

O *PODCAST* NO ENSINO DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Sebastião Maria Guimarães Salgado

Dissertação Teórico-prática para a obtenção
do Grau de Mestre em Design de Comunicação

Orientador

Professor Doutor Gonçalo Falcão

Presidente do Júri

Professor Doutor Fernando Moreira da Silva

Vogal

Professor Doutor Pedro de Almeida

Documento Definitivo

Lisboa, Dezembro de 2019



O *PODCAST* NO ENSINO DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Sebastião Maria Guimarães Salgado

Dissertação Teórico-prática para a obtenção
do Grau de Mestre em Design de Comunicação

Orientador

Professor Doutor Gonçalo Falcão

Presidente do Júri

Professor Doutor Fernando Moreira da Silva

Vogal

Professor Doutor Pedro de Almeida

Documento Definitivo

Lisboa, Dezembro de 2019

RESUMO

Qualquer atividade intelectual vive de conhecimentos técnicos, mas também da capacidade intelectual do executor. A formação do designer carece, portanto, quer de conhecimentos técnicos práticos e de conhecimentos técnicos teóricos que vão alimentar a sua capacidade profissional, formando uma “bagagem” de informações para uso futuro. Se esta questão se coloca em todas as aprendizagens, é *a fortiori* mais significativa no caso do design que é uma atividade que exige um conhecimento alargado e uma visão ampla dos contextos sociais em que opera, que podem ir da construção civil às artes plásticas.

A presente investigação pretende fornecer aos estudantes design de comunicação informação útil e editada pela comunidade académica, através de recursos de aprendizagem complementares à atividade letiva em sala de aula, com o objetivo maior de promover uma melhor aprendizagem de design de comunicação.

Deste modo, foi utilizada uma metodologia mista de base não intervencionista e intervencionista, composta por revisão da literatura, casos de estudo e inquérito. O trabalho foi levado à prática e difundido publicamente, tendo sido desenvolvido um canal de *podcasts* sobre design português que dá a conhecer o percurso e experiências dos designers entrevistados em cada episódio. Posteriormente, foi realizada uma avaliação do projeto, através do recurso ao instrumento “Learning Object Review Instrument” (LORI), com o objetivo de averiguar a relevância e importância dos recursos criados.

Os resultados obtidos indicam que o *podcast* poderá constituir-se como recurso de aprendizagem valorizado pelos estudantes de design e complementar à atividade letiva em sala de aula.

Palavras-chave

Design de Comunicação | Recursos de Aprendizagem | *Podcasts* | História do Design de Comunicação

ABSTRACT

Any intellectual activity relies on technical knowledge, but also on the intellectual capacity of the performer. The training of the designer, therefore, lacks both practical technical knowledge and theoretical technical knowledge that will feed his professional capacity, forming a “baggage” of information for future use. If this question arises in all learning, it is the most significant *fortiori* in the case of design, which is an activity that requires broad knowledge and a broad view of the social contexts in which it operates, that can range from construction to the fine arts.

This research aims to provide students with communication design useful information edited by the academic community, through learning resources complementary to classroom activity, with the ultimate goal of promoting better communication design learning.

Thus, a mixed non-interventionist and interventionist based methodology was used, consisting of literature review, case studies and inquiry. The work was put into practice and publicly disseminated, and we developed a channel of podcasts about Portuguese design that discloses the path and experiences of the designers interviewed in each episode. Subsequently, an evaluation of the project was carried out through the use of the Learning Object Review Instrument (LORI), in order to ascertain the relevance and importance of the resources created.

The results indicate that the podcast may be a learning resource valued by design students and complement the classroom activity.

Key words

Communication Design | Learning Resources | Podcasts |
Communication Design History

Para ti, Pai.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Doutor Gonçalo Falcão, pelo seu entusiasmo e disponibilidade demonstrada durante o período da presente investigação e pelas aulas de história de design de comunicação, que moldaram o modo como olho para a atividade do design.

Ao professor Doutor Fernando Moreira da Silva, como coordenador dos mestrados em Design na FA/ULisboa, cujo acompanhamento foi crucial para o desenvolvimento metodológico desta investigação.

À Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, pelo apoio técnico dispensado na gravação dos *podcasts* e por me ter proporcionado, diariamente, o meu local de trabalho.

Às minhas colegas de turma e amigas, Constança, Jessica e Luísa pelas críticas construtivas, conselhos e referências partilhadas.

Aos meus amigos, Duarte, Francisco, Manel e Pedro, pela coragem que me transmitiram nos momentos mais críticos.

À minha madrinha, que fez toda a diferença desde o primeiro momento em que decidi que queria ser designer.

À minha namorada, Sara, com quem eu tenho partilhado este percurso, com quem eu cresci e que desperta o melhor de mim.

Aos meus pais e irmãs pelo amor incondicional.

ÍNDICE GERAL

	Resumo Palavras-Chave	III
	Abstract Keywords	V
	Dedicatória	VII
	Agradecimentos	IX
	Índice Geral	XI
	Índice de Figuras	XV
	Índice de Gráficos	XVII
	Abreviaturas e Acrónimos	XIX
Capítulo 1	INTRODUÇÃO	3
	1.1. Nota Introdutória	3
	1.2. Problemática	4
	1.3. Questão da Investigação	4
	1.4. Hipótese	5
	1.5. Objetivos	5
	1.6.1. Desenho da Investigação	6
	1.6.1. Organograma	7
	1.6. Benefícios	8
	1.7. Fatores Críticos de Sucesso	9
PARTE I	ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
Capítulo 2	O DESIGN DE COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE	13
	2.1. Nota Introdutória	15
	2.2. Uma impossibilidade de Definição	15
	2.3. O Papel do Design de Comunicação na Sociedade	17
	2.3.1. <i>The Good, the Bad and the Ugly</i>	18
	2.4. Síntese Conclusiva	20
	2.5. Referências Bibliográficas	21

Capítulo 3	ENSINO DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO	23
	3.1. Nota Introdutória	25
	3.2. A Educação Ideal	25
	3.3. O “Designer Pensante” de Rafael Cardoso	27
	3.4. Síntese Conclusiva	28
	3.5. Referência Bibliográficas	29
Capítulo 4	O RECURSO DE APRENDIZAGEM E O PODCAST	31
	4.1. Nota Introdutória	33
	4.2. Recurso de Aprendizagem	33
	4.3. O <i>Podcast</i>	33
	4.4. O <i>Podcast</i> no Ensino	37
	4.4.1. Vantagens e Desvantagens	38
	4.5. Síntese Conclusiva	39
	4.6. Referências Bibliográficas	39
PARTE II	INVESTIGAÇÃO APLICADA	43
Capítulo 5	CASOS DE ESTUDO DE REFERÊNCIA	45
	5.1. Nota Introdutória	47
	5.2. Justificação da Escolha dos Casos	47
	5.3. Modelo de Análise	48
	5.4. Análise dos Canais	50
	5.4.1. Design Matters with Debbie Millman	50
	5.4.2. The Design of Business The Business of Design	50
	5.4.3. Design Notes	51
	5.4.4. Mudo	52
	5.4.5. The Poster Boys	53
	5.5. Conclusões	54
Capítulo 6	QUESTIONÁRIO	57
	6.1. Nota Introdutória	59
	6.2. Análise e Interpretação das Respostas	60
Capítulo 7	“ELEVADOR”, UM PROJETO DE ENSINO E APRENDIZAGEM	69
	7.1. Nota Introdutória	71
	7.1.1. Os Destinatários	71
	7.2. Conteúdo e Estrutura	72
	7.2.1. <i>Naming</i>	74
	7.2.2. Introdução e Conclusão	75

7.3. Identidade Visual	78
7.3.1. Marca	78
7.3.2. <i>Motion Graphics</i>	79
7.3.3. Cor	80
7.3.4. Capas	81
7.4. Episódios	86
7.4.1. Episódio Piloto	87
7.4.2. Catarina Pestana	88
7.4.3. Eduardo Aires	90
7.4.4. Jorge Silva	93
7.5. <i>Website</i>	98
7.5.1. Definições Prévias	98
7.5.2. Arquitetura de Informação	99
7.5.3. <i>Wireframing</i>	100
7.5.4. Desenvolvimento da Plataforma	101
7.5.5. Publicação	106
7.6. Estratégia de Comunicação	108
7.7. Avaliação	110
7.7.1. Questionário	111
7.7.2. Análise e Interpretação das Respostas	113
Capítulo 8 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
8.1. Recomendações	123
8.2. Disseminação	124
Referências Bibliográficas	125
Bibliografia	131
Glossário	139
Apêndice (Digital)	
A) Grelha de Análise dos Casos de Estudo	
B) Ep. 1 - Eduardo Aires (Áudio, Vídeo, Capas, Guião)	
C) Ep. 2 - Catarina Pestana (Áudio, Vídeo, Capas, Guião)	
D) Ep. 3 - Jorge Silva (Áudio, Vídeo, Capas, Guião)	
E) Vídeo de Promoção do “Elevador”	
F) Questionário 1 - Fase Exploratória	
G) Questionário 2 - Fase de Avaliação	
Anexo (Digital)	
H) <i>LORI - Learning Object Review Instrument</i>	
I) <i>Framework Podcred</i>	

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 | Organograma da presente Investigação

Fig. 2 | Diagrama das áreas de estudo na presente investigação

Fig. 3 | Gama de oferta Classic da marca Van Leeuwen

Fig. 4 | Símbolo do Instituto de Estudos Orientais da Universidade de Santa Catarina, descontinuado em 2005

Fig. 5 | Boletim de voto em modelo butterfly, de Palm Beach County, em 2000

Fig. 6 | Capa do canal Design Matters with Debbie Millman

Fig. 7 | Capa do canal The Design of Business | The Business of Designs

Fig. 8 | Capa do canal Design Notes

Fig. 9 | Capa do canal Mudo

Fig. 10 | Capa do canal The Poster Boys

Fig. 11 | Estudos para o logotipo

Fig. 12 | O logotipo do “Elevador”

Fig. 13 | Variações do logotipo do “Elevador”

Fig. 14 | Estudo de cor para o “Elevador”

Fig. 15 | Cor da identidade visual do “Elevador”

Fig. 16, 17, 18 e 19 | Capturas de ecrã durante a utilização da Apple Podcasts

Fig. 20 | Estudos para a capa do “Elevador”

Fig. 21 | Capa principal do “Elevador”

Fig. 22 | Capa do episódio com o designer Jorge Silva

Fig. 23 | O músico Manel Ferreira e o investigador durante a gravação do *podcast* piloto.

Fig. 24 | A designer Catarina Pestana e o investigador durante a gravação do *podcast*

Fig. 25 | O designer Eduardo Aires e o investigador durante a gravação do *podcast*.

Fig. 26 | O designer Jorge Silva e o investigador durante a gravação do *podcast*.

Fig. 27 | Arquitetura de informação do *website* do “Elevador”

Fig. 28 | *Wireframing* do *website* do “Elevador”

Fig. 29 | Página inicial do *website* do “Elevador”

Fig. 30, 31 | Pág. do *website* do “Elevador” relativa ao episódio com o designer Eduardo Aires.

Fig. 32 | Página “Sobre o Podcast” do *website* do “Elevador”

Fig. 33 | Página “Contactos” do *website* do “Elevador”

Fig. 34, 35 | “Menu” do *website* do “Elevador”

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráf. 1 | Resposta à questão “Sabe o que é um *podcast*?”

Gráf. 2 | “O *podcast* é um formato com potencial para ser utilizado como recurso de aprendizagem complementar à atividade letiva em sala de aula”

Gráf. 3 | Resposta à questão “Valoriza a disponibilização do *podcast* em vídeo?”

Gráf. 4 | Resposta à questão “Conhece algum(ns) dos seguintes canais de *podcasts*?”

Gráf. 5 | Resposta à questão “Teria interesse em assistir a um *podcast* de design de comunicação?”

Gráf. 6 | Resposta à questão “Qual seria a duração ideal?”

Gráf. 7 | Resposta à questão “Já assistiu a quantos *podcasts*?”

Gráf. 8 | Resposta à pergunta “Assistiu a algum *podcast* nos últimos três meses?”

Gráf. 9 | Resposta à pergunta “Que aparelho(s) utiliza para assistir a um *podcast*?”

Gráf. 10 | Resposta à pergunta “Em que contexto(s) assiste a um *podcast*?”

Gráf. 11 | Resposta à pergunta “Prefere assistir a um *podcast* em que formato?”

Gráf. 12 | Faixa etária dos inquiridos

Gráf. 13 | Ocupação dos inquiridos

Gráf. 14 | Respostas à questão da relevância do conteúdo dos *podcasts* do elevador

Gráf. 15 | Respostas à questão do nível de detalhe do conteúdo dos *podcasts* do elevador

Gráf. 16 | Respostas à questão da usabilidade do conteúdo dos *podcasts* em diferentes contextos.

Gráf. 17 | Respostas à questão da apresentação equilibradas das ideias.

Gráf. 18 | Respostas à questão relacionada com a motivação.

Gráf. 19 | Respostas relativas à qualidade visual

Gráf. 20 | Respostas relativas à qualidade de som

Gráf. 21 | Respostas quanto à acessibilidade

Gráf. 22 | Respostas quanto à articulação do conteúdo com os objetivos de aprendizagem

ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

etc.	<i>et cetera</i>
p.	página
pp.	páginas
s.d.	sem data
s.p.	sem página
T.A.	Tradução do Autor
Fig.	Figura
Gráf.	Gráfico
FTP	<i>File Transfer Protocol</i>
UX	<i>User Experience</i>
RSS	<i>Really Simple Syndication</i>
Ep.	Episódio

1. INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A forma como a sociedade consome informação tem vindo a transformar-se, acentuadamente, ao longo das últimas duas décadas, sendo marcada por uma utilização cada vez mais frequente de suportes digitais móveis, em detrimento dos suportes analógicos e suportes digitais fixos (ex: televisão).

O estudante universitário de design de comunicação, em Portugal, utiliza diariamente vários recursos online e primazia o consumo de imagens na procura soluções para os seus projetos. No entanto, a educação de um estudante de design de comunicação necessita de ir além do visual, de modo, a desenvolver o seu sentido crítico.

Deste modo, torna-se relevante estudar a importância da criação de recursos de aprendizagem complementares à atividade letiva em sala de aula, num meio e formato de uso recorrente dos estudantes de design de comunicação.

1.1. NOTA INTRODUTÓRIA

Assim, a presente investigação, que surge no âmbito do Mestrado de Design de Comunicação na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, irá centrar-se no campo do design de comunicação, mais concretamente, na área da aprendizagem da disciplina, e procurará compreender de que modo poderá ser fornecido aos estudantes de design de comunicação, recursos de aprendizagem complementares à atividade letiva em sala de aula.

1.2. PROBLEMÁTICA

Atualmente, vivemos na era da informação; a frase é recorrente e parece ter perdido significado, sendo certo que alude à vasta quantidade de informação que qualquer cidadão tem ao seu dispor, online e em livros.

Neste contexto, o atual estudante de design de comunicação, em Portugal, recorre quase exclusivamente à informação online, apesar de ter ao seu dispor outros recursos, como por exemplo livros em papel. Em determinados casos, o estudante chega a ser dependente desse consumo de informação online, em especial de imagens, que é realizado, na maior parte das vezes, em redes sociais como o Pinterest, Instagram e Behance, onde muitas das imagens aparecem descontextualizadas, sem referência ao autor e data ou com erradas (segundas versões, remixes, apropriações, etc.).

Esta abundância de consumo de informação online levanta várias questões, pois nem toda a informação disponível respeita critérios de qualidade, validade e utilidade.

Deste modo, esta investigação pretende fornecer informação útil e editada pela comunidade académica aos estudantes de design de comunicação, através do desenvolvimento de recursos de aprendizagem complementares à atividade letiva em sala de aula, nos formatos que eles valorizam.

1.3. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

No decorrer da investigação, pretendesse responder à seguinte questão de investigação:

- › De que modo pode ser fornecido aos estudantes de design de comunicação, recursos de aprendizagem complementares à atividade letiva em sala de aula, num formato que eles valorizam?

1.4. HIPÓTESE

Podcasts, em formato vídeo e áudio, poderão constituir-se como um recurso de aprendizagem valorizado pelos estudantes de design de comunicação e complementar à atividade letiva em sala de aula.

1.5. OBJETIVOS

Gerais

- › Promover uma melhor aprendizagem do design de comunicação.
- › Desenvolver recursos de aprendizagem complementares à atividade letiva em sala de aula, no formato de *podcasts*, para os alunos de design de comunicação.

Específicos

- › Contribuir para o estudo da história do design de comunicação, em particular do caso português.
- › Registrar e compilar informação sobre o design de comunicação português;
- › Avaliar a importância e relevância dos recursos criados

1.6. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

Dada a natureza teórico-prática da dissertação, a presente investigação utilizou uma metodologia mista de base não intervencionista e intervencionista.

Inicialmente, foi realizada a revisão da literatura, através do levantamento, seleção, análise e síntese crítica das obras, projetos e autores que se considerámos relevantes e pertinentes para o estudo, o que resultou na construção do enquadramento teórico. Deste modo, o investigador podemos proceder à formulação do argumento.

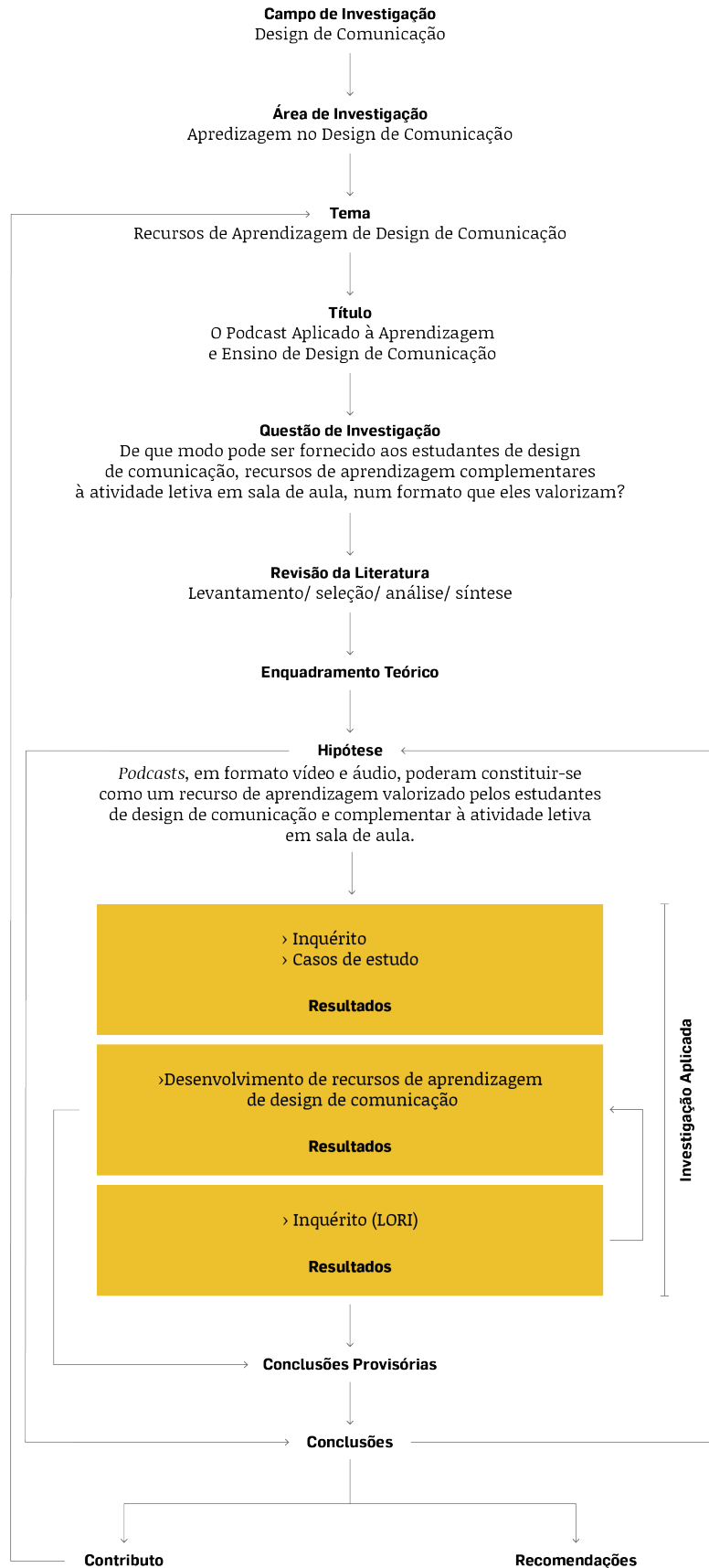
Posteriormente, foi iniciada a investigação aplicada, composta por três momentos. No primeiro momento foi realizada uma análise de casos de estudo, assim como, um inquérito sobre a forma de questionário, que foi aplicado a estudantes, profissionais e docentes de design. Nesta fase, foi gerada informação fundamental, que contribuiu para o segundo momento, que se traduziu no desenvolvimento de recursos de aprendizagem de design de comunicação. No terceiro momento, foi utilizada novamente a metodologia de inquérito através da ferramenta de questionário, tendo como base o instrumento “Learning Object Review Instrument” (LORI).

Deste modo, foi possível definir conclusões provisórias, responder à questão da investigação e averiguar se os objetivos foram alcançados. Por fim, foram realizadas as conclusões e constámos qual o contributo da presente investigação para o tema e definimos recomendações para futuras investigações.

No capítulo seguinte encontrará um organograma que sintetiza o processo descrito.

1.6.1. Organograma

Fig. 1 | Organograma da presente investigação
Fonte: Investigador (2019)



1.7. BENEFÍCIOS

Esta investigação pretende vir a trazer benefícios a todos os estudantes, professores, profissionais e interessados na área do design de comunicação, através da disponibilização de informação útil e editada pela comunidade académica. Adicionalmente, pode ser destacado o contributo para o estudo da História do Design de Comunicação, ao registar e compilar informação relevante na primeira pessoa.

O estudo resultará, ainda, numa análise quantitativa e qualitativa, no contexto português, deste instrumento de comunicação - o *podcast* - enquanto recurso de aprendizagem. Deverá ser considerada, também, a possibilidade da presente investigação gerar notoriedade para instituição da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Relativamente aos benefícios para o candidato, a presente investigação poderá oferecer-lhe diversas oportunidades de autopromoção e de aumento da sua rede de contactos profissionais, o que poderá resultar na facilitação de inserção no mercado de trabalho. É de frisar, também, que a realização do projeto permitirá ao autor, o aprofundamento do conhecimento adquirido ao longo do mestrado e o desenvolvimento de diversas competências, em especial, de gestão de projeto e comunicação oral.

1.8. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

É possível destacar vários pontos-chave que determinaram o desenrolar da presente investigação:

- › o acesso a recursos financeiros e instrumentos necessários para a gravação dos *podcasts*;
- › gestão de tempo, tendo em conta todas as variáveis envolvidas;
- › relação entre candidato e orientador.

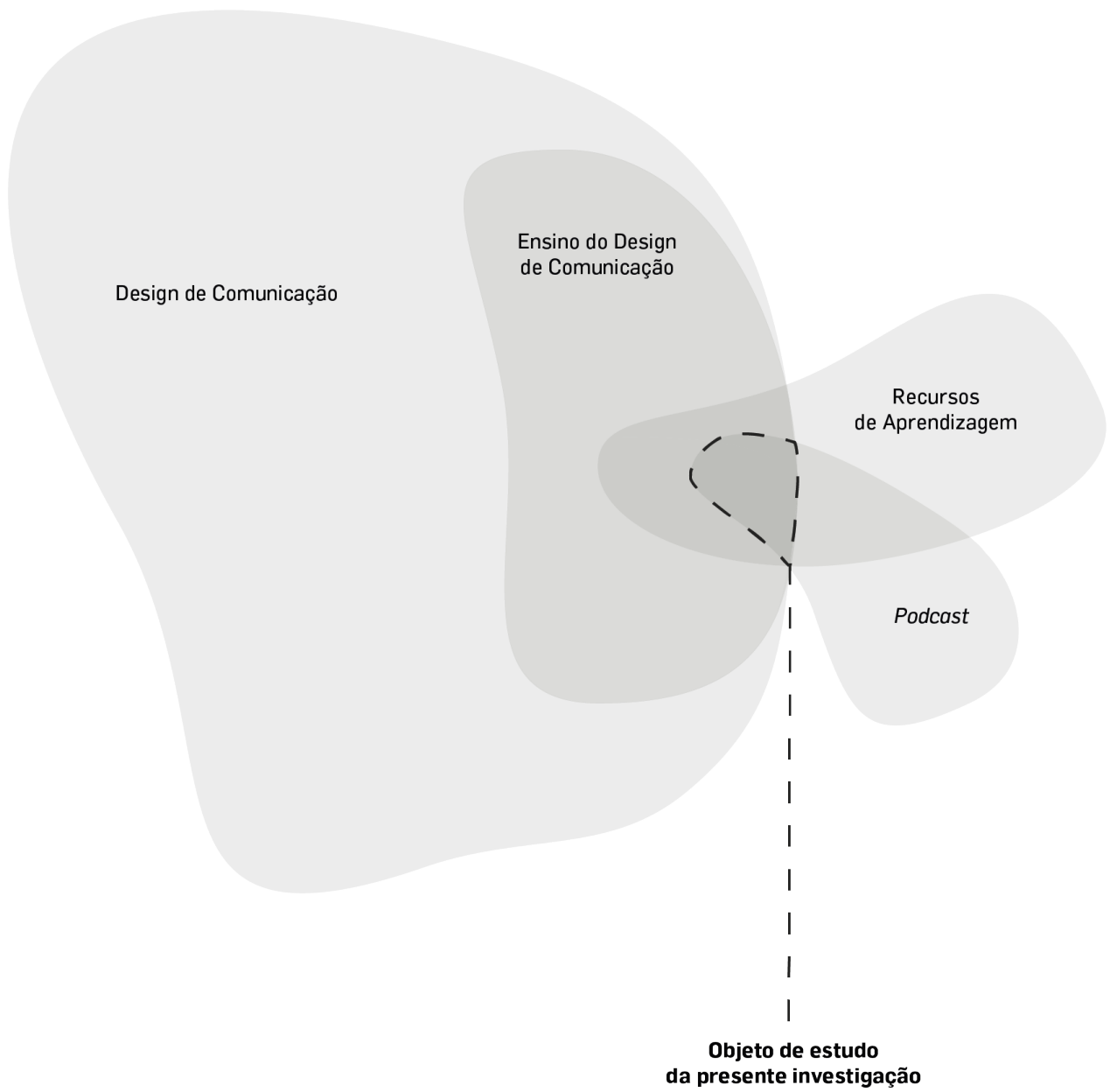


Fig. 2 | Diagrama das áreas de estudo na presente investigação
Fonte: Investigador (2019)

Parte I

Enquadramento Teórico

2. DESIGN DE COMUNICAÇÃO

O DESIGN DE COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE

2.1. NOTA INTRODUTÓRIA

Como podemos constatar ao observar o diagrama de investigação, disponível na figura 2, a presente investigação está inserida na área de design de comunicação. Assim sendo, no primeiro capítulo do enquadramento teórico, procuramos compreender a definição de design de comunicação, o seu processo, as suas áreas de intervenção e a sua relevância na sociedade contemporânea.

2.2. UMA IMPOSSIBILIDADE DE DEFINIÇÃO

Apresentar uma revisão exaustiva da literatura relativa à definição de design de comunicação seria uma tarefa hercúlea, visto que a informação disponível é extremamente extensa e abundante e, especialmente, devido à neblina de imprecisão em que o termo “design” está imerso. Hoje, a palavra design é utilizada nos mais diversos contextos, desde design de interfaces até nail design. Esta conjugação do termo design com qualquer outra área, contribui para que o significado da palavra design se torne cada vez mais vago. Assim, pretende-se analisar as definições que evidenciaram maior relevância para a presente investigação.

É de notar que a literatura não é consensual quanto à distinção entre design gráfico e design de comunicação – se realmente existe, ou se o termo “design de comunicação” é apenas uma evolução do termo “design gráfico”. Levando-se em consideração esses aspetos, considerar-se-á que, para efeito da presente investigação, “design gráfico” comporta o mesmo campo semântico que “design de comunicação”.

A maior e mais antiga organização profissional de design nos Estados Unidos da América, The American Institute of Graphic

Arts (AIGA), que se constitui como uma das maiores referências no campo do design de comunicação, dispõe a seguinte informação no seu *website*:

“Graphic design, also known as communication design, is the art and practice of planning and projecting ideas and experiences with visual and textual content. The form it takes can be physical or virtual and can include images, words, or graphics. The experience can take place in an instant or over a long period of time. The work can happen at any scale, from the design of a single postage stamp to a national postal signage system. It can be intended for a small number of people, such as a one-off or limited-edition book or exhibition design, or can be seen by millions, as with the interlinked digital and physical content of an international news organization. It can also be for any purpose, whether commercial, educational, cultural, or political.”¹ (Cezzar 2017, s. p.)

O autor Jorge Frascara, no livro *Communication Design: Principles, Methods and Practice* (2004), considera o termo “design de comunicação visual” mais exato do que “design de comunicação” e, de seguida, propõe a seguinte definição:

“Visual communication design, seen as an activity, is the action of conceiving, programming, projecting, and realizing visual communications that are usually produced through industrial means and are aimed at broadcasting specific messages to specific sectors of the public. This is done with a view toward having an impact on the public’s knowledge, attitudes, or behavior in an intended direction.”² (Frascara, 2004, p. 2)

¹ [TA] O design gráfico, também conhecido como design de comunicação, é a arte e a prática de planejar e projetar ideias e experiências com conteúdo visual e textual. A forma necessária pode ser física ou virtual e pode incluir imagens, palavras ou gráficos. A experiência pode ocorrer em um instante ou por um longo período de tempo. O trabalho pode acontecer em qualquer escala, desde a concepção de um único selo postal até um sistema nacional de sinalização postal. Pode ser destinado a um pequeno número de pessoas, como um livro ou exposição de edição única ou limitada, ou pode ser visto por milhões, como o conteúdo digital e físico interligado de uma organização internacional de notícias. Também pode ser para qualquer finalidade, seja comercial, educacional, cultural ou política.

² [TA] O design de comunicação visual, visto enquanto atividade, é a ação de

Bruno Munari afirma: “O método projectual para o designer não é nada de absoluto nem definitivo” (Munari, 1981, p. 21). Contudo, Frascara (2004) admite que apesar dos diversos contextos em que o design de comunicação se insere, é possível identificar algumas etapas fundamentais no processo de design:

1. encomenda do projeto (onde se concretiza a primeira definição do problema);
2. recolha de informação;
3. redefinição do problema;
4. Definição de Objetivos;
5. Nova redefinição do problema;
6. Desenvolvimento da proposta de design;
7. Apresentação ao cliente;
8. Organização da produção;
9. Supervisão da implementação;
10. Avaliação dos resultados.

2.3. O PAPEL DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE

A presença do design de comunicação no nosso quotidiano é ubíqua e afeta-nos das mais variadas formas. As situações em que estamos em contacto com algum objeto de design de comunicação são inúmeras - quando usamos o passe de transportes públicos, quando lemos um livro, quando navegamos num *website*, quando identificamos o produto de uma marca numa montra, quando vemos um sinal de trânsito, quando pegamos numa nota para pagar uma conta, quando utilizamos um boletim de voto, etc. – e por isso, o design de comunicação tem uma enorme importância no bom funcionamento da sociedade a todos os níveis.

conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais que geralmente são produzidas através de meios industriais e são destinadas a transmitir mensagens específicas para setores específicos do público. Isso é feito tendo em vista a produção de impacto sobre o conhecimento, atitudes ou comportamento do público numa direção planeada.

2.3.1. *The Good, the Bad and the Ugly*

No presente capítulo serão analisadas três situações, a título de exemplo, em que o design de comunicação desempenhou um papel decisivo. A primeira comercial, a segunda institucional, e a terceira política.



A identidade visual de uma marca pode alavancar o sucesso de um produto. Consideremos o exemplo analisado pela revista Fast Company da marca americana de gelados artesanais, Van Leeuwen.

A marca apresentava alguns problemas, tais como: a incoerência visual entre as gamas Classic e Vegan e a congestão de elementos visuais nas embalagens dos gelados. O estúdio de design Pentagram, liderado pela designer Natasha Jen, ficou encarregue pelo redesign da identidade visual da marca. Foi feita uma aposta numa paleta de cores pastéis e numa utilização de elementos gráficos reduzida. O objetivo era criar uma identidade visual distinta e propiciar uma fácil partilha em redes sociais, numa aposta clara neste meio como forma de disseminação. A nova identidade visual foi lançada em Setembro de 2016 e, nos seis meses seguintes, segundo Miller (2017), as receitas da marca aumentaram.

Fig. 3 | Gama de oferta Classic da marca Van Leeuwen.

Fonte: www.pentagram.com/work/van-leeuwen/story

Por outro lado, o design também pode depreciar um produto e instituição, se for desenvolvido de forma amadora ou com pouca qualidade. Tomemos o exemplo do Instituto de Estudos Orientais da Universidade de Santa Catarina, devido ao seu símbolo.

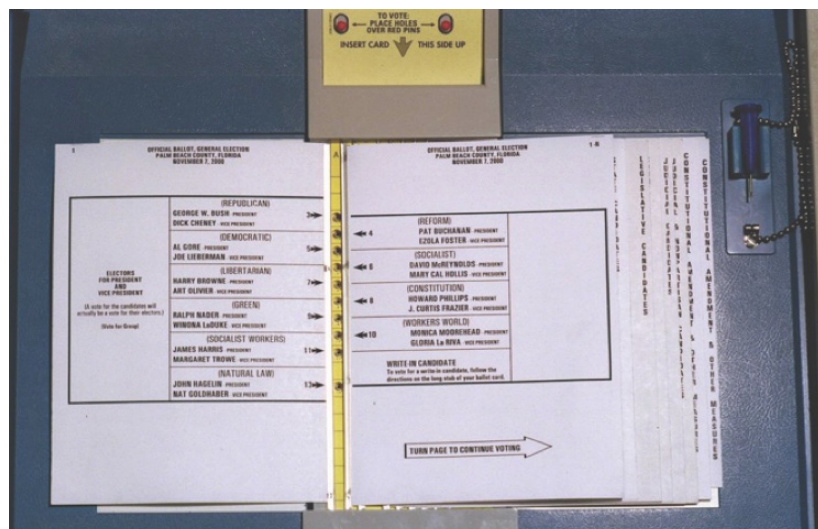
Fig. 4 | Símbolo do Instituto de Estudos Orientais da Universidade de Santa Catarina, descontinuado em 2005. Fonte: www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/1904865/Disastrous-logo-designs.html?image=2



Este trabalho, realizado com alguma desatenção, tornou-se num acontecimento viral nas redes sociais, minando a credibilidade que o trabalho da instituição realizou.

Mas, não é só no campo do comércio ou das imagens das instituições que o design pode ter um impacto decisivo na sociedade. A título de exemplo, consideremos o famoso episódio que teve lugar durante as eleições presidenciais americanas de 2000, disputadas entre George W. Bush e Al Gore. Theresa LePore a, então, supervisora das eleições de Palm Beach County, Florida, era responsável pelos boletins de voto e optou pela utilização de um modelo butterfly, que se revelou problemático. Calcula-se que aproximadamente 2800 eleitores, que pretendiam votar em Al Gore, foram induzidos

Fig. 5 | Boletim de voto em modelo butterfly, de Palm Beach County, em 2000. Fonte: www.wptv.com/news/political/18-years-since-the-butterfly-ballot-floridas-voting-system-still-cant-get-it-right



em erro e votaram em Pat Buchanan (Weiss, 2018).

George W. Bush acabou por vencer as eleições por uma margem de 537 votos, e foi eleito como quinquagésimo quarto presidente dos Estados Unidos da América. Neste caso, um trabalho de design de comunicação realizado de outra forma poderia ter influenciado os resultados das eleições, mudando a história dos Estados Unidos da América e do mundo.

2.4. SÍNTESE CONCLUSIVA

A definição de design de comunicação não é consensual, contudo podemos constatar que esta área desempenha um papel crucial na sociedade, sobre várias esferas, desde na atividade comercial até à democracia.

2.5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cezzar, J., 2017. What Is Graphic Design? [WWW Document]. AIGA | the professional association for design. URL <https://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign> (accessed 1.14.19).

Frascara, J., 2004. Communication Design: Principles, Methods and Practice. Allworth Press, New York.

Miller, M., 2017. Artisanal Ice Cream Gets The Pentagram Treatment [WWW Document]. Fast Company. URL <https://www.fastcompany.com/90107888/artisanal-ice-cream-gets-the-pentagram-treatment> (accessed 1.14.19).

Munari, B., 1981. Das Coisas Nascem Coisas. Edições 70, Lisboa.

Weiss, E., 2018. 18 years later, Fla. still hasn't fixed voting [WWW Document]. WPTV. URL <https://www.wptv.com/news/political/18-years-since-the-butterfly-ballot-floridas-voting-system-still-cant-get-it-right> (accessed 1.14.19).

3. ENSINO DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO

ENSINO DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO

3.1. NOTA INTRODUTÓRIA

O presente pretende refletir sobre o que seria o ensino de design de comunicação ideal, ao considerar as reflexões de vários autores, designers e docentes. Deste modo, ambicionamos averiguar se existe a predominância de uma determinada ideia sobre o ensino de design de comunicação.

3.2. A EDUCAÇÃO IDEAL

Atualmente, em Portugal, podemos encontrar 9 instituições que oferecem a licenciatura em “Design de Comunicação”, outras 15 instituições que disponibilizam licenciaturas em áreas relacionadas e 4 escolas, que apesar de não atribuírem grau académico, oferecem formação na área de design de comunicação¹. Este facto revela-se bastante animador se tivermos em conta que há cinco décadas atrás, em Portugal, não existia formação em design e que em 1980 existiam apenas 3 (5 se contarmos com o IADE e com a Cooperativa Árvore que, na altura, não oferecia graduação com equivalência académica).

Neste contexto, de aparente aumento do reconhecimento do design de comunicação na sociedade e na academia, intensificou-se o debate sobre o que deverá ser a educação superior de um designer de comunicação. Seguindo o pensamento de alguns autores que desempenham um papel ativo na academia e no mundo profissional, o que respeita a matriz identitária dos cursos da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, encontramos algumas reflexões a ter em consideração.

¹ Pesquisa realizada pelo autor

O autor Adrian Shaughnessy considera que o ensino ideal permitiria ao aluno, acima de tudo, desenvolver uma consciência cultural alargada, ao interessar-se por áreas além do design de comunicação, entre elas: gestão, entretenimento, política, tecnologia e arte (2005).

“In a perfect world, students would emerge from their schools with a grasp of basic technical skills; they would have a flair for research and creative thinking; they would acquire knowledge of design history and contemporary theory; they would be equipped with an understanding of professional practice; and, most important of all, they would have a broad cultural awareness.”² (Shaughnessy, 2009, pp. 101-102)

O designer e autor Michael Bierut, na essay “Why Designers Can’t Think” (2007), à semelhança de Shuaghnessy, acrescenta que expor os alunos de design de comunicação a diversas áreas (belas artes, história, política, ciência, entre outras), pois o design de comunicação, enquanto campo integrativo, trata os mais diversos assuntos, desde medicina até ao ramo imobiliário. Assim, torna-se fundamental para o designer de comunicação possuir um horizonte intelectual alargado.

É uma visão do ensino que difere da que Paul Rand defendia “Um estudante cujo cérebro esteja ocupado com assuntos que não tenham diretamente relacionados com design (...) é um estudante desorientado”³ (Rand [1993] 2017, p. 117).

Ao refletir sobre o mesmo tema, Rafael Cardoso ([2011]2016) diz-nos que o ensino do design deve procurar formar um designer pensante, de modo a que este possa ser mais do que um mero executor de tarefas gráficas e, assim, acrescentar valor para além da esfera visual. Nesse sentido, será fundamental inculcar um elevado grau de aprofundamento reflexivo ao exercício do design e dialogar com outras áreas como arquitetura, urbanismo, fotografia, cinema, marketing, entre outras.

² [TA] Num mundo perfeito, os estudantes sairiam das suas escolas com uma compreensão de habilidades técnicas básicas; eles teriam um talento para pesquisa e pensamento criativo; eles adquiririam conhecimento da história do design e da teoria contemporânea; eles estariam equipados com uma compreensão da prática profissional; e, o mais importante de tudo, eles teriam uma ampla consciência cultural.

³ “A student whose mind is cluttered with matters that have nothing directly to do with design (...) is a bewildered student”.

Parece, assim, haver uma ênfase na necessidade de aprofundar as capacidades de problematização, enquanto, ainda há poucos anos, a tônica era colocada numa aprendizagem de fatores técnicos/gráficos.

3.3. O “DESIGNER PENSANTE” DE RAFAEL CARDOSO

O “designer pensante” de Rafael Cardoso ([2011] 2016) não é uma proposta recente. Consideremos, como exemplo o ensino seminal da escola de Design de Ulm (HfG Ulm), fundada em 1953, por Inge Aicher-Scholl, Otl Aicher e Max Bill. O modelo pedagógico utilizado - que compreendia o estudo de matérias como política, sociologia, psicologia, filosofia, economia, entre outras - foi revolucionário e procurava proporcionar aos alunos o desenvolvimento de uma visão holística. Apesar do seu encerramento em 1968, devido a conflitos internos que levaram à perda de financiamento, muitos dos seus princípios mantêm-se, ainda hoje, relevantes.

Já em 1972, John Berger relevava no livro *Ways of Seeing*, a necessidade de uma “bagagem” visual para tratar e produzir comunicação, visto que o modo como olhamos para uma determinada imagem é largamente influenciado pelos conceitos, ou pré-conceitos, que usamos para a descodificar (Berger [1972] 2008).

Assim, não é surpreendente que vários autores aludem à importância da história no ensino de design de comunicação.

Segundo Steven Heller ([2003] 2004), refere que, a criação de um programa de história crítica do design é uma solução para formar designers com sentido crítico e uma consciência cultural alargada. Na perspetiva do autor, ao estudar a história do design, o aluno estará, simultaneamente, a estudar a história do mundo, na medida em que o design está sempre inserido num determinado contexto histórico que deve ser reconhecido.

Para Gonçalo Falcão (2015), estudar a história do design é fundamental para um designer, uma vez que permite desenvolver um conjunto de referências devidamente contextualizadas, que serão essenciais para ele.

“Referências são nomes, textos, trabalhos, materiais que ajudam a definir um território de actuação partilhado pelos profissionais que se movimentam no campo disciplinar e, simultaneamente, reconhecidos como socialmente relevantes. As referências são

fundamentais para se situar e contextualizar conhecimento novo, para se saber criticar as imagens e agir em conformidade.” (Falcão, 2015, p. 192)

Para Margolin (1996) o estudo da história do design permitirá ao aluno compreender que design é uma disciplina independente, com a sua própria epistemologia e, nesse sentido, funcionará como uma introdução à profissão. O aluno será apresentado ao trabalho de outros designers, poderá constatar que qualquer pessoa pode produzir resultados de qualidade e que não existe uma fórmula superior de design.

3.4. SÍNTESE

Ao analisar a informação recolhida no presente capítulo é possível depreender que já se discute há muito tempo como deve ser a educação de um designer, uma vez que a formação de um designer, ou de qualquer outro profissional, é um processo dinâmico, que responde à sociedade e ao tempo em que se desenrola. No entanto, não é possível definir um ideal de formação para um designer, ou para outra profissão, mas podemos e devemos dar atenção a todas estas reflexões produzidas por designers que são, simultaneamente, professores.

Constatamos que se verifica uma predominância da ideia que se deve dotar os estudantes de uma visão holística e conhecedora da história da sua profissão e do contexto social, ecológico e económico onde vão operar.

3.5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berger, J., 2008. Ways of Seeing. Penguin Classics, London.
Bierut, M., 2007. Seventy-nine Short Essays on Design. Princeton Architectural Press, New York.

Bierut, M., 2007. Seventy-nine Short Essays on Design. Princeton Architectural Press, New York.

Cardoso, C., 2016 [2011]. Design Para Um Mundo Complexo, 2a. ed. UBU, São Paulo.

Falcão, G., 2015. Criação Livre e Criação Dedicada : a Encomenda e o Projecto em Design de Comunicação (Tese de Doutoramento). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Heller, S., 2004. Design History [WWW Document]. URL https://www.typotheque.com/articles/design_history (accessed 1.14.19).

Margolin, V., 1996. Teaching Design History. Statements 11.
Rand, P., 2017. Design, Form, And Chaos. Yale University Press, Connecticut.

Rand, P., 2017 [1993]. Design, Form, And Chaos. Yale University Press, Connecticut.

Shaughnessy, A., 2009. Graphic Design: A User's Manual. Laurence King Publishing Ltd, London.

Shaughnessy, A., 2005. How To Be a Graphic Designer, Without Losing Your Soul. Princeton Architectural Press.

4. O RECURSO DE APRENDIZAGEM E O *PODCAST*

O RECURSO DE APRENDIZAGEM E O *PODCAST*

4.1. NOTA INTRODUTÓRIA

O presente capítulo visa clarificar a definição de recurso de aprendizagem, compreender no que consiste um *podcast*, o seu atual relevo na sociedade, enquanto meio de consumo de informação, os resultados da sua implementação no ensino, bem como as vantagens e desvantagens de o fazer.

4.2. O RECURSO DE APRENDIZAGEM

De acordo com International Bureau of Education (International Bureau of Education, s.d, s.p.), um recurso de aprendizagem consiste em “qualquer recurso (...) que apoia e beneficia, de modo direto ou indireto a aprendizagem e ensino”¹. Sendo que, para efeito da presente investigação será utilizada esta definição de recurso de aprendizagem.

Como a Association of American Publishers(s.d., s.p.) indica, existem vários instrumentos que podem ser considerados recursos de aprendizagem, entre eles, o *podcast*.

4.3. O *PODCAST*

Segundo o dicionário *Merriam-Webster* (s.d., s.p.), um *podcast* é “ um programa (de música ou conversa) disponível em formato digital para download automático através da internet.”².

¹ “Any resource – including print and non-print materials and online/open-access resources – which supports and enhances, directly or indirectly, learning and teaching.”

²“A program (as of music or talk) made available in digital format for automatic download over the Internet.”

Por outro lado, o autor Warren Kidd (2012) refere que um *podcast* é um ficheiro de áudio e propõe o termo *vodcast* para ficheiros de vídeo:

- “It is useful to think of a *podcast* as comprising the following ideal-typical elements:
- › audio file (video files are referred to as a ‘vodcast’);
 - › playable through any portable MP3 or WMP player;
 - › downloaded from the Internet;
 - › produced using an RSS (Really Simple Syndication) feed allowing automatic downloading;
 - › the listener can subscribe to a series of recordings – thus making them ‘automatic’, as above.³ (Kidd, 2012, p. 54)”

No mesmo sentido, Lowman (2014) refere que o termo *podcast* diz respeito a conteúdos de áudio, e o termo *vodcast* a conteúdos que contenham áudio e algum elemento visual como texto, imagens ou vídeo.

Porém, como tudo o que se na internet e no digital, mudanças recentes no formato e uma grande expansão nos últimos anos obrigam a reavaliar estas designações, na procura de uma definição mais atualizada. Hoje, a disponibilidade de dados móveis para consumo nos telemóveis é muito maior que há dois ou três anos, além de que, a possibilidade de assistir em streaming nos dispositivos móveis também é consideravelmente maior do que há cinco anos. Por isso, muitos dos produtores de *podcasts* passaram a filmar a sessão áudio e a disponibilizar os dois formatos (com pequenas alterações, pois no áudio os interlocutores têm que se apresentar para que os ouvintes reconheçam a origem das vozes, enquanto que, no vídeo isso não é necessário pois podem aparecer legendados). O *podcast* mudou e passou a ter duas formas de consumo que não são necessariamente idênticas. Faz por isso sentido que, na conjuntura atual, a designação seja avaliada para considerar o formato vídeo como um *podcast*, dado que o que

³ [TA] É útil pensar num *podcast* como composto pelos seguintes elementos tipicamente ideais:

- ficheiro de áudio (ficheiros de vídeo são chamados de “vodcast”);
- jogável através de qualquer reproduzidor portátil de MP3 ou WMP;
- downloaded da Internet;
- produzido usando um feed RSS (Really Simple Syndication), permitindo o download automático;
- o ouvinte pode assinar uma série de gravações - tornando-as “automáticas”, como acima.

está em causa não é o modo como a informação é disponibilizada, mas um modelo de consumo de informação.

Assim, para efeito da presente investigação será utilizada a definição de *podcast* oferecida pela empresa Apple:

“Podcasts are episodes of a program available on the Internet. Podcasts are usually original audio or video recordings, but can also be recorded broadcasts of a television or radio program, a lecture, a performance, or other event.”⁴ (Apple, s.d., s.p)

No que toca à origem do termo *podcast*, o autor Peter Meng (2005) afirma que resultou da conjugação das palavras broadcast e iPod. Apesar da origem do termo sugerir que é necessária a utilização de um iPod para assistir a um *podcast*, hoje entende-se que este tipo de conteúdo pode ser consumido em múltiplos dispositivos – telemóvel, tablet, computador, leitor de mp3, etc.

Os *podcasts* agrupam-se em “canais”, e cada um possui uma identidade visual própria.

Atualmente, existe uma vasta diversidade estilos de *podcasts* disponíveis: entrevistas, conversas, comédia de improviso, histórias de terror, seminários, palestras, são alguns dos exemplos indicados por Henning (2017).

O *podcast*, que de certo modo, se assemelha aquilo que eram os programas de rádio de autor nos anos 90 do século passado: são uma forma de consumo de informação que tem vindo a ganhar uma popularidade notória em todo o mundo. Consideremos os seguintes dados:

- › Em Fevereiro de 2018, 44% da população americana com mais de doze anos, ou seja, aproximadamente 124 milhões de pessoas, já tinha ouvido, pelos menos uma vez, um *podcast*, o que significa um aumento de 11% em relação a 2015. (Edison Research, 2018)
- › Em Março de 2018, o iTunes ultrapassou a marca dos 50 bilhões de downloads e transmissões. (Locker 2018)
- › De acordo com o Digital News Report 2018, 34% da amostra utilizada no estudo, ouvir, pelo menos, um *podcast* por mês. (Reuters Institute, 2018)

⁴ [T.A.] *Podcasts* são episódios de um programa disponível na Internet. Os *podcasts*, normalmente, são gravações de áudio ou vídeo, mas também podem ser transmissões gravadas de um programa de televisão ou rádio, uma palestra, uma apresentação ou outro evento.

Outro caso que reforça a proposição de que o *podcast* é um formato que vindo ganhar notoriedade na sociedade é o fato do Spotify, em 2019, ter investido £350 milhões no “mercado emergente dos *podcasts*”. Adicionalmente, a empresa redesenhou a interface da sua aplicação, modo a incentivar o consumo de *podcasts* (Baines 2019).

Como foi referido anteriormente, umas das atuais tendências dos canais de *podcast* é filmar a gravação do *podcast* e disponibilizar o vídeo (no Youtube, Vimeo, etc). Um exemplo notório é o canal *podcast* The Joe Rogan Experience, apresentado pelo comediante e comentador desportivo Joe Rogan. O canal teve início em 2009 e já conta com 1223 episódios, à data da escrita deste documento. Cada episódio consiste numa conversa de duas a três horas, entre Joe Rogan e um convidado. Em 2013, os episódios começaram a ser disponibilizados no Youtube e, à data presente, o canal de Youtube já conta com 1 003 743 008 visualizações e 4 331 806 subscritores. Algumas das personalidades que já estiveram presentes no *podcast* são: Elon Musk, Neil deGrasse Tyson, Jordan Peterson, Sam Harris, Jay Leno, Steven Pinker, entre outros.

Atualmente, existem alguns canais de *podcasts* dedicados a design, dos quais se destacam:

- › “Design Matters with Debbie Millman”, apresentado pela designer Debbie Millman. Este foi o primeiro canal de *podcast* de design e teve início em 2005. A sua lista de convidados inclui nomes como Milton Glaser, Massimo Vignelli, Stefan Sagmeister, Paula Scher, Michael Bierut, Neville Brody, entre outros. Alguns dos episódios já acumulam no soundcloud mais de 4000 reproduções.
- › “The Design of Business | The Business of Design”, apresentado por Michael Bierut e Jessica Helfand e gravado na Yale School of Management. Este canal procura identificar o impacto do design no mundo empresarial e convida profissionais de várias áreas.
- › “Design Notes”, apresentado por Liam Spradlin e é publicado pela Google Design. Sendo que, determinados episódios que estão disponíveis no Youtube já contam com mais de oito milhões de visualizações.

4.4. O PODCAST NO ENSINO

Ao longo dos últimos dez anos, tem sido realizada alguma investigação sobre a implementação do formato de *podcast* no ensino universitário.

Em 2009 (Fernandez, Simo, & Sallan, 2009), Fernandez, Simo e Sallan, conduziram uma investigação que concluiu que a utilização de *podcasts* no ensino superior era uma ferramenta útil, enquanto complemento aos recursos educativos tradicionais e que aumentava a motivação dos alunos.

Na investigação conduzida por Saraiva Hokama (2016), a autora analisou a utilização do *podcast* (apenas áudio) como RED num curso de e-learning. O formato apresentou um resultado “excelente” nos critérios de apresentação, tempo, áudio, pós-produção, texto, reflexão crítica, interação, aprendizagem, interoperabilidade, reuso; “muito bom” no critério de interface; e “mau” no critério legenda. Deste modo, o *podcast* como RED num curso de e-learning obteve uma avaliação geral de “muito bom”.

Num estudo recente, Prakash, Muthuraman e Anand (2017, p.12), concluíram que “*podcasts* de curta duração são ferramentas suplementares úteis na educação médica”⁵.

Ainda no mesmo ano, Alárcon, Bendayan e Blanca (2017, p. 130), levaram a cabo um questionário a 376 alunos de psicologia da Universidade de Málaga, que apontou “os estudantes ficaram satisfeitos com *podcasts* de 3-5, como ferramenta complementar ao recursos educativos tradicionais”⁶.

Algumas faculdades já aposta no *podcast* como ferramenta WWW anteriormente do “The Design of Business | The Business of Design” que é gravado no contexto de atividade letiva na Yale School of Management.

4.4.1. Vantagens e Desvantagens

Após a recolha, seleção e análise da literatura relativa ao formato do *podcast* é possível listar as seguintes vantagens e desvantagens de associar o *podcast* ao ensino.

⁵ “short-duration podcasts are useful supplementary tools in medical education.”

⁶ “students were satisfied with the short 3-5 minute podcasts as a tool to complement traditional educational resources.”

Vantagens:

- › O formato é bastante flexível, na medida, em que pode ser utilizado em qualquer momento ou lugar; oferece ao estudante a possibilidade de adaptar o seu consumo de informação às suas preferências e necessidades. Isto significa que os alunos poderão ouvir o *podcast* a qualquer hora do dia enquanto realizam outras atividades como, por exemplo, commuting, tarefas domésticas, entre outras. (Donnelly e Berge 2006)
- › O *podcast* é uma tecnologia acessível, visto que pode ser utilizada em diversos suportes como telemóvel, computador, iPod, entre outros, (Leite 2016) e existem cada vez mais plataformas que fazem a hospedagem de *podcasts* (Henning, 2017). É, ainda, de notar a possibilidade de download prévio, o que permite ouvir sem consumo de dados móveis, não ficando, necessariamente, limitados pelo acesso à internet (Henning, 2017)

Acrescento ainda que:

- › O sistema de ensino de Bolonha prevê que o aluno tem horas de trabalho com o professor (horas de contacto) e horas de trabalho autónomo (sistematizadas na ideia de “ensino” e “aprendizagem”). Assim sendo a disponibilização destes recursos ajudam a estabelecer uma ponte entre o espaço da Universidade e o contexto de vida e trabalho autónomo de cada aluno;
- › Os *podcasts* permitem à Universidade “trazer” convidados exteriores para o contexto académico, possibilitando ainda que eles permaneçam disponíveis durante vários anos letivos até que o discurso perca a atualidade ou pertinência;
- › Os *podcasts* são um modo de tornar público o prestígio de algumas instituições de ensino porque se associam a profissionais de referência e a pensadores; o *podcast* permite que uma aula ou intervenção “saia” das paredes onde se realizaram as intervenções e se tornaram públicos, contribuindo para a visibilidade e reconhecimento de ambos (entrevistado e instituição).

Desvantagens:

- › De acordo com a teoria de aprendizagem de multimédia de Mayer ([2001] 2009), a associação do *podcast* ao ensino poderá causar uma sobrecarga cognitiva aos estudantes que já utilizam múltiplos recursos de estudo (Walls et al. 2010)

4.5. SÍNTESE CONCLUSIVA

Os recursos de aprendizagem desempenham um papel crucial no ensino e aprendizagem de um estudante, sendo que podem assumir vários formatos, entre os quais, o *podcast*. Este meio de transmissão e consumo de informação tem vindo a ganhar um relevo cada vez maior na sociedade atual e tem sido, inclusive, utilizado no ensino. Em geral, os resultados da implementação do *podcast* no ensino, têm sido positivos e indicam que o *podcast* poderá ser um recurso de aprendizagem complementar eficaz.

4.6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón, R., Bendayan, R., Blanca, M.J., 2017. Cuestionario de satisfacción con podcasts educativos. *Escritos de Psicología (Internet)* 10, 126–133. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2017.14032>

Apple, n.d. What is a podcast? [WWW Document]. URL <https://www.apple.com/itunes/podcasts/fanfaq.html> (accessed 10.13.19).

Association of American Publishers, n.d. What Are Learning Resources [WWW Document]. URL <https://publishers.org/our-markets/prek-12-learning/what-are-learning-resources> (accessed 10.13.19).

Baines, J., 2019. Spotify wants you to listen to more podcasts, so it's redesigned its app [WWW Document]. It's Nice That. URL <https://www.itnicethat.com/news/spotify-app-redesign-podcasts-graphic-design-140619> (accessed 10.13.19).

Donnelly, K., Berge, Z., 2006. *Podcasting: Co-opting MP3 players for education and training purposes.*

Edison Research, 2018. Infinite Dial.

Fernandez, V., Simo, P., Sallan, J.M., 2009. Podcasting: A new technological tool to facilitate good practice in higher education. *Computers & Education* 53, 385–392. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.02.014>

Henning, N., 2017. Podcast Literacy: Educational, Accessible, and Diverse *Podcasts* for Library Users. *Library Technology Reports* 53.

International Bureau of Education, n.d. Learning resources [WWW Document]. International Bureau of Education. URL <http://www.ibe.unesco.org/en/glossary-curriculum-terminology/l/learning-resources> (accessed 10.13.19).

Kidd, W., 2012. Utilising podcasts for learning and teaching: a review and ways forward for e-Learning cultures. *Management in Education* 26, 52–57. <https://doi.org/10.1177/0892020612438031>

Leite, B.S., 2016. Podcasts in the Chemistry Teaching. *Orbital: The Electronic Journal of Chemistry* 8, 341-351-351. <https://doi.org/10.17807/orbital.v0i0.898>

Locker, M., 2018. Apple's podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams [WWW Document]. *Fast Company*. URL <https://www.fastcompany.com/40563318/apples-podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams> (accessed 1.18.19).

Lowman, J., 2014. Exploring the Use of Podcasts and Vodcasts: Multimedia Tools for Word Learning. *Comput Sch* 31, 251-270. <https://doi.org/10.1080/07380569.2014.967622>

Mayer, R., 2009. *Multimedia Learning*, 2nd ed. Cambridge University Press, Cambridge.

Meng, P., 2005. *Podcasting & Vodcasting: a White Paper*. University of Missouri.

Merriam-Webster, n.d. Definition of Podcast [WWW Document]. URL <https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast> (accessed 1.14.19).

Prakash, S.S., Muthuraman, N., Anand, R., 2017. Short-duration podcasts as a supplementary learning tool: perceptions of medical students and impact on assessment performance. *BMC Medical Education* 17, 167. <https://doi.org/10.1186/s12909-017-1001-5>

Reuters Institute, 2018. *Digital News Report 2018*. Reuters Institute, Oxford.

Saraiva Hokama, M., 2016. *Análise de Recursos Educativos Digitais em um Curso de E-learning*. Instituto de Educação da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Walls, S.M., Kucsera, J.V., Walker, J.D., Acee, T.W., McVaugh, N.K., Robinson, D.H., 2010. Podcasting in Education: Are Students as Ready and Eager as We Think They Are? *Computers & Education* 54, 371-378. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.08.018>

Parte II

Investigação Aplicada

5. CASOS DE ESTUDO DE REFERÊNCIA

CASOS DE ESTUDO DE REFERÊNCIA

5.1. NOTA INTRODUTÓRIA

Na fase inicial da investigação ativa, considerou-se fundamental recorrer a uma metodologia não intervencionista de estudo de casos para obter uma melhor compreensão do paradigma dos canais de *podcasts* de design. Em relação ao modelo de análise, utilizou-se a *framework* Podcred, desenvolvido por Tsagkias et al. (2010) como base para desenvolver a nossa grelha de análise. Assim, selecionámos os seguintes canais:

- > Design Matters with Debbie Millman;
- > The Design of Business | The Business of Design;
- > Design Notes;
- > Mudo;
- > The Poster Boys;

5.2. JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA DOS CASOS

Ao selecionar os casos de estudo foram tomados em consideração aspetos como o prestígio, o reconhecimento do canal, do(s) apresentador(es) e do(s) convidados(s) e, ainda, o número de visualizações.

O canal Design Matters with Debbie Millman foi visto tratar-se do canal de *podcast* de design ativo há mais tempo; é apresentado pela reconhecida designer e medalhada da AIGA em 2019, Debbie Millman; já recebeu convidados altamente reconhecidos como: Massimo Vignelli, Stefan Sagmeister, Steven Heller, Paula Scher, Neville Brody, Michael Bierut, John Maeda, entre outros; faz parte da plataforma Design Observer; e, finalmente, o canal já foi reconhecido com vários prémios como, por exemplo, o People's Choice Cooper Hewitt National Design Award, em 2011.

A seleção do canal The Design of Business | The Business of Design deve-se ao fato de estar inserido no contexto acadêmico da Yale School of Management e por apresentado por dois designers e docentes extremamente reconhecidos, Michael Bierut e Jessica Helfand; a lista de convidados inclui nomes como: Manuel Lima (formado na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa), John Maeda, Todd Waterbuy, Jon Iwata, Danny Meyer, Paula Scher e Khoi Vinh; por último, pertence à plataforma Design Observer.

O canal Design Notes foi selecionado por ser um projeto da Google Design, uma empresa com um papel notório no universo digital; tem uma estrutura peculiar (talvez por esta inserção no universo da Google), em comparação com a norma dos canais de *podcasts* de design, na medida que, disponibiliza a versão completa do episódio em áudio e a resumida em vídeo.

No que concerne ao canal Mudo¹, considerou-se relevante a sua análise, na medida que é o único canal de *podcast* de design ativo falado em português (Portugal). Deste modo, constituir-se-á como competição direta do projeto da presente investigação.

Relativamente ao canal The Poster Boys, trata-se do único² canal de *podcasts* de design dedicado, exclusivamente, à história do design gráfico. Assim, considerou-se pertinente selecionar o canal.

5.3. MODELO DE ANÁLISE

Para a análise dos casos de referência desenvolvemos uma grelha, disponível no apêndice, que teve como ponto de partida a *framework* Podcred, desenvolvida por Tsagkias et.al (2010). Esta *framework* foi criada para analisar *podcasts*, ao avaliar a credibilidade dos *podcasts* e prever se os utilizadores poderiam gostar dos canais. A apropriação realizada visou manter os critérios de análise intactos, tendo em conta o que é especificado no texto (Tsagkias et. al, 2010). Desse modo, foram dispensados alguns elementos que não se aplicam, ou que não são relevantes no âmbito

¹ Foram feitas várias pesquisas com diversas palavras-chave nas plataformas Apple Podcasts e Soundcloud, em Janeiro de 2019 e não foi encontrado mais nenhum *Podcast* totalmente dedicado a design. É de assinalar que existem outros *podcasts* portugueses que tratam o tema ou designers que são convidados para *podcasts* (ex: Eduardo Aires foi convidado para ir ao “Fala Com Ela”).

² Realizaram-se diversas pesquisas com várias palavras-chave nas plataformas Apple Podcasts e Soundcloud, em Janeiro de 2019 e não foi encontrado mais nenhum canal totalmente dedicado, em exclusivo, à história de design gráfico.

do estudo que estamos a desenvolver, e acrescentámos alguns elementos que não estavam classificados que nos pareceram relevantes. Por exemplo, a *framework* possibilita a comparação entre *podcasts* de diferentes temas; ora, o nosso estudo analisa apenas canais de *podcasts* de um determinado tema, “design”. Portanto, não faz sentido utilizar elementos de análise relacionados com as questões temáticas. Outro exemplo é que, na presente investigação, a questão do “idioma” é relevante, no entanto, a *framework* Podcred não recorre à análise deste elemento; assim sendo decidimos adicionar este critério.

Tendo em conta o que já foi dito, mantivemos parte da estrutura sugerida, acrescentámos outros parâmetros que considerámos necessários para recolher informação pertinente para o projeto e desenvolvemos uma grelha adaptada.

A grelha, disponível em apêndice, está dividida em três classes – conteúdo, contexto e execução técnica.

A classe “conteúdo” diz respeito à matéria produzida pelo canal e analisa parâmetros como: duração, periodicidade, entre outros. A classe “contexto” procura analisar a conjuntura em que o canal se insere. Engloba parâmetros como: *websites* e notas. Por último, a classe “execução técnica” pretende examinar a produção e distribuição do *podcast* e compreende parâmetros como: qualidade do som, qualidade do vídeo, música de fundo, entre outros.

A grelha desenvolvida permitiu sistematizar, analisar, interpretar e cruzar informação acerca dos vários canais. Desse modo, foi possível identificar um conjunto de aspetos que, posteriormente revelaram-se fundamentais para a tomada de decisões relativas ao projeto.

5.4. ANÁLISE DOS CANAIS

Segue-se uma pequena descrição sobre o canal e uma síntese da informação extraída através da aplicação da grelha de análise aos *podcasts* do canal.

5.4.1. Design Matters with Debbie Millman

O canal surgiu em 2005, a partir de um programa de rádio na estação Voice America Business, no qual Debbie Millman, a apresentadora, entrevistava designers. Após a gravação de doze episódios, a designer colocou as entrevistas na Apple Podcasts. Assim, surgiu o primeiro canal de *podcasts* de design.

O canal continua ativo, e já reúne, até à data presente, quase 300 episódios. Os episódios são publicados semanalmente e cada episódio tem uma duração habitual de, aproximadamente, sessenta minutos de áudio. Cada episódio consiste numa entrevista conduzida por Debbie Millman aos designers convidados, num estilo de diálogo informal.

O canal dispõe de um *website* oficial, onde hospeda os *podcasts* e alguns deles contêm notas, que consistem numa pequena biografia sobre o convidado e uma lista hiperligações relacionadas com os temas abordados. O *website* destaca-se positivamente por permitir pesquisar *podcasts* de acordo com “Discipline”, “Year” e “Last Name” e pelo seu fundo em gradiente, cujas cores se vão alterando, sucessivamente.

As introduções dos episódios chegam a ultrapassar a marca dos três minutos e incluem descrição do canal, introdução da apresentadora, publicidade ou patrocínio e apresentação do/a designer convidado/a. Os *podcasts* têm uma qualidade do som excelente e estão hospedados no *website* do canal, na Apple Podcasts e na Soundcloud. A conclusão tem uma duração aproximada de um minuto e vinte segundos, e inclui informações sobre o canal, créditos e agradecimento.

5.4.2. The Design of Business | The Business of Design

O canal teve início em 2016, quando os designers Michael Bierut e Jessica Helfand começaram a lecionar a UC “12 Design Ideas That Changed the World”, na Yale School of Management, para a qual



Fig. 6 | Capa do canal Design Matters with Debbie Millman.

Fonte: www.cleverpodcast.com/blog/ep-27-debbie-millman



Fig. 7 | Capa do canal The Design of Business | The Business of Design.

Fonte: www.iloveugly.com/blogs/journal/new-podcast-the-design-of-business-dmitri-siegel

convidam personalidades. Muitos dos convidados não estão ligados de modo direto ao design, uma vez que o canal procura explorar a relação entre design e os negócios. Posteriormente à aula, é gravado um *podcast* que consiste numa entrevista conduzida por Michael Bierut e Jessica Helfand ao convidado.

O canal continua em ativo, acumulando mais de 80 episódios. A duração habitual de cada *podcast* é, aproximadamente, de 30 minutos. Durante o período letivo, os episódios são publicados com uma periodicidade semanal.

O canal não dispõe de um *website* oficial, em exclusivo, sendo que está inserido na plataforma Design Observer. Os episódios são acompanhados de um texto muito breve que apresenta o convidado. De modo que, considerar-se-á que o canal não oferece notas dos episódios.

A introdução de cada *podcast* inclui a apresentação do canal e dos apresentadores, patrocínio(s) e/ou publicidade e por fim, a introdução do convidado. No entanto, a sua duração varia entre episódios e temporadas, podendo oscilar entre um minuto e dez segundo até um minuto e trinta segundos.

A conclusão dos *podcasts*, à partida, é constituída pela menção de informações do convidado, as plataformas onde os *podcasts* estão disponíveis, o endereço do *website* da plataforma Design Observer, um apelo para subscreverem o canal, um excerto da aula com o convidado do episódio, créditos, agradecimento ao/à ouvinte e, finalmente, uma indicação sobre o próximo episódio. Desse modo, a duração da conclusão poderá oscilar, aproximadamente, os dois e três minutos.

Para finalizar, a qualidade de som é excelente e o *podcasts* estão disponíveis na Soundcloud e na Apple Podcasts.

5.4.3. Design Notes

O Canal Design Notes pertence à Google Design, é apresentado por Liam Spradlin e aborda o tema do trabalho criativo.

O canal teve início em 2017, já acumula 30 episódios e continua ativo. A duração de cada *podcast* varia entre os 20 e os 30 minutos (aproximadamente), e consiste numa entrevista conduzida pelo apresentador a diferentes convidados, de diferentes áreas, num registo informal. À exceção do mês de dezembro de 2018, durante o qual foram publicados 5 *podcasts*, o canal publica os seus episódios com uma periodicidade mensal.

Um aspeto diferenciador do Design Notes relativamente à maioria dos canais de design, é o fato de oferecer uma segunda versão dos seus

podcasts em vídeo, que consiste numa versão resumida do episódio de menor duração do que o *podcast* em formato áudio.

Como referido anteriormente, o Design Notes faz parte da Google Design, assim sendo, o canal é incluído na categoria Library do *website* da Google Design. Na secção do Design Notes são disponibilizadas notas sobre cada *podcast*, que são compostas por hiperligações relacionadas com os temas abordados, resumos sobre determinados tópicos discutidos durante o episódio e uma transcrição completa do *podcast*.

A introdução tem uma duração de 50 segundos, durante a qual é apresentado o canal, o apresentador, um excerto do diálogo e os alguns dos tópicos discutidos no episódio.

A conclusão dos *podcasts* variar um pouco de acordo com o episódio, mas à partida é composta por uma apresentação do próximo episódio, um apelo a subscrever o canal e agradecimento ao ouvinte. Por exemplo, o quarto episódio com o designer Mitch Paone, a conclusão tem uma duração de 37 segundos e no vigésimo primeiro episódio, com as animation designers Bee Grandinetti e Hedvig Ahlber, a conclusão consiste, apenas num excerto de três segundos de música.

Para finalizar, a qualidade do som e imagem é excelente³. O *podcast* em áudio é oferecido na duração total nas plataformas Google Podcasts, Apple Podcasts, Spotify e Pocket Casts. Enquanto que o *podcast* em vídeo é disponibilizado no Youtube.

5.4.4. Mudo

O *mudo* é um *podcast* português sobre design, arte e tecnologia. Teve início em 2018, continua ativo, já conta com 33 episódios e é apresentado pela designer Catarina Garcia.

Os *podcasts* são gravados num contexto de evento aberto ao público, realizados de 15 em 15 dias, no entanto, o canal divide os *podcasts* em várias temporadas intervaladas, assim sendo, a publicação dos *podcasts*, acaba por ser, irregular.

Cada episódio consiste numa entrevista conduzida pela designer Catarina Garcia a um(a) convidado(a), marcada por um discurso bastante informal e a duração dos *podcasts* varia de episódio

³ Por qualidade de som excelente entende-se o tipo de captação e equalização do som que estamos habituados a ouvir na rádio, com enorme definição e baixos quentes e amplos, centrada entre 120-250Hz, com o uso de compressor.



Fig. 8 | Capa do canal Design Notes.

Fonte: www.stitcher.com/podcast/design-notes

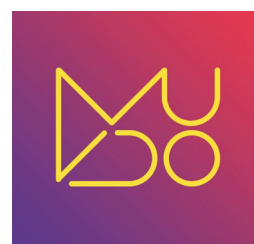


Fig. 9 | Capa do canal Mudo.

Fonte: www.facebook.com/mudopodcast/photos/a.401901653586895/404360123341048/?type=1&theater

para episódio. Por exemplo, o sexto episódio da primeira temporada, com o Oupas! Design tem uma duração de vinte cinco minutos, enquanto que, o primeiro episódio da quarta temporada, com This Is Pacifica, tem cerca de cinquenta e seis minutos.

O canal dispõe de um *website* que se destaca pela sua qualidade. Todos os episódios contam com notas que consistem em hiperligações relevantes e imagens da gravação do *podcast*. É ainda de destacar que o *website* oferece a possibilidade de efetuar uma pesquisa filtrada por “temporada”, “área” e “espaço”.

A introdução do *podcast* consiste, apenas, numa música de 20 segundos e, posteriormente, é iniciado o diálogo. O episódio não tem conclusão, ou seja, termina simplesmente com a despedida entre os intervenientes no *podcast* e o som das palmas do público. A qualidade do som é boa e o *podcasts* estão disponíveis na Apple Podcasts e no *website* do Mudo.

5.4.5 The Poster Boys



Fig. 10 | Capa do canal The Poster Boys.

Fonte: www.facebook.com/theposterboyspodcast/photos/a.738052926282108/738052936282107/?type=1&theater

O canal teve início em 2016 e, à data presente, continua em ativo, com um total de 57 episódios, publicados mensalmente. Cada *podcast* consiste num diálogo entre os designers Sam Smith e Brandon Schaefer, durante o qual abordam questões da história do design gráfico. A duração de cada episódio é irregular, na medida que, alguns episódios não ultrapassam a marca dos noventa minutos, enquanto outros, têm mais de 180 minutos de duração,

O canal dispõe de um *website* oficial, onde coloca as notas de cada episódio que consistem em imagens e hiperligações relacionadas com os tópicos abordados.

A introdução dos *podcasts* consiste numa música de 11 segundos e a conclusão é composta por uma música que varia todos os episódios com uma duração aproximada de dois minutos.

Por fim, a qualidade do som é excelente e os episódios estão disponíveis na Google Podcasts, Apple Podcasts e Libsyn.

5.5 CONCLUSÕES

A partir análise dos casos de referência anteriores podemos constatar: os canais utilizam um discurso de caráter informal e apresentam alguma flexibilidade no que toca à sua estrutura dos episódios, mais concretamente, quanto à sua duração total, introdução e conclusão; a qualidade de som parece ser uma questão relevante, uma vez, que quatro dos cinco casos analisados apresentam uma de som excelente; não é possível identificar uma norma quanto à introdução e conclusão dos *podcasts*, contudo, consideramos que o canal Design Matters with Debbie Millman utiliza uma introdução e conclusão demasiado extensas, o que se torna enfadonho e, por outro lado, a introdução e conclusão dos canais Mudo e The Poster Boys pecam pela falta de profissionalismo; a plataforma de hospedagem com maior relevo, na medida que todos os canais analisados utilizam-na, é a Apple *Podcasts*; o formato de entrevista pode ser a estrutura de *podcast* que oferece maior potencial, visto que, permite que em todos os episódios tenhamos acesso a informação relevante na primeira pessoa; por último, disponibilizar o *podcast* em vídeo, especialmente se for falado em português, poderá constituir-se como uma oportunidade para o projeto da presente da presente investigação.

6. QUESTIONÁRIO

6.1. NOTA INTRODUTÓRIA

Em simultâneo com o estudo de casos, recorreu-se à metodologia de inquérito através da ferramenta questionário, com o objetivo de aferir o grau de familiaridade com o *podcast* e quais as percepções, hábitos e preferências do nosso público-alvo, os estudantes de design, relativamente ao *podcast*.

No que concerne à estrutura do questionário, levámos em consideração as sugestões de Colosi (2006), de modo que, o questionário inicia-se com uma pequena explicação sobre o âmbito e objetivos do projeto seguida de uma notificação de como os dados serão tratados e guardados de forma anónima e a duração esperada para completar o questionário. Subsequentemente, iniciam-se as questões, numa ordem que prioriza as perguntas que podem fornecer respostas com informação mais relevante. Em relação ao número de questões, este pode variar entre 11 a 14, de acordo com as respostas do inquirido. São colocadas questões de três tipos: atitudinal, que diz respeito às percepções e valores dos inquiridos; comportamental, que está relacionado com os hábitos e condutas dos inquiridos; e de conhecimento, que se propõe avaliar aquilo que inquiridos sabem sobre o nosso objeto de estudo. Para terminar o questionário, são aplicadas duas questões de identificação e é disponibilizado um endereço de e-mail para o caso de algum respondente pretender ser notificado sobre o desenvolvimento do projeto.

Ao desenhar o questionário procurámos que ele fosse convidativo e amigável, nesse sentido, foi selecionada uma cor energizante e os cantos do questionário foram arredondados.

Posteriormente, foram realizados pré testes junto de 3 estudantes de design de comunicação e de um docente de design. Foram

levantas dúvidas quanto à escolha da paleta cromática e à ordem das questões.

Após a introdução de correções, o questionário foi lançado através da plataforma JotForm, que permitiu a colocação do questionário online, a adaptação das questões de acordo com as respostas dos inquiridos, uma difusão fácil através da partilha de uma hiperligação e a elaboração de relatórios.

Procurámos aplicar o questionário junto de estudantes de design, mas também junto dos profissionais de design e docentes de design.

O questionário foi dado como encerrado com um universo de 108 respondentes. Posteriormente, demos início ao processo de análise e interpretação das respostas que tornou possível identificar oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos relativos ao projeto.

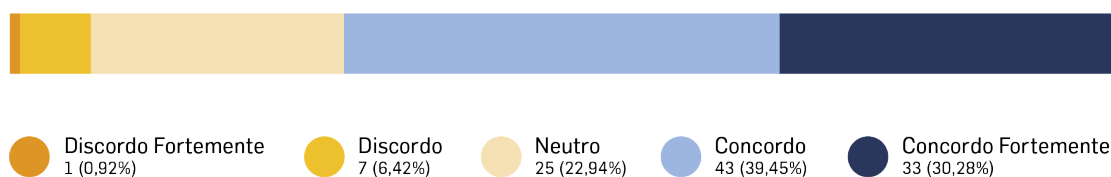
6.2. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS RESPOSTAS



Gráf. 1 | Resposta à questão "Sabe o que é um *podcast*?"

Fonte: Investigador (2019)

Como demonstra o gráfico 1, a maioria dos inquiridos (92,66%) sabe o que é um *podcast*, o que nos leva deduzir que já existe familiaridade com o formato *podcast*.



Gráf. 2 | "O *podcast* é um formato com potencial para ser utilizado como recurso de aprendizagem complementar à atividade letiva em sala de aula"

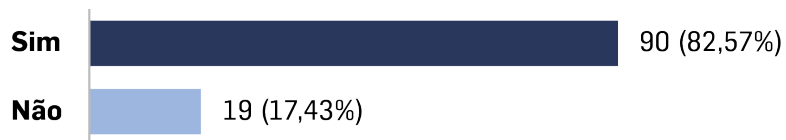
Fonte: Investigador (2019)

De seguida, foi solicitado aos inquiridos que, de acordo com uma escala de likert, ajuizassem se concordavam com a afirmação "O *podcast* é um formato com potencial para ser utilizado como recurso de aprendizagem complementar à atividade letiva em sala de aula.". É de destacar que 29,6% dos inquiridos concordou com a afirmação e 39,8% dos inquiridos concordou fortemente. Por outro lado, 6,5% dos inquiridos discordou da afirmação e, apenas, 0,9% dos inquiridos discordou fortemente. Assim, podemos depreen-

der que a grande maioria dos inquiridos demonstrasse disponível para a utilização do *podcast* enquanto recurso de aprendizagem complementar à atividade letiva em sala de aula.

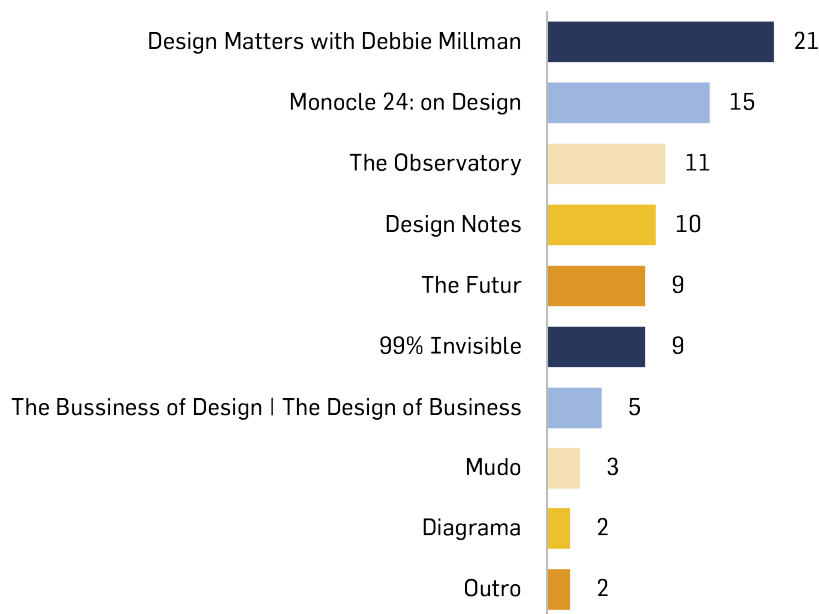
Posteriormente, foi pedido aos inquiridos para justificarem as suas respostas. Alguns dos aspetos positivos que destacamos são: o cariz de discurso descontraído associado ao *podcast*, a flexibilidade do formato que permite assistir em variados contextos, a familiaridade e o acesso ao depoimento de profissionais mais experientes. Por outro lado, alguns dos pontos negativos salientados foram: os alunos poderão interpretar o *podcast* como um substituto da atividade letiva e, assim, aumentar a tendência dos alunos para faltar às aulas e, ainda, que o *podcast* é visto como uma forma de entretenimento e não de aprendizagem. Nos anexos estão disponíveis todas as respostas detalhadas.

Gráf. 3 | Resposta à questão “Valoriza a disponibilização do *podcast* em vídeo?”
Fonte: Investigador (2019)



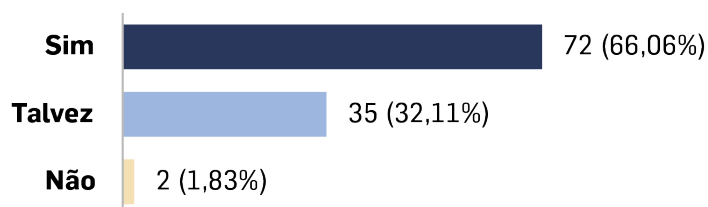
No que toca à questão seguinte, “Valoriza a disponibilização do *podcast* em vídeo?”, podemos constatar ao observar o gráfico 3 que, 82,4% dos inquiridos responderam que valorizavam a disponibilização do *podcast* em vídeo. Nesse sentido, torna-se clara a importância de oferecer o *podcast* no formato vídeo

Posteriormente foi colocada a pergunta “Conhece algum(ns) dos seguintes canais de *podcasts*?”, que procurava identificar qual o estilo de *podcast* que os inquiridos estão mais familiarizados. O canal “Design Matters with Debbie Millman” foi a resposta mais comum (19,27%), seguido por “Monocle 24: Monocle on Design” (13,76%). Será, ainda, de destacar que apenas dois respondentes (1,83%) conheciam o *podcast* “Mudo”, o único *podcast* de design ativo falado em português (Portugal). Ora, o facto de tão poucos inquiridos conhecerem o Mudo pode ser indicador de uma oportunidade ou de ameaça para o projeto. Por um lado, pode ser uma oportunidade uma vez que o *podcast* de design falado em português (Portugal) aparenta ser um projeto que ainda não está muito explorado. Sob outra perspetiva, pode ser uma ameaça, se considerarmos que, atualmente, os estudantes de design estão habituados a consumir informação em inglês, ou seja, isso significa que a competição é global.



Gráf. 4 | Resposta à questão "Conhece algum(ns) dos seguintes canais de *podcasts*?"
Fonte: Investigador (2019)

No que respeita à questão "Teria interesse em assistir a um *podcast* de design de comunicação", 72 inquiridos (66,06%) responderam "sim", 31 inquiridos (32,11%) responderam "talvez" e apenas 2 inquiridos (1,83%) responderam "não". Face a estas respostas, podemos deduzir que existe recetividade para a criação de um *podcast* sobre design de comunicação. Podemos, ainda, especular que a relutância que alguns inquiridos demonstraram ao responder "talvez", fique-se a dever a razões como a qualidade do som, do apresentador ou dos convidados.

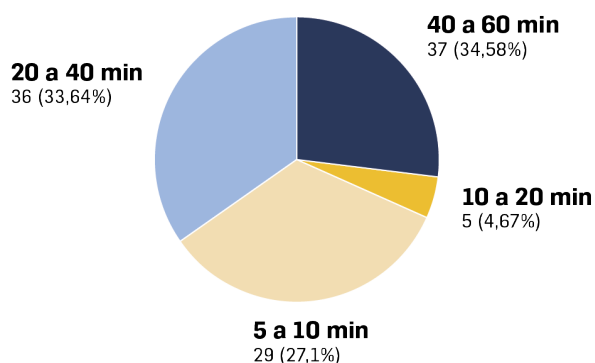


Gráf. 5 | Resposta à questão "Teria interesse em assistir a um *podcast* de design de comunicação?"
Fonte: Investigador (2019)

Aos 2 inquiridos (1,83%) que afirmaram não ter interesse em assistir a um *podcast* de design de comunicação foi colocada uma questão de resposta aberta, que pedia a justificação da sua resposta anterior. Um inquirido respondeu "não interessa" e o outro não respondeu.

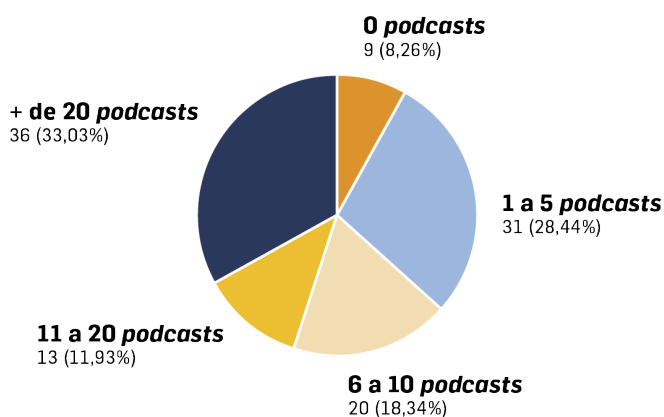
Aos inquiridos que responderam que tinham, ou talvez tivessem, interesse em assistir a um *podcast* de design de comunicação foi-lhes questionado "Qual seria a duração ideal?". Como podemos constatar ao observar o gráfico 6, as respostas foram dispersas de forma quase homogénea ao longo do intervalo 5 a 40 minutos.

Gráf. 6 | Resposta à questão “Qual seria a duração ideal?”
Fonte: Investigador (2019)



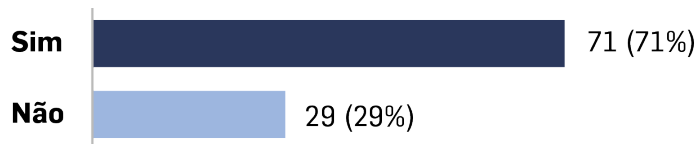
Deste modo, nada se pode concluir quanto à duração ideal de um *podcast* de design de comunicação. Contudo, podemos depreender que não será aconselhável ultrapassar a marca dos 40 minutos e que seria pertinente disponibilizar duas versões do *podcast* – a completa, com uma duração integral e, a resumida com uma duração menor.

Gráf. 7 | Resposta à questão “Já assistiu a quantos *podcasts*?”
Fonte: Investigador (2019)



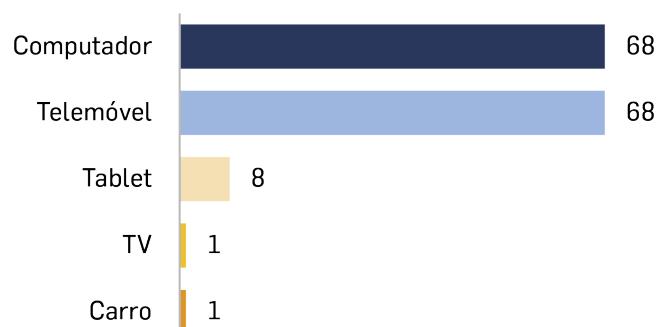
Em seguida, os inquiridos foram questionados relativamente à sua experiência com o formato *podcast*, pelo que foi possível averiguar que 100 inquiridos (91,74%) já possui algum nível de experiência com o *podcast*. Deste modo, é reforçada a ideia de que já existe alguma familiaridade com o formato.

Aos 9 inquiridos (8,26%) que afirmaram nunca ter assistido a um *podcast*, foi colocada a questão: “Qual a razão de nunca ter assistido a um *podcast*?”. A resposta com maior expressão foi “Escassez de tempo.”, no entanto, devemos refletir sobre a autenticidade destas respostas. Ora, uma das maiores vantagens do *podcast* é a sua flexibilidade que permite ser utilizado em diversos contextos. Assim, podemos especular que alguns inquiridos acreditam que a razão de nunca ter assistido a um *podcast* é a escassez de tempo, mas na verdade existe outra razão.



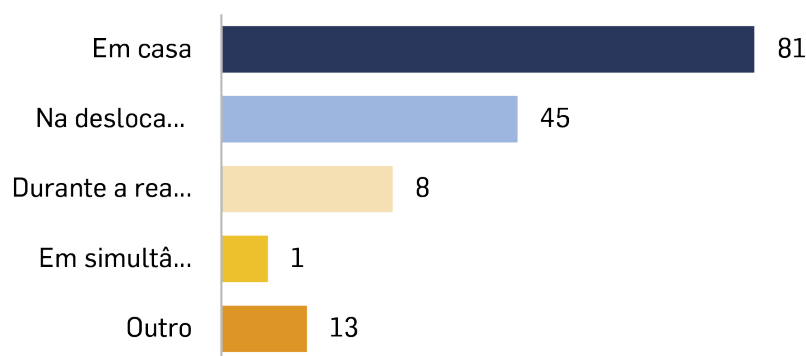
Gráf. 8 | Resposta à pergunta "Assistiu a algum *podcast* nos últimos três meses?"
Fonte: Investigador (2019)

Aos 100 inquiridos (91,74%) que já tinham algum grau de experiência com o formato *podcast*, que apelidaremos de "Grupo A", foi colocada a questão "Assistiu a algum *podcast* nos últimos três meses?". Como podemos constatar ao observar o gráfico 8, 71 inquiridos (71%) deram uma resposta afirmativa e 29 inquiridos (29%) responderam de forma negativa.



Gráf. 9 | Resposta à pergunta "Que aparelho(s) utiliza para assistir a um *podcast*?"
Fonte: Investigador (2019)

Ao Grupo A, foi colocada a questão "Que aparelho(s) utiliza para assistir a um *podcast*?". As respostas com maior relevância, como podemos apurar ao observar o gráfico 9, foram "Smartphone", "Computador" e, ainda, "Tablet".



Gráf. 10 | Resposta à pergunta "Em que contexto(s) assiste a um *podcast*?"
Fonte: Investigador (2019)

Ainda ao Grupo A, foi questionado "Em que contexto(s) assiste a um *podcast*?". Ao observar o gráfico 10, podemos constatar que as respostas com maior expressão, em ordem decrescente, foram "Em casa", "Na deslocação de, ou para o local de trabalho", "Durante a realização de tarefas domésticas", "Em simultâneo com a prática de atividade física" e "Outro". Esta disparidade de respostas

vai ao encontro de uma das supostas vantagens do *podcast* que temos vindo a descrever que é a flexibilidade do formato. Podemos, ainda, depreender que determinados respondentes assistem a *podcasts* em mais de um contexto, o que evidencia uma certa predileção pelo formato.

Gráf. 11 | Resposta à pergunta “Prefere assistir a um *podcast* em que formato?”

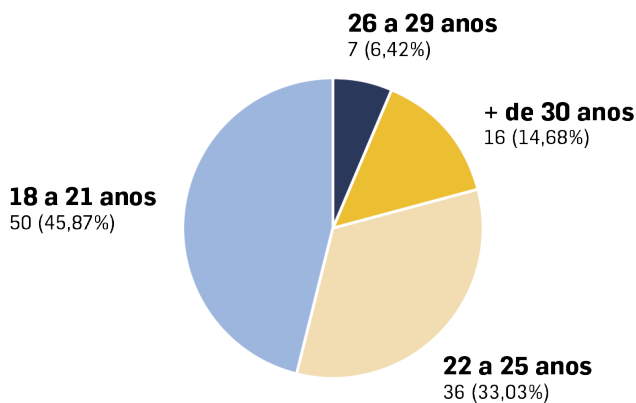
Fonte: Investigador (2019)



Também, foi colocada a questão “Prefere assistir a um *podcast* em que formato?” ao Grupo A e, como podemos averiguar ao observar o gráfico 11, 48 inquiridos (48%) responderam que preferem “Áudio” e 52 inquiridos (52%) responderam que preferem “Vídeo”. Estes dados revelam a pertinência da disponibilização do *podcast* nos formatos áudio e vídeo. No entanto, ao cruzar os dados das perguntas “Prefere assistir a um *podcast* em que formato?” e “Valoriza a disponibilização do *podcast* em vídeo?”, podemos notar que alguns dos inquiridos apesar de valorizarem a disponibilização do *podcast* em vídeo continuam a preferir a versão áudio. Podemos especular que isso se deva à versão áudio adaptar-se melhor ao estilo de vida ou método de aprendizagem desses respondentes.

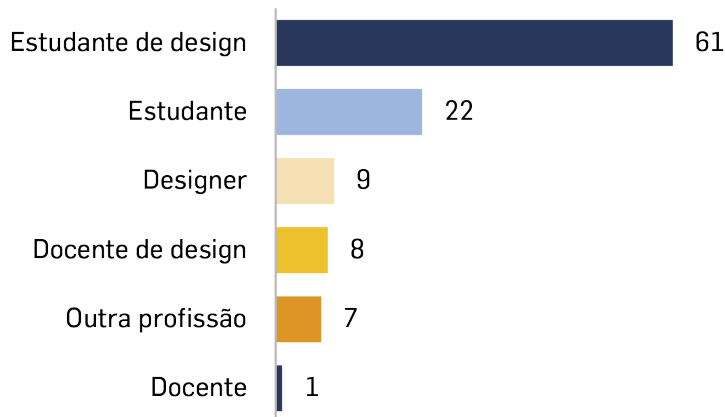
Gráf. 12 | Faixa etária dos inquiridos.

Fonte: Investigador (2019)



Por último, foram colocadas duas questões de identificação socio-demográfica. Relativamente à faixa etária, como mostra o gráfico 12, a grande maioria dos inquiridos tem entre 18 a 25 anos (79%), o que vai encontro da faixa etária do nosso público-alvo.

No que toca à ocupação, ao observar o gráfico 13, podemos constatar ao observar o gráfico 13 que a grande maioria dos inquiridos são da área de design (71,55%), entre os quais 61 (55,96%) são estudantes, 9 (8,26% são profissionais e 8 (7,34%) são docentes. O resto do universo de respondentes é composto por 22 estudantes (20,18%), 7 profissionais de outra área (6,42%) e 1 docente de outra área (0,92%)



Gráf. 13 | Ocupação dos inquiridos.

Fonte: Investigador (2019)

7.“ELEVADOR”, UM PROJETO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

“ELEVADOR”, UM PROJETO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

7.1. NOTA INTRODUTÓRIA

Como foi exposto no capítulo 4, um recurso de aprendizagem, consiste num instrumento utilizado de modo a enriquecer o processo de aprendizagem. Ainda no mesmo capítulo, foi mencionado que um *podcast* consiste num episódio de um programa disponível na internet, em formato áudio ou audiovisual.

Assim, tendo em conta os objetivos e questões da presente investigação, este capítulo abordará o desenvolvimento do projeto final de mestrado, a criação de recursos de aprendizagem, complementar à atividade letiva em sala de aula, no formato de *podcast*.

7.1.1. Os Destinatários

Uma vez que se pretende desenvolver recursos de aprendizagem complementar à atividade letiva em sala de aula, no contexto dos cursos de design e mais concretamente no segundo ciclo onde as dinâmicas de autonomia e de aprendizagem se acentuam, é natural que o público-alvo dos *podcasts* seja constituído por estudantes de design.

7.2. CONTEÚDO E ESTRUTURA

Para a definição da estrutura e conteúdo dos *podcasts* foi necessário usar dois tipos de metodologias de investigação não intervencionistas. Tratando-se de uma investigação aplicada, o uso conjunto dos dois métodos escolhidos permitir-nos-á responder a perguntas de “como” e também de “porquê”. Usámos o método do estudo de casos para poder perceber melhor o funcionamento, estrutura, elementos e conteúdos dos *podcasts* nesta área; já o método do inquérito permitiu-nos afinar a informação recolhida anteriormente para percebermos o “porquê”, ou seja, entender melhor as expectativas dos nossos potenciais destinatários e a sua experiência e relação com o *podcast*. A articulação destes dois métodos permitiu-nos tirar algumas conclusões sobre o trabalho a realizar.

Ao analisar a informação obtida através do inquérito através da ferramenta questionário foi possível concluir que:

- › os *podcasts* deverão ser disponibilizados nos formatos áudio e vídeo;
- › deverá ser oferecida a versão completa do *podcast*, que idealmente terá perto de 40 minutos, e uma outra versão de duração menor. Através da análise da informação extraída da metodologia de estudo de casos concluiu-se que:
 - › cada episódio consistirá numa entrevista conduzida pelo apresentador do *podcast*, neste caso, o mestrando, a um designer convidado, com o propósito de dar a conhecer o seu percurso profissional. (Design Matters with Debbie Millman, Mudo, The Design of Business | The Business of Design e Design Notes);
 - › à semelhança de todos os casos analisados, o carácter do discurso será informal e casual;
 - › será desenvolvido um *website* com o objetivo de fornecer notas sobre cada episódio, uma vez que enriquecerá a experiência do utilizador (apesar de, não ser o modo principal de consumo dos episódios como se apurou no inquérito);
 - › a qualidade de som e imagem deverá ser uma preocupação central, visto que melhora consideravelmente a experiência do utilizador e é a norma dos canais analisados. Para o efeito, iremos requisitar ao gabinete de comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, material de gravação, de modo a garantir uma qualidade “profissional” de gravação”;

- › os *podcasts*, em formato áudio, serão hospedados nas plataformas Apple Podcasts, Spotify e SoundCloud;
- › os episódios em formato vídeo serão disponibilizados no Youtube. Ao cruzar a informação extraída das metodologias de inquérito sobre a forma de questionário e de estudo de casos estabeleceu-se que:
 - › a versão de duração completa do *podcast* será disponibilizada em áudio, e a versão de duração menor será disponibilizada em vídeo, à semelhança do canal Design Notes.

Apesar, do canal Design Notes da Google Design cada vez mais se afirmar como uma referência para o desenvolvimento do elevador, especula-se que o canal ao disponibilizar a versão completa do *podcast* em áudio e a versão resumida do episódio em vídeo poderá estar a induzir uma “canibalização” dos seus produtos, na medida que, está a oferecer produtos substitutos. Por exemplo, um determinado utilizador poderá assistir à versão resumida em substituição da versão completa, uma vez que não percebe a diferenciação dos produtos. Assim, o investigador definiu que a versão do *podcast* de duração menor, disponibilizada em vídeo, será apenas um excerto do episódio. Desse modo, procuramos que quem assista ao excerto do *podcast*, se sinta motivado a assistir à versão completa. É ainda importante referir que, outra vantagem da utilização de excertos do *podcast* é a possibilidade de “reciclar” conteúdo, através do recurso a conteúdo relevante que não tenha sido incluído na versão completa, devido à limitação do tempo.

Tendo em conta que dois objetivos da presente investigação são “Contribuir para o estudo de design de comunicação, em particular do caso português” e “Registar e compilar informação sobre o design de comunicação português” estipulou-se que os designers convidados devem ser portugueses e terem uma prática relevante no contexto da profissão.

Tendo em vista uma aproximação aos nossos destinatários, os estudantes de design em Portugal, os *podcasts* serão falados em português. Estamos conscientes que hoje em dia o inglês já não é uma barreira para a esmagadora maioria dos estudantes do ensino superior, mas o fato de ser falado em português e de ser feito com designers portugueses, com casos portugueses que eles reconhecem estimula uma relação mais próxima e distingue-se no panorama da oferta global.

A partir das conclusões anteriores, o investigador reunia a informação necessária para seguir para a fase de *naming*.

7.2.1. Naming

Segundo Wheeler (2009), existem vários tipos de nome – fundador, descritivo, fabricado, metafórico, acrónimo, pronunçiação mágica e combinações dos anteriores.

Um tipo de nome metafórico, pode recorrer, entre outras opções, a um local, de modo a associar qualidades à marca. Nesse sentido, após a consideração das conclusões retiradas anteriormente, surgiu o nome elevador.

Apesar do nome ter surgido depois de uma contextualização teórica sobre o processo de naming e ter “aparecido” no meio de inúmeras ideias que iam surgindo e sendo avaliadas criticamente neste processo, é impossível reconstruir para efeitos desta dissertação o processo criativo mental. Estando nós mais habituados a trabalhar com imagens, o trabalho com palavras foi silencioso, interno e discreto. As palavras surgiam no quotidiano e eram anotadas e criticadas muitas vezes apenas em pensamento sem transposição para um papel. O surgimento da palavra “elevador” foi igualmente casual e depois de uma curta avaliação, revelou-se positivo. Seguiu-se um processo de análise mental mais completo, também realizado apenas em pensamento sobre a palavra que a manteve como um descritivo positivo e acertado. Foi depois partilhada com colegas e com a orientação que concordaram que a palavra era interessante e poderia funcionar bem para este projeto, mas que precisava de um descritivo (“tagline”) que a explicasse, visto que não é imediatamente perceptível e não contém a palavra “design”,

Assim sendo, considerou-se que o nome reúne um conjunto de aspetos positivos:

- › remete para uma situação de diálogo casual e informal entre duas pessoas, exatamente como se pretende que os *podcasts* sejam;
- › tem uma conotação positiva e índole otimista, o que é fundamental para construir um posicionamento¹ favorável do canal.
- › associa-se à ideia de percurso, o que consideramos pertinente, visto que os *podcasts* do elevador consistirão em entrevistas a designers convidados com objetivo de compreender os seus percursos profissionais;
- › pode relacionar-se com a expressão “elevador social”, um tópico

¹ Modo como os consumidores percecionam uma determinada marca.

que atualmente é bastante discutido na comunicação social. Podemos considerar como exemplo o artigo de João Miguel Tavares (2019) no Público e ainda o de Inês Domingos (2018) no Observador.

Adicionalmente, o caráter visual da palavra enriqueceu o desenvolvimento da identidade visual da marca.

7.2.2. Introdução e Conclusão

Como analisámos através da metodologia de estudo de casos, as introduções e conclusões dos *podcasts* variam bastante consoante o canal, no que concerne à sua duração e conteúdo.

Não existem um “como” ou regras pré-definidas relativas à introdução, ou para a conclusão, havendo até canais que optam por não dispor de introdução ou conclusão. Contudo, devemos estar conscientes que a introdução poderá ser o primeiro contacto que um utilizador tem com o elevador. Se, adicionalmente, tivermos em conta o atual excesso de oferta e o conseqüente déficit de atenção, compreendemos ainda melhor a relevância de haver um espaço visual e sonoro que constrói um enquadramento – uma separação do resto – dentro do qual a informação vive. Nessa perspetiva, o mestrando optou pela utilização de uma introdução e conclusão, visto que se traduz num momento oportuno para fazer um determinado apelo ao utilizador ou para prestar mais informações sobre o canal.

No que toca ao conteúdo da introdução do *podcast*, o investigador optou por seguir algumas das sugestões de Mclean (2018) e decidiu incluir:

- › música de fundo;
- › o título do *podcast*;
- › descrição do canal;
- › introdução do apresentador, neste caso, o mestrado, e do designer convidado;
- › referência ao apoio da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

A introdução tem uma duração total, similar à música de fundo, de 42 segundos e vai ao encontro da seguinte estrutura:

“Bem-vindos ao elevador! Um podcast sobre design, que dá a conhecer o percurso e experiências dos designers

convidados. O meu nome é Sebastião Sommer, sou designer e apresentador do elevador. Neste episódio conversei com (...). Este episódio conta com o apoio da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.”

Relativamente à conclusão, o investigador voltou a optar por seguir algumas das sugestões de Mclean (2018) e decidiu incluir:

- › música de fundo;
- › Informação sobre onde podem encontrar as notas do episódio;
- › um apelo ao utilizador para subscrever ou seguir o elevador nas plataformas e redes sociais onde está presente;
- › referência ao apoio da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa;
- › agradecimento ao ouvinte.

À semelhança da introdução, a conclusão também tem uma duração total de 42 segundos e cumpre a seguinte estrutura:

“No website do elevador, www.elevadorpodcast.pt, podes consultar as notas sobre este episódio. Lá encontrarás imagens, vídeos e links relacionados com a conversa que acabaste de ouvir. Caso tenhas gostado deste episódio, podes subscrever ao elevador na Apple Podcasts, Spotify, Soundcloud ou Youtube e seguir o elevador no Instagram ou no Facebook. Este episódio conta com o apoio da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Obrigado e até breve.”

A música foi composta pelo músico Manel Ferreira, a partir de um briefing dado pelo investigador. Pedimos uma assinatura sonora que se destacasse por um Groove positivo, num andamento acelerado, com o intuito de cativar imediatamente a atenção do utilizador.

O investigador gravou as introduções e conclusões pela primeira vez no dia 2 de Agosto de 2019. Posteriormente, o mestrando procurou recolher críticas junto de utilizadores habituais de *podcasts* e foi-lhe apontado que o seu discurso pecava por uma acen-

tuada lentidão e ausência de fluidez. Assim, o investigador optou por regravar as introduções e conclusões dos três episódios, pela segunda vez no dia 26 de Setembro de 2019.

É ainda de referir que as introduções e conclusões foram adaptadas para os *podcasts* de versão menor, em vídeo.

A introdução do *podcast* em vídeo é composta por uma animação do logotipo da marca, seguida do nome do designer convidado e os logotipos da Universidade de Lisboa e o da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. A duração da música foi reduzida e tem uma duração de dez segundos, o que corresponde à duração total da introdução para o *podcast* em vídeo.

A conclusão do *podcast* em vídeo é constituída pelos créditos do vídeo, contatos do elevador, os logotipos da Universidade de Lisboa e o da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, uma animação da marca e a mesma música da introdução.

7.3. IDENTIDADE VISUAL

Ao desenhar a identidade visual para o elevador, o investigador apostou no desenvolvimento de uma proposta que não demonstrasse um investimento exagerado na sua execução – dado que os *podcasts* se caracterizam pela sua informalidade e valorizam o diálogo entre duas pessoas. Queríamos, por isso, que o olhar do utilizador se focasse no essencial (Heller, 2016) sem com isto querer significar que a imagem iria ser genérica e automática. Assim, optámos por uma maneira de escrever a palavra que favorecesse a animação nas redes sociais, mas que se apresentasse ao leitor com uma grande dose de evidência. Não obstante, procurámos sempre que a linguagem visual se pudesse vir a constituir como uma marca, uma vez que se trata de um *podcast* sobre design e o público-alvo são os estudantes de design.

7.3.1. Marca

O ponto de partida para o desenvolvimento da identidade visual da marca elevador, fundamentou-se no carácter visual e no movimento associado à palavra “elevador”. Assim, o investigador começou por atribuir à palavra elevador o movimento vertical, através do prolongamento dos caracteres “e” “l”, “r”, e o ascendente do carácter “d”.

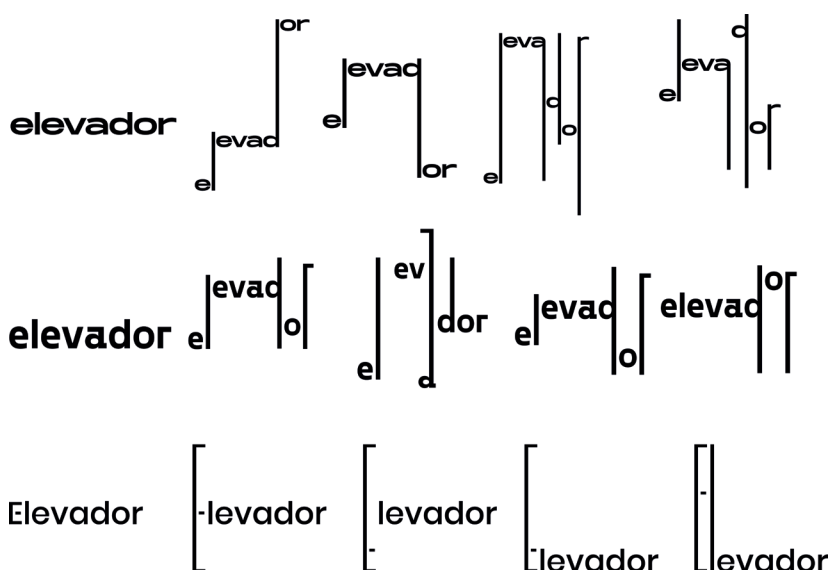


Fig. 11 | Estudos para o logotipo
Fonte: Investigador (2019)

Assim, o investigador chegou a um conjunto de possíveis logotipos e concluiu que a font Gosha Sans, desenvolvida por Pangram Pangram Foundry, um tipo de letra sem serifas, geométrico, era a que ia ao encontro dos requisitos estabelecidos previamente, previamente evocando a geometria exagerada dos elevadores (caixas quadrangulares com movimentos verticais).

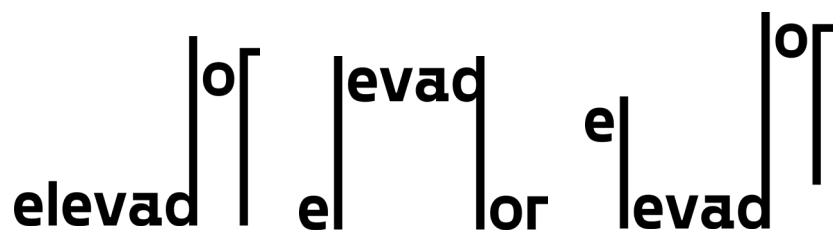
Fig. 12 | O logotipo do “Elevador”.

Fonte: Investigador (2019)



Fig. 13 | Variações do logotipo do “Elevador”.

Fonte: Investigador (2019)



A conjugação da simplicidade, especialmente, presente nos caracteres “l”, “v” e “r”, com a personalidade do carácter “a” e os ângulos retos presentes nos caracteres “r” e “a” conferem ao logotipo um cariz arrojado. Adicionalmente, o contraste quase nulo da fonte torna-a ideal para prolongar os caracteres “l” e “r”, e o ascendente do carácter “d”.

7.3.2 Motion Graphics

Atualmente, o *motion design* desempenha um papel proeminente na construção de marcas e a sua importância é cada vez mais reconhecida, visto que, na maior parte dos casos, melhora a experiência dos utilizadores (Dearman, 2015). Um exemplo que evidencia a valorização do *motion design* por parte das marcas é o sistema Material Design desenvolvido pela Google.

Nesse sentido, o investigador desenvolveu vários elementos animados para a marca, que foram utilizadas no *website*, nos vídeos e nas redes sociais. Um exemplo disso manifesta-se na animação do logotipo da marca. De modo a alcançar um movimento rico e fluído, o mestrando, recorreu a dois dos 12 princípios bási-

cos de animação, o “slow in and slow out” e o “Follow Through and Overlapping Action”, introduzidos por Ollie Johnston e Frank Thomas no livro *The Illusion of Life: Disney Animation*, publicado em 1981.

O efeito “slow in and slow out”, permite alcançar um pico de velocidade, que aprimora a animação. No caso da animação do logotipo usado na introdução e conclusão dos *podcasts* em vídeo, podemos verificar que existe um pico de velocidade no prolongamento e encolhimento dos caracteres “l” e “r” e no ascendente do caracter “d”, ou ainda na deslocação do caracter “o”.

O efeito “Follow Through and Overlapping Action” acrescenta um elemento de realidade à animação, através do movimento não simultâneo de várias partes de um elemento. Recorrendo ao mesmo exemplo que anteriormente, ou seja, no caso da animação do logotipo usado na introdução e conclusão dos *podcasts* em vídeo, podemos verificar que, quando o logotipo regressa à sua posição inicial, os caracteres “e”, “v”, “a” e “d” iniciam a sua deslocação ascendente em diferentes momentos.

Mais à frente iremos abordar outros momentos em que o mestrando utilizou estes princípios ao animar elementos visuais da marca.

7.3.3 Cor

A cor é um aspeto fundamental de qualquer identidade visual, na medida que “a cor utilizada para evocar emoção e expressar personalidade” (Wheeler, 2009, p.128).

Inicialmente, o investigador experimentou utilizar a cor verde, contudo concluímos que a marca que necessitava de um contraste mais forte e marcante para compensar alguma aridez do logotipo



Fig. 14 | Estudo de cor para o “Elevador”
Fonte: Investigador (2019)

e uma presença que tem que ser simples e pouco decorada. Posteriormente, o investigador recolheu críticas junto do orientador, de docentes e de estudantes de design, que o levaram a reconsiderar a escolha de cor. Assim, o investigador optou pelo amarelo, uma vez que cumpre melhor o papel de individualizar a marca e de fornecer um contraste marcante com o preto.

Fig. 15 | Cor da identidade visual do “Elevador”.
Fonte: Investigador (2019)



7.3.4 Capas

O primeiro contacto que muitos utilizadores têm com um determinado canal de *podcasts* é com a sua “capa”, que pode desempenhar um papel crucial em determinar o interesse, ou desinteresse do utilizador, em assistir a um *podcast* desse canal.

A capa de um canal de *podcasts* consiste numa imagem retangular que cumpre a função de identificar o canal.

Ao desenhar a capa para um determinado canal de *podcasts* é fundamental ter conta que uma grande parte dos utilizadores procura *podcasts* através do telemóvel (Anchor,2019). Isto significa que, é imperativo considerar a pequena escala em que a capa irá ser visualizada. Consideremos as seguintes imagens como exemplo ilustrativo, capturadas durante a seleção do *podcast* “Mitch Paone, Principle at Dia Studio” do canal “Design Notes”, ao utilizar a Apple *Podcasts*.

Como podemos constatar ao observar as quatro capturas de ecrã, realizadas pelo investigador enquanto navegava na aplicação Apple *Podcasts*, apesar de em determinados momentos a capa de um *podcast* ocupar uma dimensão relevante no ecrã, como é evidenciado na figura 18, noutros momentos o seu tamanho é bastante reduzido.

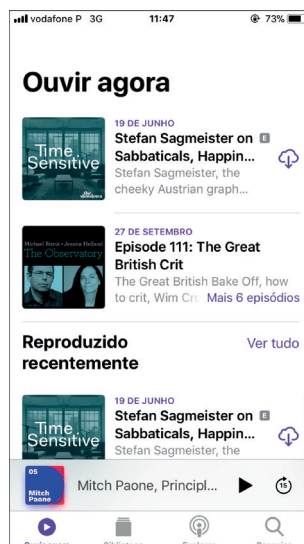
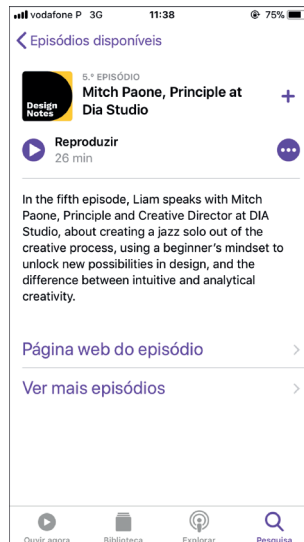
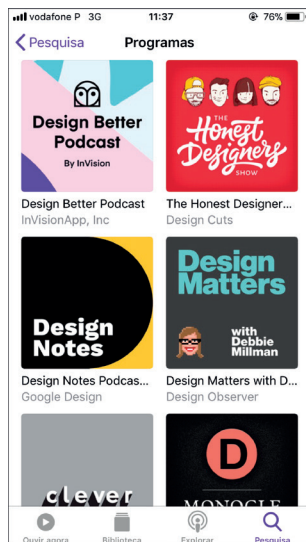


Fig. 16, 17, 18 e 19 | Capturas de ecrã durante a utilização da “Apple Podcasts”.
Fonte: Investigador (2019)

Como a figura 19 demonstra, quando a capa de um *podcast* ocupa a barra inferior do ecrã, neste caso, o *podcast* “Mitch Paone, Principal at Dia Studio” do canal “Design Notes”, apresenta uma dimensão extremamente reduzida. Isso limita o design da capa, na medida que não será indicado utilizar elementos visuais com bastantes detalhes, uma vez que não serão reconhecíveis e podem inclusive prejudicar a composição visual. Assim, podemos concluir que será aconselhável optar por uma composição visual simples e que o texto seja legível em várias dimensões.

Assim, tendo em conta a identidade visual da marca e as limitações impostas pelo tamanho reduzido em que as capas, por vezes, são dispostas, o mestrando iniciou o processo de desenvolvimento da capa do elevador.

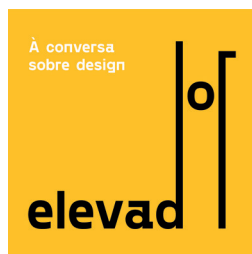
Inicialmente, o mestrando recorreu a ilustração, mas rapidamente pôs de parte, uma vez que não ia de modo algum ao

Fig. 20 | Estudos para a capa do “Elevador”.
Fonte: Investigador (2019)



encontro da linguagem visual da marca. Posteriormente, utilizou a fotografia de um olho, visto que o canal aborda o tema da comunicação visual. Contudo, o resultado final remete para os temas de espiritualidade ou drogas. De seguida, o investigador desenvolveu algumas composições tipográficas, mas que apresentavam vários

Fig. 21 | Capa principal do “Elevador”.
Fonte: Investigador (2019)



problemas, na medida que não respeitavam a identidade visual da marca ou não eram legíveis em dimensões reduzidas. Por fim, o mestrando optou por reduzir a composição visual aos elementos absolutamente necessários, a cor, logotipo da marca e a *tag-line*.

No que toca às capas de cada episódio do canal, o mestrando optou pelo desenvolvimento de um sistema para a criação da capa de cada episódio, no sentido de criar coerência visual ao longo da comunicação da marca. A ideia para as capas de cada *podcast* teve origem no elevador, enquanto equipamento de transporte, que é constituído, entre outros elementos, por uma cabine retangular que se desloca verticalmente, no sentido ascendente e descendente. Assim foram definidos um conjunto de aspetos:

- › o formato deve ser quadrado, uma vez que é exigido pelas empresas responsáveis pela hospedagem dos *podcasts*;

- > a cor do fundo da capa deverá ser assumir o valor #f1c22d;
- > recurso a uma fotografia da cara do convidado (com o objetivo de dar destaque ao designer convidado) em formato retangular (no sentido de aludir à cabine do elevador) que deve ser colocada no centro da capa. Tendo em conta que será necessário trabalhar com fotografias de diferentes estilos e de modo a evitar que as fotografias compitam entre si, as fotografias devem ser tratadas a preto e branco, com o objetivo de criar coerência ao longo de todas as capas do elevador;
- > o título da capa será constituído pelo nome do canal, “elevador”, seguido de uma barra vertical e o nome do designer convidado. O título deverá ser colocado na vertical uma vez à esquerda da fotografia em sentido ascendente e, mais uma vez, à direita da fotografia em sentido descendente;
- > a fonte utilizada deverá ser a Gosha Sans. O nome do canal deverá estar no peso bold, enquanto que a barra vertical e o nome do convidado deverão estar em no peso regular. O tamanho da font deverá ser sempre ajustado, de modo a que o comprimento dos títulos seja igual à aresta vertical da fotografia.



Fig. 22 | Capa do episódio com o designer Jorge Silva.
Fonte: Investigador (2019)

À partida, as capas do *podcasts* irão existir apenas em formato digital e tendo em conta a importância do *motion design* na marca, o investigador considerou pertinente desenvolver uma segunda versão da capa dos episódios, mas com movimento. Esta versão poderá ser utilizada no *website* do elevador e em redes sociais.

No que concerne capa de um episódio com movimento, os títulos que se situam à direita e esquerda da fotografia, devem deslocar-se verticalmente em sentidos opostos e, quando saírem da moldura, os sentidos devem alterar-se, e os títulos voltam à posição original. Assim, procura-se transmitir a ideia de que um elevador que está constantemente a chegar e a partir.

7.4 EPISÓDIOS

Para a seleção dos convidados do elevador, foram tomadas em conta vários aspetos. Os critérios dominantes que foram tidos em consideração ao selecionar os convidados foram os objetivos da investigação, “promover uma melhor aprendizagem do design de comunicação” e “registar e compilar informação sobre o design de comunicação português”. Assim, os convidados deveriam ser designers, que ocupem um lugar de relevo no contexto atual do design de comunicação português e, cujo discurso possa enriquecer a aprendizagem de design de comunicação, visto que o público-alvo são os estudantes de design. Ficou ainda definido que deveria ter-se um cuidado especial com a paridade de géneros, uma vez que este é um tema importante para a construção de uma sociedade menos discriminatória. Assim, gravámos *podcasts* com os designers:

- > Catarina Pestana, fundadora e diretora criativa da Bang Bang Agency, inserida no grupo Visabeira. Trabalha com cliente como a Vista Alegre, a Control, a Bordallo Pinheiro, Montebelo Hotels & Resorts, a TV Cabo, entre outros;
- > Eduardo Aires, fundador do Studio Eduardo Aires, docente com 30 anos de experiência na Faculdade de Belas-Artes do Porto e doutorado em Design pela mesma instituição, em 2006;
- > Jorge Silva, fundador da Silvadesigners, docente na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto e na Universidade Católica de Lisboa, e membro da Alliance Graphique Internationale (AGI) desde 2011;

Pretendia-se ainda gravar mais um *podcast* com a designer Lizá Ramalho, mas devido à sua agenda preenchida, a designer só tinha disponibilidade no mês de Setembro, o que era bastante inconveniente para o mestrando devido ao prazo de entrega do presente documento, uma vez que poderia levantar problemas de gestão de tempo.

Visto que, à data presente, estão gravados três *podcasts*, dois com homens e um com uma mulher, o investigador optou pela seguinte ordem de publicação:

1º episódio – Eduardo Aires;

2º episódio – Catarina Pestana;

3º episódio – Jorge Silva;

Sendo que, o quarto episódio será obrigatoriamente uma designer. À partida, será Lizá Ramalho, contudo existem outras desig-

ners de comunicação cujo testemunho seria relevante para o elevador, como por exemplo: Margarida Borges, Maria João Macedo, Ana Simões e Joana Pestana.

É ainda de referir que gravámos um episódio piloto com um amigo do investigador, com o propósito de preparação para a gravação do primeiro *podcast*.

7.4.1 Episódio Piloto

Com o intuito de preparação para a gravação do primeiro *podcast* e de testar a qualidade de som e imagem, gravámos um episódio teste com um amigo do investigador, Manel Ferreira, no dia 14 de Abril de 2019, na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, na sala “Rainha Sonja”.



Fig. 23 | Manel Ferreira e o investigador durante a gravação do *podcast* piloto.

Fonte: Investigador (2019)

Esta gravação serviu de preparação e foi feito um visionamento crítico pelo mestrando e pela orientação, bem como por colegas estudantes de design, de modo a identificar problemas a corrigir e elementos a manter.

Verificou-se que, inicialmente o investigador demonstrou algum nervosismo e adotou uma postura corporal incorreta, que o colocou mais baixo do que o convidado e gerou problemas de perspetiva. Contudo, ao longo do episódio, o mestrando foi descontraído e melhorou a sua linguagem corporal, o que beneficiou a

qualidade do conteúdo gravado.

Posteriormente, procurou-se analisar o conteúdo gravado, junto de estudantes de design, docentes de design e utilizadores habituais de *podcasts*, no sentido de recolher críticas, de modo a identificar os aspetos positivos e os que devem ser melhorados.

No que toca aos aspetos positivos, salienta-se o entusiasmo do mestrando e a excelente qualidade de som e imagem.

Em relação aos aspetos a melhorar, destacam-se: a dicção; a postura; o riso nervoso; e não interromper o convidado.

Assim, no sentido de corrigir a sua dicção e articulação das palavras, o investigador treinou a necessidade de abrir mais a boca, quando falar. Em relação à correção da postura, o mestrando irá procurar sentar na cadeira de forma mais diligente e mantê-la ao longo do *podcast*. Por último, o investigador comprometeu-se a concentrar-se mais no discurso do/a convidado/a, visto que poderá reduzir o seu nível de ansiedade e, que por sua vez, poderá diminuir a sua tendência para interromper o convidado e rir de modo nervoso.

Concluindo, a gravação do episódio simulação enriqueceu a investigação, na medida que permitiu o investigador desenvolver uma melhor compreensão do processo de gravação, tornou-o consciente dos aspetos a melhorar e como o fazer.

7.4.2 Catarina Pestana

A designer Catarina Pestana frequentou a Faculdade de Belas Artes de Lisboa e formou-se em Design de Comunicação na University of the Arts London. Posteriormente, trabalhou dois anos no reconhecido “Peter Saville Studio”. Mais tarde, em 2004, voltou para Portugal e fundou o estúdio “Dasein” e trabalhou com clientes como Caixa Geral de Depósitos, Central de Cervejas, Danone Portugal e a Fundação Calouste Gulbenkian. Mais tarde, em 2012, assumiu o papel de diretora de comunicação do grupo Visabeira. Em 2015, obteve o grau de mestre em gestão com especialização em marketing estratégico. Finalmente, em 2017, dentro do Grupo Visabeira, criou a “Bang Bang Agency”, onde hoje desempenha o papel de diretora criativa, lidera uma equipa de 40 pessoas e trabalha para o mercado português, espanhol, moçambicano e angolano.

Assim, considerou-se que a designer Catarina Pestana tem uma experiência grande, não só na direção da sua própria empresa,

como no trabalho para uma grande estrutura empresarial com marcas de média dimensão, tendo por isso um testemunho valioso, não só no campo do design de comunicação como no da gestão e liderança.

O processo de agendamento foi surpreendentemente fácil tendo sido intermediado pela orientação, com quem a convidada tem uma relação próxima.

A designer Catarina Pestana, mostrou-se disponível para gravar o *podcast* na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa e, inicialmente, propôs a data 23 de Maio. Contudo, por razões de força maior, foi necessário adiar a gravação para dia 31 de Maio.

O investigador decidiu gravar o episódio no mesmo local do episódio de simulação, na sala “Rainha Sonja”, uma vez que tinha ficado satisfeito com o cenário e luz. Além do mais, o designer Rui Tomás, formado na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, disponibilizou duas cadeiras Los Angeles, o que contribuiu para o enriquecimento do cenário.



Fig. 24 | A designer Catarina Pestana e o investigador durante a gravação do *podcast*.
Fonte: Investigador (2019)

No dia da gravação do *podcast*, a designer Catarina Pestana, estava visivelmente grávida, já no final do período de gestação, mostrou-se desde início bastante acessível e afável, apesar calor que se fazia sentir. A sua simpatia constante contribuiu para minorar alguns aspetos de inexperiência que tivessem ficado por limar da experiência piloto.

No total, a conversa durou aproximadamente 45 minutos, o que permitiu que com alguma edição, todos os assuntos discutidos fossem incluídos à exceção das referências profissionais da convidada, visto que a convidada teve um lapso de memória.

Ao analisar o conteúdo gravado, o investigador pôde constatar que o seu à vontade oscilou bastante, interrompeu algumas vezes a convidada devido ao entusiasmo pouco controlado e que o cenário não ficou, exatamente, como desejado, devido ao reflexo de luz na parede.

Assim, o investigador deverá continuar a trabalhar no sentido de concentrar-se mais no discurso do convidado e no próximo *podcast* deverá certificar-se que o cenário apresentasse como deseja.

Em relação ao *podcast* em vídeo, o investigador selecionou o tópico da Bang Bang Agency, devido à relevância económica, visto que a empresa está inserida no grupo Visabeira, e trabalha com clientes de renome, desde a Vista Alegre até à Control.

Ao editar o vídeo, o mestrando teve como preocupações centrais dar destaque à convidada, complementar o seu discurso com imagens adequadas, alcançar coesão de cores entre as três câmaras e assegurar que as transições da entrevista para as imagens fossem fluídas ao recorrer, novamente, ao efeito *slow in and slow out*.

7.4.2 Eduardo Aires

O designer Eduardo Aires formou-se em Design de Comunicação na Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, em 1987 e, no mesmo ano inicia a sua atividade enquanto docente, que ainda hoje continua a exercer. Anos mais tarde, cria o atelier o “Quatro Cores”, cuja atividade estava direcionada para editoras escolares. Posteriormente, fundou o “Studio Eduardo Aires”, onde desempenha o papel de diretor de arte e trabalha com clientes como Esporão, a Câmara Municipal do Porto, a Fundação Serralves e o Teatro Municipal do Porto. Em 2006 é-lhe atribuído pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto o grau académico de doutor com a tese intitulada “A estrutura gráfica das primeiras páginas dos jornais O Comércio do Porto, O Primeiro de Janeiro e Jornal de Notícias”.

Eduardo Aires é hoje um dos designers mais reconhecidos, com uma presença regular na Comunicação Social e com trabalho para instituições e para empresas provadas. Enquanto docente, já acu-

mula uma experiência profissional com mais de 30 anos e o seu atelier tem uma dimensão média no contexto português e faz trabalho com grande exposição pública. Deste modo, considerou-se que o designer Eduardo Aires reunia todos os requisitos para gravar um *podcast*, na medida que o seu testemunho poderá contribuir para uma leitura informada do contexto profissional atual.

Assim, no dia 20 de Maio de 2019, através da intermediação do orientador, o mestrando entrou em contacto com o designer Eduardo Aires via chamada telefónica. Durante a qual, o investigador apresentou brevemente o projeto e sugeriu alguns temas que poderiam abordar na gravação do *podcast*. O designer Eduardo Aires revelou-se disponível para gravar o *podcast*, de modo que o investigador propôs gravá-lo entre o dia 3 e 14 de Junho. O designer Eduardo Aires escolheu dia 11 de Junho, às 15:00. No entanto, devido à sua agenda bastante preenchida, solicitou que o episódio fosse gravado no Studio Eduardo Aires, situado na cidade do Porto.

A direção da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa reconheceu que o projeto pode não só ter interesse pedagógico como contribuir para a promoção da Instituição. Desse modo, autorizou a deslocação do bolseiro Miguel Rafael ao Porto para apoiar a captação áudio e vídeo das entrevistas.

No dia 10 de Junho, o investigador enviou uma mensagem de texto ao designer Eduardo Aires, no sentido de confirmar a gravação do *podcast* no dia seguinte, à qual o designer respondeu de forma afirmativa.

No dia seguinte, 11 de Junho, o investigador em conjunto com Miguel Rafael, deslocaram-se ao Studio Eduardo Aires, situado no Porto, para gravar o *podcast*.

Ao longo da gravação do episódio foram abordados diversos tópicos tais como a infância e adolescência do convidado, que foram passadas na Alemanha Federal, a relação entre o Studio Eduardo Aires e o cliente Esporão, o projeto Porto., entre outros temas.

No total o conteúdo gravado acumulou 118 minutos, o que gerou alguns desafios de edição, visto que vários temas relevantes tiveram que ser cortados, de modo a respeitar o limite de tempo que tinha sido definido anteriormente. Deste modo, foram incluídos no *podcast* de áudio os seguintes temas:

- › o início da carreira profissional do designer Eduardo Aires;
- › a fundação e atividade do atelier Quatro Cores;
- › a criação do Studio Eduardo Aires;

- › o projeto “Porto.”;
- › o ensino de design de comunicação;
- › as suas referências profissionais do convidado.



Ao analisar o conteúdo gravado, o investigador constatou que houveram vários momentos constrangedores causados pelo seu nervosismo e possível intimidação causada pelo prestígio do convidado e do local de gravação. Adicionalmente, o mestrando concluiu que, na gravação do próximo *podcast* deverá gerir melhor o tempo, através da diminuição ou aumento da quantidade de questões que faz, de modo a não voltar a cometer o erro de gravar 118 minutos.

Por outro lado, é de destacar que houve uma clara melhoria no que diz respeito à questão de não interromper o discurso do convidado e garantir que o cenário apresentasse da forma desejada.

Em relação ao *podcast* em vídeo, o mestrando selecionou o tópico do projeto Porto, devido à sua qualidade notória e popularidade. Ao editar o *podcast* em vídeo, o investigador teve preocupações similares ao *podcast* em vídeo com a designer Catarina Pestana. Ou seja, houve a intenção de dar destaque ao designer Eduardo Aires e acompanhar o seu discurso com imagens relevantes, alcançar coesão de cores entre as três câmaras e animar o vídeo de forma fluída, de modo que, o investigador voltou a recorrer ao efeito *slow in and slow out* nas transições da entrevista para as imagens e vice-versa.

Fig. 25 | O designer Eduardo Aires e o investigador durante a gravação do *podcast*.
Fonte: Investigador (2019)

Contudo, o mestrando prevê que, num futuro breve, irá publicar pelo menos mais um *podcast*, em vídeo, de conteúdo relevante que não foi incluído no episódio, devido à limitação do tempo, como por exemplo, a relação entre o Studio Eduardo Aires e o Esporão.

7.4.3 Jorge Silva

O designer Jorge Silva, frequentou o curso de Belas-Artes na Escola Superior de Belas-Artes de Lisboa e, em 1978, assume o papel de diretor de arte do jornal “Combate”. Desse modo, iniciou o seu percurso no design Editorial. Foi diretor de arte de várias revistas como a LER e LX Metrópole e dos suplementos Y e Mil Folhas do jornal Público. Em 2001, fundou a Silvadesigners, onde hoje desempenha o papel de diretor de arte e trabalha com clientes como a Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação José Saramago, EGEAC e Teatro de São Luiz. Entre 2007 e 2010 foi diretor de arte do Grupo Leya. Posteriormente, em 2011, tornou-se membro da Alliance Graphique Internationale (AGI). Atualmente leciona na Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto e na Universidade Católica de Lisboa. É ainda de referir que tem contribuído largamente para o estudo da história da ilustração e do design português com a Coleção D, os livros “Tóssan” e “O Sono Desliza Perfumado” e o blogue “Almanaque Silva.

A vasta experiência profissional do designer Jorge Silva e o seu amplo conhecimento e participação na construção de edições sobre a história do design gráfico português, torna-o num convidado pertinente para um *podcast* que pretende promover a aprendizagem de design de comunicação.

No dia 29 de Maio de 2019, o investigador entrou em contacto com o designer Jorge Silva através de chamada telefónica. Durante a chamada, teve a oportunidade de apresentar-lhe o projeto e convidá-lo a participar no *podcast*. O investigador propôs gravar o episódio em conjunto com um cliente da Silvadesigners, uma vez que poderia ser benéfico para a aprendizagem de design de comunicação, explorar o conceito de encomenda, a relação entre designer e cliente e o processo de desenvolvimento do projeto. O designer Jorge Silva, inicialmente mostrou-se apreensivo, mas, posteriormente concordou com a ideia e sugeriu o cliente EGEAC. No entanto, Jorge advertiu que teria que entrar em contacto com o cliente para saber se estaria disponível para gravar um *podcast*.

O investigador concordou, mas de modo como pretendia agilizar o processo de agendamento, pediu para, posteriormente a Jorge falar com o cliente, ser o investigador a articular a gravação do *podcast*. Adicionalmente, o mestrando propôs que o episódio fosse gravado na última semana de Junho, ou seja, entre 24 a 28 de Junho.

Passadas duas horas da chamada telefónica, o investigador enviou um e-mail para a Silvadesigners, no qual recapitulou os tópicos discutidos durante a chamada telefónica e pediu o contacto do indivíduo que representaria a EGEAC.

Ao fim de oito dias sem resposta ao e-mail, o investigador decidiu voltar a entrar em contacto com Jorge Silva. Assim, no dia 4 de Junho, o investigador esteve presente na conferência “Faz-me um livro” conduzida pelo designer. No final da palestra, o investigador conversou com Jorge Silva e foi-lhe assegurado que, brevemente, alguém da Silvadesigners entraria em contacto para agendar a marcação da gravação do *podcast*.

Durante duas semanas o mestrando aguardou pelo contacto por parte da Silvadesigners. Face à ausência de resposta, no dia 18 de Junho, o investigador ligou para a Silvadesigners e falou com Sari Veiga que confirmou que entrariam em contacto num futuro próximo.

A ausência de resposta continuou e, no dia 24 de Junho, o investigador decidiu voltar a ligar e pediu para falar, novamente com Sari Veiga, que não estava presente. No entanto, o mestrando deixou uma mensagem que não foi retribuída.

Posteriormente, no dia 27 de Junho, o investigador voltou a enviar um e-mail para a Silvadesigners, no sentido de remarcar a gravação do *podcast*, visto o período inicialmente estabelecido, tinha sido ultrapassado, sem qualquer contacto por parte da Silvadesigners. Desta vez, o investigador obteve resposta por parte de Maria do Rosário Veiga que propôs gravar o *podcast* em Julho, visto que o atelier teria a agenda mais livre.

No dia seguinte, 28 de Junho, o investigador propôs a gravação do episódio no período de 22 a 26 de Julho, e não obteve qualquer resposta durante os dois dias seguintes.

Face à aparente resistência que o mestrando encontrou ao tentar agendar a gravação do episódio e, tendo em conta que era imperativo gravar o episódio antes de Agosto, uma vez que, Jorge Silva estaria em férias durante o mês de Agosto, e gravar o *podcast* em Setembro já não seria modo algum conveniente, devido à

data de entrega do presente documento. Nesse sentido, o investigador no dia 2 de Julho voltou a enviar um e-mail em que propôs abandonar a ideia de gravar o episódio com um cliente, e gravar na Silvadesigners, de modo a agilizar o agendamento e garantir a gravação do terceiro episódio, que naquele momento já parecia pouco provável. A resposta de Maria Rosário Veiga, em nome da Silvadesigners foi positiva e sugeriu gravar dia 22 de Julho às 15h ou dia 23 de Julho pelas 11h, de modo que, o investigador escolheu a primeira opção.

No dia seguinte, 3 de Julho, o investigador entrou em contacto com Miguel Rafael, no sentido de garantir a sua disponibilidade, e com o orientador, professor Doutor Gonçalo Falcão, para redigir um pedido de autorização, dirigido à presidência, de modo a assegurar a autorização para a deslocação de Miguel Rafael ao atelier Silvadesigners.

Mais tarde, no dia 16 de Julho, o Senhor Presidente, Doutor Carlos Dias Coelho, autorizou a deslocação de Miguel Rafael.

Posteriormente, no dia 19 de Julho, o investigador enviou um e-mail para a Silvadesigners dirigido a Maria Rosário Veiga, no sentido confirmar a gravação do episódio na segunda-feira seguinte, dia 22 de Julho, às 15h. Ao qual, Maria Rosário Veiga respondeu de modo afirmativo.

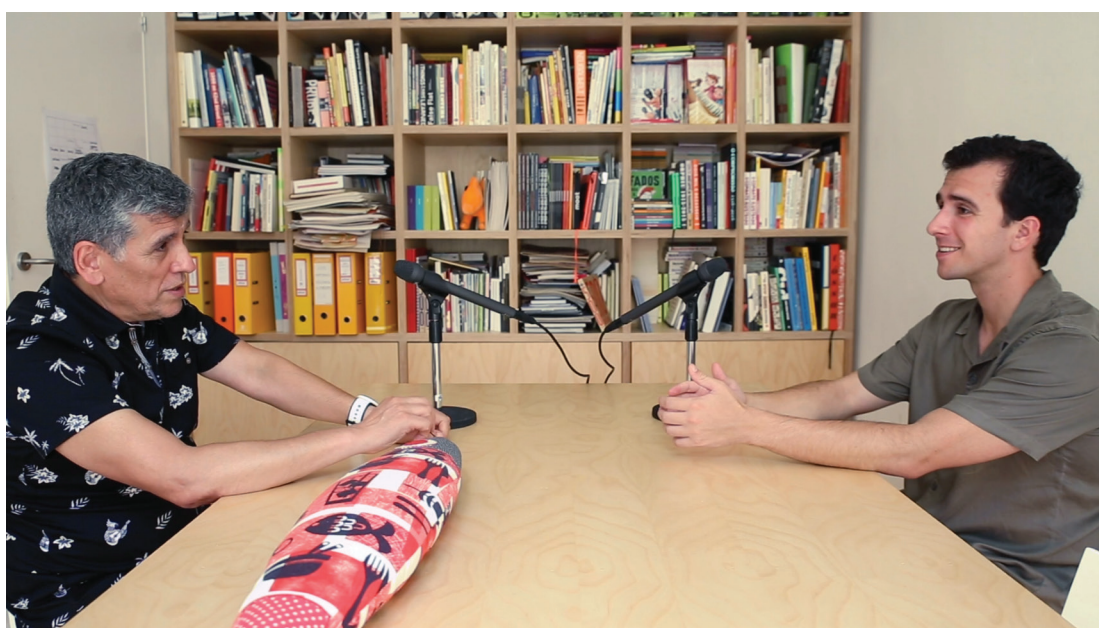
No dia da gravação, o investigador e Miguel Rafael deslocaram-se ao atelier Silvadesigners e foram recebidos por Jorge Silva, que indicou a sala onde seria conduzida a gravação e convidou-os a preparar as câmaras e os microfones, enquanto ele continuaria a trabalhar. Posteriormente, quando o cenário estava montado, os microfones ligados e prontos a gravar, as câmaras ligadas e focadas, o investigador notificou Jorge Silva que se deslocou, prontamente, para a sala.

Ao longo do *podcast* o investigador decidiu abordar quatro temas:

- › o início da carreira profissional de Jorge Silva no jornal Combate, visto que é relevante explorar o papel que o design pode desempenhar no campo da política;
- › o projeto das festas de Lisboa, encomendado pela EGEAC, dado que se trata de um projeto icónico para a cidade de Lisboa;
- › o projeto do passaporte português encomendado Serviço de Fronteiras e Estrangeiros, dado que se trata de um projeto de grande relevância social, com desafios acrescidos pelas questões de produção gráfica;

› as referências profissionais de Jorge Silva, com o objetivo de enriquecer os ouvintes com novas referências.

No total a gravação acumulou cerca de 57 minutos e, face aos parâmetros inicialmente estabelecidos quanto à duração de um episódio, revelou-se necessário excluir alguns momentos da gravação, de modo a garantir que a duração do *podcast* não ultrapassasse os 40 minutos. Nessa perspectiva, o tópico das referências profissionais de Jorge Silva não foi incluído no *podcast*, uma vez que se tratava de um tópico com menor riqueza em comparação com os outros. Contudo, o investigador pretende nos próximos meses publicar esse excerto da entrevista..



Ao observar o conteúdo gravado, foi possível depreender que o investigador estava tenso, o que resultou em alguns momentos constrangedores. O investigador especula que esse constrangimento inicial devesse, fundamentalmente, às seguintes razões: a falta de um quebra gelo, não permitiu que o investigador e Jorge Silva ficassem, devidamente, familiarizados; adicionalmente, o investigador sentiu-se intimidado pelo convidado e pelo local onde se encontrava. Assim, o investigador finalmente percebeu a importância de um momento *ice-breaker*. Portanto, quando o mestrando voltar a gravar um *podcast* será aconselhável que planeie um momento inicial de diálogo casual.

Não obstante, o investigador considera que houve uma evolução positiva relativamente à sua confiança, especialmente, em

Fig. 26 | O designer Jorge Silva e o investigador durante a gravação do *podcast*.

Fonte: Investigador (2019)

comparação com o *podcast* com Eduardo Aires. É ainda de destacar, pela positiva que, para não voltar a cometer o erro de gravar demasiado tempo, como aconteceu episódio anterior, o investigador colocou no seu campo de visão um cronómetro. Desse modo, conseguiu gerir melhor tempo ao diminuir o número de questões que tinha previsto.

Ao refletir sobre o processo de agendamento, o investigador considera que se precipitou-se em vários momentos e pressupõe que ficou a dever-se a uma combinação de fatores: entusiasmo descontrolado, inexperiência e ansiedade. De modo que, em futuras ocasiões será aconselhável adotar uma atitude mais serena.

Relativamente ao excerto do *podcast*, em vídeo, o investigador optou pelo tema do passaporte português, uma vez que se trata de um projeto de grande relevância social, cuja produção gerou múltiplos desafios à Silvadesigners. Adicionalmente, o convidado fez várias referências visuais durante o seu discurso, de modo que tornou o discurso apropriado para ser complementado com imagens do projeto em causa.

No que toca à edição do vídeo, o investigador procurou trabalhar de modo similar aos outros dois *podcasts* em vídeo. Isto significa que, houve a intenção de dar destaque ao discurso de Jorge Silva e complementá-lo com imagens adequadas, alcançar coesão de cores entre as três câmaras e animar o vídeo de forma fluída, ou seja, nas transições da entrevista para as imagens e vice-versa, o mestrando recorreu ao efeito *slow in and slout out*.

7.5. WEBSITE

Como definido, previamente, no capítulo 7.2.1, o elevador deverá dispor de um *website*. Nesse sentido, após a gravação e edição dos *podcasts*, foi iniciado o processo de construção de um *website* para o elevador. Como foi, anteriormente, referido, o *website* enriquecerá o projeto, na medida que, os utilizadores poderão usufruir de uma melhor experiência com o canal. Visto que terão à sua disponibilidade notas de todos os episódio, além de, mais informação sobre o canal e um modo de entrar em contacto com os responsáveis pelo canal. Devemos ainda considerar outra vantagem da criação do *website* que é o auxílio na promoção do elevador, visto que o *website* pode ser indexado aos motores de pesquisa como o Google (Brooke, 2016).

7.5.1. Definição Prévias

O investigador utilizou as sugestões de Gordiyenko (2015) e de Williams (2017) e começou por definir as funções que o *website* deve desempenhar. Assim, tendo em conta as decisões tomadas, anteriormente, no capítulo 7.2.1, o *website* do elevador deverá ter como função primária a hospedagem dos *podcasts*, de modo independente de outras plataformas, e servir de repositório das notas dos episódios. Adicionalmente, o *website* deverá desempenhar outras funções como: fornecer aos utilizadores mais informações sobre o elevador; e, por fim, permitir que os ouvintes possam entrar em contato com o gestor do *website*, ou seja, o investigador.

Assim sendo, tornou-se claro qual seria o conteúdo que o *website* irá albergar:

- › os *podcasts*, em formato áudio e vídeo
- › as notas dos episódios, que devem incluir uma pequena biografia do designer convidado, uma descrição do tópicos abordados, imagens e vídeos dos projetos abordados durante o *podcast*. Adicionalmente, deve ser disponibilizada uma lista hiperligações relacionadas com os temas discutidos, no sentido de permitir ao utilizador expandir a sua rede de referências e conhecimento;
- › informações sobre o elevador e o apresentador (o mestrando);
- › lista de contactos;
- › formulário para entrar em contacto com o gestor do *website*, neste caso, o investigador.

Segundo Krug ([2000] 2014, p.25), “Nothing importante should ever be more than two clicks away”. Nesse sentido, o investigador definiu como objetivos de navegação: com um click, o utilizador deverá ser capaz de reproduzir qualquer *podcast*, em formato áudio, ou chegar às notas de qualquer episódio ou e, com dois clicks, o utilizador deverá conseguir reproduzir qualquer *podcast*, em formato vídeo.

Após a definição das funções, conteúdo e objetivos de navegação, o investigador partiu para o desenvolvimento da arquitetura de informação *website*.

7.5.2. Arquitetura de Informação

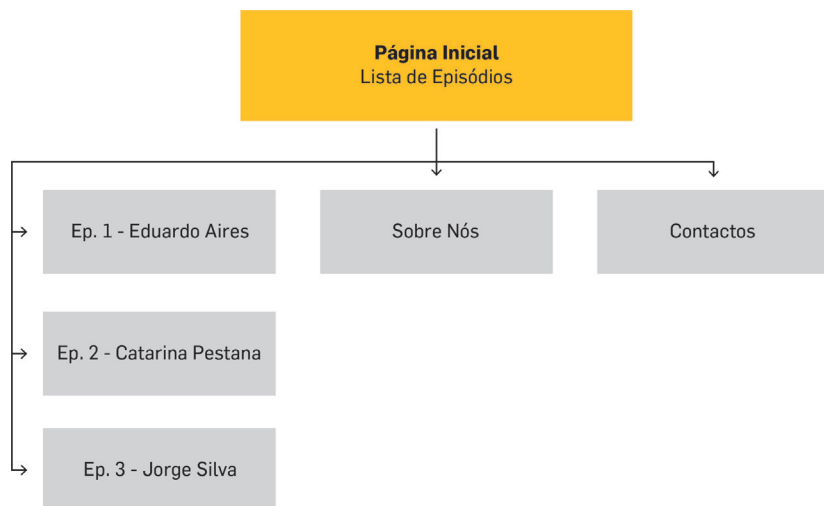
Segundo The Information Architecture Institute (IAI), a arquitetura de informação pretende tornar algo compreensível através da organização das suas várias parcelas. Assim sendo, a arquitetura de informação está presente desde em brochuras até *websites* e apps.

De modo que um determinado utilizador possa navegar de forma intuitiva pelo *website*, encontrar toda informação que procura e ter uma experiência positiva é fundamental que haja uma estruturação do conteúdo apropriada.

Assim, tendo em conta o público alvo, o conteúdo e os objetivos de navegação (Tubik Studio, 2017), o investigador desenhou a seguinte arquitetura de informação para o *website* do elevador.

Fig. 27 | Arquitetura de informação do *website* do “Elevador”.

Fonte: Investigador (2019)



Após a definição da arquitetura de informação do *website*, seguimos para a fase seguinte, o desenvolvimento de wireframes.

7.5.3. Wireframing

Segundo Mckenna (2018), *wireframes* estabelecem-se como a fundação da projeto que iremos desenvolver. A fase de *wireframing* consiste no desenvolvimento de representações da interface do utilizador e deve dar a conhecer a forma como o conteúdo será disposto, as várias funcionalidades e o modo de interação com o utilizador (UX Mastery, 2015).

Existem vários modos de *wireframing*, com diferentes níveis de fidelidade e diversas ferramentas para o efeito. O investigador optou por executar esta fase em baixa fidelidade através do desenho à mão, e projetou tendo em conta os vários dispositivos que podem ser utilizados para consultar o *website*, ou seja, o investigador teve em conta o carácter *responsive* do *website*.

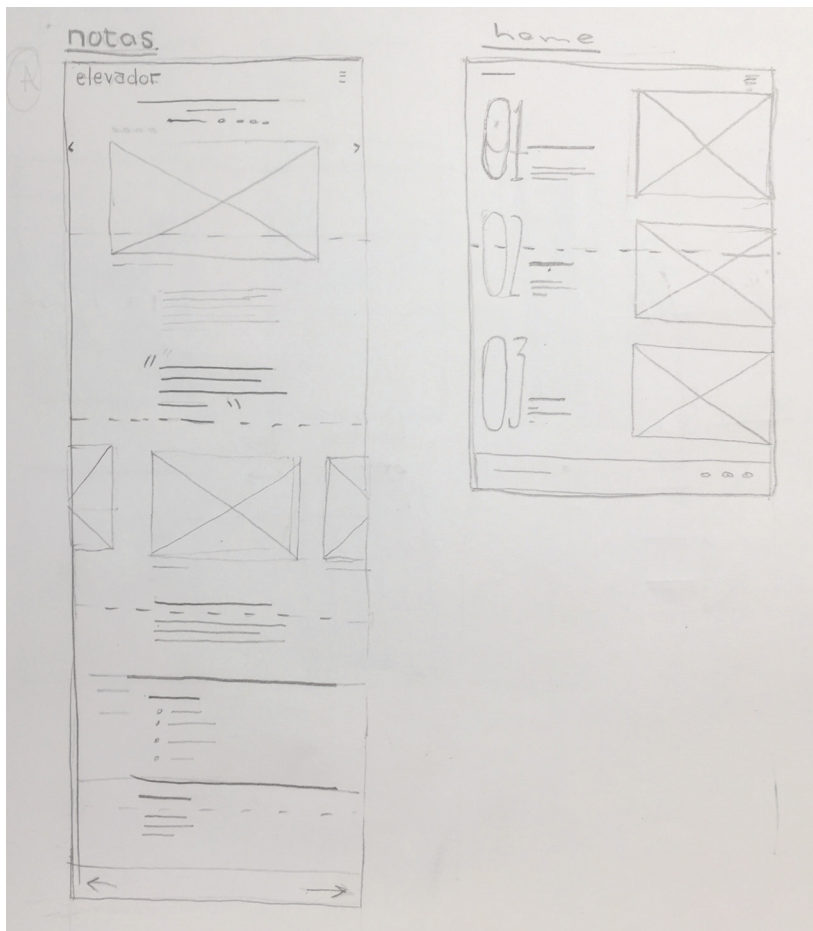


Fig. 28 | Wireframing do *website* do "Elevador".
Fonte: Investigador (2019)

O investigador considera que a fase de *wireframing* foi desempenhada de forma pobre, o que acabou por colocar desafios adicionais na fase de desenvolvimento da plataforma. Desse modo, foi necessário investir horas adicionais para além das previstas para o desenvolvimento da plataforma.

7.5.4. Desenvolvimento da Plataforma

Inicialmente, o investigador propôs que uma das funções do *website* seria hospedar os diversos *podcasts*, de modo independente de outras plataformas de hospedagem como a Apple *Podcasts*, a Spotify e o Soundcloud. Para tal ser possível, seria necessário incluir um leitor mp3 no *website*. Contudo, no dia 3 de Outubro de 2019, o investigador foi a uma tertúlia gráfica no estúdio Desisto, e procurou aconselhar-se junto de Ricardo Martins, designer e cofundador do estúdio, sobre o processo de desenvolvimento do *website*. Ele advertiu contra a hospedagem dos *podcasts* no servidor do *website*, uma vez que poderia suscitar dois problemas graves. Ora, o primeiro seria que, ao hospedar os *podcasts* no servidor do *website*, uma quantia significativa de espaço do servidor seria ocupada, o que poderia tornar o *website* mais lento, que por sua vez, deterioraria a qualidade da experiência do utilizador. Além de que seria dispendioso, a nível financeiro, adquirir um servidor com capacidade para hospedar uma grande quantidade de informação. O segundo problema poderia surgir quando ocorresse um update do Wordpress, ou de qualquer outro plug-in utilizado. Uma vez que poderia gerar um bug e impossibilitar a reprodução dos *podcasts*. Deste modo, no início da fase de desenvolvimento do *website*, o investigador reconsiderou a função “hospedar os *podcasts*, de modo independente de outras plataformas” e adaptou-a para “assumir o papel de repositório dos *podcasts*”.

Para o desenvolvimento do *website*, o investigador utilizou a plataforma Wordpress e adquiriu o plug-in Divi, que facilitou bastante o processo de desenvolvimento do *website*, através do seu construtor de arrastar e soltar. É ainda de referir que o desenvolvimento foi realizado localmente através da utilização do software MAMP.

Ao longo da fase de desenvolvimento do *website*, o investigador, procurou que o *website* fosse de fácil utilização e que refletisse a identidade visual da marca e, para o efeito, foram utilizados layouts simples, *motion design*, que enriquecesse a usabilidade e o mesmo sistema de cor do elevador.

Relativamente à tipografia do *website*, são utilizadas duas fontes:

- › Poppins, para títulos, subtítulos e legendas. Esta *font* foi desenhada Jonny Pinhorn, publicada pela Indian Type Foundry e está disponível na Google Fonts. É uma *font* sem serifa, geométrico, desenvolvida para o alfabeto Latino e Devanagari e dispõe de nove pesos e itálicos.

› Merriweather para corpo de texto. Esta *font* foi desenhada por Eben Sorkin, publicada por Sorkin Type e disponível na Google Fonts. É uma *font* com serifas e as suas características como, por exemplo, uma elevada altura x, tornam-na ideal para leitura de corpo de texto em ecrãs.

PÁGINA INICIAL

À partida, o utilizador não irá assistir aos *podcasts* do elevador, por uma ordem específica, visto que não existe qualquer ligação entre os vários episódios. Isso significa que, o utilizador deverá ser capaz de averiguar fácil e rapidamente, a lista de todos os episódios disponíveis e escolher aquele que mais lhe desperte maior interesse. Nesse sentido, o mestrando considerou adequado dispor o conteúdo numa lista, o que por sua vez, permite que, com um click, o utilizar seja capaz de aceder às notas de qualquer episódio, como foi, inicialmente, estabelecido.

A página inicial está disposta em várias secções horizontais, que podem ser percorridas, através de um *scroll* vertical, sendo que cada uma das secções corresponde a um episódio.

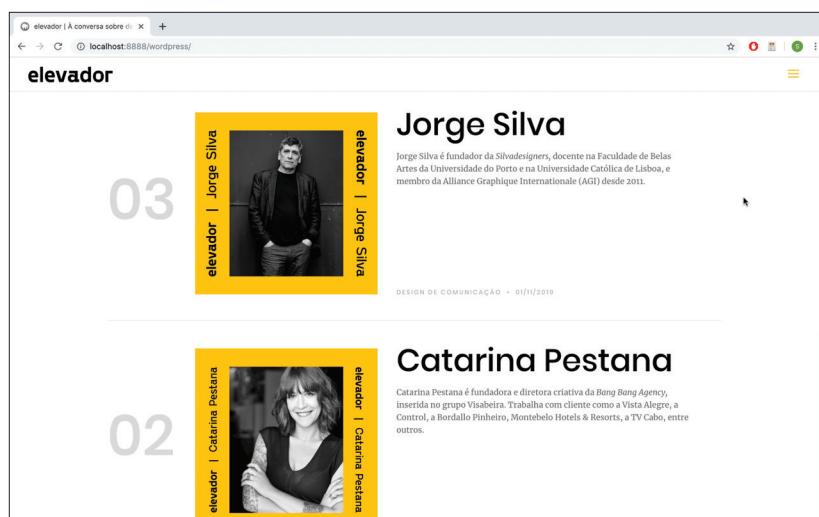


Fig. 29 | Página inicial do website do “Elevador”.

Fonte: Investigador (2019)

Como podemos constatar ao observar a figura 4, cada secção é composta pelo número do episódio, a capa estática do *podcast*, o nome do/a convidado/a acompanhado de uma breve apresentação, a sua área de atividade e, por último, a data de publicação do *podcast*. É ainda de referir que pretendesse que, quando o utilizador faça um hover sobre uma determinada secção, a capa do episódio fique em movimento, como foi idealizado no capítulo 7.3.4.

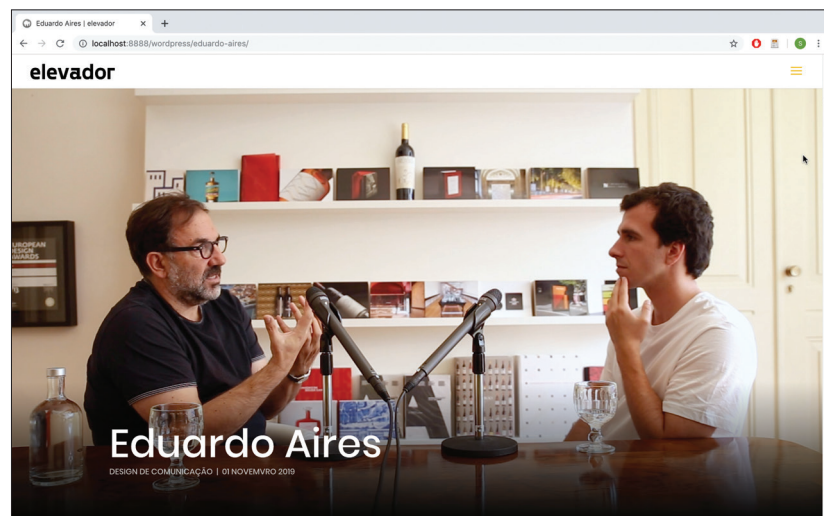
Contudo, até à data presente, ainda não foi possível acrescentar essa funcionalidade, devido a limitações de conhecimento na área de programação.

Por último, tendo em que conta que um dos objetivos de navegação era “com um click, o utilizador deverá ser capaz de reproduzir qualquer *podcast*, em formato áudio” seria necessário incluir um dos leitores de mp3 da plataforma Soundcloud - Visual player, HTML5 player ou Mini player – na página inicial. No entanto, o mestrando considerou que o Visual player e o HTML5 player ocupariam demasiado espaço da página, além de que, são visualmente pouco atrativos. Assim sendo, por uma exclusão de opções, seria utilizado o Mini player. Contudo, para utilizar esse leitor, é necessário adquirir a versão Soundcloud Pro Unlimited, o que representaria outro cargo financeiro para o mestrando. Por conseguinte, o investigador optou por colocar um leitor de mp3, apenas, na página de cada episódio. Isto significa que o objetivo de navegação estabelecido, inicialmente, “com um click, o utilizador deverá ser capaz de reproduzir qualquer *podcast*, em formato áudio”, não foi respeitado, uma vez que serão necessários dois clicks para completar essa ação. Porém, devemos considerar que, o princípio “Nothing importante should ever be more than two clicks away” estabelecido por Krug ([2000] 2014, p.25), continua a ser honrado.

É de notar que, o mestrando está ciente que, no futuro, quando o elevador contar com mais episódios será necessário adaptar a forma como o conteúdo está disposto na página inicial, visto que a página poderá ficar demasiado extensa.

EPISÓDIOS

Fig. 30 | Página do website do “Elevador” relativa ao episódio com o designer Eduardo Aires. Fonte: Investigador (2019)



Na página de cada um dos episódios, o utilizador encontrará ao seu dispor: o *podcast* nas versões áudio e vídeo; imagens dos projetos debatidos durante o *podcast*; uma breve biografia do designer convidado; a lista dos temas debatidos; um conjunto de hiperligações relacionadas com os tópicos abordados durante o episódio; a possibilidade de partilhar o artigo, em várias redes sociais.

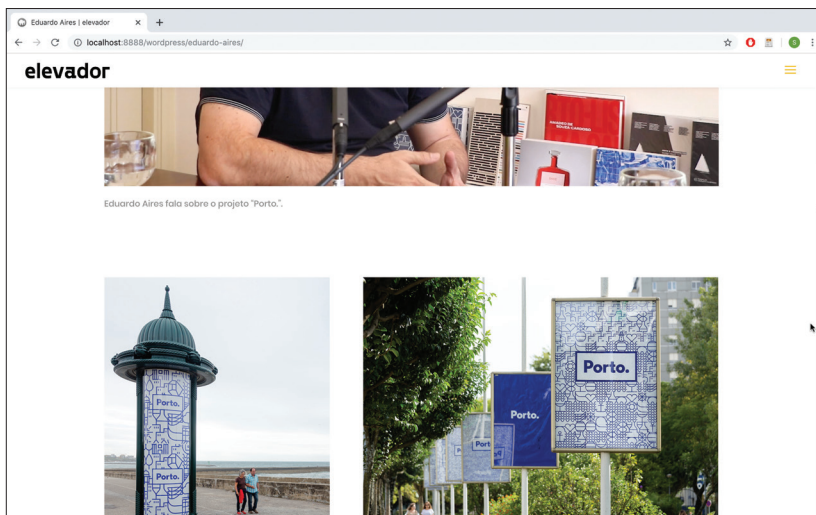


Fig. 31 | Página do *website* do “Elevador” relativa ao episódio com o designer Eduardo Aires. Fonte: Investigador (2019)

SOBRE O PODCAST

Na página “Sobre o *Podcast*”, o utilizador encontrará uma descrição sobre o elevador, as plataformas onde os *podcasts* estão disponíveis, uma pequena introdução do apresentador, neste caso, o investigador, e referência ao apoio da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. .

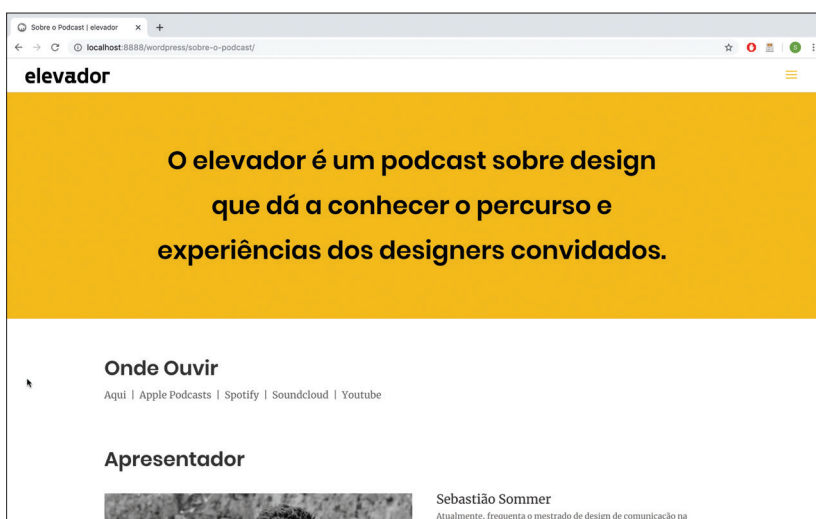
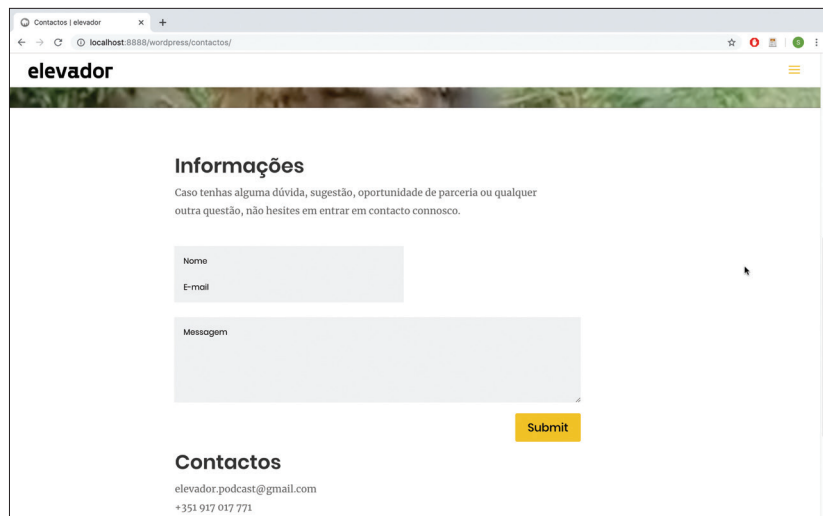


Fig. 32 | Página “Sobre o Podcast” do *website* do “Elevador”. Fonte: Investigador (2019)

CONTACTOS

Fig. 33 | Página “Contactos” do website do “Elevador”.

Fonte: Investigador (2019)



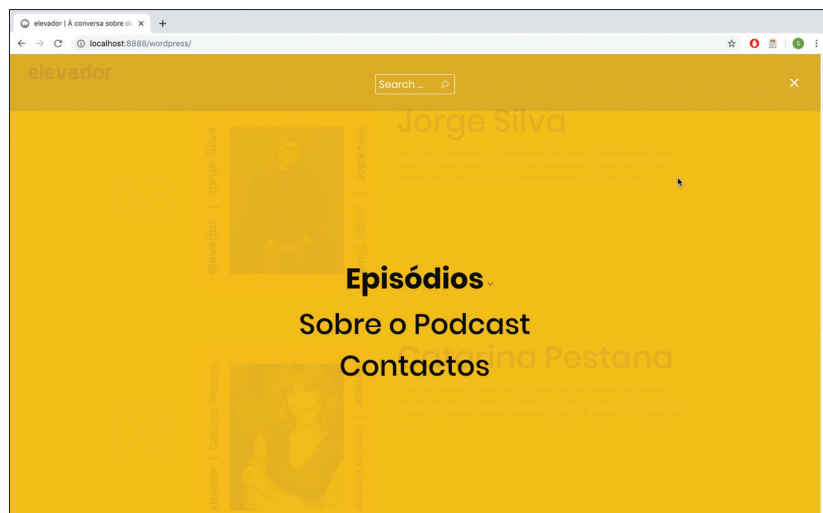
Em relação à página “Contactos”, o investigador procurou quebrar a insipidez associada às páginas de contactos e optou por adicionar um elemento humorístico, através da utilização de um *meme* bastante popular. Nesta página o utilizador encontrará informação direcionada a pessoas ou empresas interessadas em entrar em contacto com os responsáveis pelo “Elevador”. Nesse sentido, foi colocado um formulário de contacto.

MENU

O menu utilizado é de estilo ecrã completo, em que o fundo é da cor da marca, e o utilizador tem ao seu dispor um campo de pesquisa, e as categorias “Episódios”, “Sobre o Podcast” e “Contactos”.

Fig. 34 | “Menu” do website do “Elevador”.

Fonte: Investigador (2019)



A categoria “Episódios” utiliza um botão *dropdown*, ou seja, quando o utilizador seleccionar a categoria, irá surgir a lista dos *podcasts*, como mostra a figura 35.

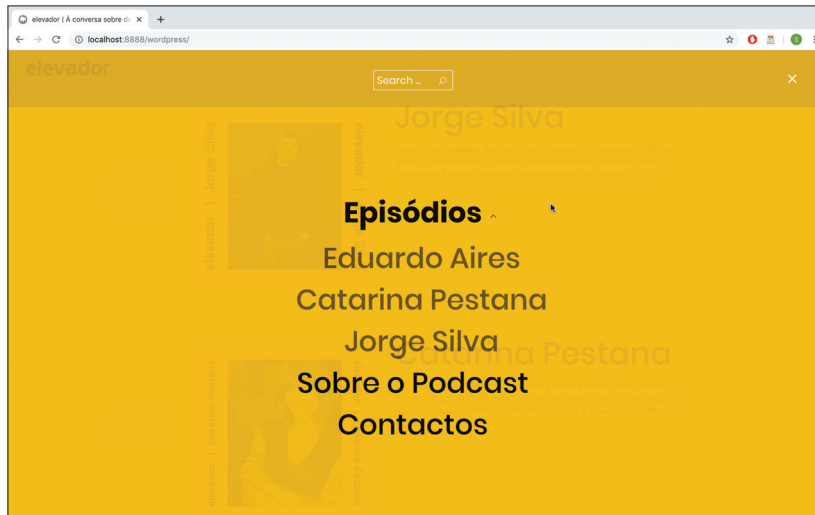


Fig. 35 | “Menu” do *website* do “Elevador”.
Fonte: Investigador (2019)

7.5.6. Publicação

Após o desenvolvimento da plataforma, e face às limitações impostas pela data de entrega do presente documento, apenas realizámos teste de usabilidade de modo informal. Contudo, foram enriquecedores e levaram-nos a realizar algumas correções como, por exemplo, aumentar o tamanho do texto. Posteriormente, surgiu o momento de publicar o *website*, ou seja, transferir o *website* de *local server* para *live site*.

Antes de mais, foi necessário adquirir domínio para hospedar o *website*. Considerámos que o domínio “elevadorpodcast.pt” seria ideal, assim sendo, através do sistema Domain Name System (DNS) obtemos o domínio desejado.

Posteriormente, adquirimos um serviço de alojamento web através da empresa WebHS e procedemos à transferência da gestão do domínio para a WebHS. De seguida, através do software FileZilla, transferimos o conteúdo do *website* para conta de alojamento por FTP e no CPanel, criámos uma base de dados, um utilizador e relacionámo-los. A base de dados que o investigador tinha no computador foi exportada e, posteriormente importada na conta de alojamento WebHS.

Contudo, cumprimento das etapas necessárias para migrar o *website* não foram completadas com sucesso, visto que ao visitar o domínio “elevadorpodcast.pt” surgia a mensagem “Error establishing a database connection.”. Assim sendo, entrámos em contacto com a equipa técnica da WebHS, que nos auxiliou prontamente.

Ainda assim, não foi possível concluir a migração do *website*, visto que, por uma razão que desconhecemos, várias hiperligações e imagens continuam com o endereço local, ou seja, só parte do *website* é que foi migrada com sucesso.

Concluindo, até à data presente não foi possível concluir na totalidade a fase de publicação do *website*, no entanto, esperamos concluí-la até à data de apresentação da presente investigação.

7.6 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Após o desenvolvimento dos *podcasts* para o canal elevador, considerou-se que era de significativa importância desenvolver uma estratégia de comunicação para o elevador, com o propósito de alcançar e despertar interesse no público-alvo, os estudantes de design, em Portugal.

Para o desenvolvimento da estratégia de comunicação do elevador, o investigador por segmentar o público-alvo em dois grupos. Um dos grupos é composto pelos estudantes de design na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa e o outro inclui os estudantes de design de todas as outras instituições, em Portugal.

No que concerne aos estudantes de design da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, o mestrando desenvolveu uma estratégia de comunicação baseada na rede social WhatsApp. O WhatsApp é uma rede social de mensagens instantâneas, que tem vindo a ganhar uma relevância social cada vez maior na sociedade contemporânea. Basta pensarmos no papel central que desempenhou na eleição de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil (Nemer, 2018), para compreendermos o seu potencial como instrumento de difusão de informação.

Ora, uma vez que a maior parte das turmas de design da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa tem um grupo no WhatsApp, o mestrando desenvolveu um vídeo de apresentação do elevador, com 45 segundos de duração, para ser difundido nesses grupos.

O vídeo assume um formato vertical, visto que o WhatsApp é utilizado no telemóvel, o que significa que o conteúdo é disposto de forma vertical, assim, o investigador considerou relevante adaptar o formato do vídeo ao dispositivo em que, supostamente, o vídeo será visualizado. O vídeo, que está disponível no apêndice (digital), utiliza a mesma música de fundo da introdução e conclusão do *podcast*, uma animação da marca elevador, uma descrição do canal, os episódios disponíveis e informações sobre o canal.

Ademais, esse filme de curta duração também pode ser utilizado para o Instagram - uma rede social utilizada para a partilha imagens e vídeos.

Segundo dados do estudo Os Portugueses e as Redes Sociais, publicado pela empresa Marktest (2019), o Instagram é a rede social utilizada com maior frequência pelos utilizadores de redes sociais, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos.

O Instagram oferece a possibilidade de direcionar anúncios para determinados utilizadores de acordo com os seus dados demográficos, interesses e comportamentos. Assim sendo, ao determinar o perfil dos estudantes de design e proceder à compra de anúncios filtrados de acordo com as características do perfil, o Instagram constitui-se como um possível canal para alcançar o público-alvo, os estudantes de design, em Portugal.

Nesse sentido, é imperativo que o elevador apresente um perfil visualmente atrativo e que incentive os utilizadores a assistir, pelo menos, a um dos *podcasts* e querer saber mais sobre o canal.

Assim sendo, o mestrando optou por organizar as publicações de forma sistemática – publicação da capa do *podcast*, seguida da publicação do *podcast*, em vídeo, via Instagram Tv (serviço que permite a publicação de vídeos com uma duração maior do que um minuto e em ecrã inteiro). A disponibilização do *podcast* em vídeo no Instagram TV poderá ser benéfico, nada medida que permitirá que os *podcasts* em vídeo alcancem um público maior, que de outro modo não seria possível. Para complementar, o vídeo de apresentação do elevador foi colocado adicionado aos destaques do perfil, com o título “Apresentação”.

Para concluir, será ainda de acrescentar que foi criado um perfil do elevador na rede social Facebook, onde são publicados hiperligações para todos os episódios do elevador e os *podcasts* estão disponíveis no Youtube, Soundcloud, Apple Podcasts e Spotify.

7.7 AVALIAÇÃO

Finda a fase generativa que, tendo em conta a natureza teórica e projetual deste trabalho se realizou com recurso a metodologias não interventivas e pelo desenvolvimento projetual, deu-se início à fase final do trabalho, avaliativa.

Tendo em conta a natureza e objetivos da tese não se procurou uma validação, mas sim uma avaliação dos argumentos, de modo a poder concluir pela pertinência e realização dos objetivos propostos.

Para a avaliação foi necessário considerar métodos de avaliação dos *podcasts* tendo-se procurado um recurso metodológico consistente. Encontraram-se várias teses com métodos de avaliação de recursos pedagógicos e o investigador procurou perceber quem são os autores chave neste domínio que lhe permitiriam recorrer com segurança a um método já implementado. Recorreu-se a uma *framework* “bastante popular e bem descrita” (Bundsgaard et al, 2011, p.31), que nos pareceu ter já dado provas da sua eficácia e pertinência, “Learning Object Review Instrument” (LORI), desenvolvida por Nesbit et.al (2009).

A *framework* analisa o recurso de aprendizagem, numa escala de likert, no que diz respeito às seguintes dimensões:

- “1. Content Quality: Accuracy, balanced presentation of ideas, appropriate level of detail, and reusability in varied contexts
2. Learning Goal Alignment: Alignment among learning goals, activities, assessments, and learner characteristics
3. Feedback and Adaptation: Adaptive content or feedback driven by differential learner input or learner modeling
4. Motivation: Ability to motivate and interest an identified population of learners
5. Presentation Design: Design of visual and auditory information for enhanced learning and efficient mental processing
6. Interaction Usability: Ease of navigation, predictability of the user interface, and quality of the interface help features
7. Accessibility: Design of controls and presentation formats to accommodate disabled and mobile learners

8. Standards Compliance: Adherence to international standards and operability on commonly used technical platform”¹ (Nesbit et. Al 2009, p. 2)

Segundo os autores, caso alguma das dimensões, listadas anteriormente, não seja considerada relevante para o instrumento a ser avaliado ou, caso o inquirido não seja qualificado para responder a essa questão, a resposta apropriada será “Não Aplicável”.

7.7.1 Questionário

Nessa perspectiva, optou-se por recorrer novamente à metodologia de inquérito através da ferramenta questionário, que será aplicado a docentes de design, visto que os seus pareceres são bastante relevantes para a avaliação de um recurso de aprendizagem e a estudantes de design, uma vez que eles pertencem aos destinatários do recurso.

Ao desenhar o questionário, o investigador utilizou como ponto de partida o instrumento LORI e teve em conta as características do recurso de aprendizagem a ser avaliado, o *podcast*. Desse modo, o investigador decidiu adaptar a folha de pontuação facultada por Nesbit et al. (2009). Optou-se ainda por:

- > Não incluir as dimensões “Feedback and Adaptation” e “Interaction Usability”, uma vez que o *podcast* não se trata de um formato interativo, ou seja, essas dimensões não são aplicáveis ao *podcast*;
- > Não introduzir a dimensão “Standards Compliance”, visto que o processo de obtenção de algumas validações, como por exem-

¹ [TA] 1. Qualidade do Conteúdo: Precisão, apresentação equilibrada de idéias, nível adequado de detalhes e reutilização em diversos contextos
2. Articulação com os Objetivos de Aprendizagem: Articulação entre os objetivos, atividades, avaliações e características do aluno
3. Feedback e Adaptação: Conteúdo adaptável ou feedback direcionado para diferentes alunos e modelos de aprendizagem
4. Motivação: capacidade de motivar e interessar uma população identificada de alunos
5. Design de Apresentação: Design de informações visuais e auditivas que beneficiam a aprendizagem e um processamento mental eficiente
6. Usabilidade da Interação: Facilidade de navegação, previsibilidade da interface do usuário e qualidade dos recursos de ajuda da interface
7. Acessibilidade: Design de controles e formatos de apresentação para acomodar alunos portadores de deficiência e estudantes em mobilidade
8. Conformidade com os padrões: aderência aos padrões internacionais e operacionalidade na plataforma técnica frequentemente usada

plo, a SCROM, é extremamente dispendioso financeiramente e impraticável neste contexto inicial. O investimento poder-se-á justificar numa fase posterior, se o recurso já estiver divulgado e, se tiver um grupo de utilizadores que o justifique.

- > Desagregar a dimensão “Content Quality” em quatro questões, uma vez que alberga vários aspetos pertinentes para a avaliação do objeto de estudo em causa.
- > Decompor a dimensão “Presentation Design” em duas questões, visto que considerou-se relevante avaliar em separado a qualidade visual e qualidade auditiva dos *podcasts*;
- > Adicionar um documento com os objetivos gerais, específicos e competências a desenvolver nas unidades curriculares “Design de Comunicação I”, “Design de Comunicação II” e “Design de Comunicação III”, (retirados dos programas das UC’s) do Mestrado de Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Desse modo, garantimos que os inquiridos estão aptos para poder responder à questão relacionada com a articulação do recurso de aprendizagem com os objetivos de aprendizagem.

Assim, o questionário inicia-se com uma breve apresentação sobre o âmbito e objetivos do projeto seguida de uma notificação de como os dados serão tratados e guardados de forma anónima. Posteriormente, é realizada uma pequena explicação sobre o projeto elevador - no que consiste, o seu conteúdo e estrutura. Em seguida, é pedido ao inquirido que assista a, pelo menos, um *podcast* para poder responder ao inquérito. Subsequentemente, são listadas as hiperligações necessárias para poder assistir a qualquer um dos *podcasts*, em áudio ou vídeo. De seguida, iniciam-se as questões com recurso à escala de likert de cinco pontos, como recomendado na *framework* LORI, onde 1 ponto corresponde a “Insatisfatório” e 5 pontos equivale a “Excelente”.

Antes de aplicar o questionário, foram realizados pré testes junto de docente do Curso de Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, que não tinha estado envolvida em nenhuma fase do trabalho, e a dois estudantes do mesmo mestrado.

Os sujeitos referiram que a questão relacionada com o nível de detalhe do conteúdo poderia ser produtória. Por exemplo, um inquirido poderá considerar que o nível de detalhe do conteúdo é “Insatisfatório” devido à falta de aprofundamento da temática e, ao mesmo tempo, outro inquirido poderá considerar, similar-

mente, que o nível de detalhe do conteúdo é insatisfatório, visto que é demasiado extenso. Assim sendo, de modo a contornar possíveis maus entendidos, a seguir à questão do nível de detalhe do conteúdo foi adicionado um pedido de justificação da resposta. Por último, foram ainda apontados alguns erros gramaticais, que foram devidamente corrigidos.

O questionário foi lançado através da plataforma JotForm, que permitiu a colocação do questionário online, uma difusão fácil através da partilha de uma hiperligação e a elaboração de relatórios. Por outro lado, a plataforma ofereceu alguns desafios no que diz respeito a questões visuais, devido aos limites de personalização gráfica que são importantes num trabalho a realizar nesta área para alunos desta especialidade.

Devido a restrições impostas pela data de entrega do documento provisório da presente investigação, foi necessário encerrar o questionário com um universo pequeno de 15 respondentes. Considerou-se que até à data da defesa pública deste documento poderão ainda surgir mais respostas que serão incorporadas na apresentação e, posteriormente no documento final, caso o júri da prova o autorize, de modo a ficarmos com uma amostra mais alargada.

De seguida, demos início ao processo de análise e interpretação das respostas.

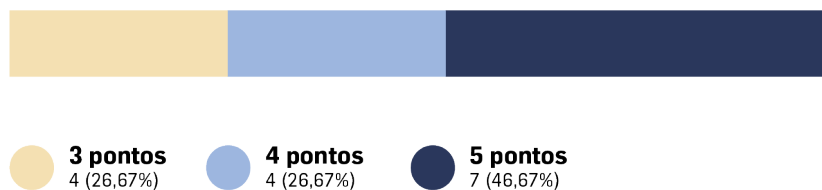
7.7.2 Análise e Interpretação das Respostas

Na primeira questão, é pedido aos inquiridos que avaliem a relevância do conteúdo dos *podcasts* do elevador.

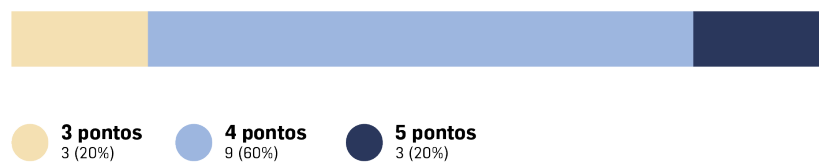
Ao observar o gráfico 14 podemos constatar que 46,67% dos inquiridos atribuíram 5 pontos, ou seja, consideram que a relevância do conteúdo é “Excelente”; 26,67% conferiram uma avaliação de 4 pontos e os restantes 26,67% atribuíram 3 pontos. Estes dados são bastante relevantes, na medida, que atendem ao objetivo específico da presente investigação, “Avaliar a importância e relevância dos recursos criados”, não havendo nenhum respondente com uma avaliação negativa e situando-se a maioria no excelente.

Gráf. 14 | Respostas à questão da relevância do conteúdo dos *podcasts* do elevador.

Fonte: investigador (2019)



Posteriormente, é solicitado aos respondentes que classifiquem o “Elevador”, quanto ao nível de detalhe do conteúdo. Como o gráfico 15 demonstra, 20% dos inquiridos avaliaram o detalhe do conteúdo dos *podcasts* como “Excelente”; 60% deram 4 pontos e os restantes inquiridos (20%) concederam 3 pontos. Mais uma vez verificamos que a reposta é positiva, estando a esmagadora maioria no 4 e não havendo resposta abaixo de 3. Assim sendo, esta informação poderá ser um indício positivo, na medida que ao desenvolver recursos de aprendizagem com um nível de detalhe adequado poderemos estar a promover uma melhor aprendizagem de design de comunicação, como é estabelecido nos objetivos gerais da presente investigação.



Gráf. 15 | Respostas à questão do nível de detalhe do conteúdo dos *podcasts* do elevador. Fonte: investigador (2019)

De seguida, é pedido aos inquiridos para justificarem a sua resposta anterior e apenas um inquirido justificou a pontuação que atribuiu (4 pontos) ao nível de detalhe do conteúdo. Nessa resposta é referido que o cariz informal do *podcast*, associado à preparação prévia do entrevistador permite que os convidados partilhem detalhes pertinentes e partam para outras linhas de pensamento, o que torna “o *podcast* numa experiência agradável de aprendizagem”. Consideramos que esta resposta é um indicador positivo, na medida que vai ao encontro de um dos objetivos da presente investigação “Promover uma melhor aprendizagem de design de comunicação”.

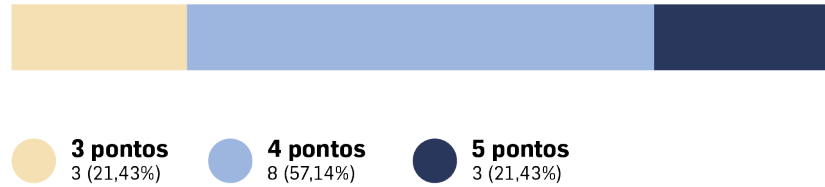
Apesar de apenas um dos inquiridos ter abordado a questão do nível de detalhe do conteúdo, foi possível reunir outro tipo de informação que consideramos relevante, da qual destacamos: um inquirido referiu que os *podcasts* com designers portugueses é um formato por explorar e que benéfico para a aprendizagem de design de comunicação; um inquirido referiu que, em relação aos *podcasts* em vídeo, a complementação do discurso do convidado com imagens era interessante; por fim, outro inquirido, referiu que obter informação pela primeira pessoa e num modo informal é interessante e estimulante. Todas as respostas submetidas estarão disponíveis nos anexos.

Depois, quanto à usabilidade do conteúdo em diferentes contextos,

ou seja, o potencial de uso da informação veiculada no *podcast* noutros contextos de aprendizagem e ensino, é de destacar que 57,14% dos inquiridos atribuíram 4 pontos, e 21,43% concederam 5 pontos. Ou seja, Quase 80% considera que os conteúdos veiculados pelos *podcasts* podem prolongar-se para outros usos pedagógicos.

Gráf. 16 | Respostas à questão da usabilidade do conteúdo dos *podcasts* em diferentes contextos.

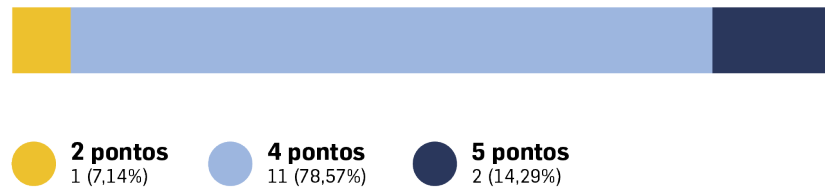
Fonte: investigador (2019)



Subsequentemente, foi aos inquiridos para avaliarem a qualidade de apresentação das ideias, ao que 78,57% atribuíram 4 pontos e 14,29% deram 5 pontos, ou seja, consideraram “Excelente”, e 7,14% deram 2 pontos. Mais uma vez, podemos estar perante informação relevante, na medida que, uma apresentação equilibrada das ideias poderá promover uma melhor aprendizagem de design de comunicação, como está estabelecido nos objetivos gerais da presente investigação.

Gráf. 17 | Respostas à questão da apresentação equilibradas das ideias.

Fonte: investigador (2019)



Em relação à capacidade de motivar e despertar interesse nos alunos, como evidencia a figura 18, 42,86% dos inquiridos concederam 4 pontos, 35,71% consideram “Excelente”, ou seja, atribuíram 5 pontos; e 14,29% conferiram 3 pontos; por último, 7,14% atribuíram 1 ponto, ou seja, consideraram que o elevador tem uma capacidade de motivar e despertar interesse nos alunos “Insatisfatória”. Assim sendo, sem ignorar a resposta negativa, concedemos que 60,5% avalia muito positivamente a capacidade de motivar e que 14,5 satisfatoriamente o que, globalmente, representa 75% de respostas positivas. Esta informação condiz com as conclusões da investigação conduzida por Fernandez et. al (2009), de que o *podcast* é uma ferramenta que contribuí para o aumento da motivação dos alunos.



No que diz respeito à qualidade visual do elevador, como mostra a figura 19, a grande maioria dos inquiridos, cerca de 60%, atribuiu 4 pontos, 20% concedeu 5 pontos, ou seja, consideram a qualidade visual do elevador “Excelente”, 13,33% deram 3 pontos e 6,67% deu 2 pontos.



No que concerne à qualidade de som, como é possível constatar ao analisar o gráfico 20, 64,29% dos inquiridos atribuíram 4 pontos e 14,29% concederam 5 pontos. Por outro lado, 7,14% avaliou a qualidade de som com 2 pontos.



Uma das prioridades do “Elevador” é oferecer *podcasts* com uma qualidade de som excelente, contudo, revelou-se problemático alcançar esse nível qualidade de som quando gravámos os episódios fora das instalações da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Assim sendo, para futuros episódios teremos como preferência gravar na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, onde podemos garantir uma qualidade de som excelente.

Gráf. 18 | Respostas à questão relacionada com a motivação.

Fonte: investigador (2019)

Gráf. 19 | Respostas relativas à qualidade visual.

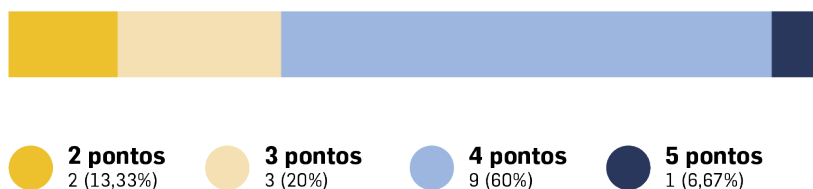
Fonte: investigador (2019)

Gráf. 20 | Respostas relativas à qualidade de som.

Fonte: investigador (2019)

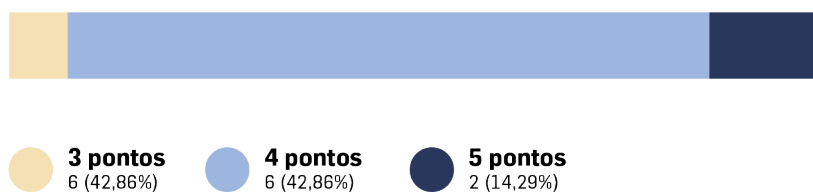
Como o gráfico 21 demonstra, 13,33% dos inquiridos avaliaram o “Elevador”, relativamente ao aspeto da acessibilidade, ou seja, se o recurso pode ser usado por alunos com deficiências sensoriais e motoras, com 2 pontos, além de que, 20% atribuíram 3 pontos. Face a estes resultados, o investigador pretende inserir legendas nos *podcasts* em vídeo, com o objetivo de melhorar a acessibilidade do “Elevador”.

Gráf. 21 | Respostas quanto à acessibilidade.
Fonte: investigador (2019)



Por fim, relativamente à questão relacionada com a articulação do conteúdo com os objetivos de aprendizagem, 42,86% dos inquiridos atribuíram 4 pontos, igualmente, outros 42,86% deram 3 pontos e 14,29% concederam 5 pontos.

Gráf. 22 | Respostas quanto à articulação do conteúdo com os objetivos de aprendizagem.
Fonte: investigador (2019)



8. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na primeira parte do trabalho - “Enquadramento Teórico” - composta pelos capítulos 2, 3 e 4, foi possível reunir informação que se revelou crucial para o desenvolvimento da presente investigação.

O capítulo 2, “Design de Comunicação”, permitiu aprofundar e consolidar o nosso conhecimento sobre a importância e o papel que o design de comunicação desempenha na sociedade. Posteriormente, o capítulo 3, “Ensino de Design de Comunicação”, tornou evidente que não é possível identificar a educação ideal para um estudante de design. Não obstante, podemos constatar que existe uma preeminência da ideia de que um estudante de design de comunicação deverá ser dotado de uma visão holística e ciente da história da sua profissão e do contexto em que irá exercer a sua atividade. De seguida, o capítulo 4, “O Recurso de Aprendizagem e o *Podcast*”, revelou-se fundamental para compreender a relevância do *podcast* na sociedade, assim como, no ensino superior. Desse modo, podemos aferir que o *podcast* poderia constituir-se como um recurso de aprendizagem.

Para o desenvolvimento dos *podcasts* foi necessário manter o processo investigativo na procura das melhores soluções em prática e dos processos usados para a produção de *podcasts*, tendo este processo sido tratado na segunda parte, no capítulo 5. Neste capítulo - “Casos de Estudo de Referência” - identificámos um conjunto de boas práticas relativas à realização de *podcasts*, através de uma grelha desenvolvida com base na *framework* “Podcred”. Ademais, verificámos que havia uma oportunidade no mercado de *podcasts*: *podcasts* em vídeo, que consistam numa entrevista a designers portugueses.

Em simultâneo com a metodologia de casos de estudo, realizámos um inquérito através da ferramenta questionário, cujos resultados são analisados e interpretados no capítulo 6. Destacamos que a maioria dos inquiridos está familiarizada com o *pod-*

cast, demonstra-se disponível para a utilização do *podcast* como recurso de aprendizagem complementar à atividade letiva em sala de aula e valoriza o *podcast* em vídeo.

Subsequentemente, a informação acumulada foi aplicada no desenvolvimento do projeto elevador, que está descrito no capítulo 7, “Elevador, Um Projeto de Ensino e Aprendizagem”. Nesse capítulo é exposto: o processo de tomada de decisões relativamente à estrutura e conteúdo do canal; o desenvolvimento da identidade visual do canal: uma reflexão sobre cada episódio e as aprendizagens que proporcionou ao mestrando, a construção do *website*; a estratégia de comunicação do canal; finalmente, uma avaliação do “Elevador” enquanto recurso de aprendizagem. A avaliação foi realizada com recurso a uma metodologia de inquérito através da ferramenta do questionário, tendo como base a *framework* “LORI”, e permitiu-nos chegar a conclusões bastante relevantes. Visto que nos torna aptos para responder à questão da presente investigação e averiguar se os objetivos foram alcançados.

No que concerne à questão “De que modo pode ser fornecido aos estudantes de design de comunicação, recursos de aprendizagem complementares à atividade letiva em sala de aula, num formato que eles valorizam?”, através da conjugação da informação recolhida nos capítulos 4, 6.2 e 7.7, averiguámos que um *podcast* que consista numa entrevista a um designer poderá constituir-se como um recurso de aprendizagem complementar à atividade letiva, valorizado pelos estudantes de design de comunicação.

No que toca à hipótese da presente investigação “*Podcasts*, em formato vídeo e áudio, poderão constituir-se como um recurso de aprendizagem valorizado pelos estudantes de design de comunicação e complementar à atividade letiva em sala de aula.”, através das metodologias de investigação utilizadas, cremos estar em condições de afirmar que a hipótese confirmasse. Todavia, estamos cientes que é necessário termos alguma reserva, devido às limitações impostas pelas questões temporais, que nos impediram de obter dados de validação mais eloquentes.

Relativamente ao objetivo geral “promover uma melhor aprendizagem de design de comunicação”, especulamos que esse objetivo tenha sido alcançado ou, pelo menos, possa vir a ser alcançado no futuro. Ou seja, devido à extrema complexidade inerente à avaliação do processo de aprendizagem de design de comunicação, pareceu-nos abusivo afirmar de forma conclusiva que se promoveu uma melhoria na aprendizagem de design de comuni-

cação. Para poder afirmá-lo com segurança seria necessário realizar uma fase avaliativa mais prolongada e personalizada. Não obstante, consideramos que os resultados obtidos através de questionário são indicadores fiáveis que o *podcast* contribuiu para uma melhor aprendizagem de design de comunicação.

Já no que diz respeito ao objetivo geral, “Desenvolver recursos de aprendizagem complementares à atividade letiva em sala de aula, no formato de *podcasts*, para os alunos de design de comunicação” ao analisar informação recolhida no questionário de avaliação do “Elevador” já consideramos com mais segurança que este objetivo foi alcançado, dada a clara predominância de respostas positivas ou muito positivas.

Quanto aos objetivos específicos, “contribuir para o estudo da história do design de comunicação, em particular do caso português” e “registar e compilar informação sobre o design de comunicação português”, consideramos que foram atingidos com distinção. Afirmamo-lo não apenas com base no questionário, mas também pelo facto de termos gravado entrevistas, depoimentos diretos de designers portugueses com uma carreira profissional notável, construindo um registo longo e profundo para memória futura sobre as suas ideias e o seu trabalho.

Por fim, em relação ao objetivo específico “avaliar a importância e relevância dos recursos criados” consideramos que foi atingido com através da análise das respostas ao segundo questionário. Contudo, reconhecemos que, até à data da defesa em provas públicas, conseguiremos ter dados mais significativos através da analítica do *website*.

Ao refletir sobre o desenvolvimento do projeto, torna-se evidente que foi um processo extremamente enriquecedor em termos de desenvolvimento pessoal e de aprendizagem para o investigador e esperamos que o “Elevador” cativasse a curiosidade e paixão de outros futuros designers.

8.1. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

O formato *live streaming* disponível em plataformas como o Facebook, Youtube, Instagram e Twitch têm vindo a alcançar um relevo social cada vez maior, e a sua capacidade de captar e reter atenção dos utilizadores é consideravelmente maior do que um ficheiro vídeo ou áudio (Patel, 2018). Ademais, permite que ocorra uma inte-

ração em direto e em tempo real, entre os participantes do *podcast* e o público. Assim, consideramos que poderá ser pertinente gravar os *podcasts* em *live streaming* e, inclusive, destinar um determinado período de tempo do *podcast* para o público, que está a assistir em direto, colocar as suas questões ao designer convidado.

Podemos ainda recomendar que, numa futura investigação, deverá ser utilizada uma metodologia de avaliação capaz de quantificar e qualificar de modo mais eficaz o efeito do *podcast* nos estudantes de design de comunicação.

8.2. DISSEMINAÇÃO

O primeiro momento de difusão da presente investigação deu-se no dia 28 de Março de 2019 na rede social Instagram, através de uma publicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Nessa publicação, é apresentada uma animação em realidade aumentada da marca “Elevador”, desenvolvida pelo investigador. Até à data presente, a publicação conta com 1233 visualizações e 211 “gostos”.

Como já foi exposto, esta investigação resultou conjunto de *podcasts* e num *website*, onde são disponibilizados todos os episódios, em formato vídeo e áudio. Deste modo, pretendemos fazer a disseminação através do recurso a diversas redes sociais (Instagram, Youtube e Facebook) e plataformas de streaming (Apple Podcasts, Spotify e Soundcloud). É ainda de referir que, caso se reúnam as condições necessárias, no futuro, pretendemos gravar mais *podcasts*.

Por fim, tencionamos disponibilizar a investigação na biblioteca da Faculdade de Arquitectura de Lisboa e repositório da UL em formato digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón, R., Bendayan, R., Blanca, M.J., 2017. Cuestionario de satisfacción con podcasts educativos. *Escritos de Psicología (Internet)* 10, 126–133. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2017.14032>
Apple, n.d. What is a *podcast*? [WWW Document]. URL <https://www.apple.com/itunes/podcasts/fanfaq.html> (accessed 10.13.19).

Association of American Publishers, n.d. What Are Learning Resources [WWW Document]. URL <https://publishers.org/our-markets/prek-12-learning/what-are-learning-resources> (accessed 10.13.19).

Baines, J., 2019. Spotify wants you to listen to more podcasts, so it's redesigned its app [WWW Document]. It's Nice That. URL <https://www.itsnicethat.com/news/spotify-app-redesign-podcasts-graphic-design-140619> (accessed 10.13.19).

Bierut, M., 2007. *Seventy-nine Short Essays on Design*. Princeton Architectural Press, New York.

Berger, J., 2008. *Ways of Seeing*. Penguin Classics, London.
Bierut, M., 2007. *Seventy-nine Short Essays on Design*. Princeton Architectural Press, New York.

Brooke, A., 2016. Building a website for your *podcast* [WWW Document]. Medium. URL <https://medium.com/create-buzz/building-a-website-for-your-podcast-195a6dd6c7d6> (accessed 11.1.19).

Bundsgaard, J., Hansen, T., 2011. Evaluation of learning materials: A holistic *framework*. *Journal of Learning Design* 4, 31–44. <https://doi.org/10.5204/jld.v4i4.87>

Cardoso, C., 2016 [2011]. *Design Para Um Mundo Complexo*, 2a. ed. UBU, São Paulo.

Cezzar, J., 2017. What Is Graphic Design? [WWW Document]. AIGA | the professional association for design. URL <https://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign> (accessed 1.14.19).

Colosi, L., 2006. Designing an Effective Questionnaire 6.

Creative Bloq Staff, 2015. 3 great examples of motion in branding [WWW Document]. Creative Bloq. URL <https://www.creativebloq.com/branding/great-examples-motion-branding-111517756> (accessed 11.1.19).

Domingos, I., 2018. O elevador avariado [WWW Document]. Observador. URL <https://observador.pt/opiniao/o-elevador-avariado/> (accessed 11.1.19).

Donnelly, K., Berge, Z., 2006. Podcasting: Co-opting MP3 players for education and training purposes.

Edison Research, 2018. Infinite Dial.

McKenna, E., 2018. How to Create Effective Wireframes [WWW Document]. Medium. URL <https://medium.com/@onapixelout/8-tips-to-creating-effective-wireframes-4e0e1cbb7aff> (accessed 11.1.19).

Falcão, G., 2015. Criação Livre e Criação Dedicada : a Encomenda e o Projecto em Design de Comunicação (Tese de Doutoramento). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Fernandez, V., Simo, P., Sallan, J.M., 2009. Podcasting: A new technological tool to facilitate good practice in higher education. *Computers & Education* 53, 385–392. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.02.014>

Frascara, J., 2004. Communication Design: Principles, Methods and Practice. Allworth Press, New York.

Gordiyenko, S., 2015. Website Development Process: Full Guide in 7 Steps [WWW Document]. XB Software. URL <https://xbsoftware.com/blog/website-development-process-full-guide/> (accessed 11.1.19).

Grupo Marketest, 2019. WhatsApp duplica em 3 anos e Instagram quadruplica em 6 [WWW Document]. URL <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~256d.aspx> (accessed 11.1.19).

Heller, S., 2004. Design History [WWW Document]. URL https://www.typotheque.com/articles/design_history (accessed 1.14.19).

Heller, S., Anderson, G., 2016. The graphic design idea book. Laurence King Publishing Ltd.

Henning, N., 2017. Podcast Literacy: Educational, Accessible, and Diverse *Podcasts* for Library Users. Library Technology Reports 53.

International Bureau of Education, n.d. Learning resources [WWW Document]. International Bureau of Education. URL <http://www.ibe.unesco.org/en/glossary-curriculum-terminology/1/learning-resources> (accessed 10.13.19).

Kidd, W., 2012. Utilising podcasts for learning and teaching: a review and ways forward for e-Learning cultures. *Management in Education* 26, 52–57. <https://doi.org/10.1177/0892020612438031>

Krug, S., 2014. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability, Edição: 3. ed. New Riders, Berkeley, Calif.

Leite, B.S., 2016. Podcasts in the Chemistry Teaching. *Orbital: The Electronic Journal of Chemistry* 8, 341–351–351. <https://doi.org/10.17807/orbital.v0i0.898>

Locker, M., 2018. Apple's podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams [WWW Document]. Fast Company. URL <https://www.fastcompany.com/40563318/apples-podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams> (accessed 1.18.19).

Lowman, J., 2014. Exploring the Use of Podcasts and Vodcasts: Multimedia Tools for Word Learning. *Comput Sch* 31, 251–270. <https://doi.org/10.1080/07380569.2014.967622>

Margolin, V., 1996. Teaching Design History. *Statements* 11. Mayer, R., 2009. *Multimedia Learning*, 2nd ed. Cambridge University Press, Cambridge.

McLean, M., 2018. Introducing & Ending Your Episode: Good Podcast Intros & Outros [WWW Document]. The Podcast Host. URL <https://www.thepodcasthost.com/presenting-your-podcast/podcasting-intros-outros/> (accessed 11.1.19).

Meazy, M., 2019. The web design process in 7 simple steps | Webflow Blog [WWW Document]. Webflow BLog. URL <https://webflow.com/blog/the-web-design-process-in-7-simple-steps> (accessed 11.1.19).

Meng, P., 2005. Podcasting & Vodcasting: a White Paper. University of Missouri.

Merriam-Webster, n.d. Definition of Podcast [WWW Document]. URL <https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast> (accessed 1.14.19).

Miller, M., 2017. Artisanal Ice Cream Gets The Pentagon Treatment [WWW Document]. Fast Company. URL <https://www.fastcompany.com/90107888/artisanal-ice-cream-gets-the-pentagon-treatment> (accessed 1.14.19).

Munari, B., 1981. *Das Coisas Nascem Coisas*. Edições 70, Lisboa.

Nemer, D., 2018. The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected. *The Guardian*.

Nesbit, J., Belfer, K., Leacock, T., 2009. Learning Object Review Instrument (LORI).

Patel, N., 2018. Why You Should Care About Live Streaming in 2018 [WWW Document]. URL <https://neilpatel.com/blog/live-streaming-importance-2018/> (accessed 11.1.19).

Prakash, S.S., Muthuraman, N., Anand, R., 2017. Short-duration *podcasts* as a supplementary learning tool: perceptions of medical students and impact on assessment performance. *BMC Medical Education* 17, 167. <https://doi.org/10.1186/s12909-017-1001-5>

Rand, P., 2017 [1993]. Design, Form, And Chaos. Yale University Press, Connecticut.

Reuters Institute, 2018. Digital News Report 2018. Reuters Institute, Oxford.

Saraiva Hokama, M., 2016. Análise de Recursos Educativos Digitais em um Curso de E-learning. Instituto de Educação da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Shaughnessy, A., 2009. Graphic Design: A User's Manual. Laurence King Publishing Ltd, London.

Shaughnessy, A., 2005. How To Be a Graphic Designer, Without Losing Your Soul. Princeton Architectural Press.

Tavares, J.M., 2019. Portugal tem de conseguir abrir as portas do elevador social, em vez de continuar a oferecer escadas para lavar [WWW Document]. PÚBLICO. URL <https://www.publico.pt/2019/06/12/politica/opiniao/portugal-conseguir-abrir-portas-elevador-social-continuar-oferecer-escadas-lavar-1876167> (accessed 11.1.19).

The Information Architecture Institute, n.d. What is Information Architecture? | IA Institute [WWW Document]. URL <https://www.iainstitute.org/what-is-ia> (accessed 11.1.19).

Tsagkias, M., Larson, M., Rijke, M. de, 2010. Predicting podcast preference: An analysis *framework* and its application. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61, 374–391. <https://doi.org/10.1002/asi.21259>

Tubik Studio, 2017. Information Architecture. Basics for Designers. [WWW Document]. Medium. URL <https://uxplanet.org/information-architecture-basics-for-designers-b5d43df62e20> (accessed 11.1.19).

UX Mastery, 2015. Wireframing for UX: What it is and how to get better at it.

Walls, S.M., Kucsera, J.V., Walker, J.D., Acee, T.W., McVaugh, N.K., Robinson, D.H., 2010. Podcasting in Education: Are Students as Ready and Eager as We Think They Are? *Computers & Education* 54, 371–378. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.08.018>

Weiss, E., 2018. 18 years later, Fla. still hasn't fixed voting [WWW Document]. WPTV. URL <https://www.wptv.com/news/political/18-years-since-the-butterfly-ballot-floridas-voting-system-still-cant-get-it-right> (accessed 1.14.19).

Wheeler, A., 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.* John Wiley & Sons, New Jersey, USA.

Williams, S., 2018. 7 Simple Web Design Process Steps [WWW Document]. Medium. URL <https://medium.com/append-score/7-simple-web-design-process-steps-4d5fbd527c42> (accessed 11.1.19).

BIBLIOGRAFIA

Livros

- Berger, J., 2008.** Ways of Seeing. Penguin Classics, London.
- Bierut, M., 2015.** How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World. Thames and Hudson Ltd, London.
- Bierut, M., 2007.** Seventy-nine Short Essays on Design. Princeton Architectural Press, New York.
- Cardoso, C., 2016 [2011].** Design Para Um Mundo Complexo, 2a. ed. UBU, São Paulo.
- Frascara, J., 2004.** Communication Design: Principles, Methods and Practice. Allworth Press, New York.
- Heller, S., Anderson, G., 2016.** The graphic design idea book. Laurence King Publishing Ltd.
- Johnston, O., Thomas, F., 1995.** The Illusion of Life: Disney Animation, Edição: Revised, Subsequent. ed. Disney Editions, New York.
- Krug, S., 2014.** Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability, Edição: 3. ed. New Riders, Berkeley, Calif.
- Mayer, R., 2009.** Multimedia Learning, 2nd ed. Cambridge University Press, Cambridge.
- Munari, B., 1981.** Das Coisas Nascem Coisas. Edições 70, Lisboa.
- Potter, N., 2002.** What Is a Designer: Things, Places, Messages. Hyphen Press, London.
- Rand, P., 2017 [1993].** Design, Form, And Chaos. Yale University Press, Connecticut.
- Shaughnessy, A., 2009.** Graphic Design: A User's Manual. Laurence King Publishing Ltd, London.
- Shaughnessy, A., 2005.** How To Be a Graphic Designer, Without Losing Your Soul. Princeton Architectural Press.
- Tomitsch, M., Wrigley, C., Borthwick, M., Ahmadpour, N., Frawley, J., Baki Kocaballi, A., Núñez-Pacheco, C., Straker, K., Loke, L., 2018.** Design. Think. Make. Break. Repeat. BIS Publishers, Amsterdam.
- Wheeler, A., 2009.** Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons, New Jersey, USA.

Teses

Cortesão Monteiro, P., 2014. A Questão do Design: (In)definições e Equívocos Entre Forma, Fama e Função (Tese de Doutoramento). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

da Fonseca, I., 2017. TPU: Território, Planeamento e Urbanismo · teoria e prática (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

de Almeida, A., 2010. Contributos do Design de Comunicação para a construção da Identidade de um Espaço: Exemplos Contemporâneos em Portugal. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Falcão, G., 2015. Criação Livre e Criação Dedicada : a Encomenda e o Projecto em Design de Comunicação (Tese de Doutoramento). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Pedrosa Teixeira, J., 2016. Design de Comunicação para Crianças com Necessidades Educativas Especiais. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Santos Cabido, S., 2014. Design de Comunicação e a Sua Importância na Organização de Eventos. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Saraiva Hokama, M., 2016. Análise de Recursos Educativos Digitais em um Curso de E-learning. Instituto de Educação da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Valente, I., 2017. Design Editorial Aplicado a Revistas: Revista de Design Gráfico Português (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Artigos

Alarcón, R., Bendayan, R., Blanca, M.J., 2017. Cuestionario de satisfacción con podcasts educativos. Escritos de Psicología (Internet) 10, 126–133. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2017.14032>

Bundsgaard, J., Hansen, T., 2011. Evaluation of learning materials: A holistic *framework*. Journal of Learning Design 4, 31–44. <https://doi.org/10.5204/jld.v4i4.87>

Colosi, L., 2006. Designing an Effective Questionnaire 6.

Donnelly, K., Berge, Z., 2006. Podcasting: Co-opting MP3 players for education and training purposes.

Fernandez, V., Simo, P., Sallan, J.M., 2009. Podcasting: A new technological tool to facilitate good practice in higher education. Computers & Education 53, 385–392. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.02.014>

Henning, N., 2017. *Podcast Literacy: Educational, Accessible, and Diverse Podcasts for Library Users.* Library Technology Reports 53.

Kidd, W., 2012. Utilising podcasts for learning and teaching: a review and ways forward for e-Learning cultures. *Management in Education* 26, 52–57. <https://doi.org/10.1177/0892020612438031>

Leite, B.S., 2016. Podcasts in the Chemistry Teaching. *Orbital: The Electronic Journal of Chemistry* 8, 341–351–351. <https://doi.org/10.17807/orbital.v0i0.898>

Lowman, J., 2014. Exploring the Use of Podcasts and Vodcasts: Multimedia Tools for Word Learning. *Comput Sch* 31, 251–270. <https://doi.org/10.1080/07380569.2014.967622>

Margolin, V., 1996. Teaching Design History. *Statements* 11.

Meng, P., 2005. Podcasting & Vodcasting: a White Paper. University of Missouri.

Moryl, R.L., 2016. Pod learning: Student groups create podcasts to achieve economics learning goals. *The Journal of Economic Education* 47, 64–70. <https://doi.org/10.1080/00220485.2015.1106363>

Nesbit, J., Belfer, K., Leacock, T., 2009. Learning Object Review Instrument (LORI).

Prakash, S.S., Muthuraman, N., Anand, R., 2017. Short-duration podcasts

as a supplementary learning tool: perceptions of medical students and impact on assessment performance. *BMC Medical Education* 17, 167. <https://doi.org/10.1186/s12909-017-1001-5>

Swanson, G., 1994. Graphic Design Education as a Liberal Art: Design and Knowledge in the University and the “Real World.” *Design Issues* 10, 53–63.

Tsagkias, M., Larson, M., Rijke, M. de, 2010. Predicting podcast preference: An analysis *framework* and its application. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61, 374–391. <https://doi.org/10.1002/asi.21259>

Walls, S.M., Kucsera, J.V., Walker, J.D., Acee, T.W., McVaugh, N.K., Robinson, D.H., 2010. Podcasting in Education: Are Students as Ready and Eager as We Think They Are? *Computers & Education* 54, 371–378. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.08.018>

Relatórios

Ramos, J., Teodoro, V., Fernandes, J., Ferreira, F., Chagas, I., 2010. Portal das Escolas – Recursos Educativos Digitais para Portugal: Estudo Estratégico. Gabinete de Estatísticas e Planeamento da Educação (GEPE), Lisboa.

Reuters Institute, 2018. Digital News Report 2018. Reuters Institute, Oxford.

Página Web

4kCode, 2018. How to learn to wireframe? [WWW Document]. Medium. URL <https://medium.com/nyc-design/how-to-learn-to-wireframe-48a3f11533e4> (accessed 11.1.19).

Apple, n.d. What is a podcast? [WWW Document]. URL <https://www.apple.com/itunes/podcasts/fanfaq.html> (accessed 10.13.19).

Association of American Publishers, n.d. What Are Learning Resources [WWW Document]. URL <https://publishers.org/our-markets/prek-12-learning/what-are-learning-resources> (accessed 10.13.19).

Baines, J., 2019. Spotify wants you to listen to more podcasts, so it's redesigned its app [WWW Document]. It's Nice That. URL <https://www.itsnicethat.com/news/spotify-app-redesign-podcasts-graphic-design-140619> (accessed 10.13.19).

Baraona Pohl, E., 2012. The Ulm School [WWW Document]. Domus. URL <https://www.domusweb.it/en/design/2012/02/13/the-ulm-school.html> (accessed 1.14.19).

Bastos, E., 2015. O que é a canibalização? - Portal Gestão [WWW Document]. Portal Gestão. URL <https://www.portal-gestao.com/artigos/7582-o-que-%C3%A9-a-canibaliza%C3%A7%C3%A3o.html> (accessed 11.1.19).

Brooke, A., 2016. Building a website for your podcast [WWW Document]. Medium. URL <https://medium.com/create-buzz/building-a-website-for-your-podcast-195a6dd6c7d6> (accessed 11.1.19).

Cezzar, J., 2017. What Is Graphic Design? [WWW Document]. AIGA | the professional association for design. URL <https://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign> (accessed 1.14.19).

Coron, T., 2019. Understand Disney's 12 principles of animation [WWW Document]. Creative Bloq. URL <https://www.creativebloq.com/advice/understand-the-12-principles-of-animation> (accessed 11.1.19).

Creative Bloq Staff, 2015. 3 great examples of motion in branding [WWW Document]. Creative Bloq. URL <https://www.creativebloq.com/branding/great-examples-motion-branding-111517756> (accessed 11.1.19).

Creative, T.U., n.d. Joe Rogan (Podcast Site) [WWW Document]. Joe Rogan (Podcast Site). URL <http://podcasts.joerogan.net> (accessed 1.14.19).

Debbie Millman | Design Matters [WWW Document], n.d. . designmattersmedia. URL <https://www.designmattersmedia.com/designmatters> (accessed 11.1.19).

Domingos, I., 2018. O elevador avariado [WWW Document]. Observador. URL

<https://observador.pt/opiniaao/o-elevador-avariado/> (accessed 11.1.19).

Google Design, n.d. Material Design Overview [WWW Document]. Material Design. URL <https://material.io/design/material-theming/overview.html#> (accessed 11.1.19).

Gordiyenko, S., 2015. Website Development Process: Full Guide in 7 Steps [WWW Document]. XB Software. URL <https://xbsoftware.com/blog/website-development-process-full-guide/> (accessed 11.1.19).

Grupo Marketest, 2019. WhatsApp duplica em 3 anos e Instagram quadruplica em 6 [WWW Document]. URL <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~256d.aspx> (accessed 11.1.19).

Heller, S., 2004. Design History [WWW Document]. URL https://www.typotheque.com/articles/design_history (accessed 1.14.19).

HfG-Archiv Ulm, n.d. URL http://www.hfg-archiv.ulm.de/english/the_hfg_ulm/history.html (accessed 1.14.19). International Bureau of Education, n.d. Learning resources [WWW Document]. International Bureau of Education. URL <http://www.ibe.unesco.org/en/glossary-curriculum-terminology/l/learning-resources> (accessed 10.13.19).

Locker, M., 2018. Apple's podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams [WWW Document].

Locker, M., 2018. Apple's podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams [WWW Document]. Fast Company. URL <https://www.fastcompany.com/40563318/apples-podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams> (accessed 1.14.19).

McBroom, B., n.d. Ulm School of Design [WWW Document]. URL <http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/the-international-typographic-style/1163-ulm-school-of-design> (accessed 1.14.19).

McKenna, E., 2018. How to Create Effective Wireframes [WWW Document]. Medium. URL <https://medium.com/@onepixelout/8-tips-to-creating-effective-wireframes-4e0e1cbb7aff> (accessed 11.1.19).

McLean, M., 2018. Introducing & Ending Your Episode: Good Podcast Intros & Outros [WWW Document]. The Podcast Host. URL <https://www.thepodcasthost.com/presenting-your-podcast/podcasting-intros-outros/> (accessed 11.1.19).

Meazy, M., 2019. The web design process in 7 simple steps | Webflow Blog [WWW Document]. Webflow BLOG. URL <https://webflow.com/blog/the-web-design-process-in-7-simple-steps> (accessed 11.1.19).

Merriam-Webster, n.d. Definition of Podcast [WWW Document]. URL <https://www.merriam-webster.com/dictionary/>

podcast (accessed 1.14.19).

Miller, M., 2017. Artisanal Ice Cream Gets The Pentagon Treatment [WWW Document]. Fast Company. URL <https://www.fastcompany.com/90107888/artisanal-ice-cream-gets-the-pentagon-treatment> (accessed 1.14.19).

Nemer, D., 2018. The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected [WWW Document]. The Guardian. URL

Patel, N., 2018. Why You Should Care About Live Streaming in 2018 [WWW Document]. URL <https://neilpatel.com/blog/live-streaming-importance-2018/> (accessed 11.1.19).

Pentagram, 2016. Van Leeuwen Rebranding [WWW Document]. URL <https://www.pentagram.com/work/van-leeuwen/story> (accessed 1.14.19).

Stinson, L., 2016. Add This To Your Queue: A New Podcast on Design and Business From Michael Bierut and Jessica Helfand [WWW Document]. Wired. URL

Tavares, J.M., 2019. Portugal tem de conseguir abrir as portas do elevador social, em vez de continuar a oferecer escadas para lavar [WWW Document]. PÚBLICO. URL <https://www.publico.pt/2019/06/12/politica/opiniao/portugal-conseguir-abrir-portas-elevador-social-continuar-oferecer-escadas-lavar-1876167> (accessed 11.1.19).

The Design of Business | The Business of Design: Design Observer

[WWW Document], n.d. URL <https://designobserver.com/designofbusiness> (accessed 1.14.19).

The Information Architecture Institute, n.d. What is Information Architecture? | IA Institute [WWW Document]. URL <https://www.iainstitute.org/what-is-ia> (accessed 11.1.19).

The Telegraph, n.d. Disastrous Logo Designs [WWW Document]. URL <https://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/1904865/Disastrous-logo-designs.html?image=2> (accessed 1.14.19).

Tubik Studio, 2017. Information Architecture. Basics for Designers. [WWW Document]. Medium. URL <https://uxplanet.org/information-architecture-basics-for-designers-b5d43df62e20> (accessed 11.1.19).

Victore, J., 2015. Dangerous Ideas on Design Education by James Victore [WWW Document]. Print Magazine. URL <https://www.printmag.com/design-education/james-victore-dangerous-ideas-on-design-education-a-manifesto/> (accessed 11.1.19).

Weiss, E., 2018. 18 years later, Fla. still hasn't fixed voting [WWW Document]. WPTV. URL <https://www.wptv.com/news/political/18-years-since-the-butterfly-ballot-floridas-voting-system-still-cant-get-it-right> (accessed 1.14.19).

Williams, S., 2018. 7 Simple Web Design Process Steps [WWW Document].

Medium. URL <https://medium.com/append-score/7-simple-web-design-process-steps-4d5fbd527c42> (accessed 11.1.19).

Vídeo

UX Mastery, 2015. Wireframing for UX: What it is and how to get better at it.

Vox, 2017. Bad typography has ruined more than just the Oscars.

Relatórios

Ramos, J., Teodoro, V., Fernandes, J., Ferreira, F., Chagas, I., 2010. Portal das Escolas – Recursos Educativos Digitais para Portugal: Estudo Estratégico. Gabinete de Estatísticas e Planeamento da Educação (GEPE), Lisboa.

Reuters Institute, 2018. Digital News Report 2018. Reuters Institute, Oxford.

Apresentação

Edison Research, 2018. Infinite Dial.

GLOSSÁRIO

Recurso de Aprendizagem	Qualquer instrumento que possa ser utilizado de modo a enriquecer e beneficiar o processo de aprendizagem e ensino de uma determinada atividade.
Podcast	Episódio de um programa disponível na internet, em formato áudio ou vídeo.
Canal de Podcast	Estação produtora de <i>podcasts</i> .
Capa do Canal de Podcast	Imagem retangular que cumpre a função de identificar o canal.

