a>
CGU	9	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/CbF1wZGAYGf/">https://www.instagram.com/reel/CbF1wZGAYGf/</a>
CGU	10	***	***

Tabela 34: Links Vídeos Convergentes - Youtube

Como é possível verificar na tabela 34 é notório que tanto as marcas, como os criadores independentes espalham as narrativas através de diversas redes sociais, com um maior destaque para o Instagram, onde em apenas 1 dos vídeos não foi encontrado qualquer tipo de conteúdo convergente (vídeo 10).

O vídeo 2 foi o único onde não se verificou qualquer tipo de manipulação em relação ao vídeo publicado no Youtube. Apesar disso, houve uma adaptação, enquanto no Youtube o vídeo foi publicado num formato horizontal, nas outras três redes sociais o vídeo foi adaptado a um formato vertical na pós-produção, além desta adaptação também as legendas incorporadas no vídeo mudaram, enquanto no Youtube se situavam na parte inferior do vídeo, nas outras redes sociais as legendas foram colocadas numa posição mais central, uma mudança

estratégica, uma vez que se a posição original fosse mantida as legendas ficariam encobertas pelos layouts das redes sociais (*Facebook, Instagram e TikTok*).

Dos restantes 8 vídeos, apenas 1 (vídeo 7) publicou o mesmo vídeo, na rede social Instagram, sem qualquer manipulação nas duas plataformas, apesar de retirar completamente o último minuto do vídeo que analisámos anteriormente no Youtube. Os restantes sete vídeos fazem um esforço claro para se adaptarem às diferentes redes sociais. Na tabela seguinte (35) podemos observar a duração de cada um dos vídeos nas diferentes redes sociais:

Vídeo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilizador	Switzerland	Visit Oslo	Denis Barbas	Paolo Talamonti	Beránek Martin	Isak Stockås	Leopold MK	Eric Hedenfalk	Christian Kremser	Sam Newton
Youtube	01:52	01:45	04:20	02:21	02:00	02:13	04:59	02:37	02:33	04:20
Instagram	00:25	01:45	00:12	00:40	00:09	00:06	03:54	00:55	01:00	***
TikTok	00:25	01:45	***	***	***	***	***	***	***	***
Facebook	00:25	01:45	***	***	***	***	***	***	***	***

Tabela 35: Comparação da duração dos vídeos em diferentes redes sociais

Como é possível concluir, através da análise da duração dos vídeos publicados em cada plataforma é facilmente identificável que a tendência é que os vídeos publicados nas restantes redes sociais tendem a ser muito mais curtos em duração em relação aos vídeos convergentes publicados no Youtube, por exemplo, em 3 dos vídeos analisados (3, 5 e 6) os vídeos publicados no Instagram apresentam uma redução da duração superior a 90%. Contudo, estes vídeos, na sua maioria (com exceção do vídeo 2), apresentam-se como uma promoção ao vídeo do Youtube, ou seja, todas as restantes redes sociais servem, nestes casos como uma ferramenta de promoção ao vídeo publicado no Youtube e não do destino turístico, isto faz com que estes vídeos não se apresentem como uma amostra fidedigna no contexto da análise proposta, uma vez que “fogem” ao que consideramos vídeos promocionais de turismo, apresentando-se como “trailers” dos vídeos analisados anteriormente.

Relativamente aos vídeos seleccionados referentes ao período inicial, dos dez vídeos analisados não foi identificada qualquer forma de convergência com outras redes sociais. Esta ausência de convergência narrativa entre as redes evidencia uma limitação significativa no aproveitamento deste potencial durante uma fase inicial dos vídeos promocionais de turismo. Contudo, importa referir que esta ausência de evidências poderá não implicar necessariamente a inexistência de práticas convergentes neste período de análise, mas pelo menos a impossibilidade de as comprovar com os recursos disponíveis, sobretudo tendo em conta a dificuldade em encontrar e aceder a conteúdos antigos em plataformas como o Instagram ou Facebook, cujos arquivos e mecanismos de pesquisa são extremamente limitados.

### 6.2.9. Seleção de vídeos Instagram

De acordo com os parâmetros descritos anteriormente (capítulo 6.2.1.) foram selecionados os seguintes vídeos promocionais de turismo (tabela 36), referentes à rede social Instagram, assim como recolhida a sua taxa de interação correspondente (tabela 37):

Marca	1	<a href="https://www.instagram.com/p/DHYwYVlqRxv/">https://www.instagram.com/p/DHYwYVlqRxv/</a>
Marca	2	<a href="https://www.instagram.com/p/DIbZL7rMRYr/">https://www.instagram.com/p/DIbZL7rMRYr/</a>
CGU	3	<a href="https://www.instagram.com/p/DH7yumQKRhf/">https://www.instagram.com/p/DH7yumQKRhf/</a>
CGU	4	<a href="https://www.instagram.com/p/DCStY-YSLtV/">https://www.instagram.com/p/DCStY-YSLtV/</a>
CGU	5	<a href="https://www.instagram.com/p/DHgjIUQtU7Z/">https://www.instagram.com/p/DHgjIUQtU7Z/</a>
CGU	6	<a href="https://www.instagram.com/p/DBbBCXbulQx/">https://www.instagram.com/p/DBbBCXbulQx/</a>
CGU	7	<a href="https://www.instagram.com/p/Cyh6_IQNhwz/">https://www.instagram.com/p/Cyh6_IQNhwz/</a>
CGU	8	<a href="https://www.instagram.com/p/C-sVPwbJ3TT/">https://www.instagram.com/p/C-sVPwbJ3TT/</a>
CGU	9	<a href="https://www.instagram.com/p/C9EAd86Ky3H/">https://www.instagram.com/p/C9EAd86Ky3H/</a>
CGU	10	<a href="https://www.instagram.com/p/DAqjdyFBmdH/">https://www.instagram.com/p/DAqjdyFBmdH/</a>

Tabela 36: Seleção de Vídeos Instagram

TAXA DE INTERAÇÃO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Gostos</b>	5551	2890	41700	5322	15700	967000	91100	95000	2458	70100
<b>Comentários</b>	80	31	7547	23	334	2561	388	196	84	330
<b>Partilhas</b>	15	10	134	2050	154	63000	388	26200	34	3170
<b>Visualizações</b>	206 000	111 000	1 300 000	130 000	994 000	10 500 000	2 200 000	1 500 000	48 200	1 500 000
<b>Taxa de Interação</b>	2,7%	2,6%	3,8%	5,7%	1,6%	9,8%	4,2%	8,1%	5,3%	4,9%

Tabela 37: Taxa de Interação - Vídeos Instagram

#### Descrição de cada um dos vídeos

**1 – (@myswitzerland, 2025)** – A jogadora de futebol feminino *Alayah Pilgrim* apresenta as suas melhores dicas sobre a cidade de Zurique, Suíça. A escolha da personagem apresentada no vídeo é pertinente devido à aproximação da data da *UEFA Women's EURO 2025*, que se vai disputar no país.

**2 – (@visitoslo, 2025)** – Este vídeo, muito à semelhança do anterior, usa uma figura pública que vive na cidade, *Anna of the North*, uma cantora. No vídeo ela apresenta os seus locais preferidos na cidade.

**3 – (@kelseyinlondon, 2025)** – Este vídeo apresenta um itinerário em vídeo das montanhas dos Dolomitas, com informação detalhada sobre diversos locais e atividades a realizar.

**4 – (@explorewithtravelpass, 2024)** – Neste vídeo são rapidamente sugeridos doze locais e atividades a não perder ao visitar a cidade de Barcelona.

**5 – (@voyagefox\_, 2025)** - Este vídeo mostra diversas paisagens da ilha de Tenerife enquanto uma legenda nos diz localizações que facilmente se poderiam supor que as imagens apresentadas tenham sido gravadas, para no final revelar o nome da ilha.

**6 – (@ani\_\_mel, 2024)** – Este vídeo mostra as diversas facetas da ilha da Madeira ao longo de sessenta segundos.

**7 – (@wirth.a.trip, 2023)** – Este vídeo segue precisamente a mesma ideia do vídeo 5, onde são mostradas imagens da ilha da Córsega, mas a legenda indica locais de onde facilmente se poderia supor outro local, no final mais uma vez é revelado o local.

**8 – (@lostleblanc, 2024)** – Neste vídeo a Islândia é mostrada pelos olhos e pelo relato da experiência de um turista, que ao longo do vídeo nos leva aos mais diversos locais, enquanto ainda sugere um itinerário para nove dias.

**9 – (@justin\_joseph\_espejo, 2024)** – Este vídeo têm como protagonista um morador da cidade de Viena, que se propõe a descobrir a sua cidade pela ótica de um turista.

**10 – (@thegingerwanderlust, 2024)** – Neste vídeo é apresentada uma sugestão de itinerário de uma “road trip” na Noruega, conseqüentemente, ao longo do vídeo são apresentados os diversos locais sugeridos.

### **6.2.10. Análise vídeos Instagram**

Com recurso à mesma tabela de análise utilizada anteriormente, os vídeos descritos no capítulo anterior, referentes à rede social Instagram, foram dissecados, permitindo-nos chegar aos seguintes resultados (Apêndice C):

Relativamente ao tipo de focalização utilizada nos vídeos promocionais de turismo referentes a esta amostra, verifica-se uma distribuição equilibrada entre os diferentes tipos. Em quatro dos vídeos é utilizada uma focalização restrita, em que o espectador acompanha os acontecimentos da história a partir da perspetiva de um ponto de vista específico, limitando o acesso à informação apenas ao que está a ser exposto no vídeo. Na amostra, existem mais quatro vídeos que recorrem à focalização irrestrita, permitindo que a audiência usufrua de uma visão mais abrangente da narrativa, com acesso a informações que as personagens do vídeo desconheceriam na temporalidade da ação. Por fim, em dois dos vídeos analisados foi identificada uma focalização combinada, alternando entre os dois tipos de focalização.

No que diz respeito à figura do narrador, observa-se que a maioria dos vídeos opta por não o utilizar, com seis dos vídeos a prescindirem completamente de qualquer tipo de narração. Nos restantes vídeos, três recorrem a um narrador autodiegético, ou seja, a narração é feita por um protagonista que participa diretamente na ação. Por fim, apenas um dos vídeos analisados opta por apresentar um narrador heterodiegético, totalmente externo à história, assumindo uma função mais descritiva.

Em relação ao uso de personagem, foi possível identificar a presença de protagonistas em seis dos vídeos analisados, que desempenham um papel central na construção narrativa assumindo a função de guiar a audiência pela narrativa. Nesta amostra, não foram identificados antagonistas ou atores secundários em nenhum dos vídeos. Em sete dos vídeos, foram observados figurantes que à semelhança das amostras anteriores se apresentam com a função de reforçar o ambiente local e cotidiano. É ainda relevante salientar que um dos vídeos (vídeo 6) da amostra não apresenta qualquer tipo de personagem, apostando exclusivamente em imagens de paisagens.

Em seguida, foram recolhidas informações relativas ao tipo de áudio utilizado nos vídeos. O som diegético está presente em três dos vídeos analisados, sendo utilizado através de diálogos sincronizados com a imagem e sons ambientes claramente captados nos locais das filmagens, o que contribui para um maior realismo e imersão. Já o som não diegético revela-se predominante, estando presente em toda a amostra: os dez vídeos utilizam música de fundo como elemento central da construção sonora, muitas vezes com a função de reforçar o tom rítmico das imagens. Além disso, quatro dos vídeos recorrem ao uso de

*voice-over*, geralmente a funcionar como narração ao que é mostrado visualmente. Por fim, em dois dos vídeos é possível identificar efeitos sonoros não diegéticos, usados pontualmente para destacar ações ou transições.

Em seis dos vídeos analisados, nos mesmos que apresentam protagonistas identificáveis, é possível identificar um núcleo dramático. Contudo, nesta amostra não foi identificado nenhuma peripécia (plot point), ou seja, eventos que alterem de forma significativa o rumo da narrativa, da mesma forma que não foram encontrados conflitos nem respetivas resoluções que estruturassem a narrativa segundo os modelos clássicos de desenvolvimento dramático. Por outro lado, em todos os dez vídeos foram identificados episódios (ou eventos) onde a sua eventual remoção não iria comprometer a lógica causal da história, funcionando mais como momentos de reforço visual ou descritivo do destino promovido, do que como elementos essenciais à progressão narrativa.

Nesta amostra, e em relação aos componentes dramáticos, não foi possível identificar qualquer exemplar nos vídeos analisados, o que reforça os dados retirados das amostras anteriores que indicam que os componentes dramáticos não se posicionam como um elemento importante na construção da narrativa audiovisual dos vídeos promocionais de turismo.

Em relação à manipulação da temporalidade, os resultados são unânimes: nenhum dos vídeos recorre à prolepse, analepse, distensão temporal ou qualquer forma de repetição narrativa. Contudo, os dez vídeos fazem uso da compressão temporal, recorrendo à elipse como recurso principal para condensar, ou sugerir a passagem do tempo da ação.

No que diz respeito à dinâmica narrativa, verificou-se que a maioria dos vídeos (8) promove uma dinâmica de natureza intelectual, despertando a curiosidade de responder à proposta inserida no início do vídeo, contudo, apenas quatro dos vídeos analisados tentam criar uma dinâmica emocional, recorrendo a representações de amor, aventura e momentos de confraternização. Nestes casos, procura-se criar uma ligação afetiva com a audiência, promovendo valores positivos associados à experiência de vida, como a liberdade, a partilha ou o bem-estar.

Relativamente aos elementos visuais, os 10 vídeos analisados apresentam, de forma quase unânime, o uso predominante de planos objetivos como principal recurso narrativo. Apenas um vídeo (2) faz uso de planos subjetivos e nenhum recorre, de forma clara, a planos de ponto de vista. A iluminação é em todos os casos da amostra natural ou cuidadosamente cuidada de modo a simular essa naturalidade característica também de todos os vídeos analisados anteriormente reforçando a autenticidade, característica extremamente valorizada nos vídeos presentes nas redes sociais. Não foi identificado o uso de *slow motion* em nenhum dos vídeos analisados.

No que se refere ao uso de *motion graphics*, sete vídeos recorrem a este recurso, geralmente com um objetivo informativo. O uso de planos de *close-up* é extremamente reduzido, tendo sido identificado apenas em um dos vídeos (9). Cinco dos vídeos utilizam legendas como apoio ao diálogo ou à narração, reforçando a acessibilidade e a compreensão dos vídeos. Quanto ao uso de imagens aéreas, 4 vídeos incluem planos captados com recurso a drones, uma tendência estética também verificada nos vídeos da amostra anterior (Youtube), associada à valorização das paisagens dos destinos turísticos. Importa ainda destacar que todos os vídeos recorrem exclusivamente a imagens a cores, o que revela uma preferência clara por uma representação vibrante, apelativa e realista dos destinos turísticos.

Como exposto diversas vezes ao longo deste estudo, a estrutura narrativa constitui um dos elementos fundamentais na construção da narrativa audiovisual, sendo responsável por guiar a audiência ao longo da história, mesmo quando esta se apresenta de forma breve ou fragmentada, garantindo uma progressão lógica e emocional.

Na presente amostra de vídeos do Instagram, foi possível identificar uma estrutura com início, meio e fim em cinco dos dez vídeos analisados. Nestes casos, ainda que de forma simplificada, a linearidade é sugerida, por exemplo, através de legendas que fazem referência à cronologia dos dias de viagem, sendo razoável assumir que o “dia 2” não poderia preceder o “dia 1”, o que estabelece uma ordem narrativa clara. Por outro lado, na outra metade da amostra, essa estrutura não se verifica. Ainda que por vezes exista uma breve introdução, os vídeos apresentam-se, a partir daí, como fragmentos independentes, sem uma ligação causal evidente. As cenas poderiam ser reorganizadas em qualquer ordem sem que o sentido global do vídeo fosse comprometido, demonstrando a ausência de causalidade e linearidade narrativa.

Em relação ao uso de *call to action (CTA)*, foi possível identificar a presença deste elemento em três dos vídeos analisados: dois apresentam um apelo direto, de forma verbal, enquanto um combina elementos gráficos com reforço verbal, de forma mista.

Por fim, relativamente ao uso de *packshot*, verificámos a sua existência em quatro dos vídeos. É relevante destacar ainda que, muitos dos vídeos terminam de forma abrupta ou repentina, estratégia que poderá estar associada à tentativa de maximizar a taxa de retenção dos utilizadores no Instagram no vídeo. Esta abordagem poderá justificar o número relativamente reduzido de *packshots* em comparação com o que seria expectável em vídeos promocionais mais tradicionais onde se pretende vender um produto objetivo, como por exemplo, um vídeo promocional a uma bebida específica ou a uma marca de carros, que geralmente acaba com um plano final do produto promovido pelo vídeo.

### 6.2.11. Convergência - Instagram

Tal como na análise anterior à rede social *Youtube*, para todos os vídeos analisados anteriormente foi verificada a existência de conteúdos audiovisuais convergentes nas diferentes redes sociais. Mais uma vez, é importante destacar a total imparcialidade relativamente a este aspeto, uma vez que a procura de conteúdos convergentes apenas ocorreu após a seleção definitiva dos vídeos de análise, garantindo a que os resultados não fossem influenciados por este critério.

Marca	1	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6NGdD7Bngjo">https://www.youtube.com/watch?v=6NGdD7Bngjo</a>
		Facebook	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1214202284044900">https://www.facebook.com/watch/?v=1214202284044900</a>
Marca	2	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/shorts/8kjfPrVEXVY">https://www.youtube.com/shorts/8kjfPrVEXVY</a>
		Tiktok	<a href="https://www.tiktok.com/@visitoslo.com/video/7493159033285692694">https://www.tiktok.com/@visitoslo.com/video/7493159033285692694</a>
CGU	3	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/shorts/7fGUBnRzKwI">https://www.youtube.com/shorts/7fGUBnRzKwI</a>
		TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@kelseyinlondon/video/7488767170374274306">https://www.tiktok.com/@kelseyinlondon/video/7488767170374274306</a>
CGU	4	Youtube	***
CGU	5	TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@voyagefox/video/7488675714477165846">https://www.tiktok.com/@voyagefox/video/7488675714477165846</a>
CGU	6	TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@ani_mel/video/7426470853690379562">https://www.tiktok.com/@ani_mel/video/7426470853690379562</a>
CGU	7	TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@wirth.a.trip/video/7486519130506595586">https://www.tiktok.com/@wirth.a.trip/video/7486519130506595586</a>
CGU	8	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NidqDU16UJo">https://www.youtube.com/watch?v=NidqDU16UJo</a>
		TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@lostleblanc/video/7394475609621056775">https://www.tiktok.com/@lostleblanc/video/7394475609621056775</a>
CGU	9	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/shorts/_xA4VAxxJFE">https://www.youtube.com/shorts/_xA4VAxxJFE</a>
		TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@justin.espejo/video/7388337202922540320">https://www.tiktok.com/@justin.espejo/video/7388337202922540320</a>
CGU	10	TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@thegingerwanderlust/video/7412299343568358689">https://www.tiktok.com/@thegingerwanderlust/video/7412299343568358689</a>
		TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@thegingerwanderlust/video/7414475823798816033">https://www.tiktok.com/@thegingerwanderlust/video/7414475823798816033</a>
		TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@thegingerwanderlust/video/7413768018775379232">https://www.tiktok.com/@thegingerwanderlust/video/7413768018775379232</a>
		TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@thegingerwanderlust/video/7414146458003197217">https://www.tiktok.com/@thegingerwanderlust/video/7414146458003197217</a>

Tabela 38: Links Vídeos onde se verificou convergência - Instagram

Indo ao encontro dos resultados encontrados na amostra referente ao Youtube, onde nove dos vídeos analisados possuíam conteúdo convergente, também aqui se encontra convergência no mesmo número de vídeos, o que confirma a importância dada à convergência entre redes sociais atualmente. No entanto, nesta amostra é possível encontrar uma maior diversidade na convergência, com uma presença nas mais variadas redes sociais (Tabela 38), em especial o *Tiktok*. Estes resultados, no entanto, devem ser analisados cuidadosamente uma vez que, devido à sua semelhança com os *Instagram Reels* faça sentido que os utilizadores republiquem o mesmo vídeo nas duas plataformas de modo a potencializar o seu alcance.

São os casos dos vídeos 2, 3, 5, 6, 8 e 9, que representam 60% da amostra e que utilizam ambas as plataformas (Instagram e Tiktok) para publicar o mesmo vídeo sem qualquer tipo de alteração. Adicionalmente o vídeo 2 e 9 ainda republicaram o mesmo vídeo nos *Youtube Shorts* sem qualquer alteração.

Vídeo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilizador	mySwitzerland	Visit Oslo	kelseyinlondon	explorewithtravelpass	voyagefox_	ani_mel	wirth.a.trip	lostleblanc	justin_joseph_espejo	thegingerwanderlust
Youtube	01:00	00:49	00:13	***	***	***	***	22:20	00:53	***
Instagram	00:17	00:49	01:42	00:17	00:17	01:00	00:20	01:29	00:53	00:20
TikTok	***	00:49	01:42	***	00:17	01:00	00:12	01:29	00:53	00:13 / 00:11 / 00:19 / 00:05
Facebook	00:17	***	***	***	***	***	***	***	***	***

Tabela 39: Comparação da duração dos vídeos em diferentes redes sociais - Instagram

Estes dados revelam que apesar de existir uma grande convergência entre as diversas redes sociais, não existe um esforço de adaptar o vídeo a cada uma das redes sociais.

Os vídeos 1 e 8 utilizam o Youtube para publicar uma narrativa mais complexa (e com uma maior duração) do que aquele presente nas restantes redes sociais, prática também verificada na amostra anterior.

O vídeo 10, destaque-se nesta amostra pela forma como o conteúdo converge entre redes sociais, o vídeo analisado, no Instagram, mostra um resumo da viagem em forma de itinerário, enquanto os vídeos publicados no *TikTok* expandem a experiência em cada um dos locais apresentados anteriormente, não existindo uma conexão aparente entre os vídeos. Neste caso, o vídeo publicado no Instagram “amarra” todas estas peças publicadas na rede social *TikTok*, num só vídeo.

## 7. Conclusão

Tendo em conta as questões de investigação, assim como os objetivos desta dissertação, poderemos agora apresentar conclusões, uma vez que a investigação desenvolvida permitiu obter respostas para todos os pontos e questões levantadas inicialmente.

Começando pelo primeiro objetivo desta dissertação, “quais são os elementos-chave mais utilizados e que mais influenciam e chamam a atenção do público em conteúdo turístico nas redes sociais atualmente”, foi possível, tanto através do inquérito por questionário, como através da análise dos vídeos, entender o seguinte:

- Os inquiridos demonstraram um alto nível de concordância relativamente a vídeos que contenham uma estrutura linear, além disso, dos vinte vídeos analisado referentes ao período atual, 13 deles continham uma estrutura linear, onde era identificável um início, meio e fim, o que confirma que este tipo de estrutura narrativa continua a ter um lugar dominante na narrativa audiovisual contemporânea, em específico no formato objeto deste estudo.
- Os inquiridos demonstraram preferência clara por vídeos “documentais”. Esta preferência é verificada nos vídeos de forma evidente, onde as cenas, apesar de claramente cuidadas e estruturadas, procuram manter um aspeto documental do cotidiano, onde este aspeto é tido em conta e mantido em dezoito dos vídeos analisados (90%).
- Os inquiridos revelaram que preferiam seguir a jornada de um personagem enquanto ele descobre um determinado destino turístico nos vídeos, esta característica foi identificada em 65% dos vídeos analisados, o que revela uma tendência na produção deste tipo de vídeos atualmente, nas amostras foi ainda possível encontrar um protagonista claramente identificável na mesma percentagem de vídeos.
- Os inquiridos revelaram uma tendência a concordar na preferência de uma focalização irrestrita da narrativa, na nossa análise este elemento foi encontrado em 75% dos vídeos analisados.
- O narrador autodiegético é outro elemento que os inquiridos apontam como preferência na estrutura narrativa deste tipo de vídeos, na análise este elemento foi encontrado em seis dos nove vídeos que fizeram uso da figura do narrador.
- Os inquiridos revelaram que a duração ideal de um vídeo promocional de turismo será entre quinze segundos e cinco minutos, uma tendência que foi também verificada na revisão literária.
- De acordo com os inquiridos a presença de legendas é um elemento importante e ajuda a melhorar a compreensão do vídeo, na posterior análise este elemento é encontrado em apenas 2 vídeos no Youtube e 5

(metade da amostra) no Instagram, porém a análise apenas considerou legendas embutidas. Neste ponto é importante referenciar que ambas as plataformas fornecem legendas criadas automaticamente, e que se verificou funcionarem de maneira satisfatória, especialmente em inglês, na maioria dos vídeos.

- Na rede social Youtube o *packshot* do destino revela ser uma ferramenta importante, encontrada em 90% dos vídeos analisados, contudo no Instagram este elemento é mais descuidado, sendo apenas encontrado em 30% da amostra analisada, com os restantes vídeos a terminarem de uma forma mais brusca.

Em relação ao segundo objetivo, “identificar que elementos dos vídeos promocionais de turismo (ex. estadias, destinos, experiências, gastronomia, etc.) o público mais valoriza e procura em vídeos promocionais de turismo nas redes sociais”, foi possível concluir através do inquérito por questionário que os inquiridos consideram a inspiração de destinos o maior tema de procura específica em vídeos promocionais de turismo nas redes sociais, um resultado que vai de encontro à investigação de Lama (2024) que chega ao mesmo resultado. A inspiração de destinos posiciona-se claramente como o principal tópico de importância de pesquisa segundo o ponto de vista dos potenciais turistas. De acordo com o resultado do nosso inquérito por questionário estes são os temas de maior interesse de pesquisa por parte do potencial turista (Tabela 4):

1. Destinos
2. Experiências
3. Estadias
4. Orçamentos de Viagem
5. Cultura
6. Gastronomia

Com o intuito de responder ao terceiro objetivo, “identificar os elementos-chave mais importantes de uma narrativa audiovisual postos em prática em vídeos promocionais de turismo nos primórdios das redes sociais”, foi primeiro considerado o que seria possível considerar “primórdio” neste caso específico. A nossa abordagem consistiu em identificar um período onde vídeos promocionais de turismo presentes nas redes sociais começaram a ser identificados em artigos e investigações anteriores como uma prática em crescimento e que poderia estar a começar a ganhar algum relevo na promoção do turismo. Nesta dissertação considerámos vídeos anteriores ao ano de 2014 como o período inicial de relevo dos vídeos promocionais de turismo. Com base nas redes sociais onde era possível a partilha de vídeo, e que os inquiridos apontaram como sendo as suas plataformas de eleição para o consumo deste tipo de vídeos foram escolhidas as redes sociais Youtube e Instagram para a análise de vídeos, contudo, rapidamente se percebeu que o Instagram não possibilitava uma fácil procura por

conteúdo tão antigos. Aliado a este fator, outro ponto a ter em conta é o facto de apenas no ano de 2013 o Instagram integrar pela primeira vez a possibilidade de publicar vídeos, criando uma limitação face à metodologia proposta. Esta limitação prova algo muito interessante, das redes sociais mais indicadas pelos inquiridos para consumir vídeos promocionais de turismo atualmente, apenas o *Youtube* está presente há tempo suficiente para permitir uma análise comparativa de ambos os períodos de amostras de vídeos promocionais de turismo, posicionando-se desta forma como a única rede social a resistir ao teste do tempo neste contexto específico.

Focando agora nos elementos narrativos chave que marcam este período, é evidente a predominância de uma estrutura narrativa linear, a ausência de um protagonista identificável, e mesmo quando é possível encontrar um protagonista, este não apresenta uma personalidade concreta ou muito desenvolvida, o que dificulta a identificação emocional com os vídeos, a focalização narrativa tende a ser irrestrita, o que se reflete na tendência do uso do narrador heterodiegético. O packshot, pelo menos claramente identificável, não se posiciona como um elemento fundamental nos vídeos promocionais de turismo deste período. A análise dos vídeos revelou uma clara tendência para um foco mais informativo ou de exposição de diversas informações nos vídeos promocionais de turismo referentes a este período do que inspiracional, apesar do esforço pela procura destes vídeos específicos.

Em relação ao quarto objetivo, “analisar e classificar os estágios históricos da narrativa audiovisual no contexto do turismo online, focando-nos especificamente nas plataformas de redes sociais utilizadas para a promoção turística” é evidente, tal como descrito no parágrafo anterior a tendência para a criação de um tipo de vídeo mais informativo do que inspirador num período inicial. Por outro lado, no contexto atual, é evidente o uso de uma narrativa que procura expor uma história mais pessoal, e de maior envolvimento e apelo emocional com um protagonista. É dentro da história que o destino turístico é promovido, não de uma forma evidente, mas de uma forma sugerida e orgânica, isto no Youtube, onde se encontram formatos mais longos e desenvolvidos. No Instagram já se encontra um novo estilo com uma vertente mais informativa e direta, mas, que ao contrário dos vídeos analisados referentes ao período inicial (vídeos do Youtube, que devido ao seu foco informativo oferecem uma base de comparação), procura muitas vezes criar uma história, ou pelo menos uma identificação com um protagonista, ou um contexto específico, e aí sim, promover o destino.

Em relação ao quinto objetivo, “verificar a existência e evoluções de uma estrutura narrativa base ao longo do tempo”, conclui-se que a existência de uma estrutura rígida ou transversal não se verifica, ou pelo menos não é identificável, mas sim uma adaptação contínua, tanto às exigências das plataformas específicas, como às expectativas do público. A narrativa audiovisual promocional de turismo revela-se flexível, e altamente influenciada pelas dinâmicas

tecnológicas e culturais de cada época, mantendo-se em constante evolução, ou, mutação.

Relativamente ao objetivo número seis, onde “através da análise das contas analisadas, verificaremos se a mesma história é contada com uma narrativa audiovisual diferente dependendo da rede social a que se destina” foi verificado que atualmente existe de facto o que podemos considerar como enorme convergência e adaptação de vídeos promocionais de turismo nas diversas redes sociais, o Youtube é claramente uma rede social onde se aposta em vídeos de formato mais longo, e mais completo do ponto de vista da estrutura narrativa. Por outro lado os vídeos publicados nas redes sociais *Instagram*, *TikTok* e *Facebook*, aquelas onde foi encontrada mais frequentemente convergência entre os conteúdos, têm uma enorme tendência a não se adaptarem, simplesmente optando-se por publicar o mesmo vídeo nas diferentes redes sociais. Esta convergência, no entanto, posiciona-se como uma enorme evolução relativamente ao que considerámos o período inicial das redes sociais, onde não foi encontrado nenhum tipo de convergência entre vídeos promocionais de turismo nas redes sociais.

Em relação ao objetivo sete, “verificar se a acessibilidade crescente a novas e melhores tecnologias impactou a narrativa audiovisual em vídeos promocionais de turismo nas redes sociais”, os dados analisados, assim como a literatura revista, apontam para uma influência parcial no desenvolvimento das formas narrativas utilizadas. É inegável que a democratização da tecnologia permitiu o surgimento de novos produtores de conteúdo audiovisual, e o surgimento do que chamámos conteúdo gerado pelo utilizador (CGU). Mais tarde, surgem as redes sociais, e nesse contexto começou a ser possível a qualquer tipo de produtor disseminar os seus vídeos por um número alargado de outros utilizadores. Contudo, relativamente à estrutura narrativa audiovisual propriamente dita, não foi possível identificar alterações substanciais que possam ser diretamente atribuídas a este avanço tecnológico. A grande maioria dos elementos individuais estruturais de uma narrativa audiovisual mantêm-se essencialmente os mesmos, muitos dos quais já se encontram presentes desde os primórdios do cinema, com uma variação da forma que os elementos são organizados e usados para os mais variados objetivos. No entanto, pode-se afirmar que a nível da linguagem visual, nomeadamente, a verificação de planos cada vez mais estabilizados, a utilização recorrente a imagens captadas com drones, a qualidade superior dos vídeos (os vídeos do Youtube referentes ao período atual, encontram-se todos disponíveis em 4K, no Instagram não é possível comprovar) e um maior domínio técnico no processo de edição, são aspetos que refletem um impacto direto da evolução tecnológica na narrativa audiovisual, pelo menos a um nível estético. Apesar de se verificar uma evolução, ou pelo menos uma mudança, na estrutura audiovisual

dos vídeos promocionais de turismo ao longo do tempo, não é possível associar essa mudança diretamente com a evolução da tecnologia.

O oitavo objetivo, “analisar detalhadamente vídeos promocionais de turismo nas redes sociais atuais de modo a identificar possíveis padrões narrativos recorrentes, assim como compreender e identificar essas características”, a análise efetuada permitiu identificar diversas tendências comuns na construção narrativa dos vídeos analisados referentes ao período atual, apesar da diversidade de estilos, formatos e durações. Observou-se com frequência um tipo de focalização irrestrita, o que permite ao espectador aceder a uma vasta quantidade de informação que não se encontra limitada ao conhecimento das personagens presentes no vídeo. Outro traço comum é o uso da compressão temporal através da elipse, que contribui para um ritmo narrativo elevado, característica transversal a todos os vídeos analisados. O núcleo dramático estruturado à volta de um protagonista que vive a ação e desenvolve a narrativa é também um padrão recorrente identificado nos vídeos promocionais atuais, reforçando a ideia da importância do envolvimento emocional com a audiência. Para além disso, destaca-se o uso recorrente de um packshot final sob a forma de uma imagem marcante do destino apresentado, funcionando como uma síntese visual do destino apresentado no vídeo, elemento que não se verificava com a mesma frequência nos vídeos referentes ao período inicial.

O uso de músicas de fundo posiciona-se como componente essencial da construção narrativa, funcionando muitas vezes como motivação do ritmo da montagem e de intensificação do impacto visual. Verificou-se ainda o uso frequente de *motion graphics*, que auxiliam na compreensão da mensagem ou reforço de informações relevantes, bem como a utilização de legendas, que contribuem para a acessibilidade e para a eficácia comunicativa, sobretudo no contexto das redes sociais, onde o local físico de consumo dos vídeos não é controlado, o que poderá promover a visualização dos vídeos em locais com distrações sonoras, ou até mesmo a escolha ativa em consumir vídeos sem som.

O nono objetivo, “identificar as principais redes sociais utilizadas pelo público para consumir vídeos promocionais de turismo, assim como perceber o objetivo de quem escolhe consumir este tipo de vídeos”, foi num momento inicial direcionado pela revisão de literatura existente, contudo, através da aplicação do inquérito por questionário foi possível recolher dados mais atuais em relação a este ponto. O Instagram e o Youtube destacaram-se nas duas amostras, e foram indicadas pelos inquiridos como as redes sociais mais utilizadas para consumo de vídeos promocionais de turismo. Através do inquérito por questionário foi possível também identificar que a maioria dos inquiridos não procura os vídeos promocionais de turismo apenas quando escolhe viajar, mas sim com regularidade. Outro dado de extrema importância é a clara tendência dos inquiridos em mostrar um maior nível de confiança perante vídeos produzidos e publicados por criadores independentes face a vídeos oriundos de marcas promotoras de turismo. Por fim temos de destacar o facto de a maioria dos

inquiridos afirmar que já escolheram um destino ou atividade turística sob a influência de vídeos promocionais de turismo consumidos nas redes sociais. Tendo estes dados em conta, e, uma vez que as redes sociais estão, literalmente, no nosso bolso constantemente, torna-se evidente o seu papel enquanto agentes de influência direta no comportamento do consumidor turístico contemporâneo. A acessibilidade e frequência com que este tipo de conteúdo é consumido reforça a importância dos vídeos promocionais no processo de decisão e inspiração de atividades turísticas, não apenas como ferramenta informativa, mas sobretudo como estímulo inspiracional. Este dado evidencia uma mudança no paradigma da promoção turística, onde o conteúdo audiovisual independente, personalizado e disseminado nas redes sociais assume um protagonismo cada vez mais crescente face às abordagens institucionais tradicionais.

Por fim, e, relativamente ao décimo, e último objetivo, “identificar e analisar as melhores práticas e tendências atuais na narrativa audiovisual no turismo online, destacando exemplos relevantes e impactantes”, a conclusão não poderá ser assim tão focada e objetiva uma vez que cada caso analisado contém a sua individualidade e características únicas. No entanto, ao analisar as estatísticas individuais de cada vídeo, verificam-se aspetos que nos parecem merecer destaque:

No Youtube, em três dos quatro vídeos com menos visualizações não é possível identificar um protagonista na narrativa, no Instagram acontece precisamente o inverso, nos três vídeos com menos visualizações é possível encontrar um protagonista, este dado por si poderá não conter um significado relevante, contudo, quando o exercício inverso é realizado, onde os dois vídeos com mais visualizações não apresentam qualquer tipo de protagonista, sendo vídeos com muito mais foco visual, e com uma estrutura narrativa menos complexa, limitando-se apenas a mostrar imagens dos diferentes locais ou experiências dos destinos. Fazendo o mesmo exercício no Youtube, os três vídeos com mais visualizações são claramente os que contêm a estrutura narrativa mais complexa.

A análise e comparação das tabelas referentes a cada rede social mostra uma diferença clara entre ambas as plataformas em relação à estrutura narrativa, os vídeos no Instagram revelam, no geral, menos complexidade, mas, por outro lado, muito mais objetividade na promoção de destinos. Estes dados sugerem diferentes expectativas, tanto por parte dos produtores, como por parte dos consumidores, em relação aos vídeos nas duas plataformas, sendo necessária uma adaptação entre o conteúdo nas diversas redes sociais. Esta diferença é ainda mais acentuada, e evidente, quando se compara os vídeos convergentes nas diferentes redes, o Youtube é consistentemente a plataforma de eleição para a publicação e consumo de vídeos com uma estrutura narrativa mais complexa. Estas evidências sugerem, conseqüentemente, que o sucesso de um vídeo

promocional de turismo depende, não apenas da sua construção narrativa, mas da sua adaptação ao formato específico e expectável de cada rede social.

Com base em tudo o que estudámos e apresentámos ao longo deste estudo considerámos destacar alguns elementos que se revelam essenciais na construção da estrutura da narrativa audiovisual em vídeos promocionais de turismo nas redes sociais.

Contudo, será pertinente fazer os seguintes apartes, cada produção audiovisual é única e com objetivos narrativos próprios, desse modo não será correto generalizar uma “receita ideal” para todos os vídeos uma vez que o que será verdade para uma produção audiovisual poderá ser totalmente inadequado para outra, além disso, tal como verificámos anteriormente, cada rede social possui particularidades, e por consequência necessidades específicas o que faz que uma estrutura que se revela particularmente eficaz numa delas poderá ser totalmente inadequada para outra. No nosso caso as redes sociais escolhidas para análise foram o *Youtube* e o *Instagram*, duas plataformas que atualmente se encontram altamente direcionadas para a disseminação de vídeos.

No *Youtube* a focalização irrestrita (e combinada), aliada ao uso de um agente narrador autodiegético quando necessário parece ser uma prática que funciona. Tendo em conta o formato de vídeo é essencial a compressão temporal, de modo a manter o interesse da audiência e mostrar o maior número de estímulos num curto período de tempo. O uso de um protagonista (e de um núcleo dramático) como elo de ligação à história parece-nos essencial, tanto de modo a guiar a história como uma forma de se relacionar emocionalmente com o potencial turista. A estrutura em três atos revela-se relevante uma vez que permite expor uma situação inicial, trabalhar na sua resolução e por fim concluir a história de um modo linear e de fácil entendimento para a audiência. Os elementos sonoros, tanto diegéticos como não diegéticos, revelam-se essenciais, uma vez que por um lado os diálogos, ou o uso de *voice over* serve como um elemento que permite expor a história de uma forma direta e que não distraia a audiência, por outro lado, elementos como a música de fundo, os efeitos sonoros e o som ambiente do local servem como elementos imersivos e que potencialmente ajudam com a identificação da cultura do destino representado. Por fim, o uso de um *packshot* que destaque aquilo que os destinos têm de melhor é de extrema importância, uma vez que muitas vezes será a imagem que o espectador irá reter e mais tarde associar ao destino. O *call to action* (CTA) por outro lado parece, na nossa interpretação, um elemento que agrega pouco valor neste contexto específico, ao contrário de vídeos promocionais de produtos, a escolha de um destino turístico, pelo menos para a maioria dos indivíduos, é algo altamente ponderado e que não terá uma decisão imediata, por esta razão um CTA no final do vídeo não nos parece pertinente no contexto específico da promoção de destinos.

No *Instagram*, a estrutura narrativa é condicionada num ponto de partida pela duração expectável de vídeos nesta plataforma. Menos tempo (muitas vezes

poucos segundos) significa uma conseqüente simplificação da narrativa. Tal como no Youtube, uma focalização irrestrita ou combinada parece o que funciona melhor nesta rede social, quando necessário aliado a uma figura do narrador. A compressão temporal revela-se ainda mais importante na estrutura narrativa destinada a esta rede social, uma vez que os vídeos são extremamente condensados. A título de exemplo, o vídeo 4, referente à cidade de Barcelona mostra 12 locais a visitar em 17 segundos, 1,42 segundos por cada lugar apresentado. Se retirarmos os primeiros momentos, referentes à introdução da premissa do vídeo este número ficaria ainda mais curto, este fator, observado em diversos vídeos torna a compressão temporal (e a elipse) num dos elementos mais importantes dos vídeos presentes nesta plataforma. O uso de protagonista também aqui se revela importante, mas não determinante, nos dois vídeos com mais visualizações, por exemplo, não se identifica qualquer protagonista. Contudo, este apontador deve ser cuidadosamente ponderado, uma vez, que, tal como referido anteriormente cada elemento poderá ser adequado, ou não, a uma determinada história, dependente dos objetivos de cada vídeo específico.

Ao contrário ao que foi verificado na plataforma Youtube, a estrutura em três atos não parece importante nas narrativas presentes nesta rede social. No entanto, o som continua a ser um elemento de extrema importância, mas aqui o som diegético parece perder importância, sendo o som não diegético, na forma de música, *voice-overs* e efeitos sonoros predominante nesta rede social. Também o *packshot* e os *call to action* (de incentivo ao turismo) não parecem elementos particularmente importantes nesta rede social.

## 8. Limitações e Recomendações Futuras

Como em qualquer outra investigação, este estudo apresenta limitações que será importante reconhecer, de modo a enquadrar os resultados obtidos, mas também de modo a possibilitar caminhos a investigações futuras que alarguem e aprofundem o tema.

A análise dos vídeos promocionais de turismo incidiu sobre uma amostra limitada e que se limitou a diversos fatores, não permitindo, deste modo, uma generalização absoluta dos resultados. A título de exemplo, ao pesquisar vídeos na rede social *Youtube* ficou claro a existência de um mercado de vídeos com um formato muito mais longo do que aquele analisado, com uma grande adesão por parte dos utilizadores, uma maior duração poderá facilitar a introdução de estruturas narrativas mais densas neste tipo de vídeos, onde os resultados possivelmente seriam diferentes dos apresentados nesta dissertação.

O inquérito por questionário forneceu dados valiosos sobre perceções, hábitos e preferências de consumo de vídeos promocionais de turismo por parte dos inquiridos em duas amostras, uma geral, e outra de utilizadores que consumissem este tipo de vídeos ativamente no *Instagram*, contudo a segunda amostra mostrou ser desproporcional em termos de participantes em comparação com a amostra 1, o que dificultou a obtenção de conclusões mais robustas sobre esse grupo específico, apesar dos esforços efetuados em prol da participação do maior número de utilizadores possível. Esta limitação evidencia a importância de se desenvolverem estudos com amostras mais segmentadas de forma a garantir determinada representação específica. Recomenda-se, portanto, a realização de inquéritos focalizados em utilizadores específicos, onde por exemplo variáveis como hábitos de viagem ou poder de compra poderão ajudar a mapear e seccionar diferentes perfis de utilizadores, o que poderá resultar em diferentes hábitos de consumo.

Apesar de a influência da narrativa audiovisual na formação e na intenção de visita ter sido abordada e verificada, não foi analisado o impacto emocional e comportamental direto dos vídeos nos utilizadores, investigações futuras poderão recorrer a métodos qualitativos complementares, como entrevistas com grupos focais, de forma a compreender mais profundamente como determinados elementos narrativos audiovisuais poderão influenciar o poder de decisão de cada indivíduo.

Nesta investigação, apesar de recolhidas as estatísticas de interação dos utilizadores com os diferentes vídeos, e realizado o posterior cálculo da respetiva taxa de interação para cada um dos vídeos, este dado não se revelou pertinente devido ao facto de as visualizações das amostras recolhidas serem demasiado dispersas, no *Youtube*, por exemplo o vídeo com mais visualizações conta com sessenta e cinco milhões de visualizações e o menor com dez mil. Uma vez que a tendência verificada é que a taxa de interação é cada vez mais diluída com o

aumento do número de visualizações, este dado não se revelou pertinente no contexto desta dissertação.

Um ponto de especial interesse, apesar de complexo, seria realizar estudos longitudinais, capaz de acompanhar a jornada do utilizador a partir do contacto inicial com um conteúdo audiovisual até à concretização (ou não) da visita a um determinado destino. Esta abordagem iria permitir uma avaliação com maior rigor e eficácia das estratégias narrativas no estímulo do potencial turista, assim como aspetos comportamentais, como por exemplo, o poder que um vídeo terá quando chega ao utilizador de forma completamente orgânica, ou que temas específicos poderão fomentar uma procura mais ativa por vídeos específicos, não tendo tanto impacto quando apresentados ao utilizador de forma orgânica.

Outro ponto a considerar, seria a intenção na criação dos próprios vídeos. Este estudo focou-se na análise de vídeos promocionais de turismo e na perceção do público sobre eles, mas ignorou os processos de produção, ou as intenções dos produtores (tanto profissionais, como independentes). Seria relevante, no futuro, desenvolver investigações que envolvam entrevistas com produtores de conteúdo, profissionais de marketing turístico ou criadores específicos deste tipo de vídeos, de modo a entender objetivos específicos de comunicação e os posteriores resultados que os vídeos produziram na audiência, assim como o consequente papel da estrutura narrativa na comunicação de diferentes aspetos e objetivos.

Por fim, é evidente a rápida evolução da tecnologia, assim como o surgimento constante de novas plataformas (o *TikTok*, ou mais recentemente, o *BeReal*, são disso exemplo) de redes sociais, o que exige uma monitorização contínua da narrativa audiovisual no contexto digital, onde as características de inúmeras plataformas requerem e ditam adaptações e alterações da narrativa audiovisual. Estudos futuros poderão acompanhar estas tendências e transformações, uma vez que, com uma evolução tecnológica tão rápida promove uma consequente, ou pelo menos potencial, transformação da narrativa audiovisual.

## 9. Bibliografia

Abel, R. & Altman, R. (Eds.) (2001). *The Sounds of Early Cinema*. Indiana University Press. Bloomington and Indianapolis.

Aboalganam, K. & Alfraihar, S. & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. Consultado a 18 de abril de 2025. <https://tinyurl.com/4ehc2dsh>

Abramson, A. (1995). *The Invention of television*. In A. Smith (Ed.), *Television: An international history* (pp. 13–34). Oxford University Press. New York.

Agarwal, M. (2020). “Importance of User Generated Content as a part of Social Media Marketing that drives Customer’s Brand Awareness and Purchase Intentions”. *The International journal of analytical and experimental modal analysis*. Consultado a 6 de fevereiro de 2025. [10.13140/RG.2.2.33503.61609](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33503.61609)

Almeida, J. (2005). Breve história da INTERNET. Museu Virtual de Informática. Consultado a 4 de fevereiro de 2025. <https://hdl.handle.net/1822/3396>

Amaral, B. (2011). David Phillips e Philip Young. *PR in Practice: Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Consultado a 7 de fevereiro de 2025. <https://doi.org/10.4000/cp.442>

Ana, M. & Istudor, L. (2019). The Role of Social Media and User-Generated-Content in Millennials’ Travel Behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. Consultado a 20 de abril de 2025. [10.25019/MDKE/7.1.05](https://doi.org/10.25019/MDKE/7.1.05)

Andrade, M. (2013). *O ato narrativo audiovisual e a inclusão digital: concepções e perspectivas*. Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Recife. Consultado a 25 de fevereiro de 2025. <https://shorturl.at/gmFgT>

Araújo, R. & Soldan, M. (2018). *O cinema neorrealista italiano e o realismo*. Universidade Federal de Goiás. Consultado a 27 de janeiro de 2025. <https://shorturl.at/UdiEa>

Aristóteles. (2008). *Poética* (Tradução e notas de Ana Maria Valente). Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian; 3ª Edição.

Aumont, J., Marie, M. (2004). *A Análise do Filme* (M. Félix, Trad.). Lisboa, Edições Texto & Grafia, (Obra original publicada em 1988).

Bazin, A. (1967). *What is Cinema?* (H. Gray, trad.). Berkley, CA/Los Angeles, CA/London, University of California Press (Obra original publicada entre 1958-1965).

Bogart, L. (1956). *The age of television: A study of viewing habits and the impact of television on American life*. Ungar Publishing Co.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA, The MIT Press.

Bordwell, D. & Thompson, K. & Smith, J. (2020). *Film Art: An Introduction* (12<sup>th</sup> ed.). New York, NY, McGraw-Hill Education.

Bordwell, D. (2006). *The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies*. Berkeley, CA, University of California Press.

Bordwell, D. & Thompson, K. (2013). *A arte do cinema: Uma introdução* (Tradução de Gregoli). Campinas, Editora da Unicamp; São Paulo, Editora da USP.

Brown, B. (2016). *Cinematography: theory & practice* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY/London, Tayloe & Francis Group.

Brownlow, K. (1969). *The Parade's Gone by....* Ballantine Books, Inc.

Buhalis, D., & Law, R. (2019). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 70, 1-2.

Camilo, E. (2005). Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade. Consultado a 7 de fevereiro de 2025. <http://bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf>

Campbell, J. (2004). *The Hero With a Thousand Faces*. Princeton/Oxford, Princeton University Press.

Canelas, C. (2010). Os Fundamentos Históricos e Teóricos da Montagem Cinematográfica: os contributos da escola norte-americana e da escola soviética. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. Consultado a 10 de fevereiro de 2025. <http://hdl.handle.net/10314/3462>

Canelas, C. (2010). Os Sistemas de Edição de Vídeo: linear versus não-linear. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. Consultado a 12 de fevereiro de 2025. <http://hdl.handle.net/10314/3444>

Cardoso, L. & Estevão, C. & Fernandes, C. & Alves, H. (2017). Film-induced tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies*. Consultado a 17 de abril de 2025. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>

Carim, M. & Alves, G. (2014). Storytelling e o histórico do filme publicitário: análise do comercial "ALWAYS#LIKEAGIRL". *Revista Comunicando*, Vol. 3. Consultado a 8 de fevereiro de 2025. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v3i1.174>

Carreiro, R. (2021). *A Linguagem do cinema: uma introdução*. Recife, Universidade Federal de Pernambuco.

Carrière, J. C. (1994). *The Secret Language of Film* (J. Leggatt, Trad.). New, York, A Cornelia & Micheal Bessie Book. Pantheon Books.

Carrière J. C., & Bonitzer P. (1996). *Prática do Roteiro Cinematográfico* (T. de Almeida, trad.). São Paulo, JSN Editora. (Obra original publicada em 1990).

Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Oxford, Wiley-Blackwell.

Castro, D. & Júnio, F. & Nunes, G. (2018). Uma invenção e três revoluções: uma breve história do audiovisual. *Revista Humanidades e Inovação* v.5, n. 7. Consultado a 13 de fevereiro de 2025. <https://shorturl.at/jdleD>

Chion, Michael. (2019). *Audio-vision: Sound on screen* (Edited and Translated by Claudia Gorbman). New York, Columbia University Press.

Comparato, Doc. (2000). *Da Criação ao Roteiro*. Rio de Janeiro, Editora Rocco LTDA. Brasil.

Cook, D. A. (2016). *A History of Narrative Film* (5th ed.). New York/London, W. W. Norton & Company, Inc.

Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). London/ New York, Routledge – Taylor & Francis Group.

Crocomo, F. (2001). O uso da edição não-linear digital: as novas rotinas no telejornalismo e a democratização de acesso à produção de vídeo. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Consultado a 15 de fevereiro de 2025. <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/79896>

Dancyger, K. (2010). *The Technique of Film and Video Editing History, Theory, and Practice* (5<sup>th</sup> ed.). Boston, MA, Focal Press.

Dias, F. & Lavaredas, A. (2024). Assessing the Effectiveness of Tourism Promotional Videos: Creativity, Emotional Impact, Perceived Quality, and Attitude Towards the Destination. *Administrative Sciences* 14: 323. Consultado a 18 de abril de 2025. [10.3390/admsci14120323](https://doi.org/10.3390/admsci14120323)

Diogo, L. (2011). Pequena história do vídeo analógico: Um primeiro passo para refletir sobre os vídeos digitais encontrados na internet. *Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão*. Consultado a 15 de fevereiro de 2025. <https://shorturl.at/z1MxA>

Dorji, P. & Yangzom & Tenzin, J. (2021). Application of Kagan's Cooperative Learning Structures to Maximize Student Engagement: An Action Research. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*. 34(3): 54-64. Consultado a 15 de fevereiro de 2025. [10.9734/jesbs/2021/v34i330317](https://doi.org/10.9734/jesbs/2021/v34i330317)

Eisenstein, S. (1957). *The Film Sense* (J. Leyda, Trad.). New York, Meridian Books.

Eisenstein, S. (1977). *Film Form: Essays in Film Theory* (J. Leyda, Trad.). New York, NY/London, A Harvest/HBJ Book – Harcourt Brace Jovanovich.

Ferreira, S. & Santos, S. & Santo, P. (2021). A percepção dos indivíduos sobre um vídeo publicitário. *Acanca Cinema Journal*. Consultado a 19 de abril de 2025. [10.37390/avancacinema.2020.a169](https://doi.org/10.37390/avancacinema.2020.a169)

Field, S. (1982). *Manual do Roteiro – Os Fundamentos do Texto Cinematográfico* (Á. Ramos, Trad.). Rio de Janeiro, Editora Objetiva, Ltda.

Fiske, J. (2002). *Introduction to Communication Studies* (2nd ed.). London, Routledge - Taylor & Francis e-Library.

Fog, K. Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin, Springer-Verlag.

Fong, Y. & Firoz, D. & Sulaiman, W. (2017). The impact of tourism advertisement promotional videos on young adults. *Journal of Social Sciences and Humanities*. Consultado a 20 de abril de 2025. <https://shorturl.at/tj8CT>

Graça, A. & Banha F. & Banha, F. (2022). Video-Induced tourism in Central Portugal: Production and impact of promotional videos. *Tourism & Management Studies*. Consultado a 18 de abril de 2025. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180104>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188. Consultado a 17 de abril de 2025. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Gunning, T. (2004). The cinema of attractions: Early film, its spectator and the avant-garde. *Wide Angle*, 18(4), 63-70.

Hassan, R. (2019). *The Condition of Digitality: A Post-Modern Marxism for the Practice of Digital Life*. London, University of Westminster Press.

Hayward, S. (2001). *Cinema Studies: The key Concepts* (2nd ed.). London/New York, Routledge, Taylor & Francis Group.

Hudson, S. & Ritchie J. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*. Consultado a 17 abril de 2025. [10.1177/0047287506286720](https://doi.org/10.1177/0047287506286720)

IBM. (2025). *IBM SPSS software*. IBM. <https://www.ibm.com/spss>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY/London, New York Press.

Joseph, A. & Vasundhara, T. & Thomas, T. (2024). How social media influences travel decisions: the effect of user-generated content, visual appeal,

and storytelling on destination intention. *South India Journal of Social Sciences*. Consultado a 19 de abril de 2025. [10.62656/SIJSS.v22i4.1413](https://doi.org/10.62656/SIJSS.v22i4.1413)

Journot, M. T. (2005). *Le Vocabulaire du cinema*. Paris, Armand Collin.

Júnior, J. & Cabral, E. & Souza, R. & Bezerra, D. & Silva, P. (2024). Um estudo sobre o uso da escala de Likert na coleta de dados qualitativos e sua correlação com as ferramentas estatísticas. *CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES*, 17(1), 360–376. Consultado a 6 de maio de 2025. <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.1-021>

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Consultado a 15 de fevereiro de 2025. [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)

Katerynych, P., Goian, O., Goian, V. (2023). Exploring The Evolution Of Storytelling In The Streaming Era: A Study Of Narrative Trends In Netflix Original Content – Vol. 14.

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Kilbourne, J. (1999). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes The Way We Think and Feel*. New York, NY, Simon & Schuster, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.

Laestadius, L. & Witt, A. (2022). Instagram Revisited. In: L. Sloan and A. Quan Haase (Eds.), *SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 581-597). 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. Consultado a 4 de maio de 2025. <https://shorturl.at/LxkOX>

Lama, R. (2024). Importance of social media platforms in tourism industry. *Futuristic Trends in Management*. Consultado a 20 de abril de 2025. [10.58532/V3BHMA26P2CH3](https://doi.org/10.58532/V3BHMA26P2CH3)

Latif, R. & Dahlan, A. & Mulud, Z. & Nor, M. (2017). The Impact of Rusnani Concept Mapping (RCM) on Academic Achievement and Clinical practices among Diploma Nursing students. *Education in Medicine Journal*. 9(4):1–12. Consultado a 15 de fevereiro de 2025. [https://eduimed.usm.my/EIMJ20170904/EIMJ20170904\\_01.pdf](https://eduimed.usm.my/EIMJ20170904/EIMJ20170904_01.pdf)

Li, M. & Kim, Y. & Liu, A. & Scarles, C. & Chen, J. (2025). Storytelling in Travel Vlogs: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Travel Research*. Consultado a 17 de abril de 2025. <https://doi.org/10.1177/00472875241312178>

Liang, S. & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*. Consultado a 4 de Maio de 2025. [10.47611/jsrhs.v11i4.3600](https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600)

Lins, B. (2013). A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. Cadernos Aslegis, Brasília, n. 48, p. 11-46. Consultado a 2 de fevereiro de 2025. <http://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/33179>

Lotz, A. (2007). *The television will be revolutionized*. London/New York, New York University Press.

Luca, M. (2015). User-generated Content and Social Media. Luca, Michael, User-Generated Content and Social Media (2015). Forthcoming in the Handbook of Media Economics. Consultado a 5 de fevereiro de 2025. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2549198>

Machado, A. (2000). A televisão levada a sério. Editora Senac São Paulo.

Makrygianni, O. (2018). Ways of visual storytelling in fiction films and their reflection on the book. ESAD Matosinhos. Consultado a 10 de fevereiro de 2025. <http://hdl.handle.net/10400.26/23418>

Mander, J. (1978). Four Arguments for the elimination of Television. Quill. New York

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA, The MIT Press.

Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. Cambridge, MA, The MIT Press.

Marujo, M. (2004). *Turismo: Meios de Comunicação e Promoção: O caso da Madeira*. Universidade de Évora. Évora.

Mascelli, J. V. (1965). *The five C's of cinematography: motion picture filming techniques*. 1st Silman-James Press ed. Los Angeles, Silman-James Press.

McKee, Robert. (1997). *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. ReganBooks.

Metz, C. (1974). *Film Language: A Semiotics of the Cinema* (Translated by Michael Taylor). The University of Chicago Press – Chicago.

Milito, M. & Silva, V. & Nóbrega, W. (2019). Dissonância do turismo: por um (des)encontro habitante-visitante. Caderno Virtual de Turismo, 2019, 19(3). Consultado a 13 de abril de 2025. <https://doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1464>

Mills, J. & Law, R. (2004). Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet. Journal of Travel & Tourism Marketing, volume 17, Numbers 2/3 2004.

Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. New York, NY, New York University Press.

Monaco, J. (2009). *How to read a film: Movies, media, and beyond – Art, technology, language, history, theory* (4th ed., completely revised and expanded). New York, NY, Oxford University Press.

Moraes, R. (2016). *Narrativa Seriada na Televisão e Suas Origens nos Meios de Comunicação*. PPGCOM ESPM // SÃO PAULO. Consultado a 15 de fevereiro de 2025. <https://shorturl.at/p5c0o>

Moriarty, S. & Mitchell, N. & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC Principles and Practice* (10<sup>th</sup> ed.). Harlow, Pearson.

Muniz, L. & Santos, C. (2019). Turismo e conteúdo gerado pelo usuário: uma análise sobre o comportamento do consumo na internet por meio de comentários de viagens online. *Revista do instituto de ciências e econômicas*. Consultado a 4 de fevereiro de 2025. [10.17648/sinergia-2236-7608-v23n1-8556](https://doi.org/10.17648/sinergia-2236-7608-v23n1-8556)

Murch, W. (2004). *Num Piscar de Olhos: sob a ótica de um mestre* (J. Lins, Trad.). Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, Ltda. (Obra original publicada em 2001).

Neale, S. (2005). *Genre and Hollywood*. London/New York, Taylor & Francis.

Nogueira, L. (2014). *Manuais do Cinema V: Histórias do Cinema*. Covilhã, LabCom Books.

Nogueira, Luís. (2010). *Manuais de Cinema I: Laboratório de Guionismo*. Covilhã, Livros LabCom.

Oliveira, L. (2008). *Linguagem Narrativa Audiovisual*. Faculdade de Santa Marcelina. Consultado a 2 de junho de 2025. <https://shorturl.at/7D3v5>

Pakman, E. (2014). Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. Consultado a 15 de abril de 2025. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/34.pdf>

Pellanda, E. C., & Streck, M. (2017). Do botão ao Touchscreen – A evolução das narrativas audiovisuais e a experiência do espectador. *Revista Geminis*, 8(1), 169-181. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/288>

Piza, M. (2012). O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. Instituto de Ciências Sociais – Departamento de Sociologia. Consultado a 3 de maio de 2025. <https://shorturl.at/wmyWT>

Prado, G. (2021). Por uma história digital: o ofício de historiador na era da internet. *Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 13, n. 34. Consultado a 4 de fevereiro de 2025. <http://dx.doi.org/10.5965/2175180313342021e0201>

Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling* (2nd ed.). North Charleston, SC, CreateSpace.

Presbrey, F. (1929). *The history and development of advertising*. New York, Doubleday, Doran Company, Inc.

Pudovkin, P. I. (1954). *Film Technique and Film Acting* (V. Montagu, Trad.). Fremont, CA, Vision Press Limited.

Real, R. & Herrera, C. (2018). The influence of cinema and television on tourism promotion. *Revista Latente*. Consultado a 16 abril de 2025. <http://doi.org/10.25145/j.latente.2018.16.001>

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina. Consultado a 4 de fevereiro de 2025. <https://shorturl.at/flnTx>

Ribeiro, A. (2008). *A narrativa audiovisual: O cinema e o Filme Publicitário*. Consultado a 8 de fevereiro de 2025. <https://hdl.handle.net/1822/9476>

Rossato, L. (2019). *História do cinema e do audiovisual* (1 ed.). Editora IFB. Brasília.

Sá (Org.), P., Costa (Org.), A. P., & Moreira (Org.), A. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias Investigação: Recolha de dados*. UA Editora. Consultado a 1 de maio de 2025: <https://doi.org/10.34624/KA02-FQ42>

Sauer, S. (2017). Audiovisual Narrative Creation and Creative Retrieval: How Searching for a Story Shapes the Story. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 9(2).

Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3 (2009), 586-606. Consultado a 5 de abril de 2025. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>

Souza, D. (2007). *Youtube*. Centro Universitário de Brasília – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FASA). <https://shorturl.at/8XMMi>

Sterling, C. & Kittross, J. (1990). *Stay Tuned: A Concise History of American Broadcasting*. Wadsworth Publishing Company, Inc.

Stucchi, F. (2019). Do Neorealismo à comédia à italiana. Consultado a 24 de janeiro de 2025. [10.11606/issn.2238-8281.v0i39p14a22](https://doi.org/10.11606/issn.2238-8281.v0i39p14a22)

Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2000). *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't and Why* (2nd ed.). Allen & Unwin.

Teixeira, J. (2015). O papel dos vídeos promocionais na formação da imagem dos destinos turísticos culturais. Universidade do Minho. Consultado a 10 de abril de 2025. <https://shorturl.at/mxyTv>

Teixeira, J. (2017). The role of promotional touristic videos in the creation of visit intent to barcelona. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. Consultado a 20 de abril de 2025. <https://shorturl.at/hATOg>

Thompson, K. (1999). *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*. London, Harvard University Press.

Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press.

Vasconcelos, B. (2024). Estratégias de Conteúdo nas Redes Sociais para a Geração Z: TikTok e Instagram. Consultado a 6 de fevereiro de 2025. <http://hdl.handle.net/10400.22/26040>

Vasconcelos, D. (2005). Conceitos e Modelos em Turismo: uma evolução do reducionismo aos sistemas turísticos. Turismo - Visão e Ação - vol. 7 - n.1 p. 155 – 171. Consultado a 14 de abril de 2025. <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056110007.pdf>

Vieira, C. (2009). *A Narrativa Audiovisual publicitária: a forma comercial e a forma social*. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Consultado a 1 de junho de 2025. <https://hdl.handle.net/1822/9770>

Vytiaz, A. (2018). Youtube – A new era of TV? Masaryk University – Faculty of Economy and Administration. Consultado a 4 de maio de 2025. <https://shorturl.at/A3awV>

Williams, R. (1975). *Television: Technology and Cultural Form*. Schocken Books – New York.

Winston, B. (2003). *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. Taylor & Francis e-Library.

World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

World Tourism Organization (2024), International Tourism Highlights, 2024 Edition, November 2024, UN Tourism, Madrid. Consultado a 17 de abril de 2025. <https://doi.org/10.18111/9789284425808>

World Tourism Organization. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. ST/ESA/STAT/SER.M/83/Rev.1. Consultado a 16 de abril de 2025. [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf)

Wu, T. (2016). *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York, Alfred A. Knopf.

Zeng, B. (2013). *Social Media in Tourism*. The Northern Institute, Charles Darwin University, Australia. Consultado a 19 de abril de 2025. <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0269.1000e125>

## 10. Filmografia

Anderson, P. T. (Realizador). (1999). Magnolia [Filme]. New Line Cinema.

Benioff, D. & Weiss, D. B. (Criadores). (2011–2019). Game of Thrones [Série de televisão]. HBO.

Brooker, C. (Criador). (2011–presente). Black Mirror [Série de televisão]. Channel 4 / Netflix.

Burton, T. (Realizador). (1991). Edward Scissorhands [Filme]. 20th Century Fox.

Carter, C. (Criador). (1993–2002; 2016–2018). The X-Files [Série de televisão]. Fox Broadcasting Company.

Coen, J. & Coen, E. (Realizadores). (1991). Barton Fink [Filme]. 20th Century Fox.

Coen, J. & Coen, E. (Realizadores). (1998). The Big Lebowski [Filme]. Gramercy Pictures.

Columbus, C. (Realizador). (2001). Harry Potter and the Sorcerer's Stone [Filme]. Warner Bros.

Coppola, F. F. (Realizador). (1972). The Godfather [Filme]. Paramount Pictures.

Crosland, A. (Realizador). (1926). Don Juan [Filme]. Warner Bros.

Crosland, A. (Realizador). (1927). The Jazz Singer [Filme]. Warner Bros.

Eisenstein, S. (Realizador). (1927). October [Filme]. Sovkino.

Fincher, D. (Realizador). (1999). Fight Club [Filme]. 20th Century Fox.

Godard, J.-L. (Realizador). (1964). Bande à part [Filme]. Société Nouvelle de Cinématographie (SNC).

Griffith, D. W. (Realizador). (1916). Intolerance [Filme]. Triangle Film Corporation.

Groening, M. (Criador). (1989–presente). The Simpsons [Série de televisão]. Fox Broadcasting Company.

Hitchcock, A. (Realizador). (1934). The Man Who Knew Too Much [Filme]. Gaumont British Picture Corporation.

Jackson, P. (Realizador). (2001). The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring [Filme]. New Line Cinema.

Lang, F. (Realizador). (1936). Fury [Filme]. Metro-Goldwyn-Mayer.

- Lumet, S. (Realizador). (1957). Twelve Angry Men [Filme]. United Artists.
- Lumière, A. & Lumière, L. (Realizadores). (1895). La Sortie de l'usine Lumière à Lyon [Filme]. Les Films Lumière.
- Lumière, A. & Lumière, L. (Realizadores). (1895). L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat [Filme]. Les Films Lumière.
- Lucas, G. (Realizador). (1977). Star Wars: Episode IV – A New Hope [Filme]. Lucasfilm; 20th Century Fox.
- Marshall, R. (Realizador). (1955). Peter Pan [Programa de televisão]. NBC.
- Méliès, G. (Realizador). (1902). Le voyage dans la lune [Filme]. Star Film Company.
- Nolan, C. (Realizador). (2000). Memento [Filme]. Newmarket Films.
- Parker, A. (Realizador). (1987). Angel Heart [Filme]. Corolco Pictures / TriStar Pictures.
- Porter, E. (Realizador). (1903). Life of an American Fireman [Filme]. Edison Manufacturing Company.
- Porter, E. (Realizador). (1903). The Great Train Robbery [Filme]. Edison Manufacturing Company.
- Russell, K. (Realizador). (1969). Women in Love [Filme]. United Artists.
- Schaffner, F. J. (Realizador). (1968). Planet of the Apes [Filme]. 20th Century Fox.
- Spielberg, S. (Realizador). (1975). Jaws [Filme]. Universal Pictures.
- Tarantino, Q. (Realizador). (1994). Pulp Fiction [Filme]. Miramax Films.
- Tarantino, Q. (Realizador). (2003). Kill Bill: Volume 1 [Filme]. Miramax Films.
- Tarantino, Q. (Realizador). (2004). Kill Bill: Volume 2 [Filme]. Miramax Films.
- Truffaut, F. (Realizador). (1960). Tirez sur le pianiste [Filme]. Les Films du Carrosse.
- Tykwer, T. (Realizador). (1998). Run Lola Run [Filme]. X Filme Creative Pool.
- Welles, O. (Realizador). (1941). Citizen Kane [Filme]. RKO Radio Pictures.
- White, J. H. (Realizador). (1896). The Black Diamond Express [Filme].

## 11. Glossário

*Branding* – Conjunto de estratégias e ações de marketing destinadas a construir, desenvolver e gerir a imagem e identidade de uma marca.

*Browser* – *Software* que permite ao utilizador aceder, navegar e interagir com conteúdos e serviços disponíveis na internet. Os *browsers* interpretam e exibem páginas web, incluindo texto, imagens, vídeos e outros elementos multimédia.

Cinematógrafo – Aparelho que combina câmara de filmar, projetor e copiador de filmes. Considerado um dos marcos fundadores do cinema, o cinematógrafo permitia captar imagens em movimento e projetá-las para um público.

*Close-up* – Termo técnico da linguagem audiovisual que designa um enquadramento muito fechado sobre um objeto ou o rosto de um personagem, destacando expressões faciais, emoções ou detalhes importantes.

*COVID-19* – Doença causada pelo coronavírus *SARS-CoV-2*, identificada pela primeira vez em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, China. A *COVID-19* espalhou-se rapidamente globalmente, originando uma pandemia, declarada pela Organização Mundial da Saúde em 2020.

*Dissolve* - Transição visual em que uma imagem se dissolve gradualmente, sobrepondo-se a uma segunda imagem.

*Download* – Processo de transferência de dados ou ficheiros de um servidor ou de outra fonte na internet para um dispositivo local.

*Facebook* – Rede social fundada em 2004. O *Facebook* permite aos utilizadores criar perfis pessoais, partilhar conteúdos, como por exemplo textos, fotos, vídeos, eventos e interagir com outros utilizadores através de comentários, “likes” e mensagens.

*Feed* - Sequência de conteúdos apresentados ao utilizador numa rede social.

*Google* – Empresa multinacional de tecnologia fundada, conhecida principalmente pelo seu motor de busca homónimo (*Google Chrome*), que é um dos mais utilizados mundialmente para localizar informação na internet. Ainda desenvolve e oferece uma vasta gama de produtos e serviços digitais, incluindo sistemas operativos (como o *Android*), plataformas de vídeo (*YouTube*), ferramentas de produtividade (como o *Google Docs*), publicidade online e inteligência artificial. A empresa desempenha um papel central na forma como as pessoas acedem e interagem com a informação digital.

Intertítulos - Texto inserido entre as imagens de um filme, especialmente comum no cinema mudo, com o objetivo de transmitir diálogos, explicações ou informações narrativas ao espectador.

*Mainstream* - Termo utilizado para descrever os produtos culturais, tendências ou ideias que dominam o gosto popular e são amplamente aceites ou consumidos pelo grande público.

*Marketing* – Conjunto de estratégias e práticas utilizadas por empresas e organizações para promover, vender e distribuir produtos ou serviços.

*Microsoft Windows* – Sistema operativo desenvolvido pela Microsoft Corporation. O Windows é uma plataforma gráfica que permite a interação entre o utilizador e o computador através de janelas, ícones e menus, facilitando o uso de programas e aplicações.

*Motion Graphics* – Técnica de animação que combina elementos gráficos, tipografia, formas e imagens em movimento.

*Packshot* - Imagem ou sequência audiovisual que mostra um produto de forma clara e destacada, geralmente utilizada em publicidade para evidenciar características, design e marca do produto.

*Slideshow* - Apresentação sequencial de imagens ou vídeo, utilizada para comunicar ideias, contar histórias ou partilhar informações de forma visual.

*Slow motion* – Técnica audiovisual que consiste em reproduzir imagens em movimento a uma velocidade significativamente mais lenta do que a captura original.

*Smartphone* - Dispositivo móvel que combina funcionalidades de um telefone com capacidades avançadas de computação, permitindo não só fazer chamadas e enviar mensagens, mas também aceder à internet, usar aplicações, tirar fotografias, reproduzir multimédia, entre muitas outras funções.

*Streaming* – Tecnologia que permite a transmissão contínua de áudio, vídeo ou outros conteúdos multimédia pela internet, sem necessidade de fazer um *download* completo prévio.

*Tecnicolor* - Processo de coloração cinematográfica desenvolvido nos Estados Unidos no início do século XX, conhecido por ser um dos primeiros métodos eficazes de filmar e projetar filmes a cores.

*TikTok* – Rede social lançada em 2016, focada na criação e partilha de vídeos curtos, geralmente com música, dança, humor ou desafios virais.

*Vitaphone* – Sistema de som sincronizado desenvolvido na década de 1920 pela Western Electric e pela Warner Bros.

*Vitascope* - Projetor cinematográfico desenvolvido por *Thomas Armat* e *Charles Francis Jenkins* e posteriormente comercializado por *Thomas Edison* a partir de 1896. O Vitascope foi um dos primeiros dispositivos a permitir a projeção de filmes em grande escala

*WhatsApp* – Aplicação de mensagens instantâneas para dispositivos móveis e computadores, lançada em 2009 e posteriormente adquirida pelo *Facebook* (atual *Meta*).

*X* – Rede social anteriormente conhecida como *Twitter*, renomeada para *X* em 2023. A rede social é utilizada para partilha de mensagens curtas, notícias, opiniões e multimédia em tempo real.

## 12. Anexos

### 12.1. Apêndice A - Tabela de Análise Youtube - Período Atual

Tabela - Análise de Vídeos promocionais de turismo - > 2021										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilizador	Switzerland	Visit Oslo	Denis Barbas	Paolo Talamonti	Beránek Martin	Isak Stockås	Leopold MK	Eric Hedenfalk	Christian Kremser	Sam Newton
Duração	01:52	01:45	04:20	02:21	02:00	02:13	04:59	02:37	02:33	04:20
Destino	Suiça	Oslo	Dotomitas	Barcelona	Tenerife	Madeira	Corsica	Istândia	Vienna	Noruega
Plataforma	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
Formato	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Focalização	Restrito					x				
	Irrestrito				x			x	x	
	Combinada	x	x	x		x				x
Narrador	Sem Narrador	x			x	x	x		x	
	Autodiegético		x	x				x		
	Heterodiegético									x
Temporalidade	Homodiegético									
	Prolepses (ordem)					x				
	Analepses (Ordem)									
	Compressão Temporal (Duração)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Distensão Temporal (Duração)									
Componentes Dramáticos	Frequência (Repetição)					x		x		
	Elipse	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Explicação									
Personagens	Solução									
	Ligação			x		x	x			
	Protagonista(s)	x	x	x		x	x	x	x	
	Antagonista	x								
	Atores Secundários	x				x				
Ação Dramática	Figurantes	x	x		x				x	x
	Núcleo Dramático	x	x	x		x	x	x	x	x
	Peripécia (s)	x				x				
	Episódios (Eventos)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Conflito	x								
Dinâmica	Resolução	x								
	Intelectual	x				x				x
	Emocional	x	x	x		x			x	x
	Pack Shot	x	x	x		x	x	x	x	x
	CTA (Call-to-Action) - VERBAL									
Estrutura	CTA (Call-to-Action) - GRÁFICO	x	x							
	CTA (Call-to-Action) - MISTO									
	CTA (Call-to-action) - LINK				x			x		x
	Prólogo									
	Início	x	x	x		x	x		x	x
Som Diegético	Meio	x	x	x		x	x		x	x
	Fim	x	x	x		x	x		x	x
	Epílogo									
	D - Diálogo Sincronizado	x	x	x	x					x
	D - Som Ambiente (localização)	x	x	x	x	x	x	x		x
Som Não Diegético	ND - Música(s) de Fundo	x		x	x	x	x	x	x	x
	ND - Narração / Voice Over		x	x	x				x	x
	ND - Efeitos Sonoros			x		x	x	x	x	
Linguagem Visual	Planos Objetivos	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Planos Subjetivos	x								
	Planos "Ponto de vista" (p.o.v)	x	x		x					
	Iluminação Natural	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Iluminação Artificial									
	Slow Motion					x				
	Motion Graphics	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Close-ups									
	Legendas		x						x	
	Planos "Drone"	x		x		x	x	x	x	x
	Imagem a Cores	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagem a Preto e Branco										

## 12.2. Apêndice B - Tabela de Análise Youtube - Período Inicial

Tabela - Análise de Vídeos promocionais de turismo - < 2014										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilizador	Switzerland	Visit Oslo	VideoVoyage.TV	Rick Steve's Europe	Guruv family films	Diogo Kyrillos	Simpson Travel	Miha Pirher	Vidtur	WatchMejo
Duração	03:11	00:59	02:16	02:28	04:19	03:44	01:32	02:30	03:37	01:53
Ano	2011	2014	2014	2010	2014	2011	2014	2010	2013	2011
Destino	Suiça	Oslo	Dolomitas	Barcelona	Tenerife	Madeira	Corsica	Islândia	Vienna	Noruega
Plataforma	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
Formato	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Focalização	Restrito	x				x				
	Irrestrito		x	x	x	x			x	x
	Combinada						x			
Narrador	Sem Narrador	x	x				x			
	Autodiegético				x		x			
	Heterodiegético			x		x			x	x
Temporalidade	Homodiegético									
	Prolepses (ordem)									
	Analepses (Ordem)	x								
	Compressão Temporal (Duração)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Distensão Temporal (Duração)									
Componentes Dramáticos	Frequência (Repetição)									
	Elipse	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Explicação									
Personagens	Solução									
	Ligação							x		
	Protagonista(s)	x			x		x		x	
Ação Dramática	Antagonista									
	Atores Secundários	x								
	Figurantes	x	x	x	x	x	x		x	x
	Núcleo Dramático	x			x		x		x	
Dinâmica	Peripécia(s)	x								
	Episódios (Eventos)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Conflito									
Elementos do vídeo promocional	Resolução	x								
	Intelectual	x					x			
	Emocional	x							x	
Organização da Narrativa	Pack Shot		x			x			x	x
	CTA (Call-to-Action) - VERBAL								x	x
	CTA (Call-to-Action) - GRÁFICO		x	x	x		x		x	
	CTA (Call-to-Action) - MISTO									
	CTA (Call-to-action) - LINK									
Som Diegético	Prólogo									
	Início	x		x	x	x	x		x	x
	Meio	x		x	x	x	x		x	x
	Fim	x		x	x	x			x	x
Som Não Diegético	Epílogo									
	D - Diálogo Sincronizado	x			x	x	x		x	
	D - Som Ambiente (localização)	x			x	x	x		x	
Linguagem Visual	ND - Música(s) de Fundo	x	x	x	x	x		x	x	x
	ND - Narração / Voice Over	x		x	x	x			x	x
	ND - Efeitos Sonoros	x								
	Planos Objetivos	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Planos Subjetivos	x				x	x			
	Planos "Ponto de vista" (p.o.v)						x			
	Iluminação Natural	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Iluminação Artificial									
	Slow Motion									
	Motion Graphics	x	x	x	x		x			x
Close-ups										
Legendas						x		x		
Planos "Drone"										
Imagem a Cores	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Imagem a Preto e Branco										

## 12.3. Apêndice C - Tabela de Análise Instagram

Tabela - Análise de Vídeos promocionais de turismo - Período Atual - Instagram											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Utilizador</b>	mySwitzerland	Visit Oslo	kelseyinlondon	explorewithtravelpass	voyagefox	ani_mel	wirth.a.trip	lostleblanc	justin_joseph_espejo	thegingerwanderlust	
<b>Duração</b>	00:17	00:49	01:42	00:17	00:17	01:00	00:20	01:29	00:53	00:20	
<b>Destino</b>	Suíça	Oslo	Dolomitas	Barcelona	Tenerife	Madeira	Corsica	Islândia	Vienna	Noruega	
<b>Plataforma</b>	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	
<b>Formato</b>	Vertical	Vertical	Vertical	Vertical	Vertical	Vertical	Vertical	Vertical	Vertical	Vertical	
<b>Focalização</b>	Restrito		x		x				x	x	
	Irrestrito			x		x	x				
	Combinada	x						x			
<b>Narrador</b>	Sem Narrador	x			x	x	x			x	
	Autodiegético		x					x	x		
	Heterodiegético			x							
<b>Temporalidade</b>	Homodiegético										
	Prolepses (ordem)										
	Analepses (Ordem)										
	Compressão Temporal (Duração)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
<b>Componentes Dramáticos</b>	Distensão Temporal (Duração)										
	Frequência (Repetição)										
	Elipse	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
<b>Personagens</b>	Explicação										
	Solução										
	Ligação										
<b>Ação Dramática</b>	Protagonista(s)	x	x			x		x	x	x	
	Antagonista										
	Atores Secundários										
<b>Dinâmica</b>	Figurantes	x	x	x	x		x	x	x		
	Núcleo Dramático	x	x			x		x	x	x	
	Peripécia (s)										
	Episódios (Eventos)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
<b>Estrutura</b>	Conflito										
	Resolução										
	Intelectual	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
<b>Som Diegético</b>	Emocional		x					x	x	x	
	Pack Shot					x	x	x		x	
	CTA (Call-to-Action) - VERBAL			x			x				
	CTA (Call-to-Action) - GRÁFICO										
	CTA (Call-to-Action) - MISTO							x			
	CTA (Call-to-action) - LINK										
<b>Som Não Diegético</b>	Prólogo										
	Início		x	x				x	x	x	
	Meio		x	x				x	x	x	
<b>Linguagem Visual</b>	Fim		x	x				x	x	x	
	Epílogo										
	D - Diálogo Sincronizado	x	x					x			
	D - Som Ambiente (localização)	x	x					x		x	
<b>Linguagem Visual</b>	ND - Música(s) de Fundo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	ND - Narração / Voice Over		x	x				x	x		
	ND - Efeitos Sonoros							x	x		
	Planos Objetivos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Planos Subjetivos		x								
	Planos "Ponto de vista" (p.o.v)										
	Iluminação Natural	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Iluminação Artificial										
	Slow Motion										
	Motion Graphics				x	x	x	x	x	x	
	Close-ups									x	
Legendas	x	x	x					x	x		
Planos "Drone"	x		x				x	x			
Imagem a Cores	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Imagem a Preto e Branco											

## 12.4. Apêndice D - Inquérito por questionário

### A Evolução da Narrativa Audiovisual nas redes Sociais

Olá a todos,  
O meu nome é João Santos e estou a realizar este questionário no âmbito da minha dissertação de mestrado no Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Artes Aplicadas (IPCB-ESART), intitulada "A Evolução da Narrativa Audiovisual nas Redes Sociais: Um Estudo de Caso de Vídeos Promocionais no Turismo" sob a orientação do Professor Adjunto Especialista Pedro Motta da Silva (pedro.silva@ipcb.pt).

No contexto desta investigação, pretendo explorar a forma como os vídeos promocionais de turismo são construídos e de que forma influenciam o público. Para isso, este questionário tem como objetivo compreender quais os elementos mais valorizados pelos espectadores neste tipo de conteúdo, identificar as redes sociais mais utilizadas para o seu consumo, assim como analisar o impacto desses vídeos na perceção e escolha de destinos turísticos.

A sua participação é essencial para o desenvolvimento deste estudo. O questionário é totalmente anónimo e leva apenas cerca de cinco minutos para ser preenchido. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos. Todas as respostas serão tratadas de forma confidencial, garantindo o anonimato dos participantes. Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade!  
**Muito obrigado!**

\* Indica uma pergunta obrigatória

**\*\* IMPORTANTE \*\***

Para este estudo, consideramos **vídeos promocionais de turismo** todos aqueles que apresentam ou promovem **destinos, experiências e serviços turísticos**. Isso pode englobar **campanhas oficiais de órgãos de turismo, anúncios publicitários, vlogs de viagem de criadores independentes, vídeos promocionais de hotéis e resorts, guias de viagem em vídeo, experiências turísticas filmadas (como por exemplo: passeios e gastronomia)**, além de **conteúdos curtos** em redes sociais.

Além disso, para efeitos deste questionário, o termo **“turismo”** ou **“viagens”** não se refere exclusivamente a férias prolongadas ou deslocações internacionais. Inclui também **escapadelas de fim de semana, passeios de um dia, visitas a museus, eventos culturais** ou qualquer outra **atividade de lazer que envolva deslocação para explorar um local ou experiência**.

1. Qual a sua idade? \*

Menos de 18 anos

18-24 anos

25-34 anos

35-44 anos

45-54 anos

55 anos ou mais

2. Qual o seu género? \*

Masculino

Feminino

Outro

3. Com que frequência viaja? \*

Várias vezes por ano

Uma vez por ano

A cada poucos anos

Nunca

4. É utilizador de redes sociais? (ex. Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok, etc.) \*

Sim

Não

Próxima Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.  
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)  
Este formulário parece suspeito? [Relatório](#)

Google Formulários

## A Evolução da Narrativa Audiovisual nas redes Sociais

\* Indica uma pergunta obrigatória

Sou um utilizador de redes sociais.

5. Que dispositivos usa para aceder a redes sociais? (Pode seleccionar mais de uma opção) \*

- Telemóvel
- Computador
- Tablet
- Outro: \_\_\_\_\_

6. Com que frequência assiste a videos promocionais de turismo nas redes sociais? (Mesmo que não esteja a planear uma viagem) \*

- Apenas assisto quando planeio viajar
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Nunca

7. Que tipo de tema costuma procurar em videos de turismo nas redes sociais? (Pode seleccionar mais de uma opção) \*

- Estadias
- Destinos
- Experiências
- Gastronomia
- Cultura
- Orçamentos de viagem
- Outro: \_\_\_\_\_

8. Que redes sociais mais utiliza para procurar videos de turismo? (Pode seleccionar mais de uma opção) \*

- Youtube
- Instagram
- Tiktok
- Facebook
- Twitter/X
- Outro: \_\_\_\_\_

9. Um video promocional de turismo nas redes sociais já influenciou a sua escolha de destino ou a decisão de realizar uma atividade especifica? \*

- Sim
- Não

10. Tem mais tendência a confiar num video de turismo feito por um viajante independente ou por uma marca/organização oficial? \*

- Viajante independente
- Marca/Organização oficial
- Ambas, são igualmente confiáveis.
- Nenhum

11. Alguma vez evitou realizar uma determinada atividade turistica com base em feedback negativo num video nas redes sociais? \*

- Sim
- Não

12. Para si, qual é a duração ideal de um vídeo promocional de turismo? \*

Menos de 15 segundos

Entre 15 e 30 segundos

Entre 30 segundos e 1 minuto

Entre 1 e 2 minutos

Entre 2 e 5 minutos

Mais de 5 minutos

13. Que tipo de áudio **prefere** em vídeos promocionais de turismo? \*

Apenas música

Apenas narração

Narração com música de fundo

Narração com música de fundo e legendas

Sem preferência

Relativamente a **vídeos de turismo**, indique o seu grau de concordância, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), com as afirmações que se seguem:

14. "Os vídeos de turismo influenciam a minha escolha de um determinado destino ou atividade." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

15. "É provável que eu altere os meus planos de viagem com base na recomendação de um criador de conteúdo independente nas redes sociais." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

16. "Assisto a vídeos de turismo para obter informações práticas sobre destinos, como custos, transportes e acomodações." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

17. "Vejo vídeos de turismo principalmente pelo entretenimento, sem a intenção de visitar os destinos apresentados." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

18. "Prefiro vídeos de turismo que incluem recomendações e opiniões pessoais de viajantes em vez de apenas imagens do destino." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

19. "Gosto mais de vídeos que parecem naturais e improvisados, do que vídeos altamente editados e planeados." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

20. "Costumo assistir a vídeos promocionais de turismo apenas quando eles aparecem no meu feed. Sem os procurar ativamente." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

21. "Quando estou a planear uma viagem, procuro ativamente vídeos de turismo para obter informações sobre o destino." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

22. "O som é um elemento essencial num vídeo promocional de turismo." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

23. "Gosto mais de vídeos onde o viajante é filmado por outra pessoa do que vídeos em que ele próprio segura a câmara em modo selfie." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

24. "A presença de legendas melhora a minha compreensão do vídeo." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

25. "Prefiro vídeos mais longos, onde existe mais tempo para uma história se desenvolver." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

26. "Prefiro vídeos de turismo que mostrem apenas paisagens e informações, sem a presença de personagens, em vez de vídeos que acompanham a jornada de alguém." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

27. "Prefiro vídeos que alternam entre o presente e o passado, mostrando momentos da viagem intercalados com reflexões ou memórias do viajante." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

28. "Gosto quando um objeto ou símbolo aparece várias vezes ao longo do vídeo para conectar diferentes momentos da história." (Ex: um viajante que leva um diário e, em diferentes momentos da viagem, escreve nele, mostrando a evolução da experiência.) \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

29. "Prefiro vídeos de turismo onde várias personagens viajam juntas, mas as suas experiências diferem durante o desenrolar da viagem, em vez de vídeos focados apenas numa experiência única." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

30. "Gosto de vídeos onde a história é contada em tempo real, acompanhando o viajante à medida que ele descobre o destino, em vez de relatos feitos posteriormente." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

31. "Prefiro vídeos de turismo que fazem parte de uma série com vários episódios sobre um destino, em vez de vídeos individuais com temas isolados." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

32. "Prefiro um vídeo onde alguém, já depois da sua viagem, relata a sua experiência, em vez de um vídeo onde a pessoa está ativamente a viver a aventura no destino." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

33. "Quando assisto a vídeos de turismo, gosto de ver obstáculos ou desafios que os viajantes precisam de ultrapassar." (ex: atravessar um rio, escalar uma montanha ou encontrar um local escondido.) \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

34. "Prefiro vídeos de turismo que mostram flashbacks e saltos no tempo." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

35. "Prefiro vídeos onde o viajante conta a história diretamente para a câmara, partilhando a experiência em primeira pessoa, em vez de um narrador externo a descrever o que está a acontecer." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

36. "Prefiro vídeos de turismo que mostram várias experiências condensadas em poucos segundos." (Ex: Um vídeo promocional de um destino que, em apenas 30 segundos, mostra um viajante a surfar, a comer num restaurante local, a explorar uma floresta e a assistir a um pôr do sol.) \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

37. "Gosto quando um vídeo promocional se desenrola de forma inesperada, com surpresas ou reviravoltas." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

38. "Gosto de vídeos onde todas as cenas parecem conectadas, sem momentos que pareçam fora de lugar ou desnecessários." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

39. "Gosto de um vídeo onde o objetivo dos personagens (por exemplo explorar um local emblemático) é dificultado por alguém ou por algum elemento." (ex. condições climáticas adversas) \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

40. "Prefiro quando um vídeo de turismo usa atores ou encenações para recriar determinadas experiências." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

41. "Vídeos sem conflitos ou desafios para os personagens tendem a ser menos envolventes para mim." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

42. "Gosto de vídeos de turismo onde percebemos o que o viajante está a sentir ou a pensar, como se estivéssemos dentro da cabeça dele." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

43. "Prefiro vídeos que mostrem um percurso linear." (ex. do aeroporto ao hotel, depois aos pontos turísticos). \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

44. "Vídeos que utilizam reviravoltas inesperadas ou momentos emocionantes tornam os vídeos mais envolventes para mim." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

45. "Prefiro vídeos onde um objeto ou detalhe aparentemente pequeno se revela essencial para a resolução da história." (Ex: um turista que encontra um mapa antigo num café e o segue para descobrir um local secreto da cidade.) \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

46. "Gosto de vídeos de turismo onde alguém (como por exemplo um narrador) vai explicando tudo o que está a acontecer, até coisas que os viajantes do vídeo não dizem ou não sabem." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

47. "Acho interessante quando um elemento visual no vídeo ajuda a compreender melhor a história, como um monumento famoso ou um objeto com significado especial." (Ex: um prato típico a ser preparado por um chef local enquanto o vídeo mostra a origem desse prato e a sua importância na região). \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

48. "Prefiro um vídeo onde uma voz narra a experiência de viagem, em vez de um vídeo onde o viajante fala diretamente para a câmara, relatando a experiência em tempo real." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

49. "Quando assisto a um vídeo, é importante que os personagens tenham objetivos e desafios claros." (ex. uma pessoa que vai explorar um lugar remoto) \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

50. "Gosto de vídeos de turismo onde só vemos o que o viajante faz e para onde vai, sem sabermos o que ele está a pensar ou a sentir." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

51. "Prefiro vídeos de turismo onde diferentes grupos de personagens têm histórias interligadas dentro do mesmo destino, em vez de apenas acompanhar um único ponto de vista." (Ex: Um vídeo de promoção de Lisboa que acompanha simultaneamente um casal em lua de mel, um viajante solitário a descobrir a cidade e uma família a explorar os pontos turísticos, e as suas jornadas e experiências interligam-se ao longo do vídeo.) \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

52. "Não acho necessário que um vídeo promocional de turismo siga uma linha temporal clara." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

53. "Gosto quando um evento ou cena importante é repetida ao longo do vídeo para reforçar a história ou a mensagem." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

54. "Prefiro vídeos curtos, que vão direto ao assunto, em vez de vídeos longos com mais detalhes." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

55. "Prefiro um vídeo onde o objetivo dos personagens (ex. explorar um local emblemático) é alcançado sem grandes obstáculos, mostrando uma experiência tranquila e sem dificuldades." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

56. "Quando assisto a vídeos de turismo, prefiro acompanhar um grupo de viajantes (como por exemplo amigos ou casais), em vez de uma aventura solitária." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

57. "Prefiro vídeos onde certos momentos da viagem são destacados ao serem mostrados mais do que uma vez, seja com repetições ou com diferentes ângulos e abordagens." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

58. "Gosto de vídeos que seguem uma ordem cronológica, sem saltos no tempo." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

59. "Prefiro vídeos que prolongam certos momentos importantes, como uma cena em câmara lenta ou um plano de longa duração que permite sentir a atmosfera do local, em vez de vídeos que aceleram rapidamente a experiência." (Ex: Um vídeo promocional de um retiro de bem-estar que dedica vários segundos a mostrar alguém a meditar ao nascer do sol, respirando profundamente e a absorver a tranquilidade do ambiente.) \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

60. "Gosto de acompanhar a evolução de uma história de viagem ao longo de vários vídeos, em vez de ver apenas um vídeo isolado sobre um destino." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

61. "Prefiro vídeos de turismo que dramatizam ou reconstroem experiências de viagem (como um pequeno filme) em vez de apenas mostrar cenas documentais e reais." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

62. "Prefiro vídeos que não me façam sentir perdido na história por causa de mudanças inesperadas." \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

[Voltar](#) [Enviar](#) [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.  
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)  
Este formulário parece suspeito? [Relatar](#)

Google Formulários

**Não sou utilizador de redes sociais**

1.1. Quando procura informações sobre um destino turístico, quais os meios que costuma utilizar? (Pode selecionar mais do que uma opção) \*

- Websites oficiais de turismo
- Blogs de Viagem
- Comunidades de viagem (Tripadvisor, Reddit, etc.)
- Guias impressos ou revistas
- Indicações de amigos/família
- Agências de viagens
- Televisão
- Outro: \_\_\_\_\_

1.2. Já assistiu a vídeos promocionais de turismo? \*

Sim

Não

1.3. Onde costuma assistir a vídeos promocionais de turismo? (Pode selecionar mais do que uma opção) \*

- Websites oficiais de turismo
- Televisão
- DVDs/Documentários
- Outro: \_\_\_\_\_

1.4. O que poderia fazer com que assistisse a um vídeo promocional de turismo? \* (Pode selecionar mais do que uma opção)

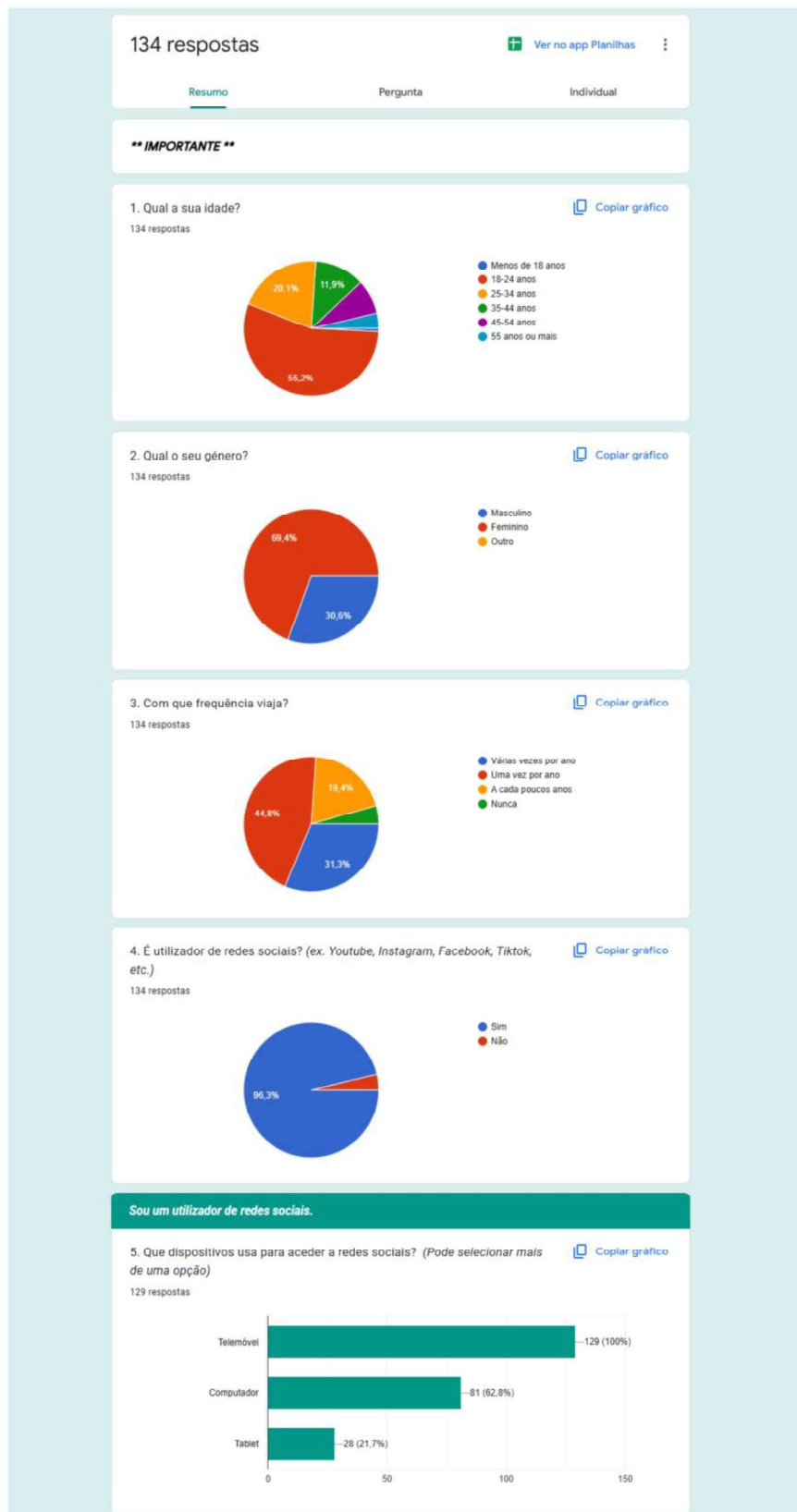
- Se estivesse a planear uma viagem
- Se estivesse disponível num site que já consulto
- Se fosse curto e objetivo
- Se tivesse informações úteis e detalhadas
- Se fizesse parte de um documentário ou programa de TV
- Outro: \_\_\_\_\_

1.5. Quais seriam os temas que mais se alinhariam com o seu interesse num vídeo promocional de turismo? (Podes selecionar mais de uma opção) \*

- Estadias
- Destinos
- Experiências
- Gastronomia
- Cultura
- Orçamentos de viagens
- Outro: \_\_\_\_\_

[Voltar](#) [Enviar](#) [Limpar formulário](#)

## 12.5. Apêndice E - Dados recolhidos - Inquérito por questionário - Amostra 1



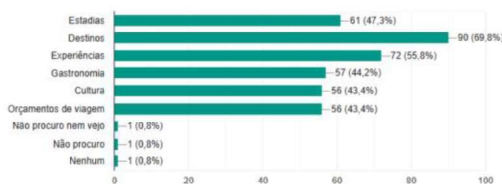
6. Com que frequência assiste a vídeos promocionais de turismo nas redes sociais? (Mesmo que não esteja a planejar uma viagem)

129 respostas



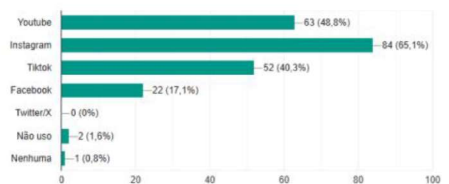
7. Que tipo de tema costuma procurar em vídeos de turismo nas redes sociais? (Pode selecionar mais de uma opção)

129 respostas



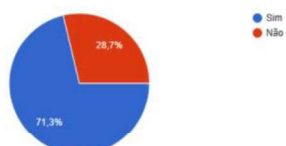
8. Que redes sociais mais utiliza para procurar vídeos de turismo? (Pode selecionar mais de uma opção)

129 respostas



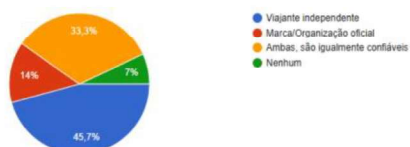
9. Um vídeo promocional de turismo nas redes sociais já influenciou a sua escolha de destino ou a decisão de realizar uma atividade específica?

129 respostas



10. Tem mais tendência a confiar num vídeo de turismo feito por um viajante independente ou por uma marca/organização oficial?

129 respostas



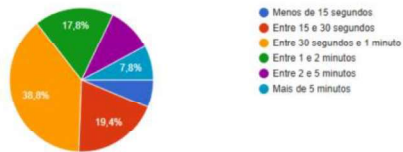
11. Alguma vez evitou realizar uma determinada atividade turística com base em feedback negativo num vídeo nas redes sociais? [Copiar gráfico](#)

129 respostas



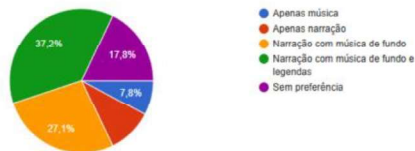
12. Para si, qual é a duração ideal de um vídeo promocional de turismo? [Copiar gráfico](#)

129 respostas



13. Que tipo de áudio **prefere** em vídeos promocionais de turismo? [Copiar gráfico](#)

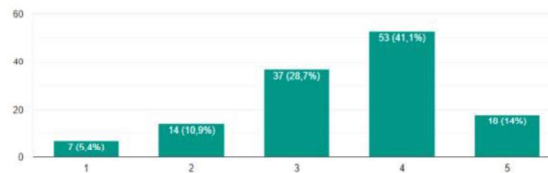
129 respostas



Relativamente a **vídeos de turismo**, indique o seu grau de concordância, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), com as afirmações que se seguem:

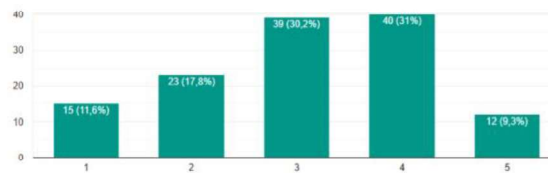
14. "Os vídeos de turismo influenciam a minha escolha de um determinado destino ou atividade." [Copiar gráfico](#)

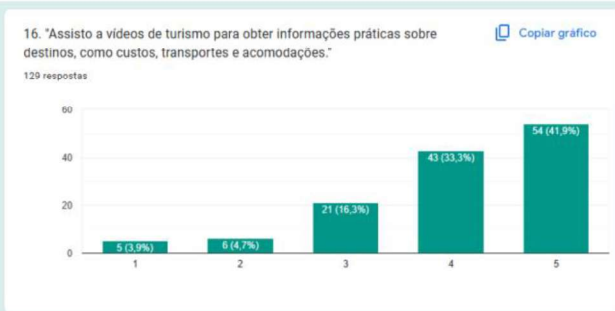
129 respostas



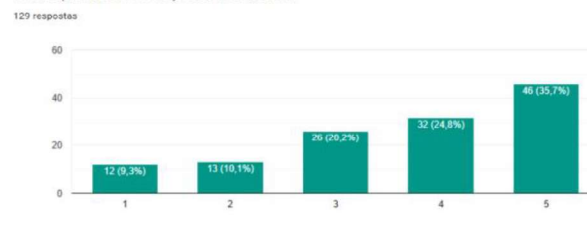
15. "É provável que eu altere os meus planos de viagem com base na recomendação de um criador de conteúdo independente nas redes sociais." [Copiar gráfico](#)

129 respostas

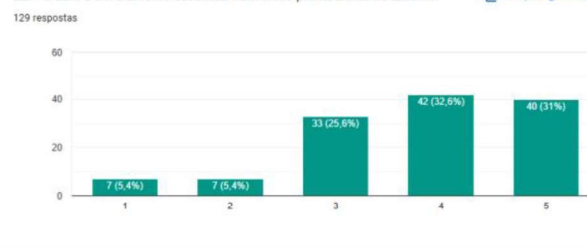




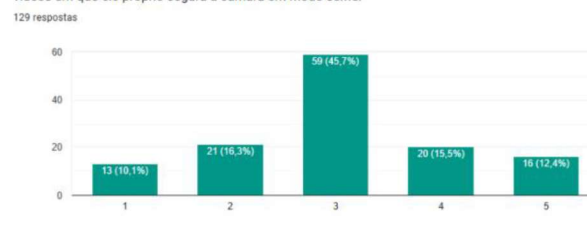
21. "Quando estou a planear uma viagem, procuro ativamente vídeos de turismo para obter informações sobre o destino." [Copiar gráfico](#)



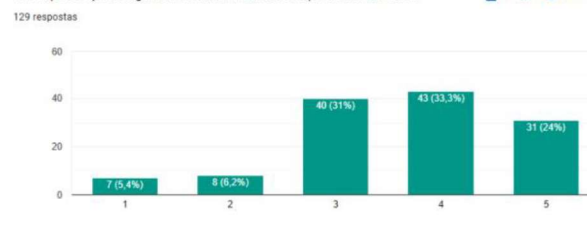
22. "O som é um elemento essencial num vídeo promocional de turismo." [Copiar gráfico](#)



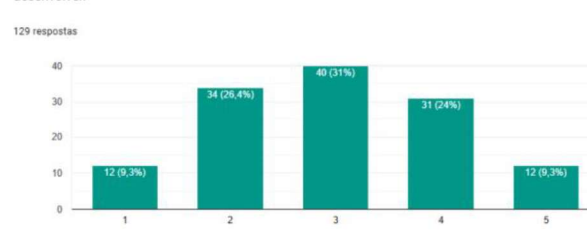
23. "Gosto mais de vídeos onde o viajante é filmado por outra pessoa do que vídeos em que ele próprio segura a câmara em modo selfie." [Copiar gráfico](#)



24. "A presença de legendas melhora a minha compreensão do vídeo." [Copiar gráfico](#)

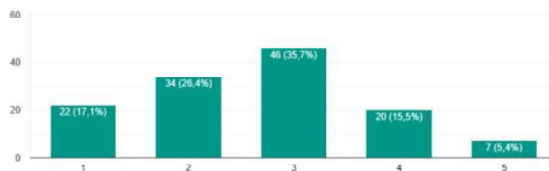


25. "Prefiro vídeos mais longos, onde existe mais tempo para uma história se desenvolver." [Copiar gráfico](#)



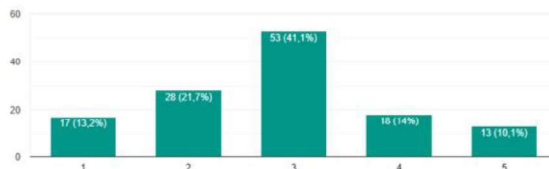
26. "Prefiro vídeos de turismo que mostrem apenas paisagens e informações, sem a presença de personagens, em vez de vídeos que acompanham a jornada de alguém." [Copiar gráfico](#)

129 respostas



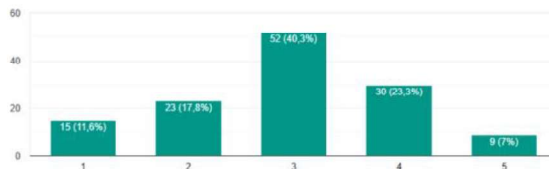
27. "Prefiro vídeos que alternam entre o presente e o passado, mostrando momentos da viagem intercalados com reflexões ou memórias do viajante." [Copiar gráfico](#)

129 respostas



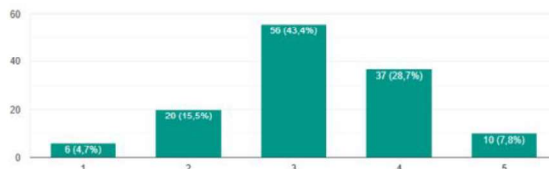
28. "Gosto quando um objeto ou símbolo aparece várias vezes ao longo do vídeo para conectar diferentes momentos da história." (Ex: um viajante que leva um diário e, em diferentes momentos da viagem, escreve nele, mostrando a evolução da experiência.) [Copiar gráfico](#)

129 respostas



29. "Prefiro vídeos de turismo onde várias personagens viajam juntas, mas as suas experiências diferem durante o desenrolar da viagem, em vez de vídeos focados apenas numa experiência única." [Copiar gráfico](#)

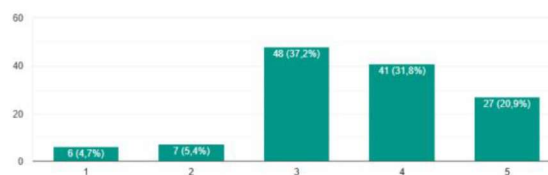
129 respostas



30. "Gosto de vídeos onde a história é contada em tempo real, acompanhando o viajante à medida que ele descobre o destino, em vez de relatos feitos posteriormente."

[Copiar gráfico](#)

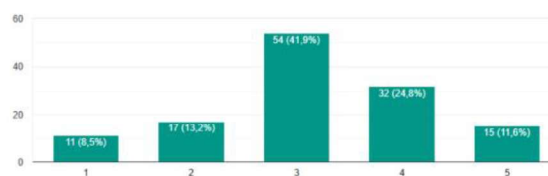
129 respostas



31. "Prefiro vídeos de turismo que fazem parte de uma série com vários episódios sobre um destino, em vez de vídeos individuais com temas isolados."

[Copiar gráfico](#)

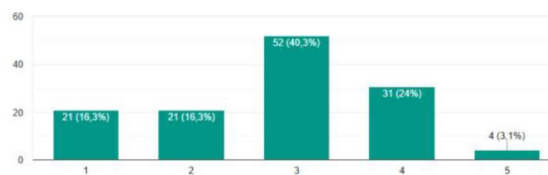
129 respostas



32. "Prefiro um vídeo onde alguém, já depois da sua viagem, relata a sua experiência, em vez de um vídeo onde a pessoa está ativamente a viver a aventura no destino."

[Copiar gráfico](#)

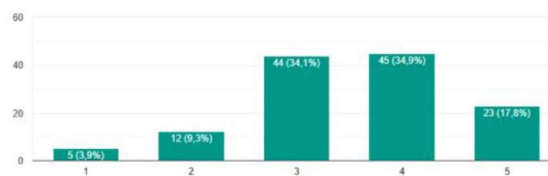
129 respostas



33. "Quando assisto a vídeos de turismo, gosto de ver obstáculos ou desafios que os viajantes precisam de ultrapassar." (ex: atravessar um rio, escalar uma montanha ou encontrar um local escondido.)

[Copiar gráfico](#)

129 respostas







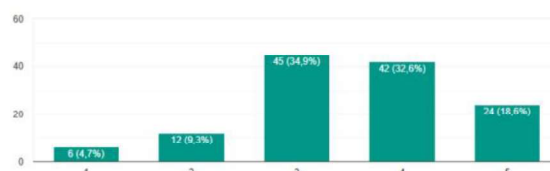
42. "Gosto de vídeos de turismo onde percebemos o que o viajante está a sentir ou a pensar, como se estivéssemos dentro da cabeça dele." [Copiar gráfico](#)

129 respostas



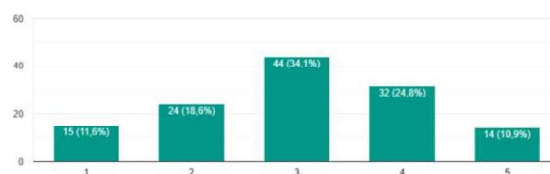
43. "Prefiro vídeos que mostrem um percurso linear." (ex: do aeroporto ao hotel, depois aos pontos turísticos). [Copiar gráfico](#)

129 respostas



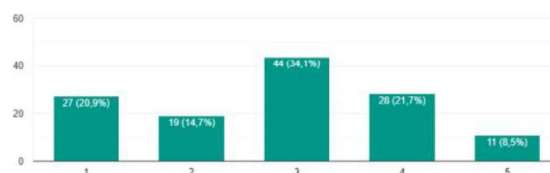
44. "Vídeos que utilizam reviravoltas inesperadas ou momentos emocionantes tornam os vídeos mais envolventes para mim." [Copiar gráfico](#)

129 respostas



45. "Prefiro vídeos onde um objeto ou detalhe aparentemente pequeno se revela essencial para a resolução da história." (Ex: um turista que encontra um mapa antigo num café e o segue para descobrir um local secreto da cidade.) [Copiar gráfico](#)

129 respostas

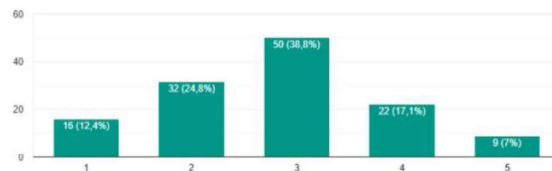




50. "Gosto de vídeos de turismo onde só vemos o que o viajante faz e para onde vai, sem sabermos o que ele está a pensar ou a sentir."

Copiar gráfico

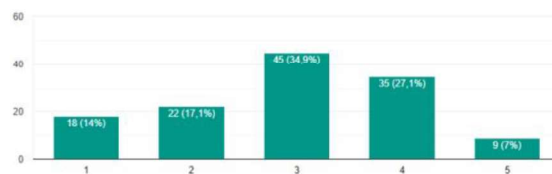
129 respostas



51. "Prefiro vídeos de turismo onde diferentes grupos de personagens têm histórias interligadas dentro do mesmo destino, em vez de apenas acompanhar um único ponto de vista." (Ex: Um vídeo de promoção de Lisboa que acompanha simultaneamente um casal em lua de mel, um viajante solitário a descobrir a cidade e uma família a explorar os pontos turísticos, e as suas jornadas e experiências interligam-se ao longo do vídeo.)

Copiar gráfico

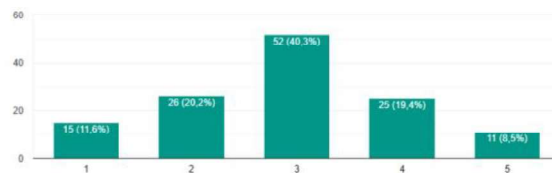
129 respostas



52. "Não acho necessário que um vídeo promocional de turismo siga uma linha temporal clara."

Copiar gráfico

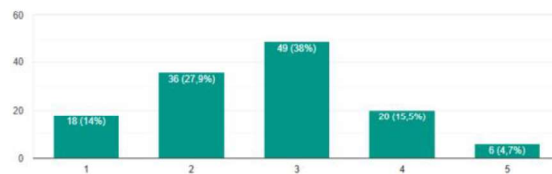
129 respostas



53. "Gosto quando um evento ou cena importante é repetida ao longo do vídeo para reforçar a história ou a mensagem."

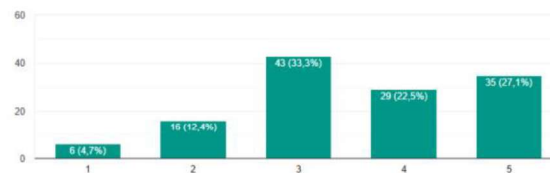
Copiar gráfico

129 respostas



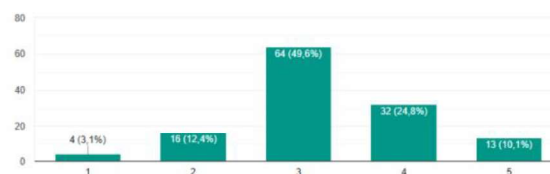
54. "Prefiro vídeos curtos, que vão direto ao assunto, em vez de vídeos longos com mais detalhes." [Copiar gráfico](#)

129 respostas



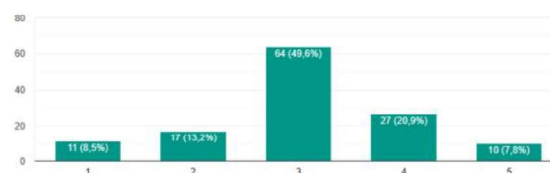
55. "Prefiro um vídeo onde o objetivo dos personagens (ex. explorar um local emblemático) é alcançado sem grandes obstáculos, mostrando uma experiência tranquila e sem dificuldades." [Copiar gráfico](#)

129 respostas



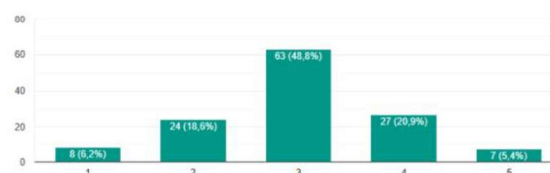
56. "Quando assisto a vídeos de turismo, prefiro acompanhar um grupo de viajantes (como por exemplo amigos ou casais), em vez de uma aventura solitária." [Copiar gráfico](#)

129 respostas



57. "Prefiro vídeos onde certos momentos da viagem são destacados ao serem mostrados mais do que uma vez, seja com repetições ou com diferentes ângulos e abordagens." [Copiar gráfico](#)

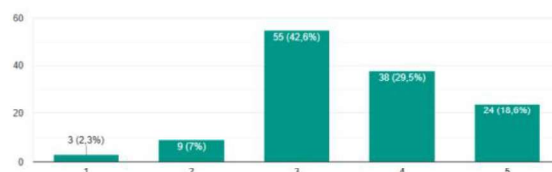
129 respostas



58. "Gosto de vídeos que seguem uma ordem cronológica, sem saltos no tempo."

[Copiar gráfico](#)

129 respostas



59. "Prefiro vídeos que prolongam certos momentos importantes, como uma cena em câmara lenta ou um plano de longa duração que permite sentir a atmosfera do local, em vez de vídeos que aceleram rapidamente a experiência." (Ex: Um vídeo promocional de um retiro de bem-estar que dedica vários segundos a mostrar alguém a meditar ao nascer do sol, respirando profundamente e a absorver a tranquilidade do ambiente.)

[Copiar gráfico](#)

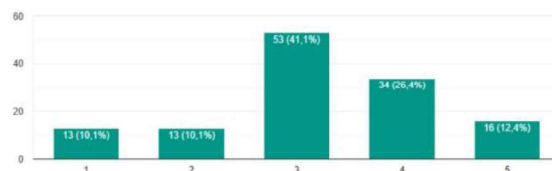
129 respostas



60. "Gosto de acompanhar a evolução de uma história de viagem ao longo de vários vídeos, em vez de ver apenas um vídeo isolado sobre um destino."

[Copiar gráfico](#)

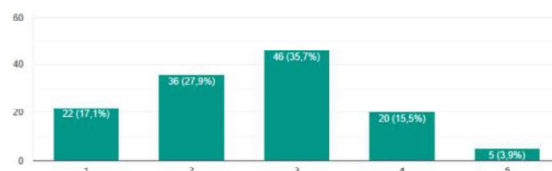
129 respostas



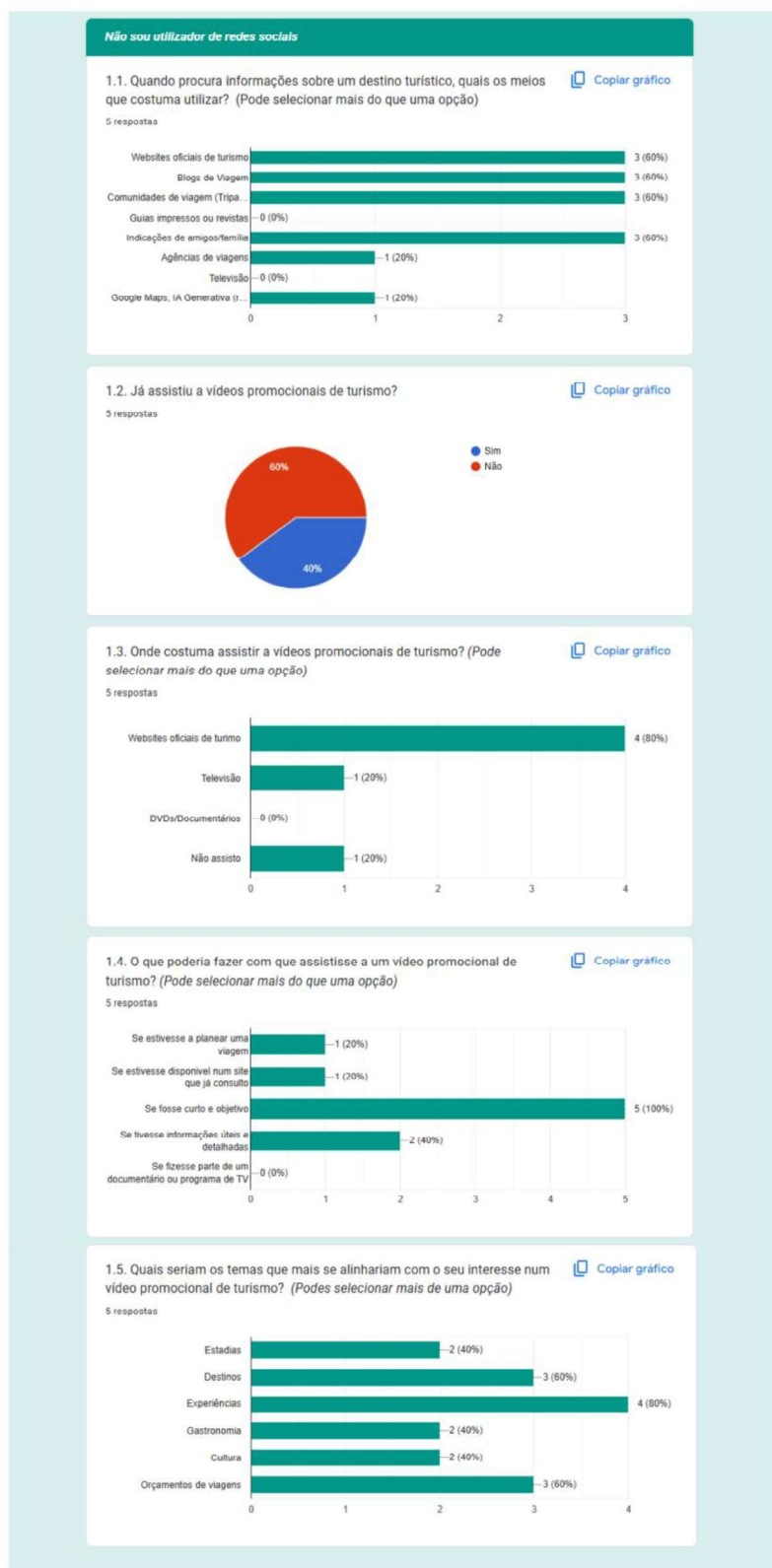
61. "Prefiro vídeos de turismo que dramatizam ou reconstróem experiências de viagem (como um pequeno filme) em vez de apenas mostrar cenas documentais e reais."

[Copiar gráfico](#)

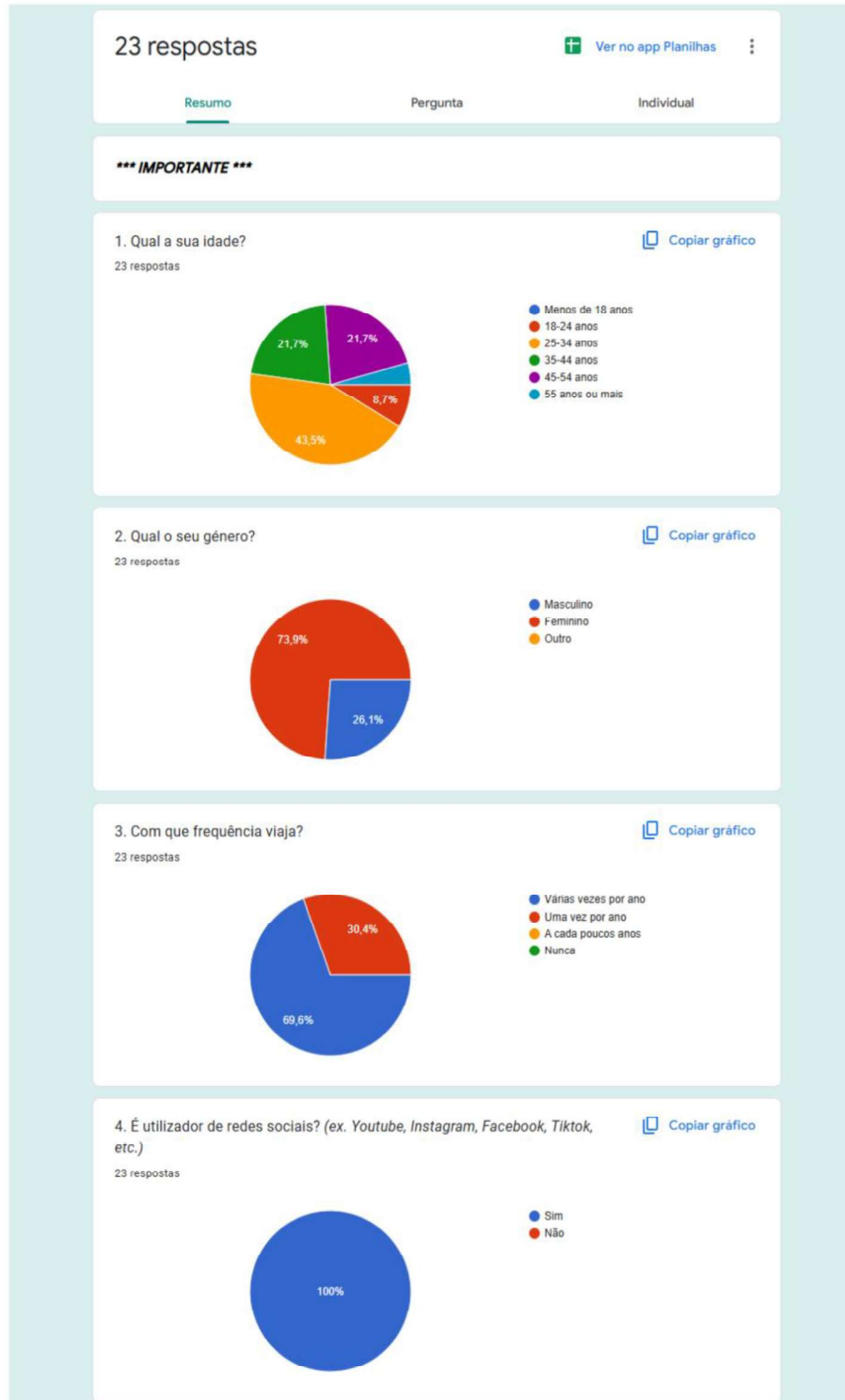
129 respostas







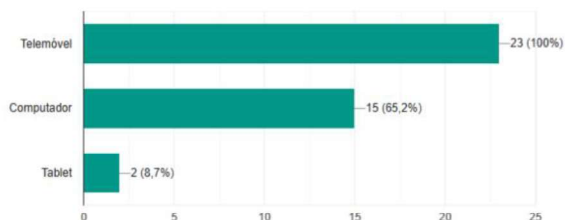
## 12.6. Apêndice F - Dados recolhidos - Inquérito por questionário - Amostra 2



**Sou um utilizador de redes sociais.**

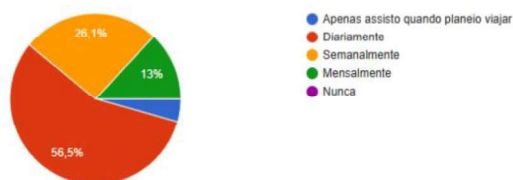
5. Que dispositivos usa para aceder a redes sociais? *(Pode seleccionar mais de uma opção)* [Copiar gráfico](#)

23 respostas



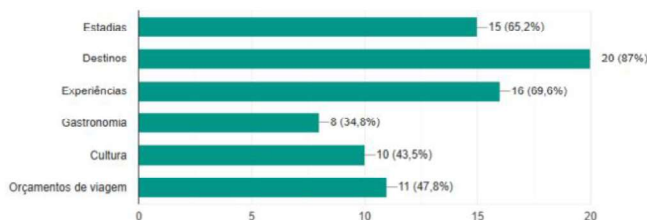
6. Com que frequência assiste a vídeos promocionais de turismo nas redes sociais? *(Mesmo que não esteja a planear uma viagem)* [Copiar gráfico](#)

23 respostas



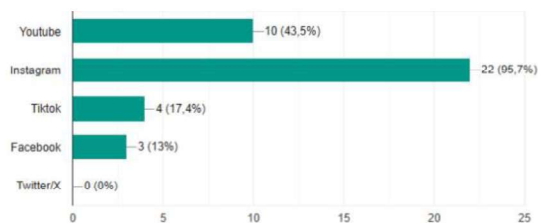
7. Que tipo de tema costuma procurar em vídeos de turismo nas redes sociais? *(Pode seleccionar mais de uma opção)* [Copiar gráfico](#)

23 respostas



8. Que redes sociais mais utiliza para procurar vídeos de turismo? *(Pode seleccionar mais de uma opção)* [Copiar gráfico](#)

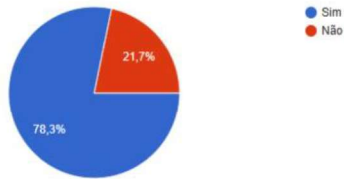
23 respostas



9. Um vídeo promocional de turismo nas redes sociais já influenciou a sua escolha de destino ou a decisão de realizar uma atividade específica?

[Copiar gráfico](#)

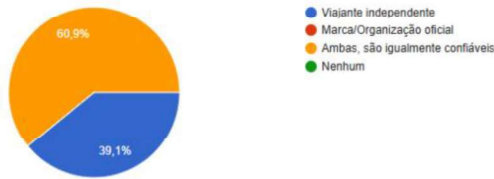
23 respostas



10. Tem mais tendência a confiar num vídeo de turismo feito por um viajante independente ou por uma marca/organização oficial?

[Copiar gráfico](#)

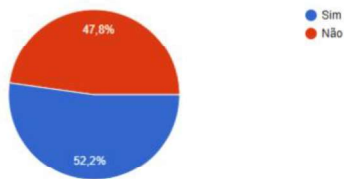
23 respostas



11. Alguma vez evitou realizar uma determinada atividade turística com base em *feedback* negativo num vídeo nas redes sociais?

[Copiar gráfico](#)

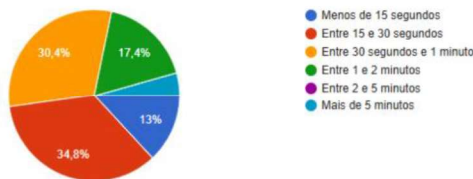
23 respostas



12. Para si, qual é a duração ideal de um vídeo promocional de turismo?

[Copiar gráfico](#)

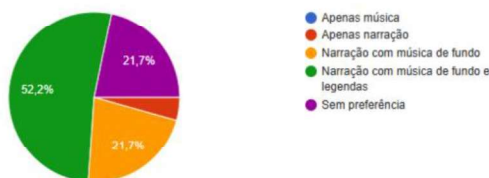
23 respostas



13. Que tipo de áudio **prefere** em vídeos promocionais de turismo?

[Copiar gráfico](#)

23 respostas

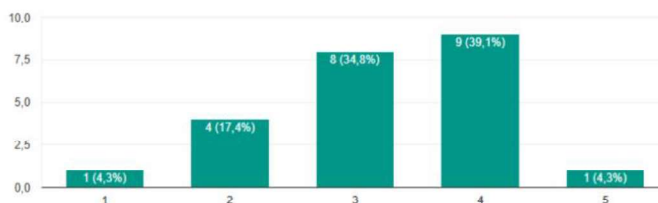


Relativamente a **vídeos de turismo**, indique o seu grau de concordância, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), com as afirmações que se seguem:

14. "Os vídeos de turismo influenciam a minha escolha de um determinado destino ou atividade."

[Copiar gráfico](#)

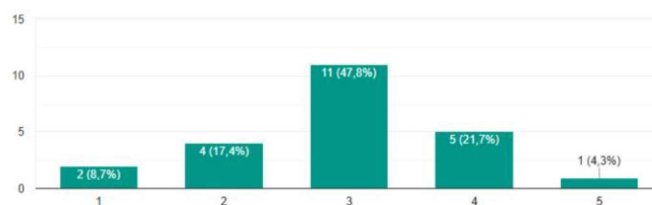
23 respostas



15. "É provável que eu altere os meus planos de viagem com base na recomendação de um criador de conteúdo independente nas redes sociais."

[Copiar gráfico](#)

23 respostas



16. "Assisto a vídeos de turismo para obter informações práticas sobre destinos, como custos, transportes e acomodações."

[Copiar gráfico](#)

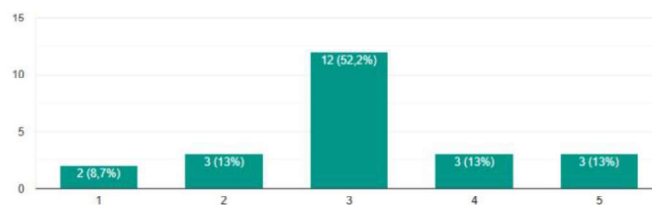
23 respostas



17. "Vejo vídeos de turismo principalmente pelo entretenimento, sem a intenção de visitar os destinos apresentados."

[Copiar gráfico](#)

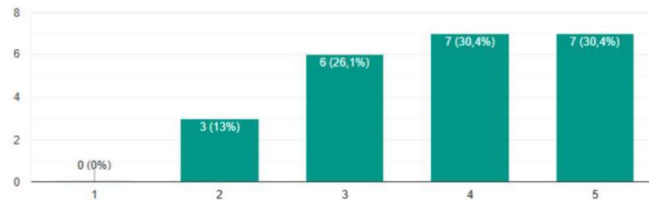
23 respostas



18. "Prefiro vídeos de turismo que incluem recomendações e opiniões pessoais de viajantes em vez de apenas imagens do destino."

[Copiar gráfico](#)

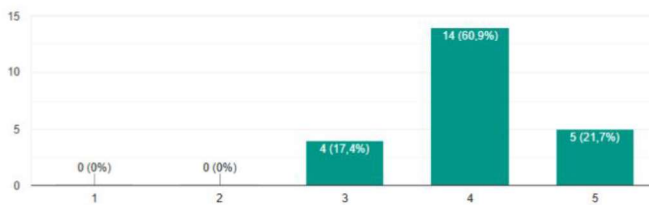
23 respostas



19. "Gosto mais de vídeos que parecem naturais e improvisados, do que vídeos altamente editados e planeados."

[Copiar gráfico](#)

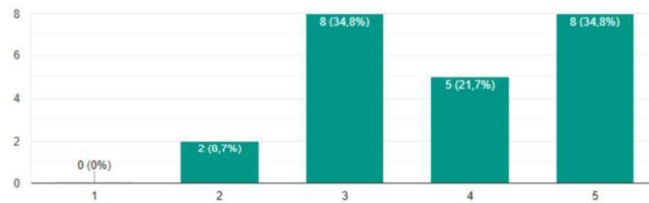
23 respostas



20. "Costumo assistir a vídeos promocionais de turismo apenas quando eles aparecem no meu feed. Sem os procurar ativamente."

[Copiar gráfico](#)

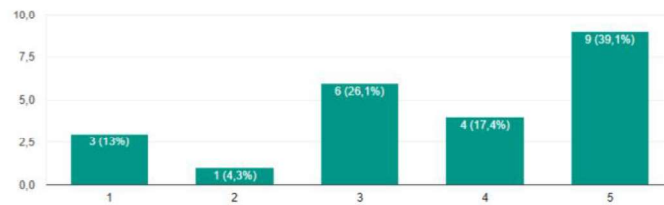
23 respostas



21. "Quando estou a planear uma viagem, procuro ativamente vídeos de turismo para obter informações sobre o destino."

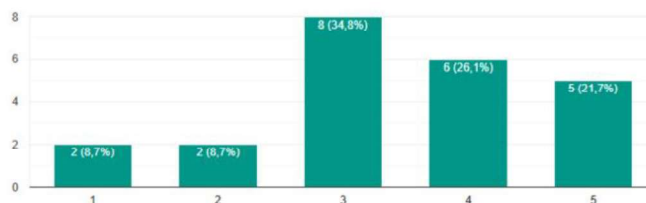
[Copiar gráfico](#)

23 respostas



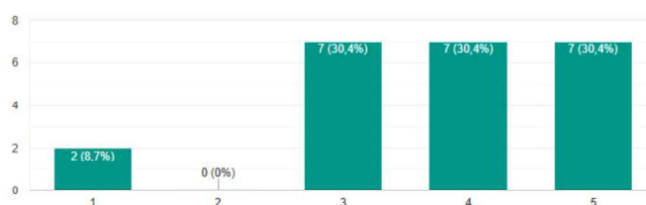
22. "O som é um elemento essencial num vídeo promocional de turismo." [Copiar gráfico](#)

23 respostas



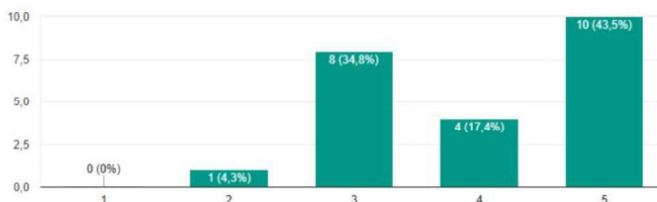
23. "Gosto mais de vídeos onde o viajante é filmado por outra pessoa do que vídeos em que ele próprio segura a câmara em modo selfie." [Copiar gráfico](#)

23 respostas



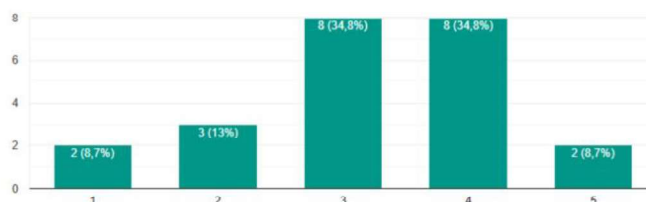
24. "A presença de legendas melhora a minha compreensão do vídeo." [Copiar gráfico](#)

23 respostas



25. "Prefiro vídeos mais longos, onde existe mais tempo para uma história se desenvolver." [Copiar gráfico](#)

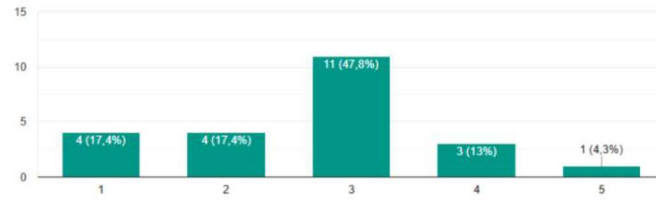
23 respostas



26. "Prefiro vídeos de turismo que mostrem apenas paisagens e informações, sem a presença de personagens, em vez de vídeos que acompanham a jornada de alguém."

[Copiar gráfico](#)

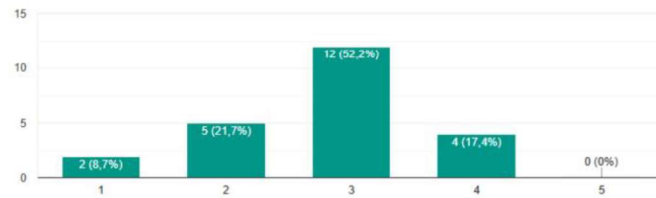
23 respostas



27. "Gosto quando vídeos que alternam entre o presente e o passado, mostrando momentos da viagem intercalados com reflexões ou memórias do viajante."

[Copiar gráfico](#)

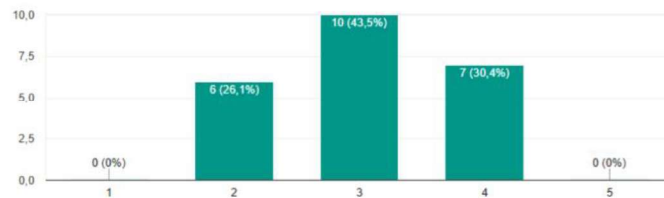
23 respostas



28. "Gosto quando um objeto ou símbolo aparece várias vezes ao longo do vídeo para conectar diferentes momentos da história." (Ex: um viajante que leva um diário e, em diferentes momentos da viagem, escreve nele, mostrando a evolução da experiência.)

[Copiar gráfico](#)

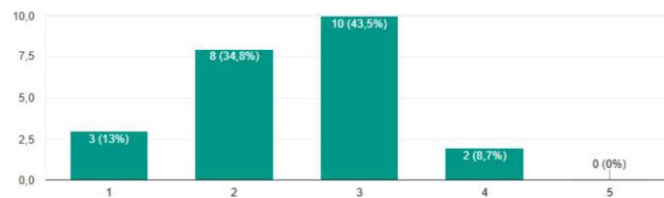
23 respostas



29. "Prefiro vídeos de turismo onde várias personagens viajam juntas, mas as suas experiências diferem durante o desenrolar da viagem, em vez de vídeos focados apenas numa experiência única."

[Copiar gráfico](#)

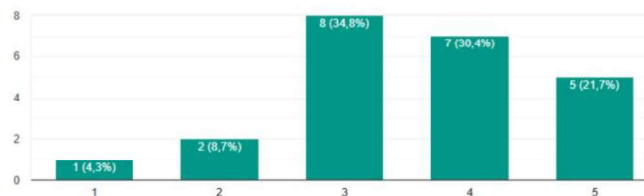
23 respostas



30. "Gosto de vídeos onde a história é contada em tempo real, acompanhando o viajante à medida que ele descobre o destino, em vez de relatos feitos posteriormente."

[Copiar gráfico](#)

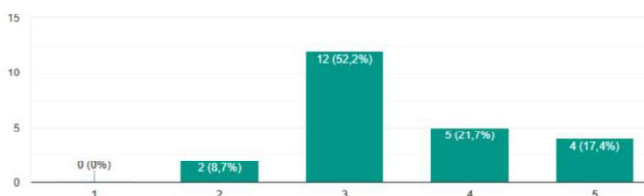
23 respostas



31. "Prefiro vídeos de turismo que fazem parte de uma série com vários episódios sobre um destino, em vez de vídeos individuais com temas isolados."

[Copiar gráfico](#)

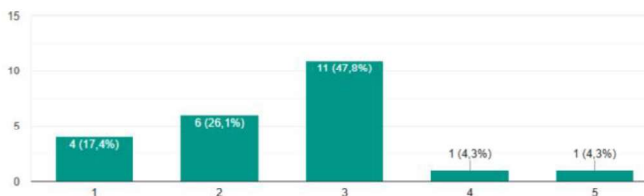
23 respostas



32. "Prefiro um vídeo onde alguém, já depois da sua viagem, relata a sua experiência, em vez de um vídeo onde a pessoa está ativamente a viver a aventura no destino."

[Copiar gráfico](#)

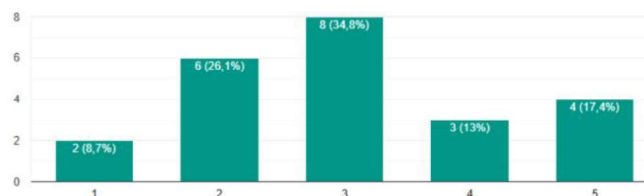
23 respostas



33. "Quando assisto a vídeos de turismo, gosto de ver obstáculos ou desafios que os viajantes precisam de ultrapassar." (ex: atravessar um rio, escalar uma montanha ou encontrar um local escondido.)

[Copiar gráfico](#)

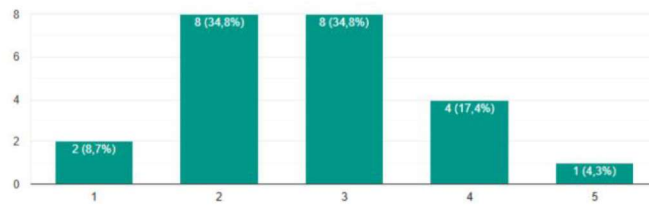
23 respostas



34. "Prefiro vídeos de turismo que mostram flashbacks e saltos no tempo."

[Copiar gráfico](#)

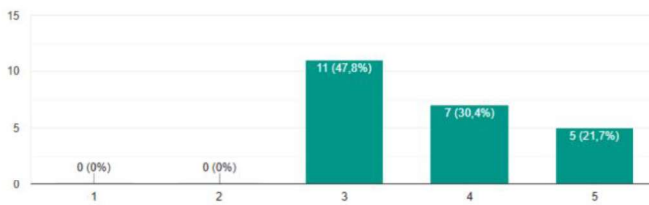
23 respostas



35. "Prefiro vídeos onde o viajante conta a história diretamente para a câmara, partilhando a experiência em primeira pessoa, em vez de um narrador externo a descrever o que está a acontecer."

[Copiar gráfico](#)

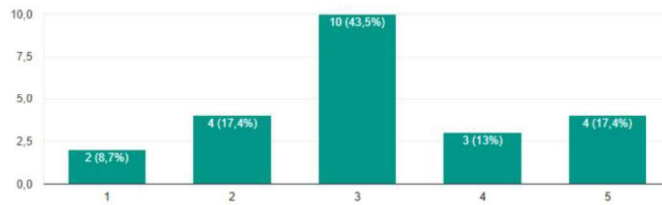
23 respostas



36. "Prefiro vídeos de turismo que mostram várias experiências condensadas em poucos segundos." (Ex: Um vídeo promocional de um destino que, em apenas 30 segundos, mostra um viajante a surfar, a comer num restaurante local, a explorar uma floresta e a assistir a um pôr do sol.)

[Copiar gráfico](#)

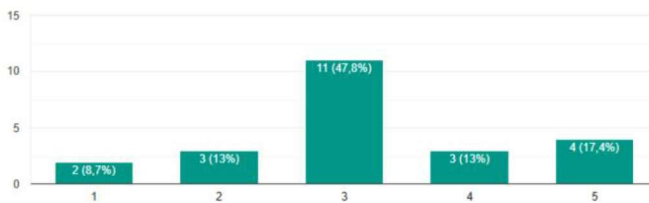
23 respostas



37. "Gosto quando um vídeo promocional se desenrola de forma inesperada, com surpresas ou reviravoltas."

[Copiar gráfico](#)

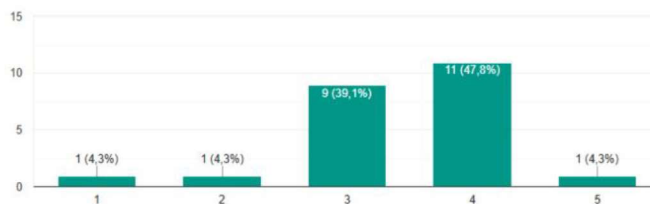
23 respostas



38. "Gosto de vídeos onde todas as cenas parecem conectadas, sem momentos que pareçam fora de lugar ou desnecessários."

[Copiar gráfico](#)

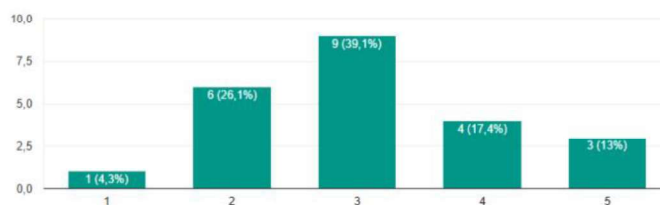
23 respostas



39. "Gosto de um vídeo onde o objetivo dos personagens (por exemplo explorar um local emblemático) é dificultado por alguém ou por algum elemento." (ex. condições climáticas adversas).

[Copiar gráfico](#)

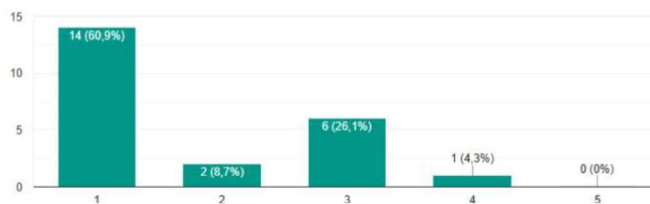
23 respostas



40. "Prefiro quando um vídeo de turismo usa atores ou encenações para recriar determinadas experiências."

[Copiar gráfico](#)

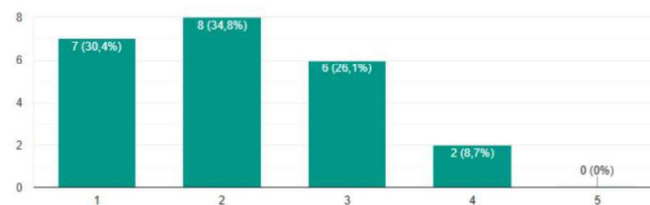
23 respostas



41. "Vídeos sem conflitos ou desafios para os personagens tendem a ser menos envolventes para mim."

[Copiar gráfico](#)

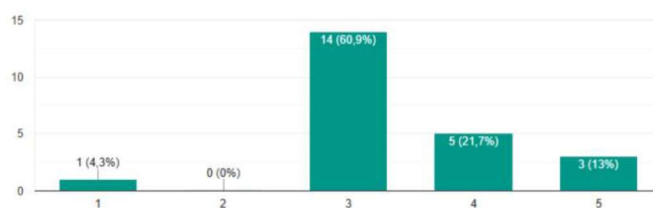
23 respostas



42. "Gosto de vídeos de turismo onde percebemos o que o viajante está a sentir ou a pensar, como se estivéssemos dentro da cabeça dele."

[Copiar gráfico](#)

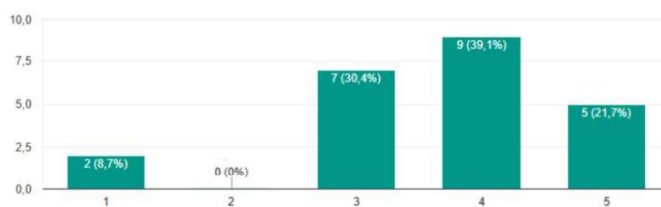
23 respostas



43. "Prefiro vídeos que mostrem um percurso linear." (ex: do aeroporto ao hotel, depois aos pontos turísticos).

[Copiar gráfico](#)

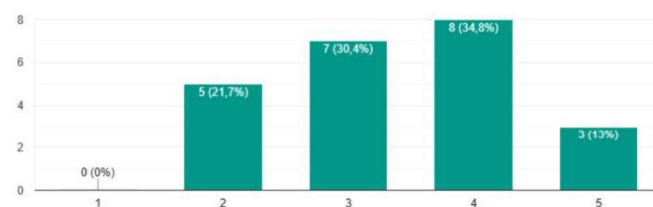
23 respostas



44. "Vídeos que utilizam reviravoltas inesperadas ou momentos emocionantes tornam os vídeos mais envolventes para mim."

[Copiar gráfico](#)

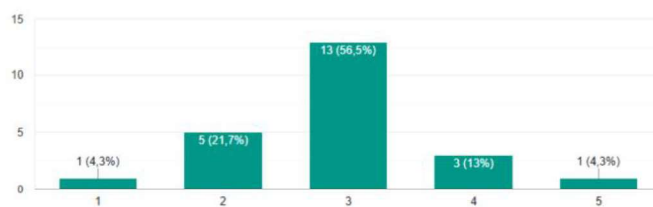
23 respostas



45. "Prefiro vídeos onde um objeto ou detalhe aparentemente pequeno se revela essencial para a resolução da história." (Ex: um turista que encontra um mapa antigo num café e o segue para descobrir um local secreto da cidade.)

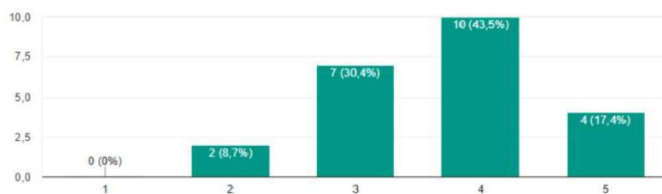
[Copiar gráfico](#)

23 respostas



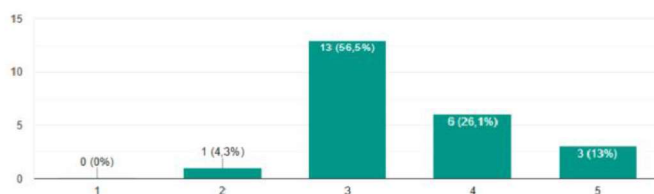
46. "Gosto de vídeos de turismo onde alguém (como por exemplo um narrador) vai explicando tudo o que está a acontecer, até coisas que os viajantes do vídeo não dizem ou não sabem." [Copiar gráfico](#)

23 respostas



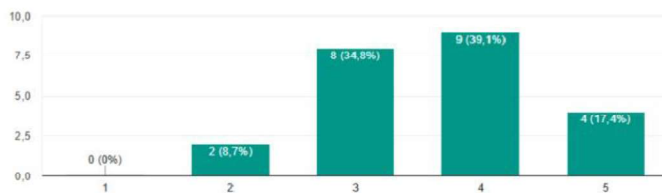
47. "Acho interessante quando um elemento visual no vídeo ajuda a compreender melhor a história, como um monumento famoso ou um objeto com significado especial." (Ex: um prato típico sendo preparado por um chef local enquanto o vídeo mostra a origem desse prato e sua importância na região.) [Copiar gráfico](#)

23 respostas



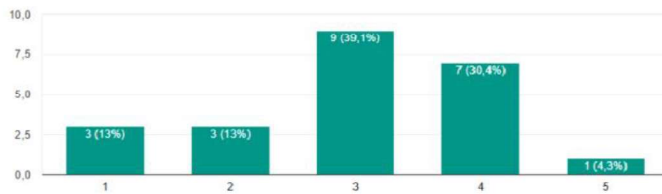
48. "Prefiro um vídeo onde uma voz narra a experiência de viagem, em vez de um vídeo onde o viajante fala diretamente para a câmara, relatando a experiência em tempo real." [Copiar gráfico](#)

23 respostas



49. "Quando assisto a um vídeo, é importante que os personagens tenham objetivos e desafios claros." (ex. uma pessoa que vai explorar um lugar remoto) [Copiar gráfico](#)

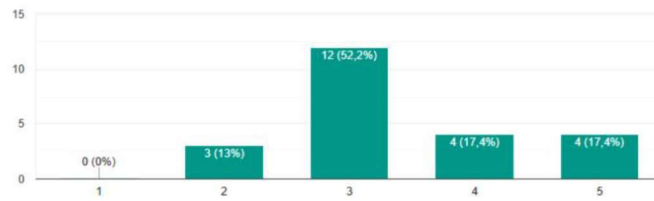
23 respostas



50. "Gosto de vídeos de turismo onde só vemos o que o viajante faz e para onde vai, sem sabermos o que ele está a pensar ou a sentir."

[Copiar gráfico](#)

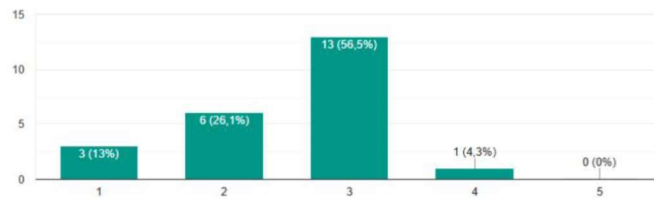
23 respostas



51. "Prefiro vídeos de turismo onde diferentes grupos de personagens têm histórias interligadas dentro do mesmo destino, em vez de apenas acompanhar um único ponto de vista." (Ex: Um vídeo de promoção de Lisboa que acompanha simultaneamente um casal em lua de mel, um viajante solitário a descobrir a cidade e uma família a explorar os pontos turísticos, e as suas jornadas e experiências interligam-se ao longo do vídeo.)

[Copiar gráfico](#)

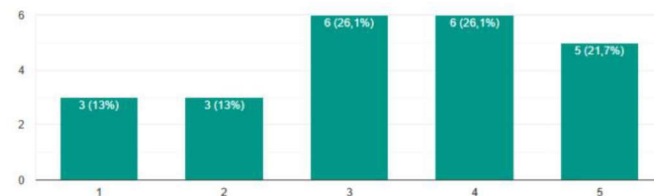
23 respostas



52. "Não acho necessário que um vídeo promocional de turismo siga uma linha temporal clara."

[Copiar gráfico](#)

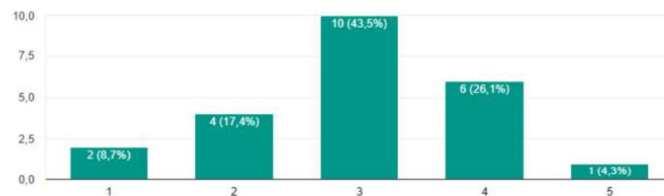
23 respostas



53. "Gosto quando um evento ou cena importante é repetida ao longo do vídeo para reforçar a história ou a mensagem."

[Copiar gráfico](#)

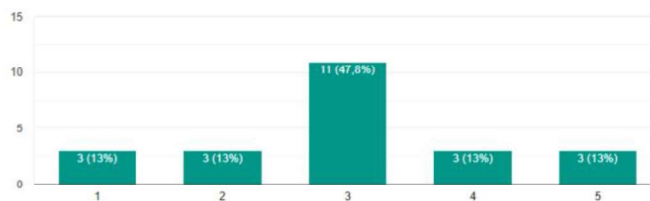
23 respostas



54. "Prefiro vídeos curtos, que vão direto ao assunto, em vez de vídeos longos com mais detalhes."

[Copiar gráfico](#)

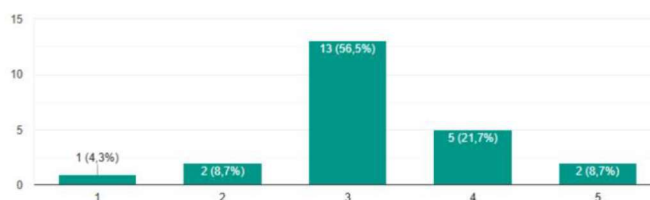
23 respostas



55. "Prefiro um vídeo onde o objetivo dos personagens (ex. explorar um local emblemático) é alcançado sem grandes obstáculos, mostrando uma experiência tranquila e sem dificuldades."

[Copiar gráfico](#)

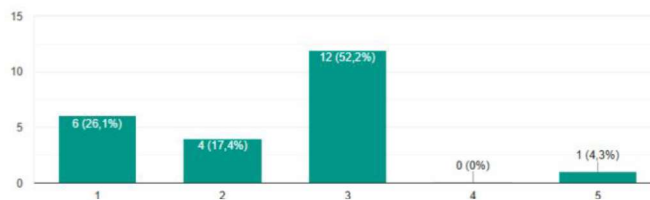
23 respostas



56. "Quando assisto a vídeos de turismo, prefiro acompanhar um grupo de viajantes (como por exemplo amigos ou casais), em vez de uma aventura solitária."

[Copiar gráfico](#)

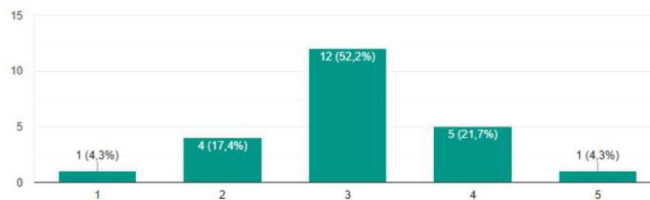
23 respostas



57. "Prefiro vídeos onde certos momentos da viagem são destacados ao serem mostrados mais do que uma vez, seja com repetições ou com diferentes ângulos e abordagens."

[Copiar gráfico](#)

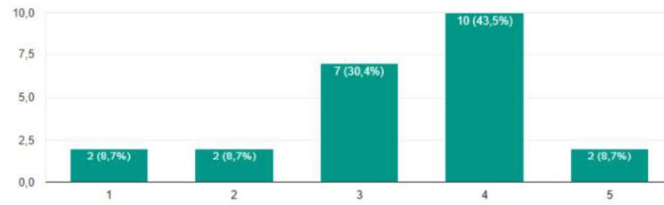
23 respostas



58. "Gosto de vídeos que seguem uma ordem cronológica, sem saltos no tempo."

[Copiar gráfico](#)

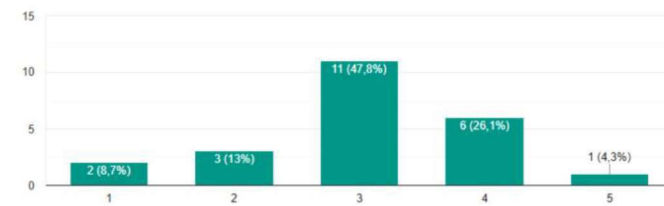
23 respostas



59. "Prefiro vídeos que prolongam certos momentos importantes, como uma cena em câmara lenta ou um plano de longa duração que permite sentir a atmosfera do local, em vez de vídeos que aceleram rapidamente a experiência." (Ex: Um vídeo promocional de um retiro de bem-estar que dedica vários segundos a mostrar alguém a meditar ao nascer do sol, respirando profundamente e a absorver a tranquilidade do ambiente.)

[Copiar gráfico](#)

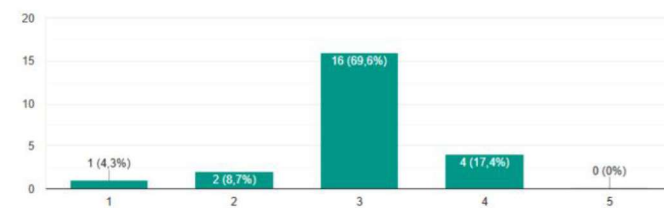
23 respostas



60. "Gosto de acompanhar a evolução de uma história de viagem ao longo de vários vídeos, em vez de ver apenas um vídeo isolado sobre um destino."

[Copiar gráfico](#)

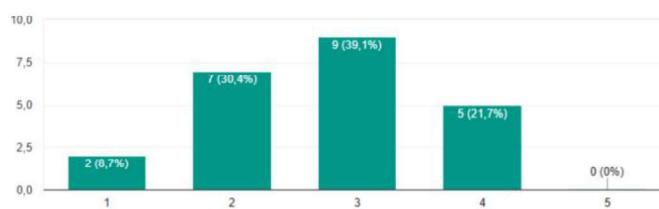
23 respostas



61. "Prefiro vídeos de turismo que dramatizam ou reconstróem experiências de viagem (*como um pequeno filme*) em vez de apenas mostrar cenas documentais e reais."

[Copiar gráfico](#)

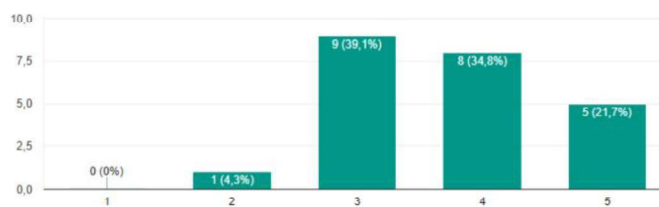
23 respostas



62. "Prefiro vídeos que não me façam sentir perdido na história por causa de mudanças inesperadas."

[Copiar gráfico](#)

23 respostas



**Não sou utilizador de redes sociais**

1.1. Quando procura informações sobre um destino turístico, quais os meios que costuma utilizar? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

1.2. Já assistiu a vídeos promocionais de turismo?

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

1.3. Onde costuma assistir a vídeos promocionais de turismo? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

1.4. O que poderia fazer com que assistisse a um vídeo promocional de turismo? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

1.5. Quais seriam os temas que mais se alinhariam com o seu interesse num vídeo promocional de turismo? (Podes seleccionar mais de uma opção)

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

## 12.7. Apêndice G - Dados recolhidos tratados no IBM SPSS - Amostra 1

14. "Os vídeos de turismo influenciam a minha escolha de um determinado destino ou atividade."	129	1	5	3,47	1,039
15. "É provável que eu altere os meus planos de viagem com base na recomendação de um criador de conteúdo independente nas redes sociais."	129	1	5	3,09	1,153
16. "Assisto a vídeos de turismo para obter informações práticas sobre destinos, como custos, transportes e acomodações."	129	1	5	4,05	1,060
17. "Vejo vídeos de turismo principalmente pelo entretenimento, sem a intenção de visitar os destinos apresentados."	129	1	5	3,12	1,132
18. "Prefiro vídeos de turismo que incluem recomendações e opiniões pessoais de viajantes em vez de apenas imagens do destino."	129	1	5	3,99	,940
19. "Gosto mais de vídeos que parecem naturais e improvisados, do que vídeos altamente editados e planeados."	129	1	5	3,77	,988
20. "Costumo assistir a vídeos promocionais de turismo apenas quando eles aparecem no meu feed. Sem os procurar ativamente."	129	1	5	3,58	1,137
21. "Quando estou a planejar uma viagem, procuro ativamente vídeos de turismo para obter informações sobre o destino."	129	1	5	3,67	1,306

22. "O som é um elemento essencial num vídeo promocional de turismo."	129	1	5	3,78	1,111
	129	1	5	3,04	1,107
23. "Gosto mais de vídeos onde o viajante é filmado por outra pessoa do que vídeos em que ele próprio segura a câmara em modo selfie."	129	1	5	3,64	1,081
24. "A presença de legendas melhora a minha compreensão do vídeo."	129	1	5	2,98	1,121
25. "Prefiro vídeos mais longos, onde existe mais tempo para uma história se desenvolver."	129	1	5	2,66	1,100
26. "Prefiro vídeos de turismo que mostrem apenas paisagens e informações, sem a presença de personagens, em vez de vídeos que acompanham a jornada de alguém."	129	1	5	2,86	1,130
27. "Prefiro vídeos que alternam entre o presente e o passado, mostrando momentos da viagem intercalados com reflexões ou memórias do viajante."	129	1	5	2,96	1,078
28. "Gosto quando um objeto ou símbolo aparece várias vezes ao longo do vídeo para conectar diferentes momentos da história." (Ex: um viajante que leva um diário e, em diferentes momentos da viagem, escreve nele, mostrando a evolução da experiência.)					

29. "Prefiro vídeos de turismo onde várias personagens viajam juntas, mas as suas experiências diferem durante o desenrolar da viagem, em vez de vídeos focados apenas numa experiência única."	129	1	5	3,19	,953
30. "Gosto de vídeos onde a história é contada em tempo real, acompanhando o viajante à medida que ele descobre o destino, em vez de relatos feitos posteriormente."	129	1	5	3,59	1,028
31. "Prefiro vídeos de turismo que fazem parte de uma série com vários episódios sobre um destino, em vez de vídeos individuais com temas isolados."	129	1	5	3,18	1,079
32. "Prefiro um vídeo onde alguém, já depois da sua viagem, relata a sua experiência, em vez de um vídeo onde a pessoa está ativamente a viver a aventura no destino."	129	1	5	2,81	1,074
33. "Quando assisto a vídeos de turismo, gosto de ver obstáculos ou desafios que os viajantes precisam de ultrapassar." (ex: atravessar um rio, escalar uma montanha ou encontrar um local escondido.)	129	1	5	3,53	1,016
34. "Prefiro vídeos de turismo que mostram flashbacks e saltos no tempo."	129	1	5	2,71	,930

35.	"Prefiro vídeos onde o viajante conta a história diretamente para a câmara, partilhando a experiência em primeira pessoa, em vez de um narrador externo a descrever o que está a acontecer."	129	1	5	3,34	1,093
36.	"Prefiro vídeos de turismo que mostram várias experiências condensadas em poucos segundos." (Ex: Um vídeo promocional de um destino que, em apenas 30 segundos, mostra um viajante a surfar, a comer num restaurante local, a explorar uma floresta e a assistir a um pôr do sol.)	129	1	5	3,07	1,207
37.	"Gosto quando um vídeo promocional se desenrola de forma inesperada, com surpresas ou reviravoltas."	129	1	5	3,40	1,011
38.	"Gosto de vídeos onde todas as cenas parecem conectadas, sem momentos que pareçam fora de lugar ou desnecessários."	129	1	5	3,57	1,021
39.	"Gosto de um vídeo onde o objetivo dos personagens (por exemplo explorar um local emblemático) é dificultado por alguém ou por algum elemento." (ex. condições climáticas adversas)	129	1	5	2,74	1,050
40.	"Prefiro quando um vídeo de turismo usa atores ou encenações para recriar determinadas experiências."	129	1	5	1,98	1,079

41. "Vídeos sem conflitos ou desafios para os personagens tendem a ser menos envolventes para mim."	129	1	5	2,78	1,070
42. "Gosto de vídeos de turismo onde percebemos o que o viajante está a sentir ou a pensar, como se estivéssemos dentro da cabeça dele."	129	1	5	3,54	1,031
43. "Prefiro vídeos que mostrem um percurso linear." (ex: do aeroporto ao hotel, depois aos pontos turísticos).	129	1	5	3,51	1,047
44. "Vídeos que utilizam reviravoltas inesperadas ou momentos emocionantes tornam os vídeos mais envolventes para mim."	129	1	5	3,05	1,158
45. "Prefiro vídeos onde um objeto ou detalhe aparentemente pequeno se revela essencial para a resolução da história." (Ex: um turista que encontra um mapa antigo num café e o segue para descobrir um local secreto da cidade.)	129	1	5	2,82	1,234
46. "Gosto de vídeos de turismo onde alguém (como por exemplo um narrador) vai explicando tudo o que está a acontecer, até coisas que os viajantes do vídeo não dizem ou não sabem."	129	1	5	3,05	1,103

47.	"Acho interessante quando um elemento visual no vídeo ajuda a compreender melhor a história, como um monumento famoso ou um objeto com significado especial." (Ex: um prato típico sendo preparado por um chef local enquanto o vídeo mostra a origem desse prato e sua importância na região.)	129	1	5	3,56	1,096
48.	"Prefiro um vídeo onde uma voz narra a experiência de viagem, em vez de um vídeo onde o viajante fala diretamente para a câmara, relatando a experiência em tempo real."	129	1	5	2,90	,999
49.	"Quando assisto a um vídeo, é importante que os personagens tenham objetivos e desafios claros." (ex. uma pessoa que vai explorar um lugar remoto)	129	1	5	3,40	1,019
50.	"Gosto de vídeos de turismo onde só vemos o que o viajante faz e para onde vai, sem sabermos o que ele está a pensar ou a sentir."	129	1	5	2,81	1,081

51. "Prefiro vídeos de turismo onde diferentes grupos de personagens têm histórias interligadas dentro do mesmo destino, em vez de apenas acompanhar um único ponto de vista." (Ex: Um vídeo de promoção de Lisboa que acompanha simultaneamente um casal em lua de mel, um viajante solitário a descobrir a cidade e uma família a explorar os pontos turísticos, e as suas jornadas e experiências interligam-se ao longo do vídeo.)	129	1	5	2,96	1,135
52. "Não acho necessário que um vídeo promocional de turismo siga uma linha temporal clara."	129	1	5	2,93	1,098
53. "Gosto quando um evento ou cena importante é repetida ao longo do vídeo para reforçar a história ou a mensagem."	129	1	5	2,69	1,044
54. "Prefiro vídeos curtos, que vão direto ao assunto, em vez de vídeos longos com mais detalhes."	129	1	5	3,55	1,152
55. "Prefiro um vídeo onde o objetivo dos personagens (ex. explorar um local emblemático) é alcançado sem grandes obstáculos, mostrando uma experiência tranquila e sem dificuldades."	129	1	5	3,26	,914
56. "Quando assisto a vídeos de turismo, prefiro acompanhar um grupo de viajantes (como por exemplo amigos ou casais), em vez de uma aventura solitária."	129	1	5	3,06	,998

57.	"Prefiro vídeos onde certos momentos da viagem são destacados ao serem mostrados mais do que uma vez, seja com repetições ou com diferentes ângulos e abordagens."	129	1	5	3,01	,931
58.	"Gosto de vídeos que seguem uma ordem cronológica, sem saltos no tempo."	129	1	5	3,55	,952
59.	"Prefiro vídeos que prolongam certos momentos importantes, como uma cena em câmara lenta ou um plano de longa duração que permite sentir a atmosfera do local, em vez de vídeos que aceleram rapidamente a experiência." (Ex: Um vídeo promocional de um retiro de bem-estar que dedica vários segundos a mostrar alguém a meditar ao nascer do sol, respirando profundamente e a absorver a tranquilidade do ambiente.)	129	1	5	3,32	1,008
60.	"Gosto de acompanhar a evolução de uma história de viagem ao longo de vários vídeos, em vez de ver apenas um vídeo isolado sobre um destino."	129	1	5	3,21	1,109
61.	"Prefiro vídeos de turismo que dramatizam ou reconstroem experiências de viagem (como um pequeno filme) em vez de apenas mostrar cenas documentais e reais."	129	1	5	2,61	1,063
62.	"Prefiro vídeos que não me façam sentir perdido na história por causa de mudanças inesperadas."	129	1	5	3,60	1,100
	N válido (de lista)	129				

## 12.8. Apêndice H - Dados recolhidos tratados no IBM SPSS - Amostra 2

14. "Os vídeos de turismo influenciam a minha escolha de um determinado destino ou atividade."	23	1	5	3,22	,951
15. "É provável que eu altere os meus planos de viagem com base na recomendação de um criador de conteúdo independente nas redes sociais."	23	1	5	2,96	,976
16. "Assisto a vídeos de turismo para obter informações práticas sobre destinos, como custos, transportes e acomodações."	23	1	5	4,22	1,043
17. "Vejo vídeos de turismo principalmente pelo entretenimento, sem a intenção de visitar os destinos apresentados."	23	1	5	3,09	1,083
18. "Prefiro vídeos de turismo que incluem recomendações e opiniões pessoais de viajantes em vez de apenas imagens do destino."	23	2	5	3,78	1,043
19. "Gosto mais de vídeos que parecem naturais e improvisados, do que vídeos altamente editados e planeados."	23	3	5	4,04	,638
20. "Costumo assistir a vídeos promocionais de turismo apenas quando eles aparecem no meu feed. Sem os procurar ativamente."	23	2	5	3,83	1,029
21. "Quando estou a planear uma viagem, procuro ativamente vídeos de turismo para obter informações sobre o destino."	23	1	5	3,65	1,402

22. "O som é um elemento essencial num vídeo promocional de turismo."	23	1	5	3,43	1,199
23. "Gosto mais de vídeos onde o viajante é filmado por outra pessoa do que vídeos em que ele próprio segura a câmara em modo selfie."	23	1	5	3,74	1,176
24. "A presença de legendas melhora a minha compreensão do vídeo."	23	2	5	4,00	1,000
25. "Prefiro vídeos mais longos, onde existe mais tempo para uma história se desenvolver."	23	1	5	3,22	1,085
26. "Prefiro vídeos de turismo que mostrem apenas paisagens e informações, sem a presença de personagens, em vez de vídeos que acompanham a jornada de alguém."	23	1	5	2,70	1,063
27. "Prefiro vídeos que alternam entre o presente e o passado, mostrando momentos da viagem intercalados com reflexões ou memórias do viajante."	23	1	4	2,78	,850
28. "Gosto quando um objeto ou símbolo aparece várias vezes ao longo do vídeo para conectar diferentes momentos da história." (Ex: um viajante que leva um diário e, em diferentes momentos da viagem, escreve nele, mostrando a evolução da experiência.)	23	2	4	3,04	,767
29. "Prefiro vídeos de turismo onde várias personagens viajam juntas, mas as suas experiências diferem durante o desenrolar da viagem, em vez de vídeos focados apenas numa experiência única."	23	1	4	2,48	,846

30. "Gosto de vídeos onde a história é contada em tempo real, acompanhando o viajante à medida que ele descobre o destino, em vez de relatos feitos posteriormente."	23	1	5	3,57	1,080
31. "Prefiro vídeos de turismo que fazem parte de uma série com vários episódios sobre um destino, em vez de vídeos individuais com temas isolados."	23	2	5	3,48	,898
32. "Prefiro um vídeo onde alguém, já depois da sua viagem, relata a sua experiência, em vez de um vídeo onde a pessoa está ativamente a viver a aventura no destino."	23	1	5	2,52	,994
33. "Quando assisto a vídeos de turismo, gosto de ver obstáculos ou desafios que os viajantes precisam de ultrapassar." (ex: atravessar um rio, escalar uma montanha ou encontrar um local escondido.)	23	1	5	3,04	1,224
34. "Prefiro vídeos de turismo que mostram flashbacks e saltos no tempo."	23	1	5	2,74	1,010
35. "Prefiro vídeos onde o viajante conta a história diretamente para a câmara, partilhando a experiência em primeira pessoa, em vez de um narrador externo a descrever o que está a acontecer."	23	3	5	3,74	,810

36. "Prefiro vídeos de turismo que mostram várias experiências condensadas em poucos segundos." (Ex: Um vídeo promocional de um destino que, em apenas 30 segundos, mostra um viajante a surfar, a comer num restaurante local, a explorar uma floresta e a assistir a um pôr do sol.)	23	1	5	3,13	1,180
37. "Gosto quando um vídeo promocional se desenrola de forma inesperada, com surpresas ou reviravoltas."	23	1	5	3,17	1,154
38. "Gosto de vídeos onde todas as cenas parecem conectadas, sem momentos que pareçam fora de lugar ou desnecessários."	23	1	5	3,43	,843
39. "Gosto de um vídeo onde o objetivo dos personagens (por exemplo explorar um local emblemático) é dificultado por alguém ou por algum elemento." (ex. condições climáticas adversas).	23	1	5	3,09	1,083
40. "Prefiro quando um vídeo de turismo usa atores ou encenações para recriar determinadas experiências."	23	1	4	1,74	1,010
41. "Vídeos sem conflitos ou desafios para os personagens tendem a ser menos envolventes para mim."	23	1	4	2,13	,968
42. "Gosto de vídeos de turismo onde percebemos o que o viajante está a sentir ou a pensar, como se estivéssemos dentro da cabeça dele."	23	1	5	3,39	,891
43. "Prefiro vídeos que mostrem um percurso linear." (ex: do aeroporto ao hotel, depois aos pontos turísticos).	23	1	5	3,65	1,112

44. "Vídeos que utilizam reviravoltas inesperadas ou momentos emocionantes tornam os vídeos mais envolventes para mim."	23	2	5	3,39	,988
45. "Prefiro vídeos onde um objeto ou detalhe aparentemente pequeno se revela essencial para a resolução da história." (Ex: um turista que encontra um mapa antigo num café e o segue para descobrir um local secreto da cidade.)	23	1	5	2,91	,848
46. "Gosto de vídeos de turismo onde alguém (como por exemplo um narrador) vai explicando tudo o que está a acontecer, até coisas que os viajantes do vídeo não dizem ou não sabem."	23	2	5	3,70	,876
47. "Acho interessante quando um elemento visual no vídeo ajuda a compreender melhor a história, como um monumento famoso ou um objeto com significado especial." (Ex: um prato típico sendo preparado por um chef local enquanto o vídeo mostra a origem desse prato e sua importância na região.)	23	2	5	3,48	,790
48. "Prefiro um vídeo onde uma voz narra a experiência de viagem, em vez de um vídeo onde o viajante fala diretamente para a câmara, relatando a experiência em tempo real."	23	2	5	3,65	,885
49. "Quando assisto a um vídeo, é importante que os personagens tenham objetivos e desafios claros." (ex. uma pessoa que vai explorar um lugar remoto)	23	1	5	3,00	1,087

50. "Gosto de vídeos de turismo onde só vemos o que o viajante faz e para onde vai, sem sabermos o que ele está a pensar ou a sentir."	23	2	5	3,39	,941
51. "Prefiro vídeos de turismo onde diferentes grupos de personagens têm histórias interligadas dentro do mesmo destino, em vez de apenas acompanhar um único ponto de vista." (Ex: Um vídeo de promoção de Lisboa que acompanha simultaneamente um casal em lua de mel, um viajante solitário a descobrir a cidade e uma família a explorar os pontos turísticos, e as suas jornadas e experiências interligam-se ao longo do vídeo.)	23	1	4	2,52	,790
52. "Não acho necessário que um vídeo promocional de turismo siga uma linha temporal clara."	23	1	5	3,30	1,329
53. "Gosto quando um evento ou cena importante é repetida ao longo do vídeo para reforçar a história ou a mensagem."	23	1	5	3,00	1,000
54. "Prefiro vídeos curtos, que vão direto ao assunto, em vez de vídeos longos com mais detalhes."	23	1	5	3,00	1,168
55. "Prefiro um vídeo onde o objetivo dos personagens (ex. explorar um local emblemático) é alcançado sem grandes obstáculos, mostrando uma experiência tranquila e sem dificuldades."	23	1	5	3,22	,902
56. "Quando assisto a vídeos de turismo, prefiro acompanhar um grupo de viajantes (como por exemplo amigos ou casais), em vez de uma aventura solitária."	23	1	5	2,39	1,033

57. "Prefiro vídeos onde certos momentos da viagem são destacados ao serem mostrados mais do que uma vez, seja com repetições ou com diferentes ângulos e abordagens."	23	1	5	3,04	,878
58. "Gosto de vídeos que seguem uma ordem cronológica, sem saltos no tempo."	23	1	5	3,35	1,071
59. "Prefiro vídeos que prolongam certos momentos importantes, como uma cena em câmara lenta ou um plano de longa duração que permite sentir a atmosfera do local, em vez de vídeos que aceleram rapidamente a experiência." (Ex: Um vídeo promocional de um retiro de bem-estar que dedica vários segundos a mostrar alguém a meditar ao nascer do sol, respirando profundamente e a absorver a tranquilidade do ambiente.)	23	1	5	3,04	,976
60. "Gosto de acompanhar a evolução de uma história de viagem ao longo de vários vídeos, em vez de ver apenas um vídeo isolado sobre um destino."	23	1	4	3,00	,674
61. "Prefiro vídeos de turismo que dramatizam ou reconstróem experiências de viagem (como um pequeno filme) em vez de apenas mostrar cenas documentais e reais."	23	1	4	2,74	,915
62. "Prefiro vídeos que não me façam sentir perdido na história por causa de mudanças inesperadas."	23	2	5	3,74	,864
N válido (de lista)	23				

## 12.9. Apêndice I - Elaboração das perguntas sobre a narrativa - Inquérito por questionário

Estrutura Linear vs Não Linear	56. "Gosto de histórias que seguem uma ordem cronológica, sem saltos no tempo."
	26. " <i>Não acho necessário que um vídeo promocional de turismo siga uma linha temporal clara</i> "
Uso/Tipo Narração	35. "Prefiro vídeos que mostrem um percurso linear (ex: do aeroporto ao hotel, depois aos pontos turísticos)."
	43. "Prefiro vídeos onde o viajante conta a história diretamente para a câmara, partilhando a experiência em primeira pessoa, em vez de um narrador externo a descrever o que está a acontecer."
Narrativa Episódica	31. "Prefiro vídeos de turismo que fazem parte de uma série com vários episódios sobre um destino, em vez de vídeos individuais com temas isolados."
	60. "Gosto de acompanhar a evolução de uma história de viagem ao longo de vários vídeos, em vez de ver apenas um vídeo isolado sobre um destino."
Dinâmica Emocional/Intelectual	37. "Quando assisto a um vídeo de turismo, gosto quando a história se desenrola de forma inesperada, com surpresas ou reviravoltas."
	44. "Histórias que utilizam reviravoltas inesperadas ou momentos emocionantes tornam os vídeos mais envolventes para mim."
Personagens	56. "Quando assisto a vídeos de turismo, prefiro acompanhar um grupo de viajantes (como amigos ou casais), em vez de uma aventura solitária."
	26. "Prefiro vídeos de turismo que mostrem apenas paisagens e informações, sem a presença de personagens, em vez de vídeos que acompanham a jornada de alguém."
Conflitos/Resoluções/Arcos Narrativos	49. "Quando assisto a um vídeo, é importante que os personagens tenham objetivos e desafios claros. (ex. uma pessoa que vai explorar um lugar remoto)"
	41. "Histórias sem conflitos ou desafios para os personagens tendem a ser menos envolventes para mim."
	33. "Quando assisto a vídeos de turismo, gosto de ver obstáculos ou desafios que os viajantes precisam de ultrapassar. (como por exemplo atravessar um rio, escalar uma montanha ou encontrar um local escondido.)"
Espaço	32. "Prefiro um vídeo onde alguém, já depois da sua viagem, relata a sua experiência, em vez de um vídeo onde a pessoa está ativamente a viver a aventura no destino."
	30. "Gosto de vídeos onde a história é contada, acompanhando o viajante à medida que ele descobre o destino, em vez de relatos feitos posteriormente."
Continuidade Narrativa	38. "Gosto de vídeos onde todas as cenas parecem conectadas, sem momentos que pareçam fora de lugar ou desnecessários."
	62. "Não gosto de me sentir perdido no vídeo devido mudanças no tempo ou no espaço inesperadas."
Repetições Narrativas (Temporalidade - Frequência)	53. "Gosto quando um evento ou cena importante é repetida ao longo do vídeo para reforçar a história ou a mensagem."
	57. "Prefiro vídeos onde certos momentos da viagem são destacados ao serem mostrados mais do que uma vez, seja com repetições ou com diferentes ângulos e abordagens."
Narrativa Factual vs Ficcionada	61. "Prefiro vídeos de turismo que dramatizam ou reconstroem experiências de viagem (como um pequeno filme) em vez de apenas mostrar cenas documentais e reais."
	40. "Prefiro quando um vídeo de turismo usa atores ou encenações para recriar determinadas experiências."
Uso Flashbacks e Prolepses (Temporalidade - Ordem)	34. "Prefiro vídeos de turismo que mostram flashbacks e saltos no tempo."
	27. "Prefiro vídeos que alternam entre o presente e o passado, mostrando momentos da viagem intercalados com reflexões ou memórias do viajante."
Estilo Montagem	54. "Prefiro vídeos curtos, que vão direto ao assunto, em vez de vídeos longos com mais detalhes."
	25. "Prefiro vídeos mais longos, onde existe mais tempo para uma história se desenvolver."
Componentes Dramáticos (Ligação, Solução, Explicativo)	28. "Gosto quando um objeto ou símbolo aparece várias vezes ao longo do vídeo para conectar diferentes momentos da história." (Ex: um viajante que leva um diário e, em diferentes momentos da viagem, escreve nele, mostrando a evolução da experiência.)
	45. "Prefiro vídeos onde um objeto ou detalhe aparentemente pequeno se revela essencial para a resolução da história." (Ex: um turista que encontra um mapa antigo num café e o segue para descobrir um local secreto da cidade.)
Núcleos Dramáticos	47. "Acho interessante quando um elemento visual no vídeo ajuda a compreender melhor a história, como um monumento famoso ou um objeto com significado especial." (Ex: um prato típico sendo preparado por um chef local enquanto o vídeo mostra a origem desse prato e sua história.)
	55. "Prefiro vídeos de turismo onde várias personagens viajam juntas, mas as suas experiências diferem durante o desenrolar da viagem, em vez de vídeos focados apenas numa experiência única." (Ex: Um vídeo promocional de um grupo de amigos que viaja pelo Japão, mostrando como cada um reage e participa na experiência – um deles explora a gastronomia, outro aventura-se em desportos radicais, e outro visita templos históricos.)
	56. "Prefiro vídeos de turismo onde diferentes grupos de personagens têm histórias interligadas dentro do mesmo destino, em vez de apenas acompanhar um único ponto de vista." (Ex: Um vídeo de promoção de Lisboa que acompanha simultaneamente um casal em lua de mel, um viajante solitário a descobrir a cidade e uma família a explorar os pontos turísticos, e as suas jornadas e experiências interligam-se ao longo do vídeo.)
Compressão / Distensão - (Temporalidade - Duração)	36. "Prefiro vídeos de turismo que mostram várias experiências condensadas em poucos segundos." (Ex: Um vídeo promocional de um destino que, em apenas 30 segundos, mostra um viajante a surfar, a comer num restaurante local, a explorar uma floresta e a assistir a um pôr do sol.)
	59. "Prefiro vídeos de turismo que prolongam certos momentos importantes, como uma cena em câmara lenta ou um plano de longa duração que permite sentir a atmosfera do local, em vez de vídeos que aceleram rapidamente a experiência." (Ex: Um vídeo promocional de um retiro de bem-estar que dedica vários segundos a mostrar alguém a meditar ao nascer do sol, respirando profundamente e a absorver a tranquilidade do ambiente.)
Antagonista	39. "Gosto de um vídeo onde o objetivo dos personagens (ex. explorar um local emblemático) é dificultado por alguém ou por algum elemento (ex. condições climáticas adversas)"
	55. "Prefiro um vídeo onde o objetivo dos personagens (ex. explorar um local emblemático) é alcançado sem grandes obstáculos, mostrando uma experiência tranquila e sem dificuldades."
Focalização da Narração	46. "Gosto de vídeos de turismo onde alguém (como por exemplo um narrador) vai explicando tudo o que está a acontecer, até coisas que os viajantes do vídeo não dizem ou não sabem."
	42. "Gosto de vídeos de turismo onde percebemos o que o viajante está a sentir ou a pensar, como se estivéssemos dentro da cabeça dele."
	50. "Gosto de vídeos de turismo onde só vemos o que o viajante faz e para onde vai, sem sabermos o que ele está a pensar ou a sentir."