

Vídeos promocionais das Universidades no YouTube

Inês M. Silva, Samuel F. Martins, Teresa C. Oliveira

Abstract — The presence of Universities on the *Web* became an increasing reality. Beyond *online* services and information, the streaming video and its recent exponential growth on the *Web*, became a great opportunity for institutions to promote themselves effectively and globally. This study aims to evaluate the audiovisual presence of Universities, particularly its use of the YouTube platform. The present study comprehends the five best universities in the World, the five best universities in Europe and the five best universities in Portugal. The purpose of the work is to identify the top universities's videos main characteristics, considering both technical and communicational traits. Social interaction around those videos has been considered, as well. To investigate these aspects we went through a quantitative and qualitative analysis, concluding the European dominance in university video promotion, on the YouTube platform. About the level of audiovisual production, we highlight the fact that the videos analyzed obey to a large number of features of corporate video production and the aspects of *Web* production.

Resumo — A presença das Instituições de Ensino Superior (IES) na Internet tem vindo a aumentar com o desenvolvimento das novas tecnologias. Além da informação e disponibilização de serviços, a recente expansão do vídeo *online* revela-se uma boa oportunidade de divulgação das instituições a nível global. Este estudo pretende analisar a vertente audiovisual dos conteúdos de divulgação das IES com presença *online*, mais concretamente, da disponibilização dos seus vídeos promocionais na plataforma de vídeo *online* YouTube. A análise incide sobre as cinco melhores Universidades a nível mundial, europeu e português. Com este estudo pretende-se identificar as características técnicas e comunicacionais dominantes desses vídeos e considerar também a interação gerada em torno dos mesmos. Para isso, procedeu-se a uma análise quantitativa e qualitativa e posterior cruzamento dos dados, referentes ao conteúdo e estrutura dos vídeos, onde se evidenciou, a dominância da presença de vídeos promocionais das cinco melhores Universidades europeias. Relativamente aos cuidados a nível de produção audiovisual, destaca-se o facto dos vídeos analisados obedecerem a uma grande parte das características de produção de vídeo institucional e de produção específica para *Web*.

Index Terms — Vídeos promocionais, Vídeo *online*, YouTube, Universidades, *Web 2.0*, Instituições de Ensino Superior.



Com o desenvolvimento da Internet e do vídeo *online*, as organizações encontram novas oportunidades de promoção. As Instituições de Ensino Superior não são excepção. O YouTube é um exemplo de uma rede social largamente utilizada pelo público, que permite fácil *upload* de vídeos, com ferramentas de partilha e interação associadas. Desta forma, as instituições podem medir a popularidade dos seus vídeos e permitir que os próprios

utilizadores tomem a liberdade de os propagar pela *Web* e pelos seus amigos. Esta realidade dos "social media", feita de partilha do conhecimento e da própria construção dos conteúdos por parte dos utilizadores (*user generated content*) faz parte da *Internet* dos dias de hoje, a *Web 2.0*, expressão criada por Tim O'Reilly, caracterizada por redes sociais, ferramentas sociais (*social media*) e sites intuitivamente criados e geridos pelos utilizadores (*microcontent*), facilmente agrupados e encontrados, em torno de interesses partilhados (Alexander & Levine, 2008).

De acordo com a Webometrics.info (*Ranking Web of World Universities*) a presença das Universidades na *Web* tem vindo a melhorar a sua qualidade ao longo do tempo (Aguillo, Fernández, Utrilla, Alarcón, & Ortega, 2009). Esta presença mede a actividade e visibilidade das instituições e é um bom indicador do seu

- Inês Silva is a student of master of multimedia communication, University of Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal. E-mail: imargarida.castro@ua.pt
- Samuel Martins is a student of master of multimedia communication, University of Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal. E-mail: samuelmartins@ua.pt
- Teresa Oliveira is a student of master of multimedia communication, University of Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal. E-mail: tcoliveira@ua.pt

impacto e prestígio. Estes *rankings* sumarizam a performance global da Universidade, fornecem informação para os estudantes candidatos e académicos em geral, e reflectem o compromisso da disseminação do conhecimento científico (Aguillo et al., 2009).

Relativamente ao panorama actual da presença das Universidades na *Internet*, as regiões da Austrália/Ásia e da América Latina estão fora da zona principal da *Web*, dominados pelos EUA e Europa. Se a *Internet* é dominada pelos *Websites* de língua inglesa, algum conhecimento criado em áreas de língua não-inglesa podem não ser reconhecidos ou esse reconhecimento pode ser mais atrasado (Smith, 1999).

As mudanças introduzidas internamente nas Universidades resultaram na melhoria da posição no *ranking* por parte das instituições dos países em desenvolvimento. Ainda existem muitas Universidades norte-americanas no top 200, mas não tantas como em anos anteriores (Aguillo, et al., 2009).

A nível Europeu, destaque para novas e fortes presenças na *Web* das instituições da Noruega, Espanha e Portugal, devido, sobretudo, a um crescimento impressionante dos seus repositórios *OpenAccess*¹. No entanto, a França continua a sofrer da grande fragmentação do seu sistema de ensino superior. (Aguillo, et al., 2009)

O *ranking* actual da *Webometrics.info* reflecte a supremacia das Universidades americanas. A lista das 50 melhores universidades é dominada amplamente pelos EUA, sendo que os 20 primeiros lugares correspondem a este país. O primeiro lugar pertence ao Massachusetts Institute of Technology, seguido da Harvard University e Stanford University. A lista das melhores universidades europeias é dominada pelos países nórdicos, sendo que as universidades do Reino Unido estão em maior número nos 20 primeiros lugares, correspondendo também ao país dos dois primeiros lugares - University of Cambridge e University of Oxford - seguido pela Swiss Federal Institute of Technology ETH Zurich, da Suíça. Relativamente ao panorama nacional, a Universidade do Porto aparece no topo da lista, (lugar que corresponde à posição nº149 do *ranking* mundial) seguido da Universidade do Minho e da Universidade Técnica de Lisboa.

Este estudo debruça-se sobre os vídeos promocionais oficiais de Universidades, disponíveis na plataforma *online* YouTube. Sendo o YouTube uma plataforma de maior impacto e popularidade na divulgação de vídeos, os principais objectivos consistem em averiguar se as instituições de ensino estão a tirar partido desta ferramenta poderosa de divulgação, através da publicação de vídeos promocionais, e analisar as características dominantes destes vídeos. Pretende-se também identificar as razões que levam à presença ou ausência dos vídeos promocionais oficiais das Universidades nesta plataforma. O facto de não existirem vídeos no YouTube de algumas Universidades de topo, pode estar relacionada com a desvalorização do YouTube como um meio promocional importante por parte destas entidades.

1 VÍDEO ONLINE

O vídeo *online* tem tido uma crescente adesão dos utilizadores. De acordo com os dados da *ComScore* referentes aos utilizadores dos EUA, em Julho de 2009 81% dos cibernautas assistiram a vídeo *online* (num crescimento 4% em 6 meses), num total de mais de 21 biliões de visualizações por mês. O Google Sites (que integra o YouTube) foi responsável por perto de 50% da partilha de vídeos assistida (comScore, 2009b). Relativamente ao caso nacional, de referir que, de acordo com o mesmo *site*, o número de cibernautas portugueses cresceu para cerca de 4 milhões em Setembro de 2009 (crescimento de 4% relativamente ao ano anterior) e o Google Sites atingiu 94% da audiência portuguesa (comScore, 2009a).

Acerca da sua importância, vários estudos indicam que a existência da componente vídeo num *Website* introduz uma componente muito forte de fidelidade dos visitantes desses *Websites* (Boland, 2009).

Porque é que o vídeo funciona tão bem na atracção de clientes para um *Website*? Foram dadas algumas razões. Proporciona um melhor acesso às páginas *online*: os investigadores perceberam que o vídeo *online* pode convencer muito melhor os visitantes de uma página que resulta de uma busca *online*. Alguns dados apontam uma persuasão de cerca de 50% (Boland, 2009). Persuasão entendida como as pessoas que efectivamente efectuaram acções directas como envio de *e-mails*, clicaram num botão para mais informação,

¹ Repositórios abertos de conteúdos das Universidades.

forneceram o seu contacto pessoal, etc). Outra razão é uma apresentação mais clara da informação, na medida em que muitas páginas resultantes de pesquisa são confusas e pouco claras e o vídeo *online* apresenta a informação de forma mais clara e imediata. Assim, existe uma menor necessidade de verificar outros locais *online* (*Webmetro.com*, 2009). Outra característica é o contra-ponto entre velho *versus* novo, na medida em que o vídeo *online* é algo novo e isso atrai sempre algum interesse.

O desenvolvimento do vídeo *online* é indissociável do desenvolvimento da plataforma YouTube.

1.1 YouTube

O YouTube foi fundado por Chad Hurley e Steve Chen, juntamente com Jawed Karim, em 2005. A ideia era criar um serviço de partilha de vídeo gratuita que pudesse ser acessível a qualquer computador com ligação à *Internet*. O utilizador podia fazer *upload* de praticamente todos os formatos, com qualquer tipo de compressão (ex. wmv, mpeg e avi), que os "bastidores" do YouTube tratariam "magicamente" do correcto processamento do ficheiro (conversão em flash vídeo) e de criar um *link* para o vídeo, para fácil envio e visualização por parte de qualquer pessoa com conexão à *Internet* (Lastufka & Dean, 2009). A democratização desta ferramenta permitiu que tanto produtores de Hollywood como adolescentes acabados de receber a sua primeira *Webcam* pudessem partilhar os seus vídeos no mesmo *site*.

No entanto, o YouTube não teve, desde logo, a explosão de popularidade que conhecemos. No início foi preciso algumas acções de marketing e promoções adicionais para manter algum tráfego sólido na plataforma. No entanto, o surgimento inesperado de uma comunidade de utilizadores, que utilizavam o YouTube, não apenas para enviar vídeos a familiares distantes como os fundadores preveram, mas também para registar as suas vidas, as suas opiniões e pedir as dos outros, deu a força ao YouTube que hoje conhecemos. Estes utilizadores passaram a ser *vloggers* (vídeo *bloggers*). De esclarecer que o termo *vlogging* – partilha frequente de uma espécie de diário através de vídeo - já existia fora do YouTube.

De facto, foram adicionadas ferramentas de partilha e interacção que transformaram o YouTube numa rede social que contém os

seus vídeos presentes, através de hiperligações, nas principais redes sociais *online* como *myspace.com*, *blogspot.com* e *facebook*, o que potencia a divulgação de marcas e temas (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007).

Na opinião do autor Lastufka (2009), o YouTube oferece um fórum aberto aos *citizen media* (media criados pelos cidadãos) e dá uma voz válida às pessoas, que as massas podem facilmente encontrar e prestar atenção.

Com o crescimento exponencial de utilizadores no YouTube, a revista "Time Magazine" nomeou "You" como Person Of The Year 2006, ajudando a cimentar o YouTube como o "nº 1" dos sites de partilha de vídeo. De facto, o YouTube transmite mais vídeos por dia que os seus maior adversários, incluindo o MySpace e o AOL Vídeo juntos (Lastufka & Dean, 2009). 2006 foi também o ano de aquisição do YouTube pelo Google, o gigante motor de busca, resultando numa maior largura de banda para os utilizadores, um mais rápido serviço e melhores ferramentas promocionais.

Actualmente, com apenas quatro anos de existência, o YouTube afirma-se como a maior plataforma de partilha de vídeo UGC (*User Generated Content*). Estima-se que são efectuados 65,000 *uploads* e visionados 100 milhões de vídeos por dia, correspondendo a 60% dos vídeos vistos na *Internet* (Gill, Arlitt, Li, & Mahanti, 2007).

Todos os dias são adicionados novos vídeos e consequentemente novos comentários e votações (Gill, et al., 2007), gerando assim tráfego avultado que atrai não apenas o utilizador comum, mas também os profissionais de produção de conteúdos. Estes conteúdos são disponibilizados pelos próprios criadores ou pelas empresas que gerem os mesmos, como é o caso da Sony ou MTV. Contudo, existe uma maior dificuldade em distinguir quem é o responsável da partilha, pelo facto de muitos utilizadores captarem e partilharem conteúdos profissionais, transformando assim o YouTube numa mistura de conteúdos criados por profissionais e por utilizadores comuns (Kruitbosch & Nack, 2008).

2 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PROMOCIONAL DE INSTITUIÇÕES

A produção audiovisual institucional resulta de uma mistura entre o estilo documentário e o promocional (Rosenthal,

2007). Ao contrário do documentário, que pretende despertar a consciência para algum problema político ou social, o vídeo institucional pretende "vender" algo, através da "chamada para a acção" que pode não ser imediata, apenas uma preparação para o futuro, como formar uma boa ideia de alguma entidade. No caso das Instituições de Ensino Superior, o objectivo é promover a imagem corporativa e sustentá-la. O tipo de vídeo institucional que promove a imagem corporativa é mais subtil. A mensagem não é necessariamente comprar ou fazer algo imediatamente, mas sim mostrar que certa instituição ou profissão está a trabalhar em prol dos melhores interesses do público-alvo (Rosenthal, 2007).

Para passar da melhor forma a mensagem, é necessário ter em conta a política da instituição, os seus objectivos, saber ao certo o que é pretendido que o vídeo faça, procurar os argumentos que sustentem essa mensagem e a melhor forma de inseri-los no guião. O que quer dizer que as técnicas audiovisuais escolhidas têm de servir o propósito de auxiliar na transmissão da mensagem.

Apesar de haver mais liberdade criativa no vídeo promocional do que no documentário, o que é fundamental na narrativa audiovisual publicitária é a transmissão da mensagem. Esta tem de ser estrategicamente construída, para que as palavras escolhidas não induzam o espectador a outras interpretações e o jogo destas com as imagens resulte na emoção e reacção pretendidas (Thomson-Jones, 2008).

Em qualquer *motion art*, é a história que faz o vídeo, é o que agarra as pessoas. As pessoas lembram-se das estrelas, das grandes linhas de diálogo, do aspecto visual e do sentimento adjacente, da música, etc, mas principalmente, lembram-se da história (Lastufka & Dean, 2009).

Na produção do vídeo institucional, é necessário ter em conta alguns pontos: identificação dos espectadores com os intervenientes do vídeo; escolha de pessoas reais (e não actores) de forma a que a história seja contada por vozes autênticas, tentando não escrever no guião aquilo que os intervenientes dizem; conhecimento da audiência; utilização de animações e efeitos na pós-produção para auxiliar à transmissão da massa de informação; utilização da vertente humorística; humanização da voz narrativa, dando mais emoção à voz neutra que normalmente surge nos documentários;

utilização da presença física do narrador, para falar directamente com a audiência; e, por fim, escolha de uma abordagem imaginativa e eficaz para a transmissão da mensagem, uma vez que há mais técnicas disponíveis do que no documentário (Rosenthal, 2007).

De facto, a audiência de um vídeo promocional de uma Instituição de Ensino Superior prefere ver e ouvir histórias do "terreno", dos "colegas", e não de alguém da Direcção Executiva da entidade. Mas além da presença dos "colegas", é positivo integrar os diferentes pontos de vista no vídeo, desde os vários departamentos da instituição aos actuais e potenciais consumidores (Clifford, 2007). No caso das Instituições de Ensino Superior, inserir intervenientes que representem alunos, professores, directores, acrescenta credibilidade ao vídeo.

De acordo com o especialista em vídeos institucionais Tom Clifford, o vídeo institucional deve seguir a mesma linha dos anúncios publicitários, pois eles programaram a nossa forma de pensar os vídeos em trechos de 30 segundos. Por exemplo, um vídeo de 5 minutos deve ser pensado como uma série de 8 a 10 anúncios, com mudanças de música e ideias de 30 em 30 segundos. A mudança do andamento e ritmo a todos os 30, 40 segundos mantém o dinamismo e a audiência atenta durante os vários momentos do vídeo (Clifford, 2007).

Na transmissão de uma mensagem publicitária, é importante destacar a existência de imagens fundamentais denominadas *packshots*, que significa a cena onde é feito um grande plano ou muito grande plano da marca, produto, serviço ou ideia que se promove. Geralmente surge no final do filme, acompanhado de legendas ou locução com o *slogan* associado (Ribeiro, 2008).

A partir da sua essência documentarista e promocional, deve-se pensar no vídeo institucional como uma importante ferramenta emocional para estimular e espalhar diálogos sobre a visão, equipa, departamento, liderança ou organização.

2.1 Produção Audiovisual para a Web

As bases de guionismo, iluminação, som, câmara e edição são as mesmas, tanto para produções "hollywoodescas", como para vídeos gravados com uma *Webcam* no

quarto (Lastufka & Dean, 2009).

No entanto, existem alguns aspectos gerais a ter em conta na produção de um vídeo a ser divulgado na *Internet*:

- A compressão do vídeo é mais fácil se a composição da imagem for simples, com um fundo claro e sólido e se houver menos movimentos de câmara (Kelsey & Feeley, 2000)

- Os movimentos de câmara devem ser restringidos ao necessário. Um trabalho de câmara muito elaborado vai prejudicar a passagem da mensagem, deve-se evitar *zooms* e deixar a acção acontecer no enquadramento.

- A utilização de tripé também ajuda à estabilização da imagem e a uma mais fácil compressão (Bourne & Burstein, 2009).

- Os detalhes da imagem podem se perder com a utilização de planos afastados, o ideal é utilizar planos mais próximos (Bourne & Burstein, 2009).

- A iluminação suave, sem sombras nem focos acentuados de luz, ajuda a uma melhor qualidade e fácil compressão (Kelsey & Feeley, 2000)

- Um áudio de qualidade é fundamental para um vídeo atractivo. Para isso é necessário utilizar microfones externos próximos da fonte sonora (Kelsey & Feeley, 2000) e uma música de fundo que enfatize a mensagem, mas que não distraia ou ultrapasse os outros sons, como nas entrevistas.

- Normalmente a utilização de muitas transições distrai do conteúdo.

- Planear as filmagens num ritmo que prenda a atenção do utilizador (Bourne & Burstein, 2009). Nesta questão de ritmo, os melhores vídeos do YouTube são escritos com o mesmo ritmo de um anúncio televisivo: num curto espaço de tempo, o anúncio tem de chamar a atenção, introduzir um produto ou serviço e dar a conhecer esse produto ou serviço de forma atractiva. Têm de mencionar o nome do produto ou serviço mais de três vezes para ficar na memória e depois revelar onde se pode adquirir (Lastufka & Dean, 2009).

O estilo e ritmo por trás da publicidade são uma boa referência para fazer os vídeos populares, agarrar a atenção das pessoas, e fazer com que se lembrem de algo.

- a utilização de *motion graphics* provoca um maior impacto visual, ajudando a captar a atenção do utilizador e a reforçar a mensagem, quando bem utilizados. Na *Web*, com a melhoria da velocidade de conexão e largura de banda, há menos limitações na criação de grafismos e

ilustrações criativas. Nos vídeos na Internet, a utilização de metáforas visuais pode ajudar a compreender as ideias e a reforçar as partes informativas (Bourne & Burstein, 2009)

- Os vídeos devem ter uma duração inferior a 5 minutos, preferencialmente até 2 minutos. Os filmes mais vistos têm menos de 5 minutos, pois as pessoas possuem curtos espaços de tempo de atenção. A maior fatia de audiência do YouTube é a geração pós-MTV, que quer acção, mudança, num ritmo acelerado (Lastufka & Dean, 2009).

- Tirar partido das ferramentas disponíveis para expandir a divulgação do vídeo, como o *social bookmarking* (integração com redes sociais) e o *content tagging*, em que a utilização de *tags* associadas ao vídeo permite que o conteúdo (*microcontent*) seja facilmente encontrado pelos motores de busca (*findability*) (Alexander & Levine, 2008).

3 O PRESENTE ESTUDO

Hoje em dia, através das novas ferramentas disponíveis, a publicitação de uma entidade através da *Internet* e do vídeo *online* é uma realidade crescente. A publicação por parte de uma universidade do seu vídeo promocional na popular plataforma YouTube, é uma forma eficaz de divulgar e promover a entidade, junto do público em geral e, em particular, junto dos jovens.

Assim sendo, devidamente enquadrado pela anterior fundamentação teórica, o presente estudo pretende analisar a presença das Universidades de topo no YouTube, através do seu vídeo promocional. Pretende-se constatar quais as Universidades que possuem vídeo promocional da instituição publicado na plataforma e estudar os seus elementos e características técnicas e comunicacionais.

Assim, as questões de investigação são:

- Que Universidades de topo publicaram o seu vídeo promocional no YouTube?

- Quais as características dominantes dos vídeos promocionais das universidades de topo publicados no YouTube?

Expectativas:

- Os vídeos promocionais das universidades melhor posicionadas no *ranking* têm maior popularidade entre os utilizadores do YouTube do que os vídeos das universidades pior posicionadas.

- Os vídeos analisados obedecem às

características de produção de vídeo institucional.

- Os vídeos analisados demonstram cuidados a nível da produção de vídeo para a Web.

3.1 Metodologia

A metodologia de investigação implementada procurou responder da melhor forma às questões de investigação.

Assim, após a identificação do problema, desenvolveu-se a metodologia de investigação em torno de uma análise quantitativa e qualitativa que, segundo vários autores, devem ser utilizados como métodos complementares e não como métodos rivais (Jick, 1979). Na verdade, é mesmo realçada a importância da utilização dos dois métodos dadas as forças e fraquezas encontradas em cada um dos métodos quando usados isoladamente (Jick, 1979). Esta análise foi implementada em quatro fases. Assim, na primeira fase e tendo como base o *Ranking Web of World Universities* (Webometrics.info) foram identificadas as 5 melhores Universidades mundiais, europeias e portuguesas listadas neste *ranking* internacional. A listagem obtida neste Website indicou-nos que as 5 melhores Universidades do mundo são o Massachusetts Institute of Technology (1º), a Harvard University (2º), a Stanford University (3º), a University of California Berkeley (4º) e a Cornell University (5º). Nessa listagem apurámos também que as 5 melhores Universidades da Europa são a University of Cambridge (1º), a University of Oxford (2º), o Swiss Federal Institute of Technology ETH Zurich (3º), a University College London (4º) e a University of Helsinki (5º). Finalmente, a listagem indicou-nos que as 5 melhores Universidades portuguesas são a Universidade do Porto (1º), a Universidade do Minho (2º), a Universidade Técnica de Lisboa (3º), a Universidade de Coimbra (4º) e a Universidade de Lisboa (5º).

Esta listagem serviu de base de trabalho para a segunda fase.

Assim, numa segunda fase e após esta definição, a equipa de investigação procurou na plataforma YouTube a existência de vídeos promocionais destas 15 instituições previamente identificadas. Essa pesquisa culminou na surpreendente existência de apenas 5 vídeos promocionais identificados. Foram, portanto, identificados o vídeo institucional da [\[California Berkeley\]\(http://California Berkeley\) \(4ª no *Ranking* mundial\), o vídeo institucional da \[University of Cambridge\]\(http://University of Cambridge\) \(1ª no *Ranking* europeu\), o vídeo da \[Swiss Federal Institute of Technology ETH Zurich\]\(http://Swiss Federal Institute of Technology ETH Zurich\) \(3ª no *Ranking* europeu\), o vídeo da \[University College London\]\(http://University College London\) \(4ª no *Ranking* europeu\) e o vídeo da \[University of Helsinki\]\(http://University of Helsinki\) \(5ª no *Ranking* europeu\).](http://University of</p>
</div>
<div data-bbox=)

Importa referir que o vídeo da University of Cambridge não se encontra no YouTube mas sim num site da própria universidade, contudo achamos relevante proceder à sua análise por forma a consolidar os resultados relativos às características dos vídeos promocionais.

Relativamente ao vídeo promocional da Swiss Federal Institute of Technology ETH Zurich, quando foi efectuada a pesquisa o vídeo encontrava-se no YouTube, tendo sido retirado entretanto quando já tinha sido efectuada a recolha de dados.

Dava-se por concluída a segunda fase que serviu de base de trabalho para a análise quantitativa e qualitativa destes 5 vídeos recolhidos. A terceira fase consistiu nestas análises, onde foi elaborada uma grelha de análise e se categorizou um conjunto de aspectos qualitativos para a análise destes vídeos. Tudo isto devidamente suportado por dois softwares de análise estatística: NVivo e SPSS.

Nesta fase, a análise qualitativa esteve sobretudo centrada na categorização criada com o auxílio do software NVivo. Esta categorização focou, naturalmente, os aspectos qualitativos que poderiam ser analisados nos vídeos seleccionados.

Assim, essas categorias dividiram-se em:

- Função dos *Motions graphics*: Decorativa, Informativa;
- Ideologia/Cultura Organizacional associada: Espaço Atractivo, Hierarquia-Disciplina, Lazer, Modernidade, Proximidade Professor-Aluno; Relações Humanas, Tradição, Vanguarda Tecnológica,
- Imagens da Cidade;
- Linguagem Cinematográfica: Artístico, Cinema Verité, Off-the-Wall, Televisivo;
- Tipo de Áudio: Calmo, Dinâmico, Moderno, Tradicional, Voz-Off;
- Tipo de Imagens: Formais, Informais;
- Transições: Cortinas, Cut, Dissolve, Funky Vídeo Transition, Iris, Wipe;

Ainda nesta categorização qualitativa é de referir a sub-categorização mais específica do item Voz-Off que se subdividiu em Formalidade (Formal; Informal), Género (Feminino; Masculino) e Jovialidade (Novo; Velho).

A análise qualitativa baseada nesta categorização foi devidamente apoiada pelo *software* NVivo. O *software* SPSS apoiou o tratamento da informação gerada a partir da grelha de análise aplicada a cada um dos vídeos. Essa grelha de análise era constituída pelas seguintes categorias principais:

- Presença do Vídeo no YouTube;
- Descrição: Curta, Média ou Longa;
- Número de *Tags*;
- Palavras-Chave Presentes;
- Duração do Vídeo;
- Tipo de Planos;
- Ângulo dos Planos;
- Movimentos de Câmara;
- Cenas;
- Tipo de Imagens;
- Fotografia;
- Música;
- Voz-Off;
- Personagens Falantes;
- Sons;
- *Motion graphics* : Formas, Palavras Destacadas, Função;
- Estética Cinematográfica: Off-the-Wall, Cinema Verité, Artístico-Low-Budget, Artístico-High-Budget, Televisivo.
- Participação/Interação: Visualizações, Ratings, Comentários.

Finalmente, na quarta e última fase a equipa de investigação procurou saber junto de todas as Universidades que não tinham, aparentemente, colocado o seu vídeo promocional na plataforma YouTube a razão de tal facto. Este contacto (via e-mail) foi efectuado junto dos Gabinetes de Comunicação e Imagem de cada Universidade, consoante os contactos disponibilizados nos seus *Websites* institucionais. Apenas duas Universidades (University of Oxford e Universidade Técnica de Lisboa) responderam ao nosso pedido. A University of Oxford não se dirigiu especificamente à questão levantada (preferindo realçar as plataformas internas de divulgação audiovisual) e a Universidade Técnica de Lisboa afirmou que não existe ainda vídeo promocional por motivos de agenda interna.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através dos cinco vídeos analisados de universidades de topo, é possível destacar algumas tendências comuns na escolha dos seus elementos técnicos e comunicacionais, de forma a divulgar apelativamente a

imagem corporativa das Instituições de Ensino Superior.

No seu conjunto, os vídeos tem uma duração média de 3:60 minutos, sendo que a duração máxima encontrada foi de cerca de 6 minutos (University of Cambridge) e a mínima de 30 segundos (U.C. Berkeley). Apesar de todos os vídeos obedecerem a uma estética cinematográfica televisiva, devido ao cariz maioritariamente informativo, com maior proximidade, duração de planos menor e abordagem de temas directos e actuais, a U.C. Berkeley é a que mais se assemelha a um anúncio publicitário televisivo, pela sua duração e condensação da mensagem, terminando com o nome do produto.

A forma como é contada a "história" de cada instituição obedece a guiões pré-definidos, ligados à voz narrativa. No caso da University of Helsinki, o vídeo começa com a exacta expressão "Esta é a história de quatro campus universitários" e no caso da Swiss Federal Institute, o vídeo está dividido em quatro capítulos com as ideias-chave da história. Uma voz-off narrativa está presente em todos os vídeos de forma a gerar uma linha-guia ao longo do vídeo e, a maioria (3 em 5), recorre a testemunhos de pessoas reais (personagens falantes) para complementar a narração de opiniões e expectativas sobre a instituição. Os entrevistados pertencem a diferentes contextos - alunos, professores e investigadores - de forma a dar uma visão diversificada da instituição. A maioria, contudo, dá prioridade aos testemunhos dos alunos. Isto poderá dever-se ao facto do público-alvo do vídeo ser maioritariamente futuros alunos, pelo que a opinião de um "colega" será mais credível que a de um professor ou investigador.

Todos os vídeos promocionais das universidades contemplam imagens da cidade onde se inserem, de forma a contextualizar a zona envolvente e mostrar a atractividade do local. Nota-se a presença de várias imagens aéreas da zona universitária e da própria cidade durante os vídeos, sendo que, na maior parte das vezes, surge no início e/ou no fim, para uma mais fácil memorização e contextualização da instituição. Trata-se de uma informação importante, nomeadamente a nível de promoção de um produto, a resposta à pergunta "onde", que no caso da Swiss Federal Institute tem direito a um dos capítulos do vídeo, intitulado "Attractive Zurich".

No que diz respeito à ideologia/cultura

organizacional associada aos vídeos é de salientar que a mais divulgada no total dos vídeos analisados é a de Relações Humanas, seguida da Modernidade aliada à Tradição. Além destes três vértices principais, a ideia de Espaço Atractivo, Proximidade entre professor-aluno e Vanguarda Tecnológica, seguido do Lazer, ocupam também um papel relevante nos vídeos. A ideologia/cultura organizacional de Hierarquia-Disciplina não se encontra veiculada em nenhum vídeo. Apesar de não ter sido contemplado pelos investigadores como sendo uma categoria, notou-se posteriormente que a diversidade cultural e a internacionalização representam uma componente importante para as universidades, bastante visível no conjunto dos vídeos institucionais, pelos alunos entrevistados e pela mensagem narrativa (ver Gráfico 1).



Gráfico 1 – Ideologia/cultura organizacional no total de vídeos analisados.

No que diz respeito à ideologia/cultura organizacional de cada caso, a Universidade de Helsínquia veicula sobretudo uma ideia Modernidade (30%), sendo que a Vanguarda Tecnológica (24%) e o Espaço Atractivo (21%) também se destacam na transmissão da sua mensagem. Relativamente à Universidade de Cambridge, a sua mensagem reparte-se nas diversas ideologias/culturas organizacionais, apesar da ideia de Tradição ter mais visibilidade (25%), seguida das Relações Humanas (20%).

Quanto à Universidade de Berkeley, esta dá uma igual ênfase às Relações Humanas e ao Lazer (23%), seguidamente de igual peso ao Espaço Atractivo e Proximidade Professor-Aluno (15%). A Swiss Federal

Institute aposta sobretudo nas Relações Humanas (25%), seguido da Proximidade Professor-Aluno (19%) e Espaço Atractivo (17%), e a Universidade College London atribui uma maior importância à Tradição (28%), seguida pela Modernidade (22%), o que prova que apesar de apelar aos anos de existência e experiência não dispensa a componente ligada ao futuro, e Relações Humanas (17%).

A escolha de imagens formais e informais foi feita, no total dos vídeos, de forma equilibrada. De uma forma geral, as Imagens Formais referem-se a infra-estruturas, equipamentos, serviços, conferências e palestras, e Imagens Informais referem-se à interação humana, actividades extra-curriculares, trabalhos de grupo e aulas interactivas.

Apesar de uma utilização diversificada destes dois tipos, a Swiss Federal Institute destaca-se por recorrer maioritariamente a imagens formais, apesar de compensar com uma ideologia predominante menos "formal", Relações Humanas. Por outro lado, a College of London destaca-se por recorrer à informalidade das imagens, apesar de ter como ideologia predominante a Tradição.

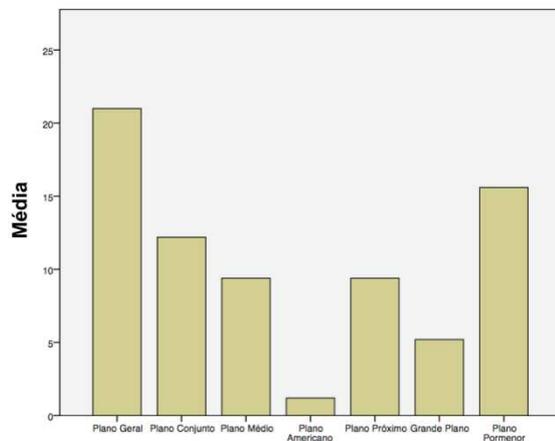


Gráfico 2 – Quantidade do Tipo de Planos no total de vídeos analisados.

Relativamente ao tipo de planos utilizados, o plano geral é o que prevalece no conjunto de vídeo analisados, seguido de plano pormenor e plano conjunto. Trata-se de uma realidade que realça a necessidade de mostrar a contextualização geográfica e as infra-estruturas da instituição, através do plano geral, apesar deste plano não ser o mais indicado para vídeo na Web, e da necessidade de mostrar as pessoas em actividade, como por exemplo, actividades

de investigação, de forma próxima e inteligível, através dos planos pormenor. O plano conjunto serve o propósito de enquadrar as personagens e a sua acção no ambiente em que se inserem, transmitindo uma ideia geral, com vários elementos presentes na composição da imagem, que podem ajudar na transmissão de significado, como por exemplo, vários alunos a estudar na biblioteca da instituição. A tabela seguinte (Tabela 1) apresenta a média de ângulos de câmara encontrados no total dos vídeos analisados.

Tabela 1 - Média de ângulos de câmara de todos os vídeos.

Ângulo de Câmara	Média de Planos
Picado	9
Contra-Picado	6
Normal	59
Total da média de Planos	74

O ângulo da câmara predominante é o normal, que realça uma imagem neutra do objecto fílmico, seguida do ângulo contra-picado, que enaltece o que está a ser filmado, neste caso, útil para engrandecer salas e edifícios. A Tabela 2 apresenta a média de movimentos de câmara registados no total dos vídeos analisados.

Tabela 2 – Média de movimentos de câmara no total dos vídeos analisados.

Movimentos de Câmara	Média de Planos
Tilt Ascendente	3
Tilt Descendente	2
Zoom In	10
Zoom Out	5
Plano Fixo	45
Panorâmica	9
Total da média de Planos	74

Relativamente aos movimentos de câmara, os vídeos utilizam maioritariamente planos fixos, ideais para a compressão para a *Web*, seguidos das panorâmicas - movimento de câmara ideal para descrever um local, e os zooms, utilizados pontualmente para acrescentar dinamismo ao vídeo.

No que diz respeito às transições dos vídeos, verificou-se uma predominância da transição Cut, característico de uma peça

marcadamente televisiva/informativa e indicada para uma fácil compressão do vídeo para a *Web*, seguido da Dissolve, transição que sugere imersão do espectador ou passagem do tempo, como no decorrer de uma "história". A transição Funky Vídeo é também bastante utilizada no total dos vídeos, que pode oferecer dinamismo e captação da atenção do espectador.

Todas as universidades recorrem a materiais fotográficos nos seus vídeos e todas utilizam *motion graphics* para efeitos maioritariamente informativos. Apesar de haver casos em que o *motion graphics* aparece alocado às duas funções: *i)* decorativa e *ii)* informativa, a predominância da função informativa vai de encontro ao tipo promocional deste produto audiovisual, que se vale das animações e efeitos especiais para comunicar informações importantes sobre certa imagem corporativa. Neste contexto, importa referir que o *lettering*, as palavras contidas no *motion graphics*, destacam-se amplamente em relação às formas.

De seguida o Gráfico 3 representa a percentagem dos tipos de áudio no total dos vídeos analisados.

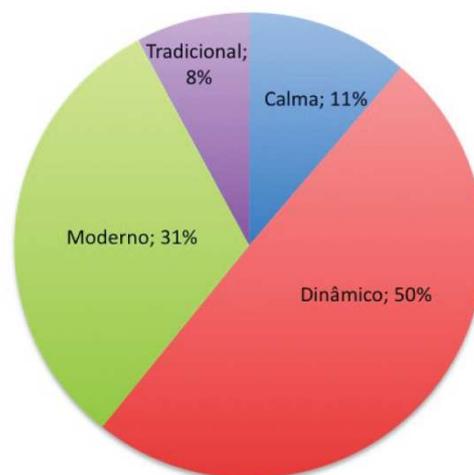


Gráfico 3 – Tipo de áudio no total de vídeos analisados (%).

A componente de áudio em vídeos promocionais de instituições possui elevado impacto da transmissão da mensagem. Em todos os vídeos existe a presença de música a acompanhar as imagens e apenas num (University of Helsinki) houve o complemento de sons adicionais, de forma a dar impacto à elevada componente de *motion graphics*. O tipo de áudio Dinâmico e Moderno domina claramente todos os

vídeos, atingindo mesmo os 100% de utilização nas Universidades de Berkeley e da Swiss Federal Institute, as duas universidades que privilegiam a ideologia de Relações Humanas e que a ligam, assim, à ideia de dinamismo, actividade e busca pela modernidade, através do áudio. No caso da Universidade de Cambridge, apesar da predominância de áudio moderno, está presente também o tipo de áudio tradicional, tal como a sua principal ideologia veiculada sugere: Tradição.

A voz-off escolhida para narrar os vídeos promocionais é, na sua maioria, caracterizada por uma pessoa mais madura, devido, possivelmente, ao propósito de conferir credibilidade e maturidade à instituição (Ver Tabela 3). O género predominante de voz-off encontra-se algo repartido entre as várias universidades, com duas universidades a preferirem uma voz-off feminina e três a preferirem a voz-off masculina. No que diz respeito à formalidade da Voz-Off, apenas a Universidade de Berkeley e a Universidade de Cambridge optaram por transparecer 100% de formalidade. As restantes instituições, embora predominantemente formais na sua voz-off, ainda optaram por apontamentos informais.

Tabela 3 - Formalidade da voz-off *versus* Formalidade das imagens.

Formalidade da Voz-Off	Formalidade das Imagens	
	Formais	Informais
Formal	62,08%	37,92%
Informal	6,74%	93,26%

Relativamente à relação entre o tipo de áudio utilizado nos vídeos promocionais das universidades e a sua relação com a jovialidade da voz-off, verificou-se que o tipo de áudio calmo é associado com o tipo de voz que revela maior maturidade. No entanto, uma vez que o áudio dinâmico e moderno é predominante nos vídeos, este é utilizado no tipo de voz-off mais jovial e também no tipo de voz-off mais maduro.

Importa ainda referir que a voz-off escolhida vai de encontro à formalidade das imagens uma vez que, as imagens formais são predominantes aquando da utilização de voz-off formal (62%) e existe ainda uma maior predominância na situação inversa (imagens informais aquando da voz-off informal) com valores na ordem dos 93% (ver Tabela 3).

No que diz respeito à publicação e divulgação dos vídeos promocionais das universidades na plataforma YouTube, é

relevante referir que os vídeos são acompanhados por uma descrição maioritariamente curta (em média até 20 palavras), com *tags* associadas (em média quatro), onde estão incluídos o nome da instituição, a sigla e a cidade onde está inserida, mas em contrapartida não fazem referência às áreas de ensino oferecidas pela universidade. A descrição e *tags* encontram-se na língua inglesa, assim como a informação textual e sonora contida em todos os vídeos, como é recomendável para uma divulgação ampla na *Web*.

Acerca da participação e feedback dos utilizadores, de acordo com os três vídeos inseridos no YouTube, apenas o vídeo da Universidade de Berkeley gerou mais participação por parte dos utilizadores, sendo que nos restantes vídeos, as interações foram baixas. Este facto poderá estar relacionado com o posicionamento cimeiro da universidade de Berkeley no *ranking* e por esta instituição ter utilizado o factor humor no *slogan* – que dá para ler com duas interpretações ("You See Berkeley" e U.C. Berkeley), - potenciando a emoção dos espectadores. É de notar que, em todos os vídeos, os comentários positivos são predominantes, e referem-se a elogios à universidade e ao ambiente académico, além da demonstração de vontade de frequentar a universidade.

Concretamente, dos cinco vídeos analisados foram registados comentários em três: U.C.Berkeley (com 66 comentários positivos e cinco negativos), U.C.London (com oito comentários positivos e nenhum negativo) e University of Helsinki (com dois comentários positivos e nenhum negativo).

Os restantes comentários existentes não foram considerados por não se referirem à universidade nem ao vídeo.

6 CONCLUSÕES

Tendo em conta os resultados apurados, os vídeos analisados obedecem a uma grande parte das características recomendadas para a produção de vídeo institucional, entre elas, de forma mais evidente, a identificação dos espectadores com os intervenientes do vídeo e a escolha de pessoas reais das instituições, o que permite "contar a história" no "terreno", através da autenticidade. Sendo assim, confirma-se a expectativa de que os vídeos analisados obedecem às características de produção de vídeo institucional.

Quanto ao objectivo do vídeo promocional das IES - construção e

sustentação da imagem corporativa - considera-se, através dos vídeos analisados, que foi cumprido, através de informação visual e textual acerca dos serviços de qualidade e mais-valias da instituição, de modo a transmitir aos espectadores que a IES está a cuidar dos seus melhores interesses. Ainda a nível promocional, a cultura organizacional da instituição foi claramente comunicada, assim como as informações principais a reter, tal como o nome e o local da instituição, que surgiam normalmente no fim do vídeo, de acordo com o elemento *packshot* dos anúncios publicitários.

O recurso ao *motion graphics*, uma outra característica aconselhável na produção do vídeos institucionais, é uma realidade em todos os vídeos, mas de forma pontual, sendo que apenas um explorou de forma aprofundada essa vertente. Esta utilização, ainda que pontual na maior parte dos casos, demonstra a importância do *motion graphics* no reforço da parte informativa e na transmissão da mensagem. A sobreutilização de animações e efeitos pode distrair o utilizador da informação principal, contudo, o vídeo pode-se tornar um produto audiovisual de grande impacto, se o conceito for coerente e estruturado, como acontece no caso do vídeo da University of Helsinki.

Por outro lado, os vídeos negligenciaram, de forma geral, a humanização que poderiam ter dado à voz narrativa, através do acento e de emoção à voz neutra típica nos documentários e não nos vídeos promocionais. A própria utilização física do narrador, para falar directamente com a audiência, e mesmo a escolha de uma abordagem imaginativa, para além da tipicamente existente num documentário, são aspectos comuns inexistentes nos vídeos analisados.

Relativamente aos cuidados ao nível da produção audiovisual para a *Web*, podemos afirmar que as características dos vídeos analisados são, na sua maioria, adequadas à natureza do vídeo *online*. Assim, a terceira expectativa desta investigação é confirmada: os vídeos analisados demonstram cuidados ao nível da produção de vídeo para a *Web*.

Esta constatação é visível pelo recurso abundante a planos de pormenor, que constitui uma das características importantes no vídeo para *Web*, uma vez que, devido à compressão necessária e ao tamanho do ecrã, os detalhes da imagem podem se perder com a utilização de planos

afastados. Outra característica relevante para o sucesso e impacto do vídeo promocional na *Web*, presente nos vídeos analisados, é o facto de terem, em média, uma duração inferior a 5 minutos.

Por fim, constatou-se que, tal como a primeira expectativa sugere, é possível estabelecer uma relação entre a popularidade dos vídeos promocionais no YouTube e o lugar da respectiva universidade no *ranking*. De facto, os vídeos mais comentados, com mais votações e mais visualizações correspondem às universidades melhor posicionadas, o que poderá levar a crer que não só a qualidade do vídeo ajuda à popularidade mas também a reputação da própria instituição.

Algumas limitações do presente estudo devem ser tomadas em consideração. À partida, é importante referir que a amostra que serviu de base para a análise quantitativa e qualitativa foi menor do que a equipa de investigação esperava encontrar inicialmente. Quando a investigação foi iniciada, partiu-se do princípio que as 5 melhores Universidades do mundo, da Europa e de Portugal tinham, todas elas, vídeos promocionais na plataforma Youtube. Assim, ao contrário dos quinze vídeos que seria esperado analisar, apenas foram analisados cinco vídeos.

Para além deste aspecto quantitativo, a equipa de investigação admite a existência de um relativo grau de subjectividade no que diz respeito à análise qualitativa. As associações dos conteúdos visualizados às categorizações criadas trazem consigo uma subjectividade inerente à pessoa que realiza essa associação qualitativa.

Importa ainda referir o facto da equipa de investigação ter obtido uma revisão bibliográfica limitada referente à temática do presente estudo.

A partir desta investigação, é possível identificar implicações ao nível da promoção audiovisual das universidades na plataforma YouTube. As instituições podem recolher informação relevante para a criação dos seus vídeos promocionais, de modo a que constituam um veículo de promoção adequado e eficaz da sua imagem corporativa.

Entende-se que estas implicações não se restringem apenas às universidades e que se podem estender a outro tipo de instituições que pretendam comunicar eficazmente a sua identidade corporativa, através de vídeos promocionais, destinados, não só ao YouTube, mas também às várias

plataformas *online* de partilha de vídeo existentes.

Do ponto de vista do desenvolvimento de trabalho futuro, esta investigação poderá apresentar uma continuidade interessante, se existir uma abordagem mais específica junto das universidades portuguesas e dos seus vídeos promocionais. Não apenas das cinco melhores de Portugal, mas de todo o universo das Instituições de Ensino Superior.

Do ponto de vista aplicativo e associado a esta investigação, poderá ser interessante desenvolver um manual de boas práticas para criação de vídeos promocionais destinados a Instituições de Ensino Superior.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o apoio dos professores Francislê Neri de Souza, Dayse Neri de Souza e Patrícia Almeida (UA) no desenvolvimento deste artigo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguillo, F., Fernández, M., Utrilla, A., Alarcón, A., & Ortega, J. L. (2009). *Webometrics Ranking of World Universities. Decalogue of good practices in institutional Web positioning* Retrieved 2009, 2009, from <http://www.Webometrics.info>
- Alexander, B., & Levine, A. (2008). *Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre. EDUCAUSE Review*, 43. Retrieved from <http://www.uh.cu/static/documents/RDA/Web%202.0%20Storytelling%20c.pdf>
- Boland, J. (2009). The Emerging Importance of *Online Video*. *Targetmarketingmag.com* July 29, 2009. Retrieved 20 Novembro 2009, 2009, from <http://www.targetmarketingmag.com/article/the-emerging-importance-online-video-410206/1>
- Bourne, J., & Burstein, D. (2009). *Web Vídeo: Making It Great, Getting It Noticed*. Berkeley: Peachpit Press.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y.-Y., & Moon, S. (2007). *I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content vídeo system*. Paper presented at the IMC '07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement. from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1298306.1298309>
- Bring Your Brand to Life 1-24 (2007).
- comScore (2009a). Portuguese Internet Audience Grows to Nearly 4 Million Users in September 2009. *ComScore* Retrieved 27 de Novembro de 2009, from http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/11/Portuguese_Internet_Audience_Grows_to_Nearly_4_Million_Users_in_September_2009
- comScore (2009b). YouTube Surpasses 100 Million U.S. Viewers for the First Time Retrieved 27 de Novembro de 2009, from http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/YouTube_Surpasses_100_Million_US_Viewers
- Youtube traffic characterization: a view from the edge(2007).
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611
- Kelsey, L., & Feeley, J. (2000). Shooting Vídeo for the *Web* Retrieved 30 de Setembro de 2009, from <http://www.dv.com/article/16228>
- Broadcast yourself on YouTube: really?(2008).
- Lastufka, A., & Dean, M. W. (2009). *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*. Sebastopol CA: O'Reilly Media.
- Ribeiro, A. M. C. (2008). *A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário*. Universidade do Minho, Braga.
- Rosenthal, A. (2007). *Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Vídeos* (4 ed.): Southern Illinois University
- Smith, A. G. (1999). *The Impact of Web sites: a comparison between Australasia and Latin America*. Paper presented at the INFO'99, Congreso Internacional de Informacion.
- Thomson-Jones, K. (2008). *Aesthetics & Film*. UK: Continuum.
- Webmetro.com (2009). The Importance of *Online Vídeo* SEO for SMBs. *Webmetro.com* 7 Outubro 2008. Retrieved 20 Novembro 2009, 2009, from www.Webmetro.com/.../news1detail1953.asp



Inês Silva Licenciada em Audiovisual e Multimédia pela Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa (2008), encontra-se actualmente a frequentar o Mestrado em Comunicação Multimédia, vertente Audiovisual Digital na Universidade de Aveiro.



Samuel Martins Licenciado em Jornalismo e Ciências da Comunicação, ramo de Comunicação Multimédia pela Universidade do Porto (2004), encontra-se actualmente a frequentar o mestrado em Comunicação Multimédia, vertente Audiovisual Digital na Universidade de Aveiro. Actualmente desempenha funções de *Multimedia Developer* na Unidade de Novas Tecnologias na Educação/Departamento para a Universidade Digital da Universidade do Porto.



Teresa Oliveira Licenciada em Jornalismo e Ciências da Comunicação (2004), Ramo Multimédia, pela Universidade do Porto, encontra-se no momento a frequentar o Mestrado em Comunicação Multimédia, vertente Audiovisual Digital, na Universidade de Aveiro. Actualmente, trabalha na área de Comunicação Multimédia no projecto Gaia Global - Cidade Digital de Vila Nova de Gaia, do Município de Gaia