

## Vinheta Pegada Universitária<sup>1</sup>

Washington ANIBAL CORREA<sup>2</sup>  
Caroline dos SANTOS OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Henrique OLIVEIRA DO NASCIMENTO<sup>4</sup>  
Jefferson Raphael MACEDO DUARTE<sup>5</sup>  
Oberdan PEDROSA BISPO<sup>6</sup>  
Adilson Rogério de ALMEIDA<sup>7</sup>  
Faculdade do Povo (FAPSP), São Paulo, SP

### RESUMO

Este *paper* surgiu a partir de um Trabalho de Conclusão de Curso feito por estudantes do curso de Rádio, TV e Internet da Faculdade do Povo (FAPSP), chamado “Pegada Universitária”. Sua primeira versão, conta com três episódios, publicados no *Youtube*, e abordam de forma dinâmica e descontraída, rotas culturais em vários bairros da cidade de São Paulo, permitindo aos espectadores mais integração e convergência com as mais novas ferramentas e mídias digitais, como: compartilhar, enviar e comentar os episódios, inclusive dando sugestões nas redes sociais, além de utilizá-los em aplicativos disponíveis em *smartphones* ou *tablets*, criado especificamente para o programa.

**PALAVRAS-CHAVE:** vinheta, mídias digitais, jovem universitário, rotas culturais, pegada universitária.

### 1. INTRODUÇÃO

Episteme, em termos linguísticos, é uma palavra de origem grega que significa conhecimento. O ser humano, ao conectar-se com os diferentes modos de vida que o cercam, passa a ampliar diversas formas de conhecimento e faz evoluir o ambiente em que se insere. O homem sempre está ligado as novas tecnologias, portanto, determinados fatores podem ser considerados fundamentais na sua construção do pensamento e na formação de uma base cultural. Deste modo, assistir a um filme, por exemplo, nos fornece novos dados sobre um

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Vinheta (avulso)

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e recém-formado em Rádio, TV e Internet pela FAP-SP, e-mail: washington.ac@gmail.com

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e recém-formado em Rádio, TV e Internet pela FAP-SP, e-mail: washington.ac@gmail.com

<sup>4</sup> Recém-formada em Rádio, TV e Internet pela FAP-SP, e-mail: carolsantos-22@hotmail.com

<sup>5</sup> Recém-formado em Rádio, TV e Internet pela FAP-SP, e-mail: ohenrique31@gmail.com

<sup>6</sup> Recém-formado em Rádio, TV e Internet pela FAP-SP, e-mail: jeffersonraphael@hotmail.com

<sup>7</sup> Recém-formado em Rádio, TV e Internet pela FAP-SP, e-mail: oberdan.bispo@gmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor em Comunicação Social (Processos Comunicacionais), Docente do Curso de Rádio, TV e Internet da FAP-SP, e-mail: adilson.rogerio@gmail.com

assunto. Ou seja, ao ler um bom livro, visitar uma exposição de arte ou assistir a uma peça de teatro, são formas de aumentar as possibilidades de construção do conhecimento.

Nesse contexto, a internet facilita o acesso e a forma como oferece as informações, sendo uma ferramenta de apoio na construção do conhecimento nas suas mais diversas formas. Szklo (apud MAZZEI, 2014) afirma que “as informações estão disponíveis a todos, cujo acesso a elas é democrático” e dispõe de um repertório amplo, que possui densidade e versatilidade para dissertar sobre diferentes assuntos e conhecer várias nuances de um mesmo tema. Para ele, o que diferencia um sujeito com amplo conhecimento dos demais, é o esforço e o tempo que se dedicou à tarefa de alcançá-lo e absorvê-lo. Além disso, em suas reflexões, considera ainda que a insistência, a disciplina e a curiosidade, são aspectos imprescindíveis para a construção do conhecimento e de uma base cultural diferenciada e sólida. Seguindo essa linha de pensamento proposta pelo autor, pode-se dizer que a informação é uma ferramenta facilitadora na construção do repertório cultural e do conhecimento, uma vez que agrega conteúdo, valor e coerência para aquele que está sendo informado.

Ao nos conscientizarmos da importância em manter nosso conhecimento constantemente atualizado, podemos realizar por meio de escolhas, um acervo informacional que nos atenda em nossos interesses e paixões, além disso, possa suprir a demanda de informação imposta pela vida cotidiana. A nosso ver, esse contexto se articula com a realidade em que vive o universitário, que necessita sempre enriquecer seus conhecimentos e para isso, precisa diversificar e aprofundar seu repertório cultural. Para Hall (1997, p. 19), isso se chama Educação, processo através do qual a sociedade incute padrões e valores ao ser humano, inserindo-o em um panorama cultural. Inferimos daí que ao adentrar o mundo acadêmico o universitário é impelido a buscar formas de ampliar e aprofundar seu repertório cultural e, por conseguinte, seu conhecimento.

Com foco nessa nova exigência que o universitário enfrenta, é que surgiu o projeto “Pegada Universitária”, que se pauta na produção audiovisual para mídias digitais e que visa à apresentação de indicações sobre roteiros culturais da cidade de São Paulo, permitindo a informação, o compartilhamento e a troca de informação pelo canal do programa no *Youtube*, pelas redes sociais e pelo aplicativo do “Pegada Universitária”, desenvolvido para *smartphone* e *tablet* nas plataformas *iOS* e *Android*.

## **2. OBJETIVOS**

Estimular o uso deste canal (Pegada Universitária) e, ilustrar a interatividade do programa com o espectador, introduzindo-o na série, apresentando a convergência tecnológica como os dispositivos de acesso a internet e redes sociais com o repertório cultural do jovem universitário, aproximando-o a cultura.

## **3. JUSTIFICATIVA**

De acordo com dados do Censo da Educação Superior de 2013, divulgados pelo Ministério da Educação (MEC) e Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), existem 7,3 milhões de alunos na educação superior brasileira; quase 300 mil matrículas acima do registrado no ano anterior. Nos últimos 10 anos, a taxa média de crescimento anual de novos alunos foi de 5% na rede pública e 6% na rede privada. Ainda de acordo com o Censo, a grande maioria dos universitários está na região Sudeste: 2,9 milhões (47,2%), sendo que São Paulo é o Estado com o maior número de matrículas no total (1.382.843), mas, apenas 15,8% destes alunos estão em instituições públicas.

Segundo a revista Carta Capital, o Instituto de Pesquisas Data Popular (2012, online), afirma que a qualificação universitária por parte dos jovens, é um quesito importante para manter o ritmo de crescimento do país, já que “ao melhorar de vida e aumentar sua renda, os brasileiros passaram a investir em educação para garantir que essa melhora não seja algo temporário, que não seja uma bolha”.

Com o ingresso na faculdade, o jovem assume novas responsabilidades, devendo reorganizar suas rotinas, como afirma Rubim (1996, p.46) “pensar os quatro anos de universidade significa, portanto e inevitavelmente, refletir sobre o sentido mais profundo de (como) dedicar esta parcela fundamental de vida ao curso universitário”. Portanto, essa trajetória a ser percorrida pelo estudante ao longo da graduação tem que comportar, além das aulas presenciais e estudos, tempo para desenvolver atividades extraclasse, de extrema importância para o desenvolvimento profissional e intelectual do jovem universitário. Sobre esse aspecto, Rubim considera que:

A universidade deve ser concebida e realizada como conjunção, em complexidade e diversidade, de uma rica multiplicidade de atividades, onde a sala de aula aparece apenas como um momento, sem dúvida fundamental e obrigatoriamente melhor qualificado que hoje, mas nunca como atividade única e absoluta. (RUBIM, 1996, p. 47)

Seguindo as considerações do autor, no que se refere à administração do tempo para desempenhar tantas e novas tarefas impostas pela rotina da vida acadêmica dos universitários, a busca de informações pela Internet, com todas as facilidades que ela oferece, permite encontrar uma infinidade de diferentes respostas para os mais variados temas, o que desperta a atenção, pois imprime potencialidades à busca por informação. Portanto, uma das características mais comuns do público que ingressa no ensino superior, em faculdades ou universidades, é a busca por informações na Internet, já que esse segmento da sociedade tende a se adaptar às novas exigências intelectuais e acadêmicas próprias de sua área de formação. Botelho, Gomes e Silva, que se debruçaram sobre essa questão afirmam que:

A internet é considerada a ferramenta da atualidade que os estudantes mais utilizam para realizar suas pesquisas, ou seja, todo e qualquer tipo de estudo de modo mais rápido, eficiente, para obter um vasto número de informações, contribuições, notícias e dados. (BOTELHO, GOMES E SILVA, 2011, p.1)

Portanto, a Internet abarca uma imensa gama de informações e, ao mesmo tempo em que democratiza o saber, também facilita a aprendizagem individual. Em decorrência disso, é considerada uma importante ferramenta que auxilia o público ingressante no ensino superior a atingir o objetivo de agregar valor ao desenvolvimento acadêmico e profissional.

De acordo com a Revista Info, dados de uma pesquisa divulgada no segundo trimestre de 2013, pelo Ibope Media, mostram que mais de 105 milhões de brasileiros estavam conectados à Internet. O número é 3% maior que os 102,3 milhões registrados no trimestre anterior. O estudo abrange pessoas com acesso à web em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, *lan houses*, escolas, locais públicos e outras localidades). De acordo com dados divulgados em abril de 2014, pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), o Brasil terminou o primeiro trimestre de 2014 com 145 milhões de acessos à Internet banda larga. Os aparelhos móveis foram o principal canal de acesso à banda larga móvel. Deles, partiram 123 milhões do total das conexões em fevereiro.

Com relação ao tempo médio semanal de navegação dos brasileiros, constata-se que ele é de 71h30m. O principal foco desse uso é o acesso às redes sociais, como mostrou outra

pesquisa do Instituto Nielsen. Aproximadamente 30% dos brasileiros acessam o *Facebook* por 1h46min semanalmente, além de aplicativos de conversa instantânea como *Skype*. A pesquisa também mostrou que um total de 40,3 milhões de pessoas acessaram sites como *Facebook*, *Twitter*, *blogs*, fóruns e outras páginas de relacionamento. Portanto, o acesso às redes sociais é uma realidade no cotidiano dos brasileiros que têm mudado a maneira de interagir, principalmente no que se refere a lugar, espaço e forma de compartilhamento de informações. Para Ávila (2011, p.52), o formato multiplataforma é viável e interessante, pois, para ele:

O mais difícil é escolher em que segmento atuar; jovens, da classe C, da classe AB e qual deles participará interagindo com o celular, internet, ou só assistindo a TV. Isso tudo as vezes vai ficando muito segmentado e provavelmente o mais interessante não seja o público só participar apenas no programa de TV mas sim em um link de multiplataformas, que deixará muito mais interessante do ponto de vista de conteúdo, tendo um potencial grande para ser usado. (ÁVILA, 2011, p.52)

Com base nessas informações, percebem-se algumas tendências: a primeira, a população mais jovem lidera o uso da Internet; a segunda, os aparelhos móveis são os principais meios de acesso à Internet; a terceira, que grande parte do público visualiza, compartilha e comenta vídeos da Internet e, por fim, pode-se afirmar que esse tipo de mídia tem se tornado comum nos últimos anos. Sendo assim, o projeto “Pegada Universitária” se propõe a mostrar, por meio de um piloto de 03 (três) programas teste para *web* disponibilizados no *Youtube*, uma ferramenta de apoio ao enriquecimento do repertório cultural do universitário, além de contar também com a colaboração de conteúdos gerados pelos espectadores nas redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) vinculadas ao programa e um aplicativo que oferece um conteúdo complementar e uma ideia de interação com seu público-alvo.

Desta forma, o Pegada Universitária tem a função de assinar o produto e identificá-lo para o seu público.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A vinheta foi desenvolvida ao longo de seis meses e os métodos e técnicas utilizados para criação da vinheta, envolveram diversos processos como pesquisas, gravações de imagens, produção de fotografias, edição, animação e finalização.

O primeiro passo foi à criação de um *briefing* em uma reunião para discutir elementos primordiais como símbolos e trilhas sonoras que se encaixariam na proposta da vinheta do programa, seguindo sempre objetivo do programa e a identidade visual do projeto gráfico.

Segundo Marshall McLuhan (2007), “O homem cria a ferramenta. A ferramenta recria o homem”. Partindo desse princípio é dado o início a etapa de digitalização da vinheta em um computador *iMac Apple* disponibilizado pela instituição FAPSP para os alunos, utilizando os *softwares* do pacote *Adobe* que são os programas *Illustrator*, *Photoshop*, *Premiere* e *After Effect* para criar elementos e desenvolver a animação do projeto.

Em seguida foi utilizado o programa *Illustrator*, que serviu para criação de símbolos utilizados na vinheta como o *tablet*, *smartphone*, *notebook*, *Smart TV* e o computador, depois se utilizou o *Photoshop* para auxiliar na elaboração de *backgrounds*, fusão e manipulação de imagens e inserir imagens que foram criadas no *Adobe Illustrator*. O *Premiere* serviu para editar pequenos trechos dos vídeos já gravados para serem inseridos na vinheta.

Em continuidade foi utilizado o *After Effects* para aplicar movimentos aos símbolos criados no *Illustrator* e *Photoshop* e dos trechos de vídeos editados no *Premiere* para então desenvolver a animação 2D e, inseriu-se a trilha e os efeitos sonoros para sincronizar como a animação para finalizar a produção da vinheta.

É importante frisar que passada a elaboração do projeto, a vinheta passou pela avaliação dos diretores, produtores e o apresentador, para confirmar a integração e cooperação organizada ao longo do planejamento. Feito isso, foi mensurado o nível de satisfação do público alvo através de uma pesquisa com uma amostra de dez pessoas para enfim aprovar projeto da vinheta.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A vinheta de abertura do programa Pegada Universitária compõe a identidade visual do projeto, dando uma prévia da ideologia nele inserida. Com isso, utilizando-se das cores, formas, objetos que remetem ao âmbito da tecnologia, movimentos, sons e ritmos – elementos visuais e sonoros exibidos em curto tempo de duração. Associando assim, a identificação do produto com seu receptor.

A vinheta de abertura do projeto Pegada Universitária tem duração de vinte segundos, inicia-se após a introdução do roteiro cultural abordado pelo apresentador do programa Allan Gomes. A trilha sonora estilo rock segue até o fim e é justificado pelo ritmo

frenético das tecnologias e estilo dos jovens universitários e, também por ter batidas que se encaixam com as mudanças e efeitos dos símbolos e seus fades. Logo seguida surge o logotipo do projeto Pegada Universitária junto com os efeitos de transição com a animação dos backgrounds de diferentes cores que alternaram até o fim da vinheta.



Figura 1: Início da vinheta com o logotipo do projeto

Em seguida, surge a página do *Facebook* da Pegada Universitária que é reproduzida na *Smart TV*, depois em efeitos de animação a *Smart TV* movimenta-se e se dobra para trans-

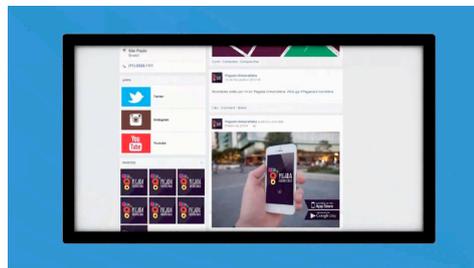


Figura 2: Página do *Facebook* reproduzida na *Smart TV*

formar-se em um computador *iMac* que exibe a página do *Twitter* da Pegada Universitária,



Figura 3: Página do *Twitter* reproduzido no computador *iMac*

depois com mesmo efeito de movimento, o *iMac* converte-se em um *MacBook* que mostra a foto de jovens interagindo com *Instagram*, com efeito de transição o *MacBook* se fecha para

virar um *iPad* apresentando o ícone do aplicativo do Pegada Universitária e depois abrir o mapa interativo e, finaliza com o *iPad* que se movimenta para transformar-se em um *iPhone*



Figura 4: *Ipad* em movimento de transição para transforma-se em um *Iphone*

que exibi o logotipo do projeto.

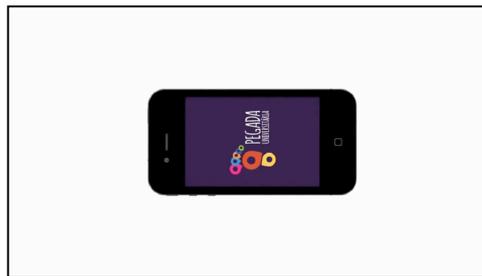


Figura 5: A última transformação em *Iphone* para finaliza com o logotipo

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, podemos observar um indivíduo social mais ativo e participativo nas redes sociais. Não há mais um indivíduo apático em relação às mensagens enviadas ao seu lar. As interações vivenciadas no seu dia-a-dia, por meio de outras mídias enriquecem o conhecimento e podem proteger de informações avulsas. A proposta desta vinheta foi refletir sobre a linguagem e a estética dos produtos audiovisuais idealizados para veiculação na *web*, a partir de conceitos como convergência de mídia e multiplataforma. A convergência corresponde a um processo vivido por todos nós, está em nosso dia-a-dia, e as constantes inovações tecnológicas permitem cada vez mais que o público participe do processo de comunicação.

Assim, enquanto alunos de comunicação é gratificante o desenvolvimento de atividades práticas de ensino, alocando e construindo o papel de agente transformador da sociedade. Estar presente em todos os estágios do projeto proporcionou a todos os envolvidos, experiências enriquecedoras tanto no âmbito acadêmico quanto no profissional, além de estimular a experimentação dos participantes e o compartilhamento de ideias e

conhecimentos. Deste modo, a realização do projeto Pegada Universitária consolidou-se como uma das melhores maneiras para a extensão do universo acadêmico a fim de que ultrapassássemos os limites da sala de aula e trouxéssemos novos métodos e ferramentas para a formação profissional, para ampliar o nosso universo cultural e intelectual.

Acredita-se que o entretenimento inteligente é o fio condutor deste projeto. Por essa razão, este experimento convergente e on-line, trouxe informações, repertório cultural e tecnologia através de uma ferramenta dinâmica e de fácil acesso, com uma dose certa de descontração e responsabilidade. Com isso, a busca pela qualidade e respeito ao nosso público alvo, os espectadores, nos trouxeram a motivação e, através da união dos integrantes, buscamos um mesmo ideal, alcançar os objetivos propostos na realização do Pegada Universitária, que se tornará uma nova modalidade digital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁVILA, Carlyle. **Entrevista com o diretor de programação e produção da RPC e ÓTV**. Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2012/08/PROGRAMA-PAPO-FURADO.pdf>>. Acesso em 27 set. 2014.

BOTELHO, G. K. N.; GOMES, E. O.; SILVA, H. M. R. **E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing**. In: ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE, 4. 2011, Ponta Porá. Anais. Ponta Porá: ECAECO, 2011.

CARTA CAPITAL. **70% dos estudantes universitários do Brasil trabalham, diz estudo**. 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/universitarios-brasileiros-assumem-perfil-independente-e-empresario-diz-estudo>>. Acesso em 08 mar. 2014.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

HALL, Stuart, (1997). **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação & Realidade, v. 22, n° 2, jul./dez., p. 17-46.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Matrículas no ensino superior crescem 3,8%**. 2014. Disponível em: <[http://portal.inep.gov.br/visualizar/-/asset\\_publisher/6AhJ/content/matriculas-no-ensino-superior-crescem-3-8?redirect=http://portal.inep.gov.br/](http://portal.inep.gov.br/visualizar/-/asset_publisher/6AhJ/content/matriculas-no-ensino-superior-crescem-3-8?redirect=http://portal.inep.gov.br/)>. Acesso em 10 out. 2014.

INFO. **Ibope aponta que acesso à internet cresce 3% no 2º trimestre**. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2013/10/ibope-aponta-que-acesso-a-internet-cresce-3-no-2-trimestre.shtml>>. Acesso em 27 set. 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

NIELSEN. **Balanco Telecom**. 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/nielsen-pressroom/2014/smartphone-fecha-o-ano-em-alta-e-representa-54-porcento-das-vendas-de-celulares-em-dezembro.html>>. Acesso em 08 mar. 2014.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Quatro anos de quê?**. In: Comunicação & Educação, São Paulo, v.02, n.05, p. 46-9. jan./abr., 1996. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4286/401>>. Acesso em: 03 mai. 2010.