

SeniorVlog

INSPIRING AND EMPOWERING SENIORS

TO BECOME VLOGGERS AND CONQUER THE INTERNET

Programa de Capacitação

SENIOR
VLOG



ERASMUS+ n.º 2021-1-PL01-KA220-ADU-000028293



Co-funded by
the European Union

A publicação foi feita em conjunto com a equipa da iniciativa SeniorVlog:

- Rogalska E., Daab, M., Sokolnicka A., Staszewska A., PCG Polska Sp. z o.o. (PCG), Polónia
- Boccaletti L., Lodovici C., Seneca R., Cattini V., Anziani e non solo (ANS), Itália
- Tsitsi T., Michail K., Kyriakou M., Lambrinou E., Avgousti S., Universidade de Tecnologia de Chipre (CUT), Chipre
- Portugal J., Silva D., Gonçalves M., Cordeiro, B., Carvalho, J., Aproximar (APX), Portugal
- Vourda A., EXELIA E.E., Grécia
- Maczuga P., EDUMAN, Polónia



Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.

ÍNDICE

Informação Geral Sobre A Iniciativa Seniorvlog	5
Objetivos da Iniciativa.....	5
Público-alvo	5
Parceria	5
Descrição do currículo do programa de capacitação	5
Objetivos da capacitação	5
Idioma	6
Objetivos	6
Duração e Conteúdo.....	6
Metodologia do Programa de Capacitação	7
Gamificação.....	7
Detalhes da gamificação	7
Módulo 1: Ser um vlogger	8
CAPÍTULO 1.2.: SER UM VLOGGER.....	10
Introdução ao Vlogging	10
CAPÍTULO 1.2.: COMUNICAÇÃO	14
CAPÍTULO 1.3.: ESCOLHA DO CANAL.....	18
Canal de vlogging	18
Dicas para criar o seu próprio canal	19
CAPÍTULO 1.4.: TÓPICOS MAIS POPULARES	22
Dados de Relatórios Internacionais e Nacionais.....	22
Conteúdos.....	24
CAPÍTULO 1.5.: APTIDÕES E COMPETÊNCIAS.....	29
Possibilidades do vlogging	29
Criação de Conteúdo	31
Marca Pessoal	32
BOAS PRÁTICAS EM VLOGGING.....	32
Exemplos de vloggers seniores populares	32
REFERÊNCIAS PARA O MÓDULO 1	33
Módulo 2: Aperfeiçoar as suas competências digitais	34
CAPÍTULO 2.1.: EQUIPAMENTO DE CONTROLO: HARDWARE E SOFTWARE	37
Equipamento.....	39
Que tipo de Vlogger é?	41
Gravação de som.....	43
Iluminação.....	44
Software.....	46
Personalize o smartphone	48
CAPÍTULO 2.2.: PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO VLOG	50
VAMOS ENQUADRAR	50

Movimento da câmara & mastershot	52
Algumas dicas para...	54
CAPÍTULO 2.3: COMO FUNCIONAM OS ALGORITMOS	55
Introdução ao YouTube	56
Algoritmo do YouTube	57
Algoritmo Tiktok	62
Vamos fazer algorithm funcionar no youtube e tiktok.....	65
CAPÍTULO 2.4: INTERAJA COM O SEU PÚBLICO	67
Estratégias de Marketing num Contexto de Vlogging	69
Desenvolver a sua estratégia	69
Estratégias de Comunicação.....	73
Outsourcing de Conteúdos	77
REFERÊNCIAS PARA O MÓDULO 2	81
Módulo 3: Moldar o seu vlogging.....	83
CAPÍTULO 3.1.: INTRODUÇÃO E PLANEIE O SEU VLOGGING	85
O influenciador digital	85
Características do influenciador digital.....	86
Benefícios de ser um vlogger	86
Passos para se tornar um influenciador das redes sociais	86
Planeio o seu próprio Vlogging.....	87
CAPÍTULO 3.2: PREPARAR A ROTINA COMO VLOGGER	92
Preparar a rotina como vlogger	92
Planear o futuro como vlogger.....	94
Ganhar dinheiro com vlogging.....	95
REFERÊNCIAS PARA O MÓDULO 3	97
Módulo 4: Vlogging in um contexto mais amplo da Internet.....	99
CAPÍTULO 4.1.: SENSIBILIZAÇÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	101
Introdução à Sensibilização para os Media	101
Redes sociais vs. Apresentadores/Jornalistas Famosos	104
TV vs. Vlogs.....	106
Jornalismo mochileiro vs. Jornalismo móvel	106
CAPÍTULO 4.2.: DIREITOS E ASPETOS JURÍDICOS	109
Privacidade e Cookies	109
Riscos Associados às Tecnologias de Informação	109
Invada a privacidade dos utilizadores.....	109
Lei dos cookies	111
Criminalidade Informática e Fraude.....	113
Governança da Internet	113
CAPÍTULO 4.3.: SEGURANÇA DA INTERNET.....	115



Introdução à Segurança na Internet	115
Tipos de ameaças à cibersegurança.....	115
Oito passos simples para a segurança online.....	117
REFERÊNCIAS DO MÓDULO 4.....	121



INFORMAÇÃO GERAL SOBRE A INICIATIVA SENIORVLOG

OBJETIVOS DA INICIATIVA

Esta iniciativa SeniorVlog visa melhorar a vida dos adultos mais velhos, capacitando-os para a utilização das possibilidades da Internet, potenciando a sua visibilidade e utilização das redes sociais.

A iniciativa inclui e ativa os adultos mais velhos na tomada de decisão do futuro, cria e desenvolve ofertas de aprendizagem flexíveis adaptadas às necessidades de aprendizagem de adultos desfavorecidos que possam estar em risco de discriminação em virtude da idade.

O programa promove a inclusão social e oferece novas oportunidades de educação de adultos, em especial para adultos seniores com um nível inferior de competências digitais, conhecimentos e competências em matéria de TIC e para funcionários de organizações parceiras - agora com a possibilidade de uma nova oportunidade e um papel inovador de mentor/educador de Vlogging.

A iniciativa produzirá os seguintes resultados:

1. Uma investigação inovadora e um **relatório sobre a presença nas redes sociais de Vloggers Seniores**
2. **Currículo do Programa de Capacitação SeniorVlog**, *Criar conteúdos e ser influencer digital*, incluindo workshops de TIC, desenvolvimento de habilidades digitais básicas e avançadas para que adultos mais velhos tenham a possibilidade de criarem vlogs de forma independente e conteúdo de média social com base nas suas paixões e planos
3. **Guia de Mentoria e recomendações para Vloggers Seniores**. Abordagem de formação e mentoria para o desenvolvimento de competências digitais específicas de aprendentes adultos seniores interessados em dar um passo em frente para se tornarem cidadãos valiosos, criadores de conteúdos, e não apenas consumidores passivos de conteúdos online
4. **SeniorVlogging Guide – versão online**. Um inovador programa de capacitação interativo em formato e-learning para um público mais amplo.

PÚBLICO-ALVO

- ▶ adultos mais velhos
- ▶ educadores de adultos (TIC) em ONGs, centros de atividades seniores ou outra educação
- ▶ utilizadores adultos da Internet dispostos a iniciar o Vlogging, sem limites de idade rigorosos

PARCERIA

A parceria da iniciativa SeniorVlog consiste em organizações que há muito tempo estão envolvidas na educação de adultos, incluindo apoio ao desenvolvimento de adultos mais velhos e mentoria:

- ▶ PCG Polska Sp. z o.o . (o Coordenador), da Polónia,
- ▶ Exelia E.E., da Grécia,
- ▶ Universidade de Tecnologia de Chipre de Chipre,
- ▶ Aproximar de Portugal e
- ▶ Anziani e non solo da Itália.

DESCRIÇÃO DO CURRÍCULO DO PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO

Objetivos da capacitação

Este programa de capacitação melhorará o acesso das pessoas em risco de exclusão social a atividades de aprendizagem ao longo da vida e diminuirá a discriminação em razão da idade e das tecnologias.

O currículo de capacitação do SeniorVlog é projetado para quebrar a barreira digital do "grande mundo das mídias sociais" e o estereótipo do Vlogging associado aos mais jovens. Pretende capacitar os seniores, melhorando as suas competências em matéria de TIC e reforçando a autoconfiança, proporcionando-lhes uma oportunidade inovadora de melhoria contínua – um novo pacote de aptidões e novas competências. O Programa SeniorVlog visa melhorar as competências digitais dos seus participantes: adultos mais velhos e os educadores de adultos seniores.

O currículo do programa é transferível – fácil de usar por organizações de ensino superior.

O Programa de Capacitação e Mentoria SeniorVlog oferece uma abordagem estruturada para equipar os adultos mais velhos e, ao mesmo tempo, os usuários da Internet, com competências e habilidades digitais, permitindo que eles se tornem Vloggers visíveis na comunidade da Internet.

Idioma

Os materiais de capacitação serão desenvolvidos em inglês e traduzidos para todas as línguas parceiras: italiano, português, grego e polaco.

Objetivos

O objetivo do Programa de Capacitação SeniorVlog é:

- ▶ melhorar as competências digitais específicas
- ▶ criar autoconfiança, tornar os alunos mais confortáveis com a omnipresença da tecnologia e dos serviços online
- ▶ incentivar e apoiar usuários e criadores de Vlogs on-line.

Duração e Conteúdo

O programa de capacitação presencial (síncrona) tem duração prevista de pelo menos **24 horas** e articula-se em quatro módulos. Aconselha-se dividir a capacitação e as reuniões em aulas mais pequenas a partir de 2 horas cada, o que dará aos participantes um espaço para absorver os conhecimentos e praticar as novas competências em vídeo produção.

Os conteúdos dos módulos serão os seguintes:

1. Módulo 1: Ser um vlogger

- O que é vlogging
- Escolha do canal
- Os tópicos mais populares para vlogs
- Habilidades e competências necessárias para se tornar vlogger
- Boas práticas em Vlogging Sénior

Objetivo do Módulo 1: Vídeos de Youtubers Jovens e Seniores como gatilhos para discussões de comparação e inspirações para Seniores.

A duração do Módulo 1 é de 4 horas.

2. Módulo 2: Aperfeiçoar as suas competências digitais

- Aparelho de controlo: hardware e suporte lógico
- Produção e pós-produção de Vlogs
- Algoritmos
- Interaça com o seu público

Objetivo do Módulo 2: desenvolvimento de competências digitais básicas e avançadas para seniores criarem de forma independente vlogs e conteúdos de redes sociais.

A duração do Módulo 2 é de 12 horas.

3. Módulo 3: Moldar o seu vlogging

- Vlogging de acordo com os próprios interesses
- Planeie o seu próprio vlogging
- Ganhar dinheiro com vlogging

Objetivo do Módulo 3: Preparação para a aposentadoria da vida profissional – planos para o futuro vlogging, produção dos próximos conteúdos.

A duração do módulo 3 é de 3 horas.

4. Módulo 4: Vlogging num contexto mais amplo da Internet

- Enquadramento teórico
- Sensibilização dos meios de comunicação social
- Direitos e aspetos legais
- Segurança na Internet

Objetivo do Módulo 4: Obter conhecimento sobre os prós e contras do uso da Internet.

A duração do módulo 4 é de 5 horas.

METODOLOGIA DO PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO

A capacitação adotará uma combinação de **breves sessões teóricas, muitos recursos visuais e exemplos, estudos de casos** de contextos nacionais e exercícios práticos/atividades de aprendizagem ativa para levar as pessoas mais velhas a aplicar na prática as ideias que aprenderam.

A sessão de introdução deve basear-se na apresentação em PowerPoint e nas suas notas. Deve ser breve, apenas para introduzir e ajudar a contextualizar o tópico. O principal objetivo da palestra é introduzir os participantes na atividade prática seguinte.

O papel do Formador (e do Mentor) é crucial para envolver os alunos com o material do programa através de debates, criação de vídeos, concursos na Internet e métodos de gamificação. Após as sessões de introdução, os participantes terão a oportunidade de ganhar estrelas e competências ou distintivos temáticos, trabalhar sozinhos, em pares e em grupos para praticar o vlogging.

Recomenda-se que os participantes recebam cadernos de notas para poderem tomar as suas próprias notas sobre o programa. É importante que levem os cadernos para cada aula - a informação recolhida sobre o programa num único local servirá facilmente para os participantes organizarem os seus conhecimentos sobre vlogging.

GAMIFICAÇÃO

O programa de capacitação incluirá elementos simples de metodologia de **gamificação** adicionados aos métodos de capacitação e descritos no guião de cada módulo.

Detalhes da gamificação

Medalhas/ Estrelas	Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4	Total
Estrelas	28 ☆	50 ☆	10 ☆	12 ☆	100 ☆
Medalhas	1 🏅	3 🏅		2 🏅	5 🏅
Medalhas de Parabenização	1 🏆	1 🏆	1 🏆	1 🏆	4 🏆

O registo de estrelas e distintivos pode ser feito pelo formador que dirige o programa ou diretamente pelos participantes em formatos especialmente preparados para o efeito.

MÓDULO 1: SER UM VLOGGER

Título	Ser um vlogger
Resultados de aprendizagem	<p>Neste módulo aprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que é vlogging/porquê vlogging • Como comunicar corretamente • O que é um canal/o que é um conteúdo • Dicas para criar o nosso próprio canal • Como descobrir ideias de conteúdos • Competências em vlogging (competências digitais e abordagem storytelling/narrador de histórias)
Crachás a ganhar	<p>As medalhas que podem ser ganhos neste módulo – 1 medalha + 1 medalha de parabenização</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 1.3. Tópicos mais populares <p>🏅 1 Medalha para realização de trabalhos autónomos</p> <p>🏅 1 Medalha “Bem Feito” para realização exclusiva da atividade de trabalho autónomo <u>1.5. Vlogs</u></p> <p>🏅 1 MEDALHA DE PARABENIZAÇÃO APÓS CADA MÓDULO para cada participante uma medalha de presença em todas as aulas de cada módulo</p>
Começa a agrupar através do módulo	<p>Número de Estrelas que serão dadas no módulo para realização de atividades – máx. 28 estrelas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 1.1. Ser um vlogger <p>7 ☆ para completar um exercício em grupo – <u>Atividade 1.1.</u> (slide 12)</p> <p>Cada categoria que completarem corretamente valerá 1 ponto, com um total de 7 pontos por membro do grupo se conseguirem completar uma análise correta para todos os 3 vloggers.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 1.2. Introdução - Comunicação - max. 8 estrelas <p>4 ☆ para uma atividade em sala de aula - <u>Atividade n.º 4.1.</u></p> <p>Os exemplos de comunicação verbal e não verbal</p> <p>4 ☆ para uma atividade em sala de aula - <u>Atividade n.º 4.2.</u></p> <p>Os exemplos de barreiras de comunicação.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 1.3. Escolha do canal <p>1 ☆ para apresentação de trabalhos de casa – <u>Atividade 1.3.</u> (slide 28)</p> <p>Vamos fazer algumas reflexões sobre o nosso canal!</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 1.4. Tópicos mais populares <p>9 ☆ para cada categoria de vlog identificada – <u>Atividade 1.4.</u> (slide 43) Encontre um vlogger para pelo menos três categorias.</p> <p>3 ☆ para o melhor ranking do vídeo de narração de histórias – trabalho de casa <u>Atividade 1.6.</u> (slide 53). Conte-me a sua história.</p>
<p>Perguntas Pré e Pós Teste</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vlogging é a atividade ou prática de postar vídeos curtos ou manter um vlog online. VERDADEIRO / FALSO (V) 2. Os vídeos de vlogging são todos diferentes, por isso é difícil analisá-los. VERDADEIRO / FALSO (F) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existem algumas características-chave que todos os vídeos vlogging geralmente têm: tema, estilo, tipo de canal, duração, formato. 3. Um canal é um "lugar" onde posso partilhar os meus conteúdos. VERDADEIRO/FALSO (V) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seu canal é único e uma expressão de si mesmo. Ser autêntico é uma das melhores dicas a ter em mente ao criar conteúdo de vlogging 4. O conteúdo publicado deve abordar diferentes temas para torná-lo mais interessante VERDADEIRO / FALSO (F) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pode escolher um tópico em que esteja particularmente interessado ou inclinado; O tema nem sempre precisa ser diferente. As macro áreas geralmente mais abordadas são: vlogs diários, vlogs de opinião, vlogs de música, vlogs educacionais, vlogs motivacionais, vlogs de tecnologia, vlogs de viagem e vlogs informativos.

CAPÍTULO 1.2.: SER UM VLOGGER

Lição/Secção 1	Ser um vlogger
Duração:	60 minutos <ul style="list-style-type: none"> • Ser um vlogger – 60 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 1.1. – 30 minutos
Recursos necessários:	tripé, câmara, Smartphone, alto-falantes, iluminação, papel, <i>flipchart</i> , marcadores, post-it, papéis, canetas
Slides do PowerPoint para entregar	O PowerPoint: SeniorVlog_M1 Ser um vlogger – slides 1-12
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	N/A
Worksheets	Ficha de trabalho n.º 1

Introdução ao Vlogging

O QUE É VLOGGING?

Vlogging pode ser descrito como a atividade ou prática de postar vídeos curtos ou manter um vlog online (Oxford Language). Os blogues de vídeo, ou vlogs, são uma forma cada vez mais popular de os criadores de conteúdo, pessoas que partilham algum do seu interesse através de vídeos, imagens ou textos, conteúdos nomeados, partilharem as suas experiências e opiniões. Quando os vlogs são publicados em grandes plataformas como YouTube ou Instagram, os vlogger podem alcançar um número de fãs ao longo do tempo e, potencialmente, até mesmo ganhar um rendimento através de parceiros de publicitários ([Adobe](#)).

PORQUÊ O VLOGGING?

No entanto, o vlogging é mais do que apenas uma forma de documentação em vídeo e publicação em plataformas online, é uma forma de expressão da criatividade e identidade de cada um. Nos últimos anos, tornou-se uma forma de envolver o público e melhorar a presença nas redes sociais. De acordo com o EUROSTAT, 54 % dos adultos da UE-27 (17-64 anos) utilizam regularmente as redes sociais, ao passo que apenas cerca de 18 % da população idosa (65-74 anos) participa ativamente nesses meios de comunicação social. Isso resulta em uma menor representação de demandas, problemas e pontos de vista. O nosso objetivo é oferecer as ferramentas necessárias para utilizar todo o potencial da Internet e tornar-se mais visível nos meios de comunicação social, fornecendo as competências digitais essenciais necessários para se tornarem Vloggers na comunidade digital.

TEMA

A primeira coisa a fazer é decidir sobre o tópico do seu vlog.

- Qual será o tema principal em que o seu vídeo será baseado?
- É um tema que conhece e sobre o qual tem muito a dizer?

- Quais são os seus concorrentes ou pessoas que já filmam sobre a sua temática de interesse antes de si?

O conselho a ter em mente é não lidar com tópicos com poucos seguidores ou focar os seus vlogs em tópicos desconhecidos ou áreas em que muitas pessoas já entraram. O segredo do sucesso é criar um vlog sobre um tema que te apaixone. Dessa forma, trabalhar em novos vídeos será sempre um prazer.

ESTILO

Encontrar o seu próprio estilo significa responder a estas perguntas:

- O que devo dizer no vídeo?
 Como devo dizê-lo?

Cabe-lhe a si decidir se quer dar forma ao canal de uma forma humorística ou dar conselhos/explicações mais sérios a quem o segue, se quer fazer dele uma história sobre aspetos do quotidiano ou se quer levar quem o segue consigo para momentos específicos da vida. No início da sua atividade, é muito provável que tenha de fazer alguns testes. Mais uma vez, a espontaneidade prevalece sobre a decisão de "guiões" específicos.

CANAL

A escolha da plataforma para publicar um vlog é outro fator a considerar. Pergunte a si próprio qual o canal que pretende utilizar para carregar os seus vídeos: O YouTube é a primeira escolha, dada a sua estrutura quase "empresarial". Além disso, o YouTube é o segundo maior motor de busca do mundo, pelo que utilizá-lo como plataforma pode trazer-lhe muitas vantagens. Mas não se esqueça de partilhar também os seus vídeos noutras plataformas para aumentar ainda mais o seu alcance.

DURAÇÃO

Quanto tempo deve durar o vídeo?

A duração varia de plataforma para plataforma!

O inquérito publicado pela Social Bakers, realizado junto de uma amostra do público americano, mostra que os vídeos com uma duração entre 16" e 120" representam, por si só, 50% do total de visualizações. Os vídeos de maior sucesso parecem ter cerca de 2 minutos, após os quais os vídeos parecem registar muito menos visualizações. Se tiver recolhido muito material, pode considerar a publicação de mais "episódios".

FORMATO

A utilização de introduções, música, efeitos e gráficos faz parte do formato que pretende dar ao seu canal, para que seja reconhecível entre os diferentes canais na Web. Explore o que os outros estão a fazer, tente perceber o que pode ser adequado ao seu projeto e faça uma curadoria detalhada. O mesmo se aplica ao seu canal. No YouTube, tem a possibilidade de inserir gráficos e organizar o conteúdo, diferenciando-o para subscritores e novos visitantes. No Instagram, isto implica ordenar o feed (ou seja, a sua "página inicial") de uma forma pensada e organizada.

Atividade 1.1.

Atividade n.º 1: Vamos analisar as categorias do vlogging

Atividade de aprendizagem

Análise de categorias de Vlogging

Descrição	<p>Analise em conjunto os vídeos que acabou de ver. Tenha em mente as principais características que todos os vídeos de Vlogging geralmente têm: tema, estilo, tipo de canal, duração, formato.</p> <p>Para analisar os canais, considere alguns elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Características: o que caracteriza o canal? O que o distingue dos outros? ▶ Estilo: o vlogger tem o seu próprio estilo (por exemplo, humorístico, informativo, cinematográfico, etc.)? ▶ Tema: existe um tema específico escolhido para o Vlog? ▶ Duração: os vídeos têm uma duração constante ou variável? ▶ Música: há música nos vídeos? Que tipo de música? ▶ Efeitos: o vlogger usa efeitos de animação nos vídeos? ▶ Comentários: O vlogger interage com o público? <p>Deixe os participantes tentarem primeiro! Eles têm de analisar estes 3 vloggers de acordo com as categorias descritas acima.</p> <p>Divida os participantes em 2 grupos. Dê a cada um dos grupos 3 tabelas (uma para cada vlogger) mostrando as categorias: Características, Estilo, Tema, Duração, Música, Efeitos, Gráfico. Peça aos participantes que escolham um dos famosos vloggers e deem 20 minutos para analisar alguns dos vlogs e, em seguida, peça aos dois grupos para comparar.</p> <p>Sugestão: Diga aos participantes para verem 1-2 minutos de vários vídeos do mesmo vlogger e (não se concentrem apenas num vídeo) para melhor analisar as características.</p>
Objetivo	<p>O que os participantes têm de arquivar:</p> <ul style="list-style-type: none"> · conhecimento de diferentes categorias de vlogging · troca de pensamentos
Duração	<p>Quanto tempo demora esta atividade?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 30 minutos
Planilhas/ Recursos necessários	<p>Smartphones dos participantes</p> <p>Ficha de trabalho nº1</p>
Estrelas	<p>Quantas estrelas o participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>7 ☆ Cada categoria que completarem corretamente valerá 1 estrelas.</p>

Medalhas	Quantas medalhas o participante pode obter por esta atividade? E para quê? Não há selos para esta atividade
-----------------	--



CAPÍTULO 1.2.: COMUNICAÇÃO

Lição/Secção 1	Comunicação
Duração:	50 minutos <ul style="list-style-type: none"> • Introdução - 10 minutos • Comunicação - 40 minutos, incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 4.1. comunicação verbal e não verbal - 15 min ○ Atividade 4.2. barreiras de comunicação - 15 min
Recursos necessários:	<i>Flipchart</i> para anotar os tipos de comunicação e as barreiras à comunicação - filtros
Slides do PowerPoint para entregar	O PowerPoint: SeniorVLOG_4_Vlogging no contexto mais alargado da Internet <ul style="list-style-type: none"> ○ Introdução - diapositivos 1-4 ○ Comunicação - diapositivos 5-12
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	N/A
Worksheets	Portfolio

INTRODUÇÃO

Embora o vlogging exija competências que podem ser aprendidas e hardware e software básicos para começar um vlogger, é preciso ter cuidado com o conteúdo do vlog. Algumas questões que podem surgir incluem questões de segurança, direitos legais, bem como meios de comunicação que mantenham a sua audiência, mostrando respeito pelas suas particularidades. Os vloggers devem possuir conhecimentos básicos sobre os meios de comunicação para poderem comunicar com o seu público de forma eficaz.

COMUNICAÇÃO

A comunicação tem sido descrita como o ato de transferir informação de uma pessoa, local ou grupo para outra. Existem várias formas de comunicação, incluindo a escrita, a verbal, a não-verbal e a visual. As mensagens visuais e verbais podem causar dificuldades na comunicação, uma vez que a mensagem verbal pode não ser compatível com a mensagem visual devido à linguagem corporal. Por conseguinte, é importante que os vloggers tenham isso em mente para uma comunicação eficaz.

A comunicação, enquanto processo, necessita de, pelo menos, um emissor, um recetor e a mensagem. De acordo com o Oxford English Dictionary, a comunicação inclui a "transmissão ou partilha bem-sucedida de ideias e sentimentos" e não apenas a troca de informações. A comunicação começa com a codificação da mensagem por parte do emissor e termina com a decodificação por parte do recetor. Durante o processo de comunicação, a mensagem passa pelos filtros do emissor e do recetor e pode ser afetada por ruído externo (Figura 1). É obrigação do emissor minimizar esses ruídos de comunicação e garantir que a mensagem recebida seja clara e sem filtros (ou seja, superstições) de ambos os lados.

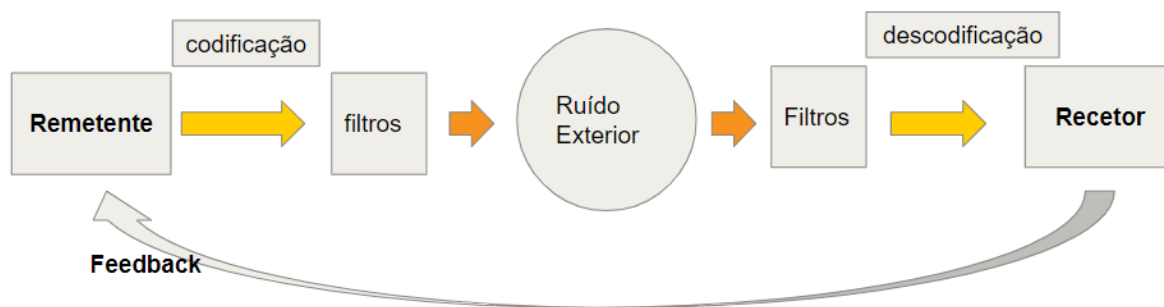


Figura 1.2.1: O processo de comunicação

A comunicação pode ser verbal ou não verbal.

A comunicação verbal inclui a utilização de palavras para transmitir a mensagem ao recetor e pode ser oral ou escrita.

A comunicação oral inclui a comunicação através de chat de voz, videoconferência ou através de telemóveis. A comunicação escrita inclui a utilização de cartas, documentos, mensagens de texto, correio eletrónico, redes sociais, etc. A comunicação não-verbal é uma comunicação sem palavras, uma vez que não utiliza palavras, mas sim sinais. Os sinais podem ser expressões faciais, contacto visual, linguagem corporal, gestos, aparência, volume da voz, etc.

Atividade 1.2

Atividade de aprendizagem 2: Comunicação verbal e não verbal

Atividade de aprendizagem	<i>Comunicação verbal e não verbal</i>
Descrição	Os participantes trabalham em conjunto e fazem um brainstorming sobre quais são os sinais de comunicação verbal e não verbal. O formador explica as diferenças, se necessário.
Objetivo	O que os participantes têm para arquivar: <ul style="list-style-type: none"> ○ Conhecimentos sobre os dois tipos de comunicação
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? <ul style="list-style-type: none"> ○ 15 minutos
Planilhas/ Recursos necessários	Smartphones dos participantes Ficha de trabalho nº1
Estrelas	Quantas estrelas pode um participante obter por esta atividade? E para quê?

	<p>4 ☆ para uma atividade de sala de aula - <u>Atividade n.º 4.1.</u></p> <p>Por cada resposta correta, um participante recebe uma estrela.</p>
Medalhas	<p>Quantos distintivos pode um participante obter com esta atividade? E para quê?</p> <p>Não existe nenhum crachá para esta atividade</p>

Os vloggers devem ter em conta que a comunicação visual pode não acompanhar a comunicação verbal devido à linguagem corporal. Isto pode afetar a eficácia da comunicação com a transmissão de uma mensagem errada. A comunicação não-verbal deve complementar a comunicação verbal para evitar confusões.

Atividade 1.3.

Atividade de aprendizagem 3: Barreiras de comunicação

Atividade de aprendizagem	<i>Barreiras à comunicação</i>
Descrição	Os participantes trabalham em dois grupos e tentam descobrir que tipo de barreiras podem existir na comunicação. Escrevem-nas num papel/ <i>flipchart</i> . Depois, cada grupo apresenta o resultado do seu trabalho.
Objetivo	O que os participantes têm para arquivar: <ul style="list-style-type: none"> ○ Visão geral das barreiras existentes na comunicação
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? <ul style="list-style-type: none"> ○ 15 minutos
Planilhas/ Recursos necessários	N/A
Estrelas	<p>Quantas estrelas pode um participante obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>4 ☆ para uma atividade de sala de aula - <u>Atividade n.º 4.2.</u></p> <p>Cada grupo recebe 4 estrelas, divididas em 1 estrela para cada membro do grupo.</p>



Medalhas	Quantos distintivos pode um participante obter com esta atividade? E para quê? Não existe nenhum crachá para esta atividade
-----------------	--



CAPÍTULO 1.3.: ESCOLHA DO CANAL

Lição/Secção 2	Escolha do canal
Duração:	60 minutos <ul style="list-style-type: none"> ● Escolha do canal – 60 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 1.2 – 10 min ○ Atividade 1.3. – 30 minutos
Recursos necessários:	tripé, câmara, Smartphone, alto-falantes, iluminação, papel, flipchart, marcadores, post-it, papéis, canetas
Slides do PowerPoint para entregar	O PowerPoint: SeniorVlog_M1 <ul style="list-style-type: none"> ● Escolha do canal – slides 13 – 28
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	Vamos criar um canal do programa para a apresentação dos trabalhos autónomos – <u>Atividade 1.4. (slide 28)</u>
Worksheets	N/A

Canal de vlogging

O QUE É UM CANAL?

O Vlog é uma forma criativa de partilhar as suas experiências online. Os blogs de vídeo, ou vlogs, são cada vez mais usados pelos criadores de conteúdo para partilhar experiências e opiniões. Embora o vlogging se sobreponha a outros tipos de vídeos "falantes", é definitivamente um meio por si só. A maioria dos vloggers também usa plataformas como Instagram ou Twitter para interagir com seus espectadores e aumentar seus seguidores. É também uma maneira muito fácil de divulgar o canal. Seguir e comentar os perfis de outras pessoas é uma boa maneira de começar a fazer com que as pessoas percebam o seu, o que, por sua vez, pode levá-las a assistir ao seu vídeo. De outra forma, pode atrair novos seguidores e inscritos é tornar o seu canal único e se expressar através dele.

Adicionar uma foto de perfil, um banner e criar listas de reprodução dos seus vídeos ajuda. Normalmente, para criar um canal, precisa criar uma conta nas mídias sociais como YouTube ou Facebook, etc. e começar a criar conteúdo.

O QUE É CONTEÚDO?

Se é novo na criação de conteúdo de vídeo, precisará de criar uma conta numa plataforma de vlogging: a mais utilizada é o YouTube. Para começar a partilhar a sua experiência online, siga os seguintes passos: 1. Escolha um tópico ou área sobre o qual goste de falar. 2. Planeie o seu primeiro vlog escrevendo um script ou uma breve descrição das ideias que pretende partilhar.

Atividade 1.4.

Atividade de aprendizagem nº 4: Vamos criar um canal do programa

Atividade	Vamos criar um canal do curso
Descrição	Criar uma conta numa plataforma online (Facebook, Youtube, entre outros) para que os participantes no programa de capacitação possam publicar os seus vídeos/conteúdos dinamizados no âmbito das sessões. O formando poderá criar o seu próprio canal.
Objetivo	O que os participantes têm de arquivar: <ul style="list-style-type: none"> · Criar plataforma para partilhar vídeos e conteúdos criados · Abrir e gerenciar um canal de vlogging
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? <ul style="list-style-type: none"> · 30 minutos
Planilhas/ Recursos necessários	N/A
Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? Não estrelas para esta atividade
Medalhas	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê? Não há selos para esta atividade

Dicas para criar o seu próprio canal

SEJA VOCÊ MESMO

Quando está a ser verdadeiro com as suas características nos seus vídeos, sentir-se-á mais confortável consigo mesmo. O perigo de não ser você próprio é destruir a confiança com os seus seguidores. Se tentar ser outra pessoa nos seus vídeos, isso significa que estará a mentir para a câmara todos os dias. Isso pode se tornar cansativo e aborrecido.

Invista tempo e esforço no Vlogging, se é apaixonado por fazer os vídeos, a sua motivação para os fazer não deveria ser pelo dinheiro, perceber que não está a alcançar o rendimento monetário que gostaria poderá desmotivá-lo.

CONSIDERE O SEU PÚBLICO

Que tipo de público quer alcançar? Público mais jovens? Pessoas mais velhas? Qual o tema do seu vlogging? Considere estas perguntas antes de entrar no YouTube.

NÃO ESCONDA AS EMOÇÕES NOS SEUS VÍDEOS

O Vlogging é como um diário, deve mostrar as suas emoções e ser transparente com o público como se sente. Não filme e haja feliz se verdadeiramente não o está a sentir. Seja verdadeiro com quem gosta e aprecie o seu trabalho desenvolvido, diga aos seus espectadores como se está a sentir.

CERQUE-SE DE PESSOAS POSITIVAS

Permita que as pessoas entrem na sua vida, apenas se elas estiverem lá para motivá-lo, não o derrubar. Por vezes poderão surgir comentários menos positivos nos seus vídeos, estas situações poderão desmotivá-lo, desabafe com a sua família e amigos. Se para si for importante, convide-os a entrar nos seus vídeos.

CONSIDERE O SEU PARCEIRO/A

Às vezes, expor a sua vida na internet pode não estar em consonância com os valores da pessoa no seu relacionamento. É importante conversar na relação e estabelecer os limites. Converse com seu parceiro/a e veja se está tudo bem! Há perigos de vlogging no YouTube quando existe um relacionamento, os espectadores são propensos a criticar, sabendo ou não do seu relacionamento, poderá levá-lo a duvidar do seu relacionamento. Outro perigo é "não saber". Considere os limites para o seu relacionamento antes de dar o passo para se tornar um vlogger.

COMECE COM PEQUENOS PASSOS

Quando começar os vlogs irá demorar tempo até ganhar bastantes seguidores. Tecnicamente, quando se entra no YouTube pela primeira vez, irá pensar, "Oh meu Deus, eu vou ser famoso! ", Não é verdade, leva tempo e até anos para ganhar milhares de seguidores. Ao perceber que não tem tantos seguidores como espera não deverá ser motivo para ficar frustrado. Estabeleça metas realistas para si mesmo. Talvez em um vídeo, tente obter apenas cinco visualizações nesse vídeo, no próximo vídeo, tente obter dez visualizações. Melhore-se e construa gradualmente as suas visualizações e subscritores.

Não compare o seu canal com YouTubers que já tenham uma grande legião de subscritores. Em primeiro lugar, esses YouTubers levaram anos para chegar à sua posição atual. Mesmo eles eram limitados em suprimentos quando começaram o YouTube. Mas eles permaneceram e continuaram a estabelecer metas realistas para si mesmos.

Atividade 1.5.

Atividade n.º 5: O meu canal

Atividade	<i>Meu canal – Atividade Autónoma</i>
Descrição	<p>O formador explica aos participantes o exercício de autorreflexão, convida os participantes a relembrar as dicas que foram abordadas nesta sessão e a refletir sobre quais os aspetos que são mais importantes para eles. O que eles acham que é o mais importante incluir nos seus vlogs? Qual o foco? Que parte de si mesmos gostariam de expressar através dos vlogs?</p> <p>Os participantes têm de produzir um texto em que fazem uma reflexão do que pretendem alcançar.</p>
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> · consciência das próprias necessidades, sonhos e, possibilidades

Duração	Quanto tempo demora esta atividade? · 30 minutos
Planilhas/ Recursos necessários	N/A
Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? 1 ☆ O participante receberá 1 estrela quando enviar uma lição de casa.
Crachás	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê? Não há selos para esta atividade



CAPÍTULO 1.4.: TÓPICOS MAIS POPULARES

Lição/Secção 3	Tópicos mais populares
Duração:	60 minutos <ul style="list-style-type: none"> • Tópicos mais populares – 60 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 1.4 – 30 min ○ Atividade 1.5. – 10 min para explicar os trabalhos de casa
Recursos necessários:	tripé, câmara, Smartphone, alto-falantes, iluminação, papel, flipchart, marcadores, post-it, papéis, canetas
Slides do PowerPoint para entregar	O PowerPoint: SeniorVlog_1_Being um vlogger Tópico mais popular – slides 29 – 44
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone/Laptop para identificação de categorias de vlog - <u>Atividade 1.4.</u> (slide 43) • Smartphone/Laptop para Badge Hunt/Homework conforme descrito nos slides 43-44: Atividade 1.6. Vlogs diários

Dados de Relatórios Internacionais e Nacionais

As observações e conclusões comparativas são representativas e os resultados que se seguem centram-se em três países: Polónia, Grécia e, em parte, Itália. No entanto, devido ao acesso limitado aos recursos nacionais, Portugal e Chipre não conseguiram apresentar relatórios por país totalmente completos.

ITÁLIA		GRÉCIA		POLÓNIA	
Vídeos	TikTok	Vídeos	TikTok	Vídeos	TikTok
ASMR	#Ididitmyself	Saúde e fitness	Moda	Comédia	Entretenimento
Compilação	#carbonara	Cozinhar	Cozinhar	Religião	Dança
Educacional	#beautyroutine	Notícias e política	Música	Saúde e fitness	Estilo de vida

Entretenimento	#sportazzurro	Desporto	Psicologia	Informação	Truques salva-vidas
Jogos	#duettaconlaura	Como estilizar	Viagens	Aprendizagem	Cozinhar
Informação e entretenimento	NA	Pessoas & blogs	Artesanato	Cozinhar	Notícias
Jornalismo	NA	Religião	Cosméticos	Viagens	Formação Académica
Avaliações	NA	Comédia	Livros	Música e dança	Fitness e desporto
Viagens	NA	Música e dança	Desporto	Faça você mesmo	NA
Tutoriais	NA	Tutoriais	Comentários	Política	NA

Na Polónia, o público sénior e jovem do YouTube partilha uma preferência comum em categorias de comédia e música, enquanto na Grécia, notícias, pessoas e blogues, ciência, comédia são categorias atribuídas em ambas as faixas etárias. Aparentemente, existem similaridades estas duas faixas etárias no YouTube, com o foco principalmente nas categorias mencionadas acima, embora não seja evidente qual faixa etária desencadeia essa relação bidirecional.

O QUE RESULTA DO RELATÓRIO NACIONAL ?

Ao examinar a percentagem de utilização da Internet na população total em todos os países participantes, a Polónia obtém as percentagens mais elevadas de percentagem em quase todos os grupos de pessoas mais velhas e categorias de redes sociais. Em exatos, a Polónia alcança:

- 98% de utilização da Internet na faixa etária dos 16-19 anos,
- 98% de participação do canal do YouTube para a população total,
- 58% de participação no YouTube para a faixa etária de 60+ anos e
- 29% de participação no TikTok para a população total do país.

No entanto, a Itália ocupa o primeiro lugar na percentagem de utilização do TikTok na população jovem (41%). Em seguida, Portugal ocupa o primeiro lugar na quota do YouTube na juventude (27%) e a Grécia vem em primeiro lugar na quota de internet para o grupo etário dos 60+ anos. (74%). Por último, Chipre é o primeiro dos parceiros com a percentagem mais elevada de utilização da Internet na população total (86%).

10 categorias populares entre a população mais velha - YouTube vs TikTok

A segunda parte do relatório nacional por país dizia respeito à documentação das 10 principais categorias nos canais do YouTube e do TikTok entre a população idosa. Os resultados apresentados nas infografias seguintes indicam que, entre os três países examinados:

- Apenas a categoria que aparece na mesma posição de classificação dentro do mesmo país entre ambos os canais de média social é: **culinária, na Grécia**
- Apenas uma categoria aparece na mesma posição de classificação dentro do mesmo canal de média social em dois países: **tutorial, YouTube, Grécia-Itália**

Conteúdos

VLOGS DIÁRIOS

Os vlogs diários são o tipo mais popular de vlogs nos dias de hoje. Apresenta a característica de permitir que os seguidores consigam acompanhar o dia-a-dia dos vloggers. Os vlogs diários assemelham-se a diários:

- ▶ Um dia na minha vida: Faça um em que partilhe o seu dia desde o momento em que acorda até à cama.
- ▶ Rotina Manhã/Noite: Partilhe as suas rotinas matinais ou noturnas com os seus espectadores.
- ▶ Lista de balde: Partilhe o que está na sua lista de balde.
- ▶ O que eu como durante dia: Partilhe o que come ao longo do dia.
- ▶ Limpe Comigo: Partilhe o processo de limpeza com os seus espectadores, dando-lhes dicas se tiver *alguma na manga*.

RECOMENDAÇÕES

Se é o ponto de encontro único para as pessoas que querem saber como foi algo, então a revisão de coisas pode ser uma coisa para si.

- ▶ Críticas de filmes: Todo mundo adora assistir filmes, certo? Mas, quando se trata de decidir um filme para uma noite de cinema, ninguém quer assistir a um filme sobre o qual não sabe nada. Faça uma revisão detalhada do filme, dizendo o que gostou, não gostou e o que poderia ter sido melhor.
- ▶ Resenhas de livros: O mesmo vale para resenhas de livros. As pessoas estão sempre em busca de conhecer a perspetiva das outras pessoas. Como eles levam o final ou o tema do livro? Então, se gosta de ler livros, reveja-os!
- ▶ Comentários de gadgets: Quem não pesquisa as avaliações antes de comprar um novo telefone ou laptop? Se acha que tem conhecimento sobre os gadgets tecnológicos, então avance.
- ▶ Comentários de teatro: É um amante de teatro? Reveja as peças que vê e interaja com os seus espectadores.

Estas são algumas das ideias que irão ajudá-lo a iniciar a sua carreira de vlogging. Lembre-se, nunca é tarde demais. Basta iniciar o canal e não se esqueça de se divertir.

VLOGS DE OPINIÃO

Sejamos reais, todos temos opiniões sobre uma coisa ou outra. Todos queremos ouvir as nossas opiniões. Fazer um canal de vlogging orientado para a opinião é uma ótima ideia.

- ▶ Assuntos Atuais: Partilhe a sua opinião sobre os assuntos atuais.
- ▶ Tópicos tendência: Muitas coisas continuam a ser tendência de uma forma ou de outra. Use esses tópicos para partilhar suas opiniões.
- ▶ Novos lançamentos: Partilhe suas opiniões sobre o lançamento de algo novo. O que pensa sobre o lançamento de um novo produto de maquiagem / novo aplicativo / algo eletrônico, etc.

VLOGS DE MÚSICA

A música é o terreno comum para todos. Se tem um talento para cantar, faça um canal de música.

- ▶ Partilhar: partilhe a sua música com os seus espectadores.
- ▶ Jornada da música: Partilhe como escreve a música, o que te motiva, como grava a música, como contrata as pessoas.
- ▶ Fique atento às cenas: Muitas pessoas estão curiosas para saber como as coisas funcionam em um estúdio de gravação, ou como os videoclipes são gravados. Partilhar essas coisas ajudá-lo-á a ganhar muita atenção do público.
- ▶ Indicações: Mostre como procura locais para os teus vídeos musicais.

VLOGS EDUCACIONAIS

Se é realmente bom em matemática, então pode tornar a vida de seus espectadores mais fácil partilhando o seu conhecimento. Estudantes de escolas e faculdades estão sempre à procura de vídeos do YouTube.

- ▶ Disciplinas: Ensinar matérias escolares. As crianças ou os pais estão sempre à procura de explicações mais fáceis.
- ▶ Treinador vocal: Tem um conhecimento de música e como as vozes funcionam? Seja um treinador vocal e ensine o seu público.
- ▶ Professor de Línguas: Tem um grande domínio de Inglês, Espanhol, Francês ou qualquer outra língua. Faça vídeos sobre isso porque as pessoas estão sempre procurando maneiras de aprender novos idiomas.

VLOGS MOTIVACIONAIS

É o tipo de pessoa que consegue motivar outras pessoas facilmente? Bem, fazer um canal de vlogging motivacional não será uma má ideia para si.

- ▶ Motivação diária: Partilhe a motivação diária para que os seus espectadores voltem todos os dias para se sentirem bem.
- ▶ *Mindfulness*: Ensine o seu público a estar presente no momento.
- ▶ Como sentir-se motivado? Muita gente luta com isso. Ensinar a sentir-se motivado é uma ótima ideia para um vlog.

VLOGS DE TECNOLOGIA

Se é experiente em tecnologia ou se está inclinado para gadgets, este pode ser o seu nicho. Neste mundo acelerado, onde a nova tecnologia está sendo feita praticamente todos os dias, as pessoas precisam de ajuda para descobrir como trabalhar um dispositivo eletrônico.

- ▶ Vídeos de instruções: faça vídeos de instruções. São vídeos onde partilha uma solução para um problema. Como usar as melhores *tags* em um vídeo? Como ganhar dinheiro em casa? Como ganhar seguidores nas redes sociais?
- ▶ Vídeos de configuração: Faça vídeos onde mostra como configurar algo, por exemplo, como configurar um laptop, um novo telefone, etc.

VLOGS DE VIAGEM

O vlogging de viagens é um nicho muito divertido. Se é um fanático por viagens, basta trazer uma câmara na próxima vez que fizer uma viagem. As pessoas adoram ver o mundo. Assim, todos poderão "viajar pelo mundo" através das suas listas de desejos. Problemas monetários ou pessoais podem fazer com que as pessoas não atinjam esse objetivo. As pessoas tendem a assistir a vídeos de viagens porque através das lentes de outra pessoa são capazes de ver o mundo.

- ▶ Explorar: Mostre os pontos turísticos. Explore junto com o seu público.
- ▶ Fatos: Conte alguns fatos interessantes que conheceu sobre a localização.
- ▶ Opinião Pessoal: Partilhe alguns gostos e desgostos pessoais. Os viajantes de primeira viagem também assistem aos vídeos de outras pessoas para ter uma ideia geral do local. Certifique-se de contar as melhores e piores partes da sua viagem
- ▶ O que aprendeu: Partilhe com os seus espectadores o que aprendeu

- ▶ O que tem na minha mala: Partilhe com os seus visitantes o que guarda na sua mala quando viaja.

VLOGS INFORMATIVOS

Se há algo que não pode parar de falar, fazer vlogs informativos pode ser o seu foco. Seja específico sobre o seu nicho. Talvez seja realmente bom em artesanato ou a editar fotos de uma maneira específica e as pessoas adorariam saber.

- ▶ DIYs: Muitas pessoas procuram na internet por DIYs.
▶ Como editar: se é realmente bom em editar vídeos ou fotos, diga ao público como edita seus vídeos ou fotos.

Atividade 1.6.

Atividade de aprendizagem n.º 6: Vloggers nas diferentes categorias – o que é importante no vlogging

Atividade de aprendizagem	Vloggers nas diferentes categorias – atividade em sala de aula
Descrição	<p>A atividade pode ser feita em grupo ou em dupla ou com os participantes a trabalhar sozinhos. Depende do grupo ou da turma.</p> <p>Com base em sete categorias diferentes, a tarefa é encontrar vloggers que representem cada ideia de conteúdo.</p> <p>Os participantes estão a trabalhar em pares/grupos. Cada grupo tem que encontrar pelo menos 3 vlogs diferentes em categorias diferentes.</p> <p>Também têm de verificar declarações importantes sobre vlogging num filme escolhido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • se o vídeo é filmado na horizontal ou na vertical - como segurar a câmara • se o som pode ser ouvido corretamente - que tipo de microfone pode ter sido utilizado • se foi utilizada luz natural (sol) ou luz artificial • se o vídeo foi gravado com base num guião ou de forma espontânea
Objetivo	<p>O que os participantes têm de arquivar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • perspectiva mais ampla das possibilidades de vlogging
Duração	<p>Quanto tempo demora esta atividade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 minutos
Planilhas/ Recursos necessários	Smartphones
Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê?

	1-9 ☆ Os participantes recebem 1 estrela para cada categoria de vlog identificada.
Crachás	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê? Não há selos para esta atividade

O que é importante no vlogging:

- como segurar a câmara - o vídeo pode ser filmado na horizontal ou na vertical, depende do canal a publicar
- o som pode ser bem ouvido - pode ter sido utilizado um tipo diferente de microfone ou, pelo menos, um local adequado quando o vlog está a ser gravado
- pode ser utilizada luz natural (sol) ou luz artificial - ambas são boas se deixarem iluminar o objeto filmado
- pode preparar um guião para o vlog ou gravar um filme espontaneamente

Atividade 1.7.

Atividade de aprendizagem n.º 7: vlog diário

Atividade de aprendizagem	Vlog diário – atividade de lição de casa
Descrição	Se alguém quiser ganhar um crachá, pode preparar um vlog "Um dia da minha vida" ou qualquer outro dos tipos/temas apresentados para a próxima reunião com base nos conhecimentos das aulas atuais.
Objetivo	O que os participantes têm de arquivar: <ul style="list-style-type: none"> • Primeiros passos no vlogging
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? <ul style="list-style-type: none"> • 10 minutos
Planilhas/ Recursos necessários	Smartphones
Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? Não estrelas para esta atividade

Crachás	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê? 1 emblema para trazer um vídeo para as próximas aulas
----------------	---



CAPÍTULO 1.5.: APTIDÕES E COMPETÊNCIAS

Lição/Secção 4	Aptidões e competências
Duração:	70 minutos <ul style="list-style-type: none"> • Aptidões e competências – 60 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 1.6 em sala de aula – 20 min • Boas práticas de vlogging – 10 min <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 1.6 lição de casa – 20 min
Recursos necessários:	tripé, câmara, Smartphone, alto-falantes, iluminação, papel, flipchart, marcadores, post-it, papéis, canetas
Slides do PowerPoint para entregar	O PowerPoint: SeniorVlog_1_Being um vlogger Aptidões e competências – slides 45-55 Boas práticas de vloggers seniores – slides 56-67
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	Atividade 1.6. slide 52 Vídeo de narração de histórias
Planilhas	N/A

Possibilidades do vlogging

Para iniciar o seu próprio vlog e alcançar o seu público, não só é necessário possuir competências técnicas, por mais relevantes que sejam, mas também competências de comunicação, criação de conteúdos e marca em relação à sua iniciativa.

NARRAÇÃO DE HISTÓRIAS

Narração de histórias (*storytelling*) é uma forma de comunicação que se origina da arte de contar histórias, da narração oral e depois na forma escrita, que o homem usa há milhares de anos para transmitir histórias, memórias, conhecimentos e tradições.

Traduzido para a esfera digital, revela-se um método eficaz de comunicação: contar histórias é a melhor forma de transferir conhecimento e experiência, de persuadir, de envolver as pessoas. Trata-se de encontrar a estratégia de comunicação criativa e narrativa certa para o seu conteúdo.

STORYTELLING - A JORNADA DO HERÓI

A jornada do herói é um modelo narrativo desenvolvido pelo roteirista Christopher Vogler e baseado nos estudos do historiador junguiano Joseph Campbell (*O Herói de Mil Faces*, 1973). A jornada do herói é usada acima de tudo como um esquema narrativo, com a varredura de etapas que criam a intriga e dão um ritmo convincente à história. O herói da história é o protagonista da narrativa e parte numa jornada que o leva de um estado de quietude para um novo e mais rico estado de quietude através de obstáculos e provações. Os passos da narrativa podem ser resumidos como:

- ▶ Partida. Encontramo-nos no "mundo comum" do herói, que recebe um estímulo para sair da sua "zona de conforto".

- ▶ **Iniciação.** O herói começa sua jornada e passa por dificuldades, provações e desafios, encontrando aliados, inimigos e obstáculos.
- ▶ **Devolução.** Regressa a um "mundo comum", mas muda um pouco com a viagem: deu-se uma transformação.

A viagem é externa e interna: o protagonista pode passar por lugares e tempos diferentes, mas acima de tudo muda como pessoa.

Como usa esse esquema para tornar uma história, um conto ou até mesmo simplesmente um artigo de blog mais envolvente? Este padrão é aplicável a qualquer episódio das nossas vidas, pois a "magia" reside unicamente na forma como o contamos, não tanto no que estamos a contar. Todos os dias conseguimos algo que pode potencialmente transmitir emoções a quem lê ou ouve, muitas vezes não há necessidade de histórias "extraordinárias". Assim, até mesmo a história de uma manhã passada fazendo recados pode se tornar o desenvolvimento de vicissitudes envolventes.

DIGITAL STORYTELLING

Contar histórias impacta o nosso público-alvo emocionalmente, envolvendo-o e deixando-o viciado e ligado à nossa história.

A narrativa digital consiste em organizar conteúdos selecionados num sistema coerente, regido por uma estrutura narrativa. O objetivo é conseguir uma narrativa composta por múltiplos elementos de vários formatos. Deve sempre seguir uma técnica de *storytelling* que esteja próxima do seu público-alvo, clara e simples, usando palavras que reflitam a empatia necessária para com a história.

Familiarizar-se com a história e envolver-se intimamente com as emoções contribui para um forte envolvimento emocional. Quanto mais emocionalmente envolvido, mais a história e seus ensinamentos permanecem connosco e nos impulsionam a agir.

COMO DESENVOLVER UMA INICIATIVA DE NARRATIVA EM VÍDEO

Aqui estão algumas etapas operacionais sobre como realizar uma iniciativa de narrativa em vídeo:

- **Observar:** Parar por um momento e pensar em como essa história será lembrada, dar consciência do momento e realmente pensar no que guardar desses momentos.
- **Ouvir:** Ao contar a história de alguém, é preciso saber ouvir. Parece banal, mas não é tão óbvio. Tem de estar presente e consciente do que ele diz. Só assim poderá esperar o melhor da sua história.
- **Demonstrar curiosidade:** Mostre curiosidade, quer esteja a contar a sua história ou a de outra pessoa
- **Estar interessado:** Contar a história de alguém pode ser fascinante. Para a pessoa, para o tema, para a viagem. Se a história não é sua, saiba de que é. Só assim será capaz de compreender cada detalhe dessa narrativa
- **Empatia:** Se o interesse for acionado, a empatia também será desencadeada.
- **Refletir:** Pense na história, no que viu e ouviu. Reveja o seu vídeo e coloque as peças em ordem.

Atividade 1.8.

Atividade de aprendizagem n.º 8: Conte-me a sua história

Atividade de aprendizagem	Conte-me a sua história – atividade na sala de aula
Descrição	Opção 1: Trabalho em dupla: cada membro da dupla deve ouvir uma história do outro e seguir

	<p>os passos para poder contá-la de forma eficaz.</p> <p>Esta atividade em pares terá uma parte de 'lição de casa': depois de ouvir e recolher a história do seu parceiro, cada participante terá de contá-la através de um vídeo. Para começar simples, o vídeo pode ser simplesmente um "vídeo-selfie" para experimentar estratégias de comunicação (deixando de fora os aspetos técnicos).</p> <p>Opção 2:</p> <p>Trabalho em dupla/trabalho em grupo: cada membro deve contar uma história e o outro tem que fazer um vídeo sugerindo a melhor luz ou melhor formato.</p> <p>1-3 ☆ No final podem chegar às 3 estrelas (uma dos treinadores, uma do outro grupo/par e uma só para fazer o trabalho de casa).</p> <p>Na próxima reunião, todos os vídeos serão observados e será elaborado um ranking: desde o vídeo com a narrativa que mais seguiu (incluiu todos os passos/elementos) até o que menos se seguiu.</p>
Objetivo	<p>O que os participantes têm de arquivar:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Próximos passos no vlogging
Duração	<p>Quanto tempo demora esta atividade?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 20 minutos
Planilhas/ Recursos necessários	Smartphones
Estrelas	<p>Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>1-3 ☆ No final da tarefa os participantes podem chegar a 3 estrelas (uma dos formadores, uma do outro grupo/par e uma só para fazer os trabalhos de casa).</p>
Crachás	<p>Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>Não há selos para esta atividade</p>

Criação de Conteúdo

Os vlogs na web vivem de palavras, de ideias, de conceitos. Em outras palavras: a web vive de conteúdo. Para fazer parte da web, precisa produzir conteúdo, e não importa o formato que escolher. Na Internet o que conta é o conteúdo e a experiência, e se pode fornecer ambos ao mesmo tempo, está manifestando as suas habilidades no campo editorial, comunicativo. Por conseguinte, é necessário planear a sua publicação. O plano editorial é uma espécie de planeamento dos seus vídeos, dias e horários em que os deve publicar. Avalie o compromisso que é capaz de fazer e decida se publica todos os dias ou alguns dias por semana, crie compromissos fixos e evite carregar menos de um vídeo por semana. Estar muito presente e constante dá-lhe a oportunidade de captar a atenção de mais utilizadores, que estão sempre ávidos por novos conteúdos. Se, por exemplo, é um vlogger que lida com design e tem um e-commerce onde vende as suas criações, também pode colocar o link no

seu canal de vídeo e induzir seus usuários a comprar. A plataforma pode ser a conexão entre o público e suas outras atividades relacionadas.

Marca Pessoal

Por definição, uma marca é uma marca que caracteriza e diferencia uma empresa de outras no mercado. Se aspira a tornar-se um vlogger, então deve ter uma marca: deixe a sua personalidade brilhar através do seu conteúdo, da maneira como interage no vídeo. Resumidamente, tem que descobrir o que o torna especial e transformá-lo em sua própria marca pessoal, o que o tornará diferente de todos os outros vloggers por aí. Tornar-se uma marca significa ser instantaneamente reconhecível e vincular-se a uma determinada imagem e filosofia, e para fazer isso precisa explorar cada detalhe.

Tente ser você mesmo, não tenha medo de mostrar quem é, aumente os seus pontos fortes e tente ser irônico sobre os mais fracos.

Dê um nome ao seu canal. Gaste tempo com visuais, será essencial para torná-lo único e reconhecível.

Torne o seu estilo visível e reconhecível também no humor dos seus vídeos: pense em edição, cores e gráficos que possam representá-lo e que possam apoiar e melhorar o seu conteúdo. Isso certamente fará a diferença.

BOAS PRÁTICAS EM VLOGGING

Exemplos de vloggers seniores populares

Trata-se de ler algumas histórias e contos de pessoas mais velhas que conseguiram fazer da sua paixão também a sua força e visibilidade no mundo social. Pode sugerir que os participantes explorem os exemplos de Vloggers Seniores famosos que foram fornecidos, tente entender que tipo de conteúdo eles fazem, com base nas categorias que foram abordadas neste módulo. Estes *stories* podem ser exemplos úteis para ver como algumas das ideias que eles também poderiam ter foram desenvolvidas e narradas, para tomar pistas ou entender como eles abordariam os tópicos de forma diferente.

PLANILHA 1

Vamos analisar o seu vlog!

Analise em conjunto os vídeos que já viu. Tenha em mente as principais características que todos os vídeos de vlogging geralmente têm: tema, estilo, tipo de canal, duração, formato.

Para analisar os seus canais, considere alguns elementos:

Caraterísticas (O que caracteriza o canal? O que a distingue de outras?)	
Estilo (O vlogger tem seu próprio estilo (por exemplo, humorístico, informativo, cinematográfico, etc.)	
Tema (é escolhido um tema específico para o vlog?)	

Duração (os vídeos têm uma duração constante ou variável?)	
Música (Há música nos vídeos? Que tipo de música?)	
Efeitos (O vlogger usa efeitos de animação em seus vídeos?)	
Observações (O vlogger interage com o público?)	

REFERÊNCIAS PARA O MÓDULO 1

<https://www.aranzulla.it/come-fare-un-vlog-1158943.html>

<https://www.digital-coach.com/it/blog/lavoro-digitale/professionisti-digitali/come-diventare-vlogger/>

<https://webipedia.it/blogging/vlog-vlogger-youtubers-come-guadagnare/>

<https://www.nur.it/blog/449/quanto-dura-il-filmato-ideale-su-youtube>

<https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube>

<https://www.adobe.com/it/creativecloud/video/hub/ideas/what-is-a-vlog>
<https://www.adobe.com/it/creativecloud/video/hub/ideas/what-é-um-vlog>

<https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube>

<https://medium.com/rizzle/33-vlog-ideas-for-beginners-8e4f08106821>

<https://www.geppa.it/lo-storytelling/>

<https://wearemarketers.net/guida-storytelling/>

<https://wearemarketers.net/il-viaggio-dell-eroe/>

www.officinamicrotesti.it

<https://www.digital-coach.com/it/blog/lavoro-digitale/professionisti-digitali/come-diventare-vlogger/>
<https://www.digital-coach.com/it/blog/lavoro-digitale/professionisti-digitali/come-diventare-vlogger/>

<https://mashable.com/article/senior-citizen-youtubers>



MÓDULO 2: APERFEIÇOAR AS SUAS COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Este módulo deve ser conduzido de acordo com esta estrutura:

Título	Melhorar as suas competências digitais
Duração de todo o módulo	12 horas, divididas em seções de 2-3 horas
Resultados de aprendizagem	<p>Neste módulo o participante aprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidades digitais básicas e avançadas para criar vlogs e conteúdo para redes sociais de forma independente • As possibilidades de ter um smartphone na mão • Que outros aparelhos e software podem ajudar na sua aventura de vlogging • noções básicas de gravação e pós-produção de filmes • descrever como os algoritmos funcionam • explicar brevemente como eles decidem qual vídeo é mais popular • reconhecer como o algoritmo filtra a Internet para colocar um vídeo no topo da lista • Descrever como desenvolver uma estratégia Marketing em um conteúdo de vlogging • Explique brevemente como as estratégias de comunicação beneficiam um criador de conteúdo • reconhecer como a terceirização pode aumentar diretamente a produção para um criador de conteúdo
Crachás a ganhar	<p>Os emblemas que poderiam ser obtidos neste módulo – 3 emblemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 2.1. Aparelho de controlo <ul style="list-style-type: none"> ☺ 1 crachá para apresentação de trabalhos de casa – <u>Atividade n.º 2.3.</u> Crie um vídeo vlog de sua escolha focado na gravação de voz ☺ 1 crachá para apresentação dos trabalhos de casa – <u>Atividade n.º 2.5.</u> Crie um vídeo vlog à sua escolha no qual irá provar a sua prática técnica e/ou de edição • Capítulo 2.4 Interaja com o seu público <ul style="list-style-type: none"> ☺ 1 crachá para apresentação de trabalhos de casa – <u>Atividade n.º 2.10.</u> Os participantes podem criar um vídeo de colaboração à sua escolha • 1 CRACHÁ DE PARABÉNS APÓS CADA MÓDULO para cada participante um crachá de presença em todas as aulas de cada módulo

Começa a recolher através do Módulo	<p>Número de ESTRELAS que serão dadas no módulo para uma atividade escolhida – 50 estrelas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 2.1. Aparelho de Controlo – máx. 30 estrelas <p>5 ☆ para uma atividade de sala de aula - <u>Atividade nº 2.1.</u></p> <p>Exercício com o preenchimento do diagrama - em uma escala de 1-5, avalie quais características são importantes para si. 5 estrelas para completar o diagrama</p> <p>5 ☆ para apresentação de trabalhos de casa – <u>Atividade n.º 2.2.</u></p> <p>Escolha um vlogger e preencha uma apostila com a ferramenta de análise MoSCoW para ele/ela.</p> <p>10 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade nº 2.4.</u></p> <p>Procure locais com boa e má iluminação. Tomemos bons e maus exemplos de selfies.</p> <p>Há mais uma atividade planejada nesta seção como uma lição de casa sem estrelas e distintivos apenas para diversão.</p> <p>10 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade nº 2.6.</u></p> <p>Pimp seu smartphone. Desafio de 20EUR e desafio de 50EUR (cada um para 5 estrelas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 2.2. Vlog Produção e Pós-Produção – máx. 20 estrelas <p>5 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade nº 2.7.</u></p> <p>Procure uma fotografia no seu álbum do smartphone e partilhe com um grupo da sua confiança: um bom exemplo de uma composição, um take errado, regra de ouro / regra de terços (tri-divisão de um plano), close-ups, plano amplo.</p> <p>5-15 ☆ para uma atividade de sala de aula / lição de casa – <u>Atividade nº 2.8.</u></p> <p>Os trabalhos de câmara são praticados durante uma aula – fazendo uma pausa fora – ou como lição de casa. Há 5 estrelas a ganhar por filme na aula/trabalhos de casa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 2.3. Como funcionam os algoritmos <u>Atividade n.º 2.9.</u> <p>A atividade de lição de casa é planejada nesta seção como uma lição de casa sem estrelas e distintivos apenas para uma melhor compreensão dos algoritmos.</p>
Perguntas Pré e Pós Teste	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nomeie pelo menos 4 elementos de hardware mais importantes necessários para fazer um vlog. Exemplos de respostas corretas: Iluminação, Microfone, Computador, Câmara, Smartphone, Bateria/Fonte de alimentação, Filtros, Gimbals, Tripé, Mochila 2. Decifrar a abreviatura de MoSCoW Analysis: <ol style="list-style-type: none"> a. Masters devem controlar nossos sites b. Deve ter, deveria ter, poderia ter, não terá c. Monterey, Salami, Cottage, Wensleydale - teoria d. Análise de supercomputação por especialistas da Universidade de Moscovo 3. Qual é a regra dos terços?

- a. Colocar o seu assunto ou horizonte no centro da imagem
- b. Também a chamada "separação de poderes" é uma doutrina de direito constitucional segundo a qual os três poderes do governo (executivo, legislativo e judiciário) são mantidos separados.
- c. uma diretriz de composição que coloca o assunto no terço esquerdo ou direito de uma imagem, deixando os outros dois terços mais abertos,
- d. Todas as respostas acima estão corretas.

4. Um B-Roll é:

- a. Descrição dos rolos de filme tradicionais, que foram o principal meio de gravação de vídeo por cerca de cem anos antes de o digital assumir o controle
- b. uma forma de enrolar a massa de levedura numa trança (B-roll) frequentemente apresentada por cozinheiros em canais de YouTube,
- c. B-roll significa uma forma de vídeo vlog diário de café da manhã (rolo de café da manhã) quando grava o que come regularmente e comenta sobre ele como parte do seu vlog,
- d. termo usado para descrever imagens secundárias, muitas vezes usadas como imagens cortadas, para fornecer contexto e interesse visual para ajudar a contar sua história.



CAPÍTULO 2.1.: EQUIPAMENTO DE CONTROLO: HARDWARE E SOFTWARE**EQUIPAMENTO**

Lição/Secção 1	Aparelho de controlo: Equipamento
Duração:	180 minutos: <ul style="list-style-type: none"> ● Componentes da câmara – 30 min ● Que tipo de vlogger é? – 30 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 2.1 Tipo de gráfico de vloggers – 20 min ○ Atividade 2.2 Análise MoSCoW – 10 min para dar uma instrução de lição de casa + 15 min: avaliação de tempo na próxima aula ● Gravação de som – 30 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 2.3 Gravação de som – 10 min para dar uma instrução de lição de casa + 15 min: avaliação de tempo na próxima aula ● Iluminação – 60 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 2.4 Boa foto de luz & Foto de luz ruim – 40 min ● Equipamento adicional – 30 min
Recursos necessários:	tripé, câmara, smartphone, alto-falantes, iluminação, papel, <i>flipchart</i> , marcadores, papéis, canetas
Slides do PowerPoint para entregar	A apresentação: SeniorVlog_2.1_Afiar o seu equipamento de gravação <ul style="list-style-type: none"> ● Componentes da câmara – diapositivos 1-15 ● Que tipo de vlogger é? – slides 16-29 ● Gravação de som – slides 30-39 ● Iluminação – slides 40-59 ● Equipamento adicional – lâminas 59-65
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	NA
Planilhas	Apostila com diagrama: Que tipo de vlogger é? (slide 18) Tabela de análise MoSCoW (slide 28)

INTRODUÇÃO

Nesta parte da capacitação, os participantes aprenderão quais os equipamentos necessários para as filmagens. Eles verão que mesmo com um smartphone é possível gravar um vídeo de alta qualidade. Os participantes terão a oportunidade de aprender sobre outros equipamentos que são úteis ao fazer vlogging. Especialmente alguns tipos de vídeos precisam de elementos de apoio, como um tripé. Fazendo exercícios, eles vão considerar o quão importante é cuidar do som da gravação e iluminação.

Durante a primeira aula, o instrutor enfatizará duas áreas muito importantes do vlogging:

- ▶ Hardware – que equipamento escolher (não só para gravação)
- ▶ Os participantes consideram que tipo de vlogger são?
- ▶ O que é importante para a gravação de som e iluminação?

A experiência dos blocos de treino anteriores influenciará fortemente esta lição.

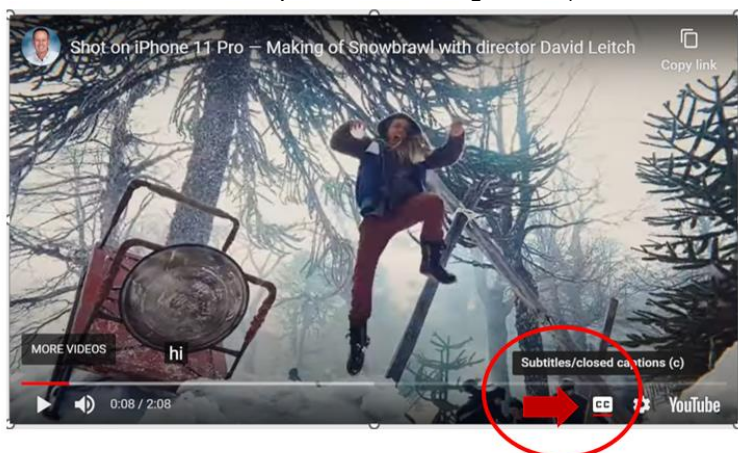
No início, os participantes vão se familiarizar com um vídeo perfeitamente preparado usando um smartphone - eles vão assistir a um vídeo do YouTube. Então eles vão aprender como esses vídeos são feitos, a fim de saber que não e muito vídeo filmado com um telefone é uma gravação rápida e eficiente. Alguns vídeos de alguns minutos levam várias horas a preparar e envolvem uma equipa de filmagem de várias pessoas.

Os participantes assistirão a dois vídeos:

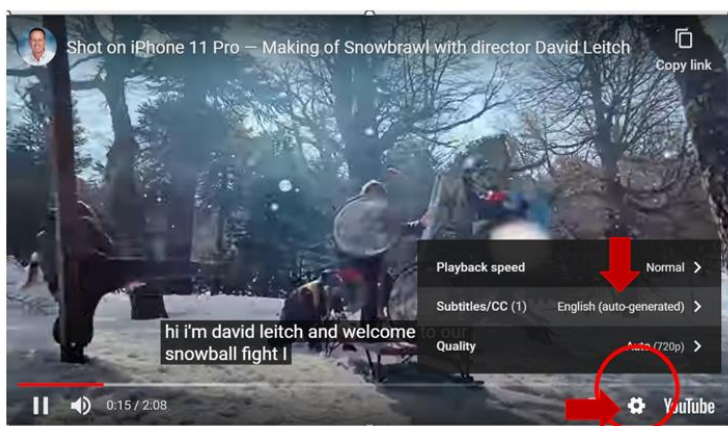
- ▶ primeiro mostrando uma ação específica: <https://www.youtube.com/watch?v=maXmzsUYwR8>
- ▶ o outro mostrando como esses filmes são preparados: <https://www.youtube.com/watch?v=0out3YLogWY>

Jogando o segundo treinador de vídeo deve ativar legendas e tradução automática para o idioma nacional neste vídeo. É facilmente feito e está disponível para a maioria dos vídeos. Veja as instruções abaixo.

1. Pressione "CC" para ativar as legendas (se estiverem disponíveis)



2. Vá para Configurações e clique em "gerado automaticamente" para alterar o idioma



3. Escolha o seu idioma na lista de Tradução Automática.



É o mesmo filme, mas mostra a produção dos bastidores. Podemos ver quanto trabalho foi necessário para criar o filme. Embora um telefone tenha sido usado, uma equipe profissional estava trabalhando na produção.

Conclusões: podemos alcançar resultados muito bons com um celular comum, mas tudo deve estar de acordo com o objetivo e as possibilidades. É improvável que contratemos uma equipa profissional para filmar uma luta de bola de neve por dezenas de milhares de euros. No entanto, isso não significa que o equipamento não importa. Além disso, se não pensarmos nisso nesta fase, podemos gastar mal (não importa quanto).

O formador deve ter cuidado, porque este exemplo pode ser enganador se não for apresentado corretamente. Os participantes não devem pensar que esses vídeos são fraudes publicitárias do iPhone.

Equipamento

Durante esta parte, o formador e os participantes analisarão o que é necessário para fazer um vlog, mas a um nível muito elevado, sem pormenores desnecessários - a não ser que os participantes estejam num nível avançado de vlogging e o formador tenha conhecimentos profissionais na matéria. Num primeiro momento, pensarão num equipamento sem o contexto de custos e disponibilidade.

- ▶ Câmara
- ▶ Iluminação
- ▶ Microfone
- ▶ Computador

CÂMARA DE VÍDEO

Para começar o vlogging precisa equipamento, mesmo o mais básico. Um dispositivo com uma função de gravação, é essencial. Não precisa ser caro, equipamento de marca, especialmente no início, um smartphone com uma câmara é suficiente. O importante é que a qualidade dos vídeos gravados seja confortável de assistir, por isso vale a pena que a câmara do celular atenda aos padrões adequados – o equipamento deve estar em qualidade HD. A maioria dos novos smartphones estão equipados com uma câmara de boa qualidade, por isso não há necessidade de comprar equipamentos caros ao iniciar a aventura de vlogging.

A câmara é o elemento mais óbvio e pode usar diferentes tipos de equipamentos que podem servir como uma câmara:

- ▶ smartphone,
- ▶ câmara de vídeo,
- ▶ câmara digital,

- ▶ webcam,
- ▶ câmara de ação (como GoPro).

Em forma de brainstorming, os participantes partilham suas opiniões sobre os prós e contras de dispositivos específicos, como smartphone (como uma câmara), webcam, DSLR (ou não-DSLR) (câmara reflex digital de lente única), filmadora.

Os filmes podem ser feitos sem uma câmara. Existem tais técnicas também acontecem (por exemplo, apresentações de slides com comentários de voz sobreposta).

Atualmente, quase todo mundo tem algum tipo de equipamento de gravação. Os participantes devem considerar os pontos fortes e fracos de cada um desses dispositivos. Podem falar do seu próprio equipamento.

A utilização de qualquer tipo de equipamento depende da situação. E sobre as possibilidades (por exemplo, financeiras, mas também logísticas)

Conclusões gerais: não existem dispositivos perfeitos. Tudo depende do que precisa.

COMPONENTES DA CÂMARA

Neste capítulo, o formador vai falar sobre as características de cada câmara, independentemente do seu tipo. Não há necessidade de apresentar todos os detalhes abaixo, se os participantes não forem profissionais. Será suficiente se o formador apenas mencionar estes elementos da câmara sem detalhes desnecessários - a menos que os participantes estejam num nível avançado de vlogging.

Para entender que tipo de equipamento será melhor, é importante considerar em que consiste cada tipo de câmara e o que significa: Lente Sens ou, Gravador, Memória, Fonte de Alimentação, Bateria.

A lente soa profissional. No entanto, muitas vezes os objetos são incorporados em uma foto à parte, como em um smartphone. Há também lentes intercambiáveis, usadas para equipamentos mais profissionais. Uma lente consiste em uma única lente ou várias, até mesmo uma dúzia de lentes conectadas entre si. Assim, uma lente é um tubo maior ou menor feito de muitas placas de vidro que são curvadas para dentro (côncava) ou para fora (convexo). Lentes diferentes serão distorcidas por um número diferente e disposição de lentes. Isso torna possível escolher a lente certa para diferentes situações.

A lente foca a luz no sensor de imagem (câmara digital) ou plano de filme (câmara analógica), e a abertura dentro da lente dita a quantidade de luz que passa através das lentes.

As câmaras digitais, incluindo smartphones, utilizam um **sensor de imagem**. Trata-se de um dispositivo eletrônico que converte uma imagem ótica num sinal eletrônico. Este sensor converte a luz recebida da câmara ou lente do dispositivo de processamento em uma imagem digital.

Ao gravar, a **memória** que terá disponível para as gravações é extremamente importante. O vlogger precisa acompanhar o quão espaçoso é o espaço onde os vídeos são salvos. Se necessário, ele / ela deve obter um cartão de memória adicional que pode ser montado em seu equipamento de gravação ou onde ele rasga os vídeos.

Uma fonte de alimentação adicional, por exemplo, um powerbank, é muito útil durante a gravação, especialmente se o tempo de gravação for longo. O vlogger precisa estar atento ao consumo de energia durante a gravação, continuar monitorando o status da bateria e, possivelmente, ligar o dispositivo. **IMPORTANTE:** a carga da bateria que está no equipamento diminui. Felizmente, pode controlar isso verificando as configurações do seu smartphone e tomar as medidas apropriadas, como obter novos equipamentos.

No final desta parte, pode haver discussão com e entre os participantes sobre o uso de uma câmara e todos os componentes das diferentes maneiras. Conclusão: Algumas coisas são mais importantes para um participante e outras para outro.

Os participantes não têm de comprar novos equipamentos para este curso, mas se quiserem – há algumas dicas em que se devem concentrar.

Que tipo de Vlogger é?

Os participantes precisam considerar que tipo de vlogger eles são/ serão baseados em alguns exemplos:

- ▶ Contador de histórias - gosta de contar histórias para a câmara
- ▶ Viajante - deve ser móvel
- ▶ Oficina / mestre de cozinha - às vezes conta histórias, mas também mostra alguns processos de perto
- ▶ Entusiasta de bricolage - semelhante ao acima
- ▶ Diretor de cinema - gosta de organizar scenes e criar pequenos estudos de filmes
- ▶ Streamer - principalmente transmissão ao vivo e interessado em interagir com o espectador

Atividade 2.1.

Atividade de aprendizagem não 2.1: Que tipo de vlogger é?

Atividade de aprendizagem não.	Que tipo de vlogger é? – ATIVIDADE DE AULA
Descrição	Os participantes preenchem a apostila com o gráfico de radar apontando quais elementos de gravação são importantes para eles. O formador mostra os exemplos de tipos de vlogger. Eles verificam que tipo de vloggers eles são. Escrevem um guião para o seu vlog, dependendo do seu estilo de vlogging. Se for possível, gravam o exemplo do vlog no seu estilo, se não, fazem-no em casa (atividade 2.2).
Objetivo	O que os participantes têm de arquivar: <ul style="list-style-type: none"> · Saber quais são as suas preferências de vlogging, em que se concentram, que tipo de vlogs podem criar
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? <ul style="list-style-type: none"> · Deve demorar cerca de 40 minutos com a avaliação do treinador
Recursos necessários	Apostila com diagrama: Que tipo de vlogger é? Papel e caneta Smartphone
Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? ★ Para esta atividade o participante pode obter 5 estrelas
Crachás	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê? não emblemas para esta atividade

TRABALHOS DE CASA

No final desta parte, os participantes fazem o dever de casa para descobrir o que é necessário para gravar vídeo com base em outra experiência de vlogger.

Receberá uma apostila com a ferramenta de análise MoSCoW

Escolha um vlogger e preencha-o para ele/ela.

O que acha que foi importante para o vlogger escolhido para esta análise?

Atividade 2.2.

Atividade de aprendizagem n.º 2.2: Análise MoSCoW de outros vloggers

Atividade de aprendizagem não.	Análise MoSCoW de outros vloggers – LIÇÃO DE CASA
Descrição	Os participantes preenchem a apostila para decidir quais elementos do vlogging são importantes e quais podem ser perdidos. As ferramentas ajuda-os a priorizar cada categoria que descreve vloggers: Mobilidade, Qualidade de imagem, Qualidade de som, Facilidade de uso, Custos no início, Facilidade de atualização. Voltam a gravar o vlog ao seu estilo com base em elementos que são importantes para eles enquanto vloggers.
Objetivo	O que os participantes têm de arquivar: <ul style="list-style-type: none"> · Como escolher os elementos mais necessários do vlogging · quais elementos são importantes nos diferentes tipos de vlogging
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? <ul style="list-style-type: none"> · Como lição de casa, pode levar o tempo necessário – pelo menos 1 hora · Formador precisa de 15 min para avaliação para todos os participantes
Planilhas/ Recursos necessários	Tabela de análise MoSCoW (slide 28)
Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? ★ Para esta atividade o participante pode obter 5 estrelas
Crachás	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê? não emblemas para esta atividade

FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO DE SMARTPHONES

Antes de comprar um novo smartphone verifique esta lista:

- ▶ Uma câmara de boa qualidade
- ▶ Bateria de alta capacidade
- ▶ Possibilidade de conectar um microfone e fones de ouvido
- ▶ Funções de apoio à filmagem - modo manual, estabilização de imagem

Gravação de som

A qualidade do som é muito importante em um vídeo e muitas vezes é subestimada por criadores novatos. A má qualidade de som é como ouvir um rádio que estala devido à interferência do sinal.

Neste capítulo, o formador fala sobre o som. Não há necessidade de apresentar todos os pormenores abaixo, se os participantes não forem profissionais. Será suficiente se o formador apenas mencionar os tipos de microfone sem pormenores desnecessários - a menos que os participantes estejam num nível avançado de vlogging.

Em geral, existem dois tipos de técnica de gravação de som: som direto vs *voice over*. A gravação direta de som é a mais comum. É um som que viaja diretamente da fonte para ponto de receção (microfone ou ouvido). O som direto é um campo sonoro imperturbável, o que significa que está livre de quaisquer reflexos.

Voice over é uma técnica de produção em que a voz é gravada para uso fora da tela, principalmente filmes de referência e televisão.

O treinador explica ambas as variantes de sons.

Para gravar o som corretamente, deve ser usado um microfone. O formador dá um exemplo:


- ▶ Conector TRRS (apenas para smartphones) – Preste atenção a ele – TRSS não funcionará com câmaras, mas funcionará com smartphones
- ▶ Cabina curta, mas som perfeito

O treinador explica porque é que qualquer microfone é melhor do que nenhum. Os microfones nos telefones são orientados para funcionar perfeitamente ao falar. Eles estão de lado e de frente para a boca quando seguramos o telefone no rosto. Eles não são direcionados para a pessoa em frente à câmara.

Atividade 2.3.

Atividade de aprendizagem n.º 2.3: Gravação de som

Atividade de aprendizagem não.	Gravação de som – TRABALHOS DE CASA
Descrição	Os participantes criam um vídeo vlog de escolha / estilo / tema etc. focado nas técnicas de gravação de voz (ou <i>voice over</i>). Eles têm de prestar atenção à qualidade da voz gravada.
Objetivo	O que os participantes têm de arquivar: <ul style="list-style-type: none"> · criar um vídeo com boa qualidade de som
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? <ul style="list-style-type: none"> · Como lição de casa, pode levar o tempo necessário – pelo menos 30 minutos · O treinador precisa de 15 minutos para avaliação de todos os vídeos

Planilhas/ Recursos necessários	Os participantes podem utilizar o seu equipamento ou o equipamento do formador emprestado à turma.
Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? · Para esta atividade não há estrelas
Crachás	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê?  1 crachá para levar uma gravação para as próximas aulas

Iluminação

A iluminação é um dos princípios básicos que precisa saber para começar a fazer vlogging. Pode usar iluminação natural, mas muitas vezes é necessário usar uma iluminação mais forte focada em um determinado ponto. Ao filmar em ambientes fechados, a iluminação artificial é até obrigatória.

O formador fala da iluminação como a parte importante do vlogging. Mas não há necessidade de apresentar todos os pormenores abaixo, se os participantes não forem profissionais. Será suficiente se o formador apenas mencionar dois tipos de iluminação e diferentes tipos de lâmpadas sem pormenores desnecessários - a menos que os participantes estejam num nível avançado de vlogging.

A maioria dos amadores usa lâmpadas de halógeno. A temperatura de cor da luz é de cerca de 3500K e a potência oscila na faixa de 500-2000W. A principal desvantagem destas lâmpadas é que ficam muito quentes e requerem salas frias ou arrefecimento intensivo. Seu tempo de operação contínua também é limitado, muitas vezes eles precisam ser desligados por vários minutos para evitar danos.

Outro tipo de lâmpada são as lâmpadas HMI. É um tipo de luz muito moderno, usado principalmente por profissionais. Estes tipos de lâmpadas dão luz branca com uma temperatura de cor semelhante à luz solar. Sua grande vantagem é que ele não gera muito calor, é perfeito para o estúdio de cinema, é muito funcional e ergonômico. Eles também são ideais para trabalhos ao ar livre, pois sua luz parece muito natural semelhante à luz solar.

Outro tipo são as lâmpadas refletoras, elas são muito semelhantes em design e qualidade com lâmpadas halógenas. A principal diferença é que ele tem um suporte para montar um liquidificador ou uma abertura. Isto obterá um caráter completamente diferente da luz. O refletor lamp é ideal para iluminar sombras e proporciona uma luz muito suave. A maioria das câmaras tem opções para conectar a lâmpada na parte superior do dispositivo. Se tal eventualidade não surgir, precisará de energia adicional na forma de uma bateria.

Os participantes não precisam ter um kit de iluminação profissional, mas cada um deles precisa ser capaz de acender de forma útil. Existem dois tipos de luz:

- Luz natural: sol, paredes, bandeiras de iluminação
- Luz artificial: lâmpadas, lâmpadas, holofotes

O treinador mostra alguns exemplos de como usar a luz de forma adequada e inadequada. Às vezes, tudo o que precisa de fazer é virar-se para a janela, e o objeto será iluminado sem quaisquer dispositivos adicionais.

Existem algumas dicas e conselhos úteis para o uso da luz que devem ser apresentados aos participantes.

Os participantes também obtêm conhecimento sobre a teoria dos três pontos de iluminação. Do que treinador explicar os conjuntos de iluminação como: painéis de LED (interior e exterior), LED Ring light.

Atividade 2.4.

Atividade de aprendizagem n.º 2.4: Atividade de iluminação

Atividade de aprendizagem não.	Atividade de iluminação – ATIVIDADE DE AULA
Descrição	Os participantes pegam celulares e procuram locais com má iluminação natural. É uma competição para a pior selfie usando luz natural. Depois disso 1 melhor filme para demonstrar o efeito da boa e má iluminação – conforme votado/decidido pelo grupo. O vencedor de cada tempo de categoria (boa e má imagem) leva 5 estrelas, o resto 1 estrela. É possível ajustar o número de estrelas à posição sentada. A pontuação mais alta, no entanto, é 5 para cada categoria de imagens.
Objetivo	O que os participantes têm de arquivar: <ul style="list-style-type: none"> · prática de tirar as melhores fotos iluminadas · Saber como a luz é importante durante a tomada de fotos e vlogging
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? <ul style="list-style-type: none"> · 40 min incluindo votação de fotos
Planilhas/ Recursos necessários	Smartphones dos participantes
Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? ★ Para esta atividade o participante pode obter 10 estrelas
Crachás	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê? Não há selos para esta atividade

Equipamento adicional

O formador apresenta o equipamento adicional, mas sem pormenores desnecessários. O participante que quiser saber mais sobre o equipamento pode pesquisar ou obter informações do formador.

Para obter o efeito desejado em seu vídeo, pode usar **filtros** em objetos ou aplicativos que lhe dão a capacidade de editar o vídeo gravado. Alguns aplicativos de gravação de vídeo têm diferentes tipos de filtros disponíveis, para que possa alterar o seu vídeo facilmente. Os filtros podem ser úteis, especialmente se a natureza do seu vlog exigir que apresente os seus vídeos de uma determinada maneira, como em preto e branco.

Gimbal é um componente que estabiliza tiros portáteis. Pode ter estabilização em versões mecânicas ou eletrônicas.

Drone com uma câmara é uma boa solução para gravar eventos. Dependendo das possibilidades financeiras, pode ser um dispositivo simples com uma câmara HD, ou um mais avançado com FullHD, 4K, gravação de 60fps, com estabilização e um gimbal.

Rig (anel luminoso) parece um quadro de plástico simples com acessórios, mas na prática é muito útil. Ele permite-lhe filmar convenientemente com o seu telefone. Pode ainda conectar-se com um microfone ou uma pequena iluminação. Ele estabiliza a alça porque o telefone é desconfortável durante a filmagem.

O **tripé** deve ser selecionado de acordo com as necessidades:

- Pode comprar um tripé simples com uma altura de cerca de 150 cm por apenas 20 euros
- Um pequeno tripé de secretária ocupa pouco espaço e resolve muitos problemas
- Por cerca de 50 euros pode comprar tripés de viagem muito leves e confortáveis
- Regra: Não compre o tripé mais barato e de má qualidade
- Regra: Escolha um tripé de acordo com as suas necessidades.

Normalmente, não pensamos nisso e em como vamos embalar os nossos equipamentos. No início, quando só temos uma câmara ou um telefone, parece simples. Com o tempo há um problema para acomodar todos os acessórios. **As mochilas** são muito confortáveis (independentemente da idade). Eles têm propriamente o espaço organizado (divisórias). Pode comprar uma mochila nova por 50-100 euros ou encontrar mochila de segunda mão.

Atenção! Pegue uma mochila discreta. Ninguém precisa saber que mantém equipamentos de vídeo lá.

O formador apresenta o equipamento adicional:

- Filters
- Gimbals
- Dron com câmara
- Equipamento
- Tripé
- Mochila
- Banco de energia

Os participantes podem discutir se quiserem precisar de algumas dessas coisas.

Pode haver atividade adicional de lição de casa sem estrelas e crachás, apenas por diversão (slide 58). A tarefa pode obter a instrução:

- Se está interessado em regras de iluminação artificial, tente se divertir com isso em seu tempo livre.
- Pode assistir a alguns movimentos de instruções, obter um livro sobre iluminação artificial.

Durante a próxima aula, os participantes podem partilhar o que descobrirem.

Software

Lição/Secção 2	Equipamento de gravação: Software & Personalização do smartphone
Duração:	120 minutos: <ul style="list-style-type: none"> • Software – 80 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 2.2 Aplicativo de software – 40 min para praticar em sala de aula e dar uma instrução de lição de casa + 15 min: avaliação de tempo na próxima aula

	<ul style="list-style-type: none"> ● Personalização do smartphone – 60 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 2.2 Análise MoSCoW – 20 min
Recursos necessários:	tripé, câmara, smartphone, alto-falantes, iluminação, papel, <i>flipchart</i> , marcadores, papéis, canetas
Slides do PowerPoint para entregar	<ul style="list-style-type: none"> ● Software – slides 66-72 ● Personalização do smartphone – slides 73-79
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	NA
Planilhas	Ferramenta de análise MoSCoW

O último equipamento importante é o software. Pode ser útil para todos os tipos de coisas. Diz-se que o maior desafio quando se está a criar um vídeo é o processo de edição. Muitas pessoas pensam que a edição de vídeo está além de suas habilidades técnicas e recursos de orçamento. No entanto, vale a pena saber que existem alguns programas de edição de vídeo disponíveis no mercado - fácil de usar, intuitivo e permitindo que faça uma variedade de alterações.

O formador predefine as aplicações escolhidas para os diferentes tipos:

- ▶ Controle manualmente a câmara
- ▶ Aplicativo prompter Cue
- ▶ Aplicação de controlo de bateria


O treinador também mostra em download para celular e PC.

Após esta parte da capacitação, os participantes recebem os trabalhos de casa e são convidados a gravar vídeos curtos, descarregar e utilizar a APP escolhido para modificar a gravação. Para esta atividade, eles podem obter um crachá.

Atividade 2.5.

Atividade de aprendizagem n.º 2.5: Software

Atividade de aprendizagem não.	Software – TRABALHOS DE CASA
Descrição	<p>Os participantes descarregam para os seus telemóveis uma aplicação de edição recomendada ou escolhida. Em seguida, criam um vídeo vlog à sua escolha/estilo/tema, etc. ou escolhem um vlog da sua galeria no qual irão provar a edição e/ou a prática técnica.</p> <p>O formador mostra como utilizar esta aplicação e também apoia os participantes na sua utilização.</p> <p>Os participantes podem praticar a utilização desta aplicação em casa. Muito úteis serão as instruções da aplicação ou as notas detalhadas dos participantes.</p>
Objetivo	<p>O que os participantes têm de arquivar:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Pratique quem usar o aplicativo escolhido

Duração	Quanto tempo demora esta atividade? <ul style="list-style-type: none"> · trabalho total na aula de 40 minutos · Como lição de casa, pode levar o tempo necessário – pelo menos 60 minutos
Recursos necessários	Telemóveis dos participantes
Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? <ul style="list-style-type: none"> · Para esta atividade não há estrelas
Crachás	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê? <p> 1 emblema para criar um vídeo com a APP</p>

Personalize o smartphone

Antes de ir para casa, o formador pede aos participantes que façam uma lista do que é necessário para começar a fazer vlogging. Eles trabalham novamente na ferramenta de análise MoSCoW para verificar todas as coisas necessárias. Do que participam em desafios de 20 e 50 euros. Os participantes elaboram a lista de possibilidades de utilização da Internet. Eles podem trabalhar em grupos de 2-3 pessoas para fazer discussões entre eles. Para esta atividade eles podem obter estrelas

O treinador deve fazer este exercício no seu próprio equipamento, com base no que tem. Se o treinador não tiver o seu próprio equipamento, deve fazê-lo desenhando a tal "mochila de sonho". É importante utilizar marcas/modelos específicos e o melhor é verificar tudo nos sites ou nas lojas online (juntamente com os participantes no programa de capacitação).

Este exercício também pode ser movido antes do desafio x€.

Atividade 2.6.

Atividade de aprendizagem n.º 2.6: Personalize o smartphone

Atividade de aprendizagem não.	Personalize smartphone – ATIVIDADE DE CLASSE
Descrição	<p>Haverá 2 desafios que exigem a procura de acessórios adicionais para vlogging:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desafio dos 20 euros - Desafio dos 50 euros <p>Os participantes preparam uma autoanálise dos elementos necessários de vlogging com base na ferramenta MoSCoW. Um modelo MoSCoW exemplar permitirá que eles pensem sobre o que é realmente necessário, e o que talvez seja apenas uma moda ou uma invenção. Vale a pena considerar com cuidado, pois os erros são caros (por exemplo, investir em equipamentos que acabam por ser inúteis).</p> <ul style="list-style-type: none"> • DEVE (deve ser): Descreve um requisito que deve ser cumprido na solução final • DEVE (deve ser): Representa um item de alta prioridade que deve ser incluído na resolução, se possível.

	<ul style="list-style-type: none"> • PODERIA (pode ser): Descreve um requisito que é percebido como desejável, mas não necessário. Será concluída se o tempo e os recursos o permitirem. • NÃO (não será): Representa um requisito que não será comprado em uma determinada versão, mas pode ser considerado no futuro.
Objetivo	<p>O que os participantes têm de arquivar:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Orientação do que eles precisam para começar a vlogging · Eles descobrem a que preços são os componentes necessários, incluindo software
Duração	<p>Quanto tempo demora esta atividade?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 40 min com apresentação dos resultados
Planilhas/ Recursos necessários	<p>Smartphones dos participantes Ferramenta de análise MoSCoW</p>
Estrelas	<p>Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>★ Para esta atividade um participante pode obter 10 estrelas ou estrelas podem ser divididas em cada membro do grupo</p>
Crachás	<p>Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>Não há selos para esta atividade</p>

CAPÍTULO 2.2: PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO VLOG

VAMOS ENQUADRAR

Lição/Secção 3	Gravação de filmes – vamos enquadrar
Duração:	90 minutos <ul style="list-style-type: none"> • Vamos enquadrar – 60 min • Olhe no seu smartphone Rolls – 30 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 2.7 Smartphone roll – 20 min
Recursos necessários:	Smartphone, papel, flipchart, marcadores, papéis, canetas
Slides do PowerPoint para entregar	A apresentação: SeniorVlog_2.2_Afiando seu skills_Vlog digital Produção e pós-produção: <ul style="list-style-type: none"> • Vamos enquadrar – slides 1-28 • Olhe no seu smartphone Rolls – slide 29
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	NA
Planilhas	NA

Introdução

Existe uma lista de verificação básica que todo vlogger deve seguir. Isso pode ser comparado à lista de verificação de um piloto de avião:

- ▶ Uma reserva de espaço e energia – Não é óbvio para todos que precisa ter pelo menos uma dúzia de GB de espaço livre e um bastão totalmente carregado.
- ▶ Configuração do quadro – composição e configuração adequadas do quadro. Não pode ser uma configuração aleatória.
- ▶ Configurando o ator e verificando a aparência – Verifique todos os detalhes: onde o ator está de pé, se seu vestido e penteado estão bem, e se há algum obstáculo na sua visão. O cineasta iniciante está tão focado em começar que muitas vezes esquece.
- ▶ Ponto de foco – Verifique se o ator está em foco nítido. Quanto melhor a lente, mais deve controlá-la.
- ▶ Iluminação e exposição – Analise novamente se os níveis de iluminação e exposição são adequados. Não queremos fotos subpostas ou superexpostas.
- ▶ O som "entra" (e de que fonte) - Se estiver usando um microfone externo, faça uma gravação de teste para verificar se ele está captando o som corretamente.

Vamos enquadrar!

O formador explica as três opções de enquadramento, e quais devem ser escolhidas – depende do canal escolhido:

- ▶ 16:9 - o mais comum – popular no YouTube
- ▶ 1:1 - está associado com Instagram
- ▶ 9:16 - popular no TikTok

Existem outras variantes também.

A escolha do vlogger de quadros deve concentrar-se nas necessidades dos seus espectadores. O modo paisagem é mais natural para a maioria dos espectadores (TV, cinema, plataformas de *streaming*). O modo vertical é amigável para aqueles que não conseguem se afastar de seus smartphones.

O formador apresenta uma série de exemplos de enquadramento e mostra o básico e, ao mesmo tempo, os clássicos de composições que estão em funcionamento há mais de 100 anos. Juntos, formador e participantes discutem a regra dos terços, o que é importante notar que é mais fácil compor quadros desta forma. A maioria dos telefones modernos tem a opção de ativar a visualização desta visualização. A figura é movida para longe do centro do quadro e está olhando para fora do quadro. É mais interessante do que se a figura estivesse bem no meio.

Conselhos importantes:

- ▶ Deixe algum espaço na direção em que a figura está voltada ou andando
- ▶ A simetria também pode ser boa
- ▶ Tiro para a direita: se o personagem é deslocado para a direita, também é possível ver o fundo

Facilitador explica por que o fundo é importante – pode mudar completamente o significado da cena.

Existem alguns exemplos de composição de vídeos certos e errados – o treinador explica porque alguns deles são corretos e outros impróprios.

Depois desta parte, há a atividade das estrelas – os artesãos p tentam encontrar em seus smartphones rolos de câmara exemplos de boa composição, um take errado, regra de ouro (tri-divisão de um plano), close-ups, plano largo, e eles partilham com os outros.

Atividade 2.7.

Atividade de aprendizagem n.º 2.7: Papel do smartphone

Atividade de aprendizagem não.	Rolo de smartphone – ATIVIDADE DE CLASSE
Descrição	Os participantes estão olhando nos rolos de câmara de seus smartphones e tentam encontrar lá: <ul style="list-style-type: none"> • Um bom exemplo de composição • Uma tomada errada • Regra de ouro (tri-divisão de um plano) • Close-ups • Plano amplo Em seguida, eles partilham um exemplo com o resto do grupo.
Objetivo	O que os participantes têm de arquivar: <ul style="list-style-type: none"> • conhecimento de diferentes tipos de armação • Eles podem verificar se já têm algum quadro adequado
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? <ul style="list-style-type: none"> • 20 min com apresentação dos resultados
Planilhas/ Recursos necessários	Smartphones dos participantes

Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? ★ Para esta atividade um participante pode obter 5 estrelas por cada tipo de quadro
Crachás	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê? Não há selos para esta atividade

Movimento da câmara & mastershot

Lição/Secção 4	Gravação de filmes – Movimento da câmara & mastershot
Duração:	175 minutos <ul style="list-style-type: none"> • Movimento da câmara – 30 min • Mastershot – 115 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 2.8 Aplicativo de software – 45 min para praticar em sala de aula e dar uma instrução de lição de casa + 15 min: avaliação de tempo na próxima aula • Algumas dicas – 30 min
Recursos necessários:	tripé, câmara, smartphone, alto-falantes, iluminação, papel, <i>flipchart</i> , marcadores, papéis, canetas
Slides do PowerPoint para entregar	A apresentação: SeniorVlog_2.2_Afiando seu skills_Vlog Produção digital e pós-produção: <ul style="list-style-type: none"> • Movimento da câmara – diapositivos 30-37 • Mastershot – slides 38-44 • Algumas dicas – slides 45-49
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	<ul style="list-style-type: none"> • Os participantes gravam 3 filmes diferentes e podem ganhar estrelas: TILT, PAN, ZOOM • Aplicação Google Fotos para descarregar
Planilhas	NA

Movimento da câmara

O que distingue o filme da fotografia é o movimento. No cinema, o movimento dá a impressão de que o espectador está olhando ao seu redor. Permite que o olho e a atenção sejam guiados de acordo com as intenções dos cineastas, impulsiona a ação e dinâmica do material.

A foto básica é uma foto estática, ou seja, aquela em que a câmara está fixada em um tripé ou outro suporte fixo, não girando ou se movendo. Tais planos são frequentemente encontrados, por exemplo, ao falar, durante entrevistas e em cenas de diálogo.

Pan é a rotação mais simples da câmara na cabeça do tripé. Aqui a câmara não muda sua posição, mas gira em seu eixo. A câmara deve girar na direção esquerda-direita - isso é importante, se houver alguma escrita no quadro, será capaz de lê-lo. Precisa ser um movimento calmo o suficiente para o espectador se familiarizar com os detalhes do ambiente, ou um movimento muito rápido se quiser

desfocar o fundo. Panorama é útil para seguir um objeto em movimento no quadro, para mostrar uma visão panorâmica do cenário ou da distância que separa os objetos em questão.

Em fotos chamadas **tilt**, a posição da câmara também não muda, mas ela gira em um eixo para cima e para baixo. Com esse movimento, pode mostrar o quão alto é um objeto, como um prédio, ou mostrar toda a silhueta de um personagem.

ZOOM é feito alterando a distância focal da lente, a câmara não se move, apenas amplia em um objeto específico.

Existem alguns movimentos de câmara não tão óbvios:

- ▶ Dolly – a câmara, se move sobre trilhos (uma cadeira com rodas ou um skate) e se aproxima ou se afasta do objeto no quadro
- ▶ Portátil – o operador de câmara segura a câmara na mão e pode mover-se. Na TV, as câmaras de ombro são usadas dessa forma para entrevistas e reportagens e, no cinema, o efeito de câmara portátil às vezes é simulado para dar credibilidade aos planos e a impressão de alguém assistindo à ação. Cenas de ação dinâmicas (por exemplo, em filmes de guerra) também são filmadas desta forma para aumentar ainda mais o drama
- ▶ Guindaste / jib – uma câmara é colocada no final de um braço longo de um guindaste e move uma grande distância e altura. Isso é frequentemente usado na cobertura de festas, shows ou eventos esportivos, a câmara então voa sobre as cabeças do público e sobe para o palco. Atualmente, este tipo de fotos pode ser criado por câmara de drone.

O treinador mostra os tipos de movimentos da câmara (PAN, TILT, ZOOM, movimento não tão óbvio) e pergunta aos participantes em quais filmes podem ser usados o movimento.

A parte seguinte é a estabilização geral. O facilitador apresenta como estabilizar vídeos instáveis no Google Fotos – é melhor mostrar o processo no telefone de um treinador ao vivo ou deixar a prática dos participantes. (Instruções adicionais aqui: <https://piunikaweb.com/2022/06/20/heres-how-to-stabilize-shaky-videos-in-google-photos/>). Os participantes podem gravar fotos de amostra, mas não mais do que 20-30 segundos, porque a estabilização leva um tempo. O facilitador instala o GoogleFotos e escolhe uma tomada para estabilizar e mostra como funciona.

Mastershot

O treinador fala sobre mastershot – não se concentra em um tiro principal (por exemplo, de uma pessoa que fala), mas também "colar" tiros adicionais para eles.

Algumas regras que devem ser lembradas:

- ▶ Gravar 3x mais fotos do que aquilo que acha que precisa
- ▶ Tente elaborar um conceito para o seu filme antes de começar a filmar. Evite erros e deficiências materiais.
- ▶ Tente manter as fotos com pelo menos 8 segundos de duração (mesmo que use 2 segundos no vídeo)
- ▶ Se puder, grave cada tomada 2-3 vezes.
- ▶ Agora pode parecer desnecessário, mas agradecerá durante a edição. A Lei dos Editores de Murphy diz que sempre faltam boas fotografias.

Depois desta parte, há a atividade das estrelas: os participantes tentam gravar os próprios movimentos da câmara. Pelo menos 1 filme deve ser feito durante uma aula. Cada participante pode obter 15 estrelas (5 por cada filme).

Atividade 2.8.

Atividade de aprendizagem n.º 2.8: MasterShot

Atividade de aprendizagem não.	MasterShot – AULA E ATIVIDADE DE LIÇÃO DE CASA
Descrição	Os participantes experimentam-se em cada um dos movimentos da câmara: PAN, TILT, ZOOM, (como quarto exemplo, pode haver um movimento não tão óbvio) Não é feito pelo menos 1 filme durante uma aula.
Objetivo	O que os participantes têm de arquivar: <ul style="list-style-type: none"> · conhecimento de diferentes tipos de armação · Eles podem verificar se já têm alguma armação adequada em seus rolos
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? <ul style="list-style-type: none"> · 45 min com apresentação dos resultados
Planilhas/ Recursos necessários	Smartphones dos participantes
Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? 5 ☆ Para esta atividade um participante pode obter 5 estrelas por cada tipo de quadro
Crachás	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê? Não há selos para esta atividade

Algumas dicas para...

Nesta parte os participantes recebem algumas dicas para diferentes tipos de vlogs:

- As entrevistas
- O DIY
- O vlog do viajante

CAPÍTULO 2.3: COMO FUNCIONAM OS ALGORITMOS

Lição/Secção 5	Como funcionam os algoritmos
Duração:	45 minutos: <ul style="list-style-type: none"> • Introdução ao YouTube – 15 min • TikTok – 15 min • Lição de casa – Vamos fazer o algoritmo funcionar no YouTube e no TikTok – Atividade 2.9. – 15 min de avaliação de tempo na próxima aula
Recursos necessários:	Smartphone
Slides do PowerPoint para entregar	A apresentação: SeniorVlog_2.3_Afiando as suas capacidades: Como funcionam os algoritmos: <ul style="list-style-type: none"> • Introdução ao YouTube – slides 1-11 • TikTok – slides 12-17 • Vamos fazer o algoritmo funcionar no YouTube e no TikTok – slide 18
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	YouTube e TikTok Apps para baixar e testar durante a discussão
Planilhas	NA

INTRODUÇÃO

De acordo com a Enciclopédia Britânica, um algoritmo consiste em um procedimento sistemático que produz -em um número finito de passos - a resposta a uma pergunta ou a solução de um problema. Enquanto inicialmente os algoritmos seriam usados de forma analógica para coordenar e sistematizar a resolução de problemas, seguindo a padronização dos computadores e sua adoção mais ampla em ambientes de trabalho na década de 1980, os algoritmos têm se envolvido cada vez mais na organização do trabalho e da vida humana em geral.

No final dos anos 2000, os smartphones apareceriam e uma das suas principais características distintivas dos telemóveis anteriores seria o facto de terem acesso à Internet, bem como o facto de introduzirem aplicações móveis.

Essas aplicações seriam construídas com base em algoritmos, a fim de funcionarem, a fim de se adaptarem às necessidades do utilizador com base nas suas escolhas. Independentemente da sua utilização, quer se trate de redes sociais ou de partilha de conteúdos, adotariam inicialmente uma ordem cronológica inversa. No entanto, com o passar do tempo e cada empresa adaptou seu aplicativo para atrair a atenção por mais e mais tempo e para ser mais adequado ao interesse de cada usuário, algoritmos foram desenvolvidos para reconhecer padrões dentro dos limites de cada usuário e recomendar conteúdo semelhante ou provável que eles provavelmente gostariam e os atrairiam ainda mais para o aplicativo. Este seria o caso de todos os aplicativos que mantiveram um grande acompanhamento até hoje, desenvolvendo uma forte compreensão de como o spam funciona, bem como ajustando o algoritmo de forma constante e meticulosa na tentativa de manter seu público.

Embora esse paradigma fosse seguido principalmente por empresas de tecnologia já existentes, como Facebook, YouTube, Instagram e, em menor medida, Twitter, seria de esperar que a concorrência fosse incrivelmente feroz para a capacidade de atenção dos usuários de smartphones em todo o mundo. No entanto, em 2017, uma plataforma chinesa, a primeira do gênero a ter sucesso no estrangeiro, o TikTok disparou em popularidade e viria a ser classificada pela Cloudflare como o site mais popular de 2021.

Este módulo focar-se-á principalmente nos algoritmos de recomendação, tal como foram desenvolvidos pelas plataformas de partilha de vídeos YouTube e TikTok ao longo dos anos, e tentará dar uma compreensão de como um vídeo é "apoiado" ou "rebaixado" dentro dessas plataformas pelos algoritmos.

Introdução ao YouTube

De acordo com a Enciclopédia Britânica, o YouTube é um site de partilhamento de vídeos criado em 14 de fevereiro de 2005 com o objetivo de "permitir que pessoas comuns partilhem seus vídeos caseiros". Desde a sua criação e posterior compra pelo Google, tornou-se a maior plataforma de partilhamento de vídeo do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários e meio bilhão de horas de vídeo transmitidas diariamente em todo o mundo.

INTRODUÇÃO (COMO NO SLIDE 3)

Para começar, apresentamos o YouTube e o TikTok como plataformas de partilhamento de vídeos. Perguntamos aos participantes se eles estão cientes de que não estão. Possivelmente eles estarão familiarizados com o YouTube, não tanto com TikTok dado o seu caráter de romance. Descrevemos suas diferenças básicas, como o TikTok acelerado e o YouTube mais lento.

De acordo com a Enciclopédia Britânica, o YouTube é um site de partilhamento de vídeos criado em 14 de fevereiro de 2005 com o objetivo de "reduzir as pessoas comuns a partilhar seus vídeos caseiros". Desde a sua criação e posterior compra pelo Google, tornou-se a maior plataforma de partilhamento de vídeo do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários e meio bilhão de horas de vídeo transmitidas diariamente no mundo.

INTRODUÇÃO (COMO NO SLIDE 4)

Perguntamos aos participantes se usam o YouTube e se têm experiência anterior em criação ou consumo de conteúdo. Também perguntamos se eles estão familiarizados com o conceito de algoritmo e, mais especificamente, no contexto das redes sociais.

DEFINIÇÃO DE ALGORITMO DO YOUTUBE (COMO NO SLIDE 5)

O objetivo do algoritmo. O algoritmo do YouTube foi concebido para ajudar os utilizadores a descobrir conteúdo novo e relevante com base nos seus interesses, preferências e comportamento. Isso é conseguido através da análise de uma ampla gama de pontos de dados, como tempo de exibição, envolvimento e atividade do assinante.

Explique alguns dos principais sinais que o algoritmo do YouTube usa para classificar vídeos. Estes sinais incluem:

Tempo de exibição: o algoritmo do YouTube favorece vídeos que mantêm os espectadores envolvidos e assistindo por períodos mais longos. Isto significa que os vídeos com maior tempo de visualização têm maior probabilidade de serem recomendados a outros utilizadores.

Envolvimento: vídeos que recebem mais curtidas, comentários, partilhamentos e partilhamentos são vistos como mais valiosos pelo algoritmo e têm maior probabilidade de serem promovidos para um público mais amplo.

Relevância: O algoritmo analisa as palavras-chave, tags e descrições de vídeos para determinar o quão relevantes eles são para as consultas de pesquisa do usuário e interesses.



Frescura: o algoritmo do YouTube também tem em conta a data de publicação dos vídeos, favorecendo conteúdos novos e atualizados.

Histórico do usuário: o algoritmo do YouTube usa o histórico de visualizações, o histórico de pesquisas e outros dados do usuário para personalizar recomendações e adaptar o conteúdo às preferências individuais.

Algoritmo do YouTube

HISTÓRIA DO YOUTUBE (INFORMAÇÕES ADICIONAIS AO FORMADOR)

O YouTube foi fundado em 2005 e rapidamente se tornou uma das plataformas de partilha de vídeos mais populares na Internet. Aqui estão alguns dos marcos e mudanças mais importantes que ocorreram no YouTube desde 2008:

2008: O YouTube introduz o suporte a vídeos de alta-definição (HD), permitindo que os utilizadores carreguem e visualizem vídeos com maior qualidade.

2010: A YouTube lança o seu Programa de Parceiros, que permite aos criadores de conteúdo rentabilizar os seus vídeos através de publicidade.

2012: O YouTube apresenta a sua aplicação para dispositivos móveis, tornando mais fácil para os utilizadores verem e carregarem vídeos a partir dos seus dispositivos móveis.

2013: O YouTube anuncia uma grande reformulação, que inclui um novo layout e novos recursos, como um feed de assinatura e um editor de vídeo simplificado.

2015: O YouTube lança o YouTube Red, um serviço de assinatura que oferece visualização sem anúncios, reprodução off-line e conteúdo exclusivo.

2017: O YouTube atualiza suas políticas de monetização, exigindo que os canais tenham pelo menos 10.000 visualizações antes de poderem veicular anúncios e adicionando diretrizes mais rígidas para conteúdo qualificado para monetização.

2018: O YouTube lança o YouTube Music, um serviço de *streaming* de música que compete com o Spotify e o Apple Music.

2019: O YouTube lança mudanças em seu algoritmo de recomendação, em um esforço para reduzir a disseminação de teorias da conspiração e conteúdo prejudicial.

2020: Em resposta à pandemia de COVID-19, o YouTube introduz recursos como capítulos de vídeo e um botão de doação para criadores.

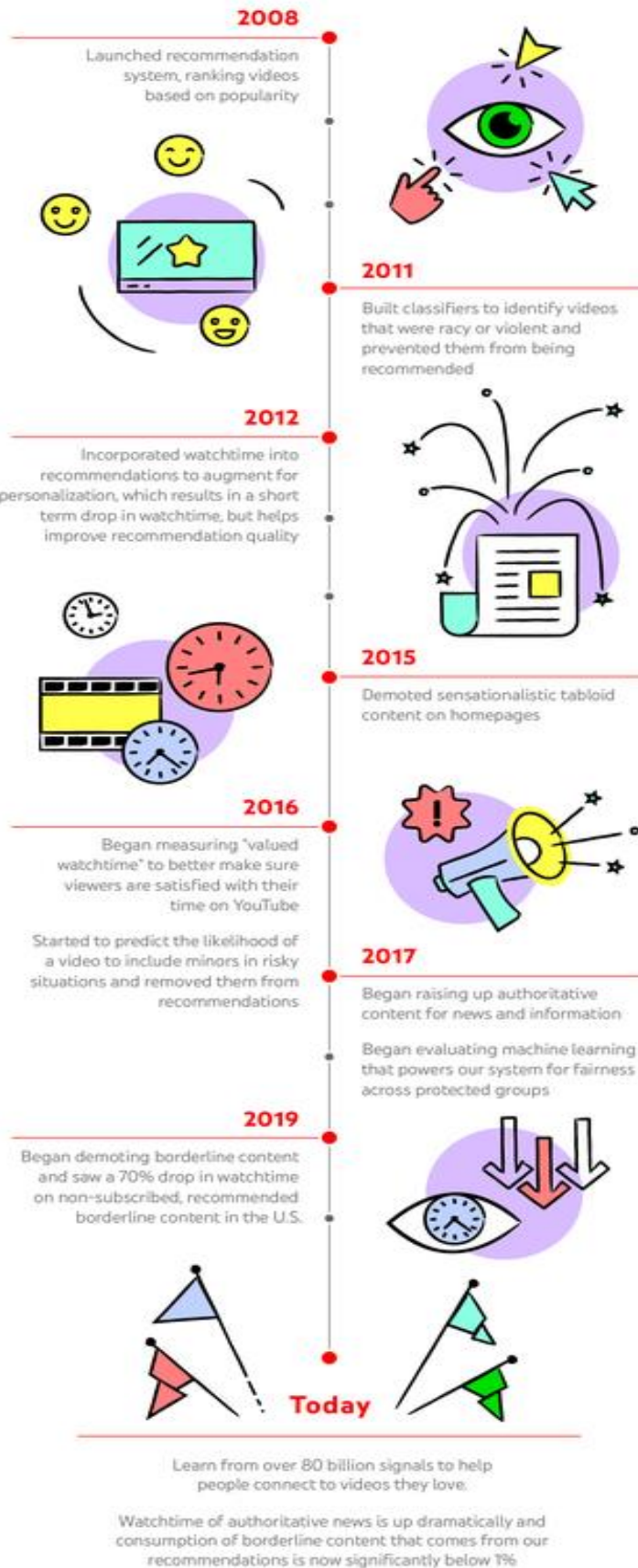
2021: O YouTube apresenta o YouTube Shorts, uma nova plataforma para vídeos curtos projetada para competir com o TikTok.

No geral, o YouTube evoluiu significativamente na última década e continua a ser uma plataforma popular para criadores de conteúdo e espectadores. Os aspirantes a vloggers devem estar cientes dessas mudanças e marcos, pois eles podem ter um impacto significativo na forma como o conteúdo é criado, distribuído e monetizado na plataforma.



Recommended for You

Key Moments in YouTube's Recommendation System



HISTÓRIA DO ALGORITMO DO YOUTUBE (COMO NOS SLIDES 6-8)

O formador apresenta a história sem muitos pormenores - todo o texto pode ser enviado aos participantes após esta lição.

Começamos a história do algoritmo de recomendação, desde 2008 quando foi estabelecido pela primeira vez:

O YouTube inicialmente serviu o propósito pretendido por seus criadores, mas após sua compra pelo Google no final de 2006, deu um novo fôlego à plataforma e a empurrou para a comercialização. No período entre 2006 e 2011 foram introduzidas várias funcionalidades que permitiam a monetização dos vídeos carregados na plataforma, com base em cliques e visualizações, trazendo consigo o termo "clickbait", uma vez que, na altura, os YouTubers faziam uso de miniaturas apelativas nos seus vídeos para atrair o seu público e, assim, aumentar o seu rendimento. Depois de outubro de 2012, o YouTube introduziu a métrica "Time watched" em seus vídeos e ajustou a monetização de acordo, eliminando cliques e visualizações e colocando seu peso principalmente em curtidas e partilhamentos. A partir de 2012, o YouTube, sob pressão dos anunciantes, passou a estabelecer uma série de restrições às suas políticas de monetização, dependendo do conteúdo que cada criador publica.

Essas restrições têm variado e se tornado cada vez mais rigorosas ao longo dos anos para atender às exigências dos anunciantes, bem como para estabelecer um "ambiente seguro" dentro do espaço do YouTube.

O algoritmo da YouTube delegou o processo de tomada de decisão de recomendações de vídeo para cada usuário da plataforma em todo o mundo com base em uma série de informações coletadas tanto de usuários quanto de fatores externos. Estes têm evoluído ao longo dos anos dependendo de fatores variados. De acordo com o site do YouTube, uma lista específica de sinais fornecidos pelo usuário são aqueles que definem o que cada usuário é recomendado. São eles:

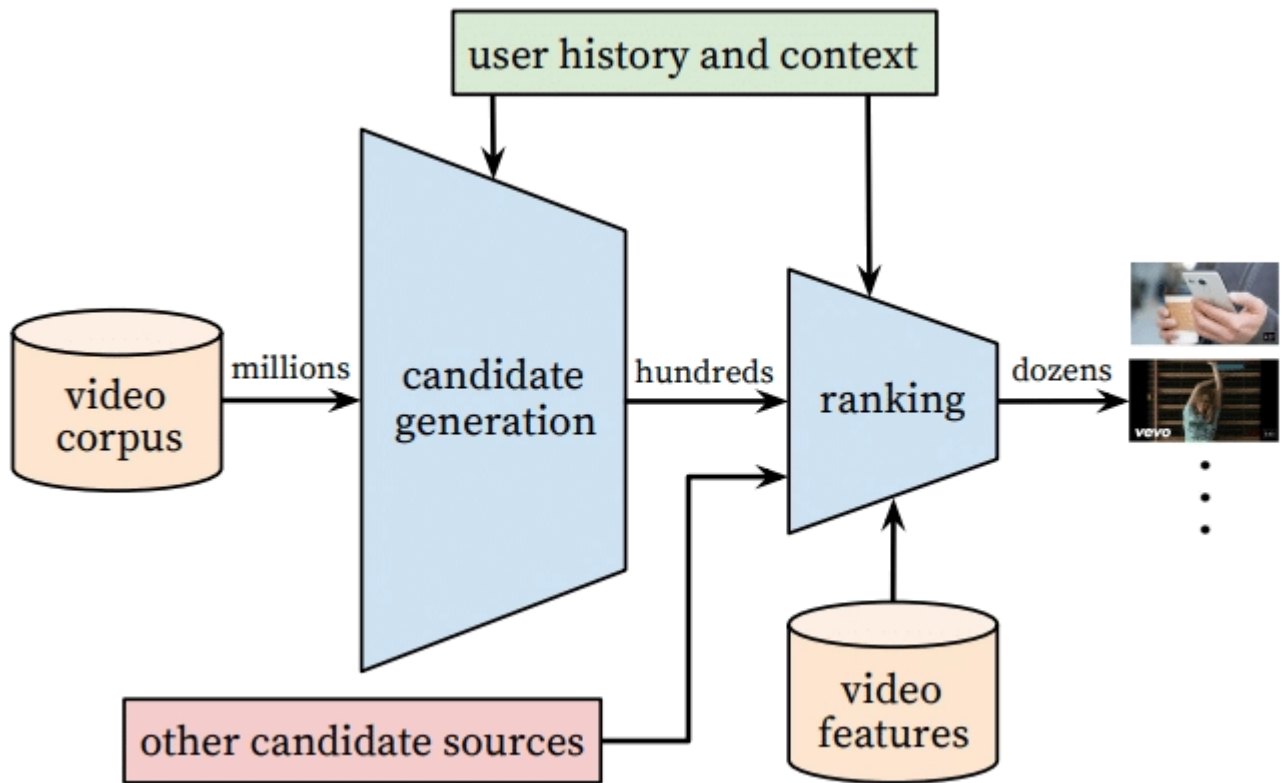
- ▶ cliques em vídeos
- ▶ tempo de visualização
- ▶ respostas ao inquérito
- ▶ ações
- ▶ gosta e não gosta

No entanto, embora esses sejam fatores descentralizados, determinados pelas ações de um usuário, também há fatores centralizados determinados pelo próprio YouTube com o objetivo de definir certos padrões em vídeos recomendados para o usuário médio.

Explicamos estrutura do algoritmo do YouTube e como ele filtra vídeos de toda a plataforma para recomendações cada vez mais específicas de acordo com o perfil do usuário. Também explicamos a criação do perfil do usuário pelo algoritmo e como nossas escolhas afetam as recomendações finais.

Arquitetura do sistema de recomendação demonstrando o "funil" onde os vídeos dos candidatos são recuperados e classificados antes de apresentar alguns ao usuário. Fonte: TastyEdits.





CLASSIFICAÇÃO DE CONTEÚDO (COMO NO SLIDE 9)

Explicamos aos participantes:

- ▶ o requisito para a classificação de vídeos em categorias
- ▶ quais são as diretrizes do YouTube
- ▶ o que implica cada categoria

É importante que os vloggers estejam cientes do sistema de classificação de conteúdo do YouTube, pois ele pode ter uma influência significativa sobre como seus vídeos são vistos e promovidos na plataforma. Ao criar conteúdo apropriado para todos os públicos e ao usar *tags* e descrições relevantes, os vloggers podem ajudar a garantir que seus vídeos sejam vistos pelas pessoas certas e estejam em conformidade com as diretrizes do YouTube.

CLASSIFICAÇÃO DE CONTEÚDO (INFORMAÇÕES ADICIONAIS)

O YouTube usa uma combinação de revisão humana e algoritmos de aprendizado de máquina para classificar o conteúdo em sua plataforma. O objetivo da classificação de conteúdo é garantir que os vídeos sejam apropriados para todos os públicos e ajudar os usuários a encontrar vídeos que sejam relevantes para seus interesses.

O sistema de classificação de conteúdo do YouTube inclui várias categorias, como "Familiar", "Maduro", "Restrito" e "Não adequado para anunciantes". Essas categorias são atribuídas com base em fatores como o idioma do vídeo, o assunto e a presença de qualquer conteúdo potencialmente sensível ou controverso.

Os criadores também podem adicionar seus próprios metadados aos seus vídeos para ajudar na classificação, como *tags* e descrições. Isso pode ajudar a garantir que seus vídeos tenham maior probabilidade de serem descobertos por usuários interessados em seu conteúdo.

É importante que os vloggers estejam cientes do sistema de classificação de conteúdo do YouTube, pois ele pode ter uma influência significativa sobre como seus vídeos são vistos e promovidos na plataforma. Ao criar conteúdo apropriado para todos os públicos e ao usar *tags* e descrições relevantes, os vloggers podem ajudar a garantir que seus vídeos sejam vistos pelas pessoas certas e estejam em conformidade com as diretrizes do YouTube.

Fatores centralizados são usados para classificar vídeos do YouTube entre duas categorias; autoritário ou limítrofe, embora exista um sistema de pontuação adicional dentro de cada categoria. Esta classificação é feita com base em avaliações feitas por funcionários do YouTube que avaliam a qualidade e as informações dentro de cada vídeo com base nas diretrizes de classificação <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/> fornecidas pelo YouTube.

Os avaliadores vêm de uma formação diversificada, a fim de compreender as línguas com as quais entram em contacto, bem como as nuances culturais do conteúdo. O aconselhamento especializado também se baseia em tópicos específicos, como questões médicas.

CONTEÚDO AUTORIZADO (COMO NO SLIDE 10)

O conteúdo autorizado no YouTube é aquele que adere às diretrizes da comunidade da plataforma e fornece informações valiosas, precisas e confiáveis. O YouTube definiu vários critérios para garantir que o conteúdo é autoritário. Em primeiro lugar, o conteúdo deve ser apoiado por fontes fiáveis e opiniões de peritos. Em segundo lugar, deve ser verificada e verificada pelos factos. Em terceiro lugar, deve estar livre de qualquer forma de preconceito ou desinformação. Por último, deve ser apresentado de forma clara, concisa e de fácil compreensão.

O conteúdo autorizado no YouTube abrange uma ampla gama de tópicos, desde ciência e tecnologia até saúde e bem-estar, educação e entretenimento. O YouTube fez parcerias com várias organizações e instituições para promover conteúdo autoritário na plataforma. Por exemplo, o YouTube fez uma parceria com a Organização Mundial da Saúde (OMS) para promover informações precisas sobre a pandemia de COVID-19. A plataforma também fez parcerias com instituições de ensino como Harvard e MIT para fornecer conteúdo educacional aos usuários.

Para garantir que o conteúdo na plataforma seja autoritário, o YouTube também desenvolveu um processo de revisão que monitora e analisa vídeos que violam suas diretrizes. O processo de revisão é conduzido por revisores humanos que são treinados para identificar e sinalizar conteúdo prejudicial ou ofensivo. O YouTube também usa algoritmos de aprendizado de máquina para detetar e remover conteúdo que viola suas diretrizes.

CONTEÚDO AUTORIZADO (INFORMAÇÕES ADICIONAIS)

O sistema de classificação de conteúdo autorizado do YouTube foi concebido para promover conteúdo preciso, fiável e informativo. Este sistema aplica-se a vídeos relacionados com temas sensíveis, como notícias, ciência e política, e destina-se a ajudar os utilizadores a encontrar conteúdo credível e fiável.

O YouTube utiliza uma combinação de aprendizagem automática e análise humana para identificar e promover conteúdo fidedigno. Os fatores que são considerados incluem a fonte da informação, a experiência do criador, e a qualidade geral do vídeo.

Os criadores que produzem conteúdo relacionado a temas sensíveis devem se esforçar para tornar seus vídeos o mais informativos e precisos possível. Isso pode incluir citar fontes, fornecer contexto e evitar sensacionalismo ou desinformação. Ao criar conteúdo que é visto como autorizado pelo sistema de classificação do YouTube, os criadores de conteúdo podem aumentar a visibilidade e o alcance de seus vídeos e construir uma reputação como uma fonte confiável de informações.

É importante que os vloggers entendam o sistema de classificação de conteúdo autorizado do YouTube e se esforcem para criar conteúdo informativo de alta qualidade. Ao fazer isso, eles podem construir um público fiel e ajudar a promover informações precisas na plataforma.

CONTEÚDO LIMITE (COMO NO SLIDE 11)

O termo "conteúdo borderline" refere-se ao conteúdo que está no limite entre aceitável e inaceitável no YouTube. Este conteúdo pode não violar necessariamente as diretrizes da comunidade do YouTube, mas ainda pode ser prejudicial ou ofensivo para alguns espectadores. O algoritmo do YouTube tenta identificar conteúdo limite e limitar sua distribuição, mas pode ser um desafio fazê-lo com precisão. Alguns exemplos de conteúdo limite no YouTube incluem teorias da conspiração, discurso de ódio e desinformação prejudicial. O YouTube implementou políticas para lidar com conteúdo borderline, como reduzir recomendações e limitar a monetização para certos tipos de conteúdo. No entanto, é importante notar que essas políticas nem sempre são perfeitas e podem inadvertidamente afetar os credores que produzem conteúdo legítimo. É essencial lembrar que o YouTube é uma plataforma que hospeda uma ampla gama de conteúdos, e nem todos eles vão agradar a todos. Cabe a cada espectador decidir que conteúdo quer ver e estar ciente dos riscos potenciais associados a certos tipos de conteúdo.

Com qual destas restrições concorda?

O que vai acrescentar de si mesmo?

CONTEÚDO LIMITE (INFORMAÇÕES ADICIONAIS)

O sistema de classificação de conteúdo limítrofe do YouTube destina-se a identificar e limitar a disseminação de conteúdo que é considerado na fronteira entre aceitável e problemático. Isso inclui conteúdo que pode não violar as diretrizes da comunidade do YouTube, mas ainda pode ser considerado prejudicial ou controverso.

O conteúdo Borderline pode incluir coisas como teorias da conspiração, discurso de ódio e desinformação prejudicial. O YouTube usa uma combinação de aprendizado de máquina e revisão humana para identificar e classificar conteúdo limite e pode limitar a visibilidade de vídeos classificados como tal.

Os vloggers devem estar cientes do sistema de classificação de conteúdo borderline do YouTube e se esforçar para criar conteúdo que não esteja apenas em conformidade com as diretrizes do YouTube, mas também evite promover ideias prejudiciais ou controversas. Ao criar conteúdo informativo, respeitoso e envolvente, os vloggers podem construir um público fiel e evitar serem classificados como conteúdo limítrofe na plataforma.

Algoritmo Tiktok

Se os participantes não utilizarem o TikTok, o formador pode apresentar brevemente esta parte.

INTRODUÇÃO AO TIKTOK (COMO NO SLIDE 12)

De acordo com o WebWise, o TikTok é uma plataforma de partilhamento de conteúdo para criar, partilhar e descobrir vídeos curtos. O aplicativo é usado por jovens como uma saída para se expressar através de canto, dança, comédia e sincronização labial, e permite que os usuários criem vídeos e partilhem-nos em uma comunidade. Desde seu lançamento internacional em 2017 pela gigante chinesa de tecnologia ByteDance, o TikTok fundiu-se com o então popular aplicativo Musical.ly e, como tal, tornou-se o aplicativo mais baixado, com 2,5 bilhões de instalações em julho de 2022.

Perguntamos aos participantes se têm conhecimento da existência do TikTok e se têm experiência prévia em criação ou consumo de conteúdo dentro da referida plataforma.

ALGORITMO DO TIKTOK (COMO NO SLIDE 13)

O layout do TikTok é bem diferente do YouTube, pois não é apresentada ao usuário uma série de opções de vídeos para escolher, mas sim um vídeo que o aplicativo considera mais provável para o usuário estar interessado, com base em uma série de especificações que o usuário fornece por padrão ao app ao baixá-lo.

ALGORITMO DO TIKTOK (INFORMAÇÕES ADICIONAIS)

O algoritmo do TikTok foi projetado para mostrar aos usuários o conteúdo com o qual eles têm maior probabilidade de gostar e se envolver com base em seu comportamento passado no aplicativo. Aqui está uma explicação simplificada de como funciona:

- Primeiro, o TikTok usa aprendizado de máquina para analisar as interações de cada usuário com o aplicativo, incluindo os vídeos que eles assistem, curtem, comentam e compartilham.
- Com base nesses dados, o TikTok cria uma página "For You" exclusiva para cada usuário, que mostra uma seleção personalizada de vídeos que eles provavelmente apreciarão.
- O algoritmo do TikTok leva em conta uma variedade de fatores ao decidir quais vídeos mostrar na página "Para si" de um usuário, incluindo o envolvimento do vídeo (curtidas, comentários, compartilhamentos), sua relevância para os interesses do usuário e a qualidade do vídeo em si.
- Quando um vídeo é publicado, o TikTok inicialmente o mostra a um pequeno grupo de usuários para avaliar sua reação. Se o vídeo tiver um bom desempenho com esse grupo inicial, o TikTok o mostrará para um público mais amplo.
- O TikTok também recompensa criadores que produzem consistentemente conteúdo de alta qualidade que ressoa com seu público. Esses criadores podem aparecer na página "Para si" com mais frequência, o que pode ajudá-los a aumentar seus seguidores e alcançar novos espectadores.

No geral, o algoritmo do TikTok está constantemente aprendendo e evoluindo com base no feedback e comportamento dos usuários. Ao analisar as interações de cada usuário com o aplicativo, o TikTok tem como objetivo fornecer uma experiência personalizada e envolvente para todos.

PARA COMEÇAR (COMO NO SLIDE 14)

Quando alguém abre uma conta no TikTok, é recebido com vídeos baseados em alguns critérios diferentes. Estes incluem:

Localização: o TikTok usa o GPS do seu dispositivo para identificar sua localização e exibir vídeos populares em sua região ou país.

Idioma: o TikTok deteta a preferência de idioma definida no seu dispositivo e veicula vídeos nesse idioma.

Interesses: o TikTok usa algoritmos de aprendizado de máquina para analisar os vídeos que assiste, gosta e partilha e sugere conteúdo com base em seus interesses.

Tendências populares: o TikTok também apresenta tendências, hashtags e desafios populares que estão em alta na plataforma.

Envolvimento: o TikTok mostra vídeos com maior probabilidade de mantê-lo envolvido e passar mais tempo no aplicativo, com base em fatores como duração do vídeo, apelo visual e tipo de conteúdo.

No geral, o algoritmo do TikTok foi projetado para mostrar vídeos que provavelmente o manterão entretido e envolvido, ao mesmo tempo em que leva em conta suas preferências pessoais e localização. À medida que continua a usar o aplicativo e se envolver com o conteúdo, o algoritmo do TikTok ajustará e refinará os vídeos que ele mostra para melhor corresponder aos seus interesses.

A INTERAÇÃO DO USUÁRIO COM A PLATAFORMA É CRUCIAL! (COMO NO SLIDE 15)

Essas informações são usadas pelo algoritmo do TikTok para entender melhor os interesses e preferências do usuário para organizar uma página personalizada "Para si". A página "For You" é um



feed contínuo de vídeos que o TikTok acha que o usuário vai gostar, com base em suas interações anteriores com o aplicativo.

À medida que o usuário continua a se envolver com o conteúdo em sua página "Para si", o algoritmo continuará a refinar suas recomendações e mostrar vídeos cada vez mais adaptados aos seus interesses específicos. Isso cria uma experiência altamente personalizada e envolvente para os usuários do TikTok, que é uma das razões para o rápido aumento da popularidade do aplicativo.

O ALGORITMO DO TIKTOK (COMO NO SLIDE 16)

De acordo com o New York Times "o TikTok optou por otimizar para duas métricas intimamente relacionadas no fluxo de vídeos que serve:

"**Retenção**", ou seja, se um utilizador volta

"**Tempo gasto**", pois o aplicativo quer mantê-lo lá o maior tempo possível.

A retenção e o tempo gasto são duas métricas importantes que ajudam a medir o sucesso do conteúdo no TikTok.

- A retenção é uma medida de quantos espectadores assistem a um vídeo até ao fim. Por exemplo, se um vídeo tiver 100 visualizações e 80 desses espectadores assistirem ao vídeo inteiro, a taxa de retenção será de 80%. Uma alta taxa de retenção indica que os espectadores acham o conteúdo atraente e são mais propensos a se envolver com conteúdo futuro desse criador
- O tempo gasto é uma medida de quanto tempo os espectadores passam assistindo a um vídeo. Essa métrica é importante porque mostra o quão envolvente é um vídeo e a probabilidade de os espectadores assistirem a outros vídeos do mesmo criador. Uma métrica de tempo gasto mais alta indica que a intenção é mais envolvente e que os espectadores são mais propensos a permanecer no aplicativo e assistir a mais vídeos.

No TikTok, as métricas de retenção e tempo gasto são usadas pelo algoritmo para determinar quais vídeos mostrar aos usuários. Vídeos com alta retenção e métricas de tempo gasto são mais propensos a serem exibidos na página "Para si", o que pode levar a um aumento de visualizações, curtidas e seguidores para o criador.

No geral, as métricas de retenção e tempo gasto são indicadores importantes do sucesso do conteúdo no TikTok. Ao criar vídeos envolventes e divertidos, os criadores podem melhorar essas métricas e aumentar seu alcance na plataforma.

O TikTok tem um sistema de "**camadas**" que determinam os recursos e privilégios disponíveis para os usuários com base em sua contagem de seguidores. Aqui está uma breve explicação dos três níveis:

- Usuário regular: esta é a camada padrão para todos os usuários do TikTok. Ele inclui recursos básicos, como criar e partilhar vídeos, comentar vídeos de outros usuários e usar filtros e efeitos.
- Usuário verificado: usuários com uma arca de verificação azul ao lado de seu nome de usuário são usuários verificados. Isso significa que o TikTok confirmou sua identidade e eles são considerados autênticos e confiáveis. Os usuários verificados têm acesso a recursos adicionais, como transmissão ao vivo e a capacidade de adicionar links aos seus vídeos.
- Usuário do Fundo de Criador: os usuários que fazem parte do Fundo de Criadores do TikTok são elegíveis para benefícios adicionais, como monetizar seu conteúdo por meio de anúncios e receber insights e análises de desempenho. Para ser elegível para o Fundo de Criação, o usuário deve ter pelo menos 100.000 seguidores e atender a alguns outros requisitos.

No geral, o sistema de camadas no TikTok foi projetado para fornecer aos usuários recursos e benefícios adicionais à medida que ganham mais seguidores e se tornam mais ativos na plataforma. Ao interagir com seu público e criar conteúdo de alta qualidade, os usuários podem subir de nível e desbloquear novas oportunidades de crescimento e sucesso.

O ALGORITMO TIKTOK VS YOUTUBE (COMO NO SLIDE 17)

Se os participantes não utilizarem o TikTok, o formador pode apresentar brevemente esta parte.

O TikTok e o YouTube são plataformas de redes sociais que usam algoritmos para recomendar conteúdo aos usuários. No entanto, existem algumas diferenças fundamentais entre os dois algoritmos, e essas diferenças podem ser importantes para os alunos com 65+ anos que estão interessados em usar essas plataformas.

A principal diferença entre os algoritmos do TikTok e do YouTube é a forma como eles priorizam e recomendam conteúdo. **O algoritmo do TikTok é focado principalmente em servir os usuários com conteúdo com o qual eles provavelmente se envolverão, com base em seu comportamento passado no app.** Isso significa que o TikTok é mais propenso a mostrar aos usuários vídeos que estão em alta ou se tornaram virais, em vez de conteúdo de criadores ou canais estabelecidos.

Em contraste, **o algoritmo do YouTube é mais focado nas preferências do usuário e no histórico de pesquisas.** A plataforma foi projetada para recomendar vídeos e canais que se alinham com os interesses de um usuário, com base em seu histórico de visualizações anteriores e consultas de pesquisa. Isso significa que é mais provável que o YouTube recomende conteúdo de criadores e canais estabelecidos com os quais um usuário tenha-se envolvido anteriormente, em vez de se concentrar apenas no que é popular.

Para alunos com 65+ anos, essa diferença pode ser importante **se eles estiverem procurando conteúdo sobre tópicos específicos ou de criadores estabelecidos.** Se eles estiverem interessados em seguir canais ou canais específicos, eles podem achar o algoritmo do YouTube mais útil para descobrir novos conteúdos. Por outro lado, se eles estiverem interessados em descobrir conteúdo novo e em alta, podem achar o algoritmo do TikTok mais envolvente e relevante.

Vamos fazer algorithm funcionar no youtube e tiktok**Atividade 2.9.**

Atividade de aprendizagem n.º 2.9: Algoritmos

Atividade de aprendizagem não.	Algoritmos – ATIVIDADE DE LIÇÃO DE CASA
Descrição	Os participantes pesquisam no YouTube e no TikTok 9 filmes com gatos nos canais preferidos e tentam analisar como funcionam os algoritmos, o que decide que o filme está bem posicionado. Em seguida, eles deixam os aplicativos por algum tempo e reingressam em aplicativos (por exemplo, após 1 h) e podem ver os resultados no <i>feed</i> do aplicativo e para a página. Podem partilhar as suas observações com o formador e o grupo.
Objetivo	O que os participantes têm de arquivar: <ul style="list-style-type: none"> · Conhecimento prático de como funcionam os algoritmos
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? <ul style="list-style-type: none"> · 15 minutos

Planilhas/ Recursos necessários	Smartphones dos participantes
Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? Para esta atividade não há nenhuma estrela.
Crachás	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê? Não há selos para esta atividade



CAPÍTULO 2.4: INTERAJA COM O SEU PÚBLICO

Lição/Secção 6	Interaja com o seu público
Duração:	70 minutos: <ul style="list-style-type: none"> ● Estratégias de Marketing – 20 min ● Estratégias de Comunicação – 30 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 2.10. – 15 min de avaliação de tempo na próxima aula ○ 15 min de avaliação de tempo na próxima aula ● Outsourcing de Conteúdo – 20 min
Recursos necessários:	Smartphone
Slides do PowerPoint para entregar	O PowerPoint: SeniorVlog_2.4_afiar a sua capacidade: Como interagir com as sua audiência <ul style="list-style-type: none"> ● Estratégias de Marketing – slides 1-9 ● Estratégias de Comunicação – slides 10-17 ● Outsourcing de Conteúdo – slides 18-24
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	Para envio de trabalhos de casa – <u>Atividade 2.9. Badge Hunt (slide 18)</u> Um vídeo de colaboração à escolha
Planilhas	N/A

INTRODUÇÃO

A interação entre os criadores de conteúdo e o seu público no contexto das redes sociais é uma pedra angular dos meios de comunicação online modernos, especialmente no que diz respeito ao vlogging. Com o advento das plataformas de partilha de vídeo em meados dos anos 2000 como computadores e servidores capazes de armazenar e transmitir grandes quantidades de conteúdo de vídeo, bem como a instalação de conexões rápidas de internet em ambientes domésticos, surgiu a necessidade de interação entre os criadores de conteúdo e seus públicos – inicialmente no YouTube, mais tarde outras plataformas, como Snapchat, Instagram e TikTok. Isso se tornou possível através de muitas funções oferecidas pelas próprias plataformas, como a seção de comentários, a função de resposta, botões de curtir e não gostar, bem como outras reações "emoji-powered" oferecidas por certas plataformas em relação ao conteúdo. Esta interação é direcionada principalmente do público para o criador de conteúdo, permitindo o feedback sobre o conteúdo, bem como o ajuste aos interesses do público, bem como às tendências atuais.

Por outro lado, existe interação do lado do criador para com o público, que é também o tema principal desta secção. O criador de conteúdo tem a ganhar se dedicar tempo para entender o feedback de seu público, já que o conteúdo é avaliado constantemente e recebe uma direção geral. A abordagem que

cada criador adotará para responder a críticas, elogios, direções e propostas, bem como possíveis ataques e até mesmo ameaças, pode determinar seu sucesso potencial.

Ao escolher uma abordagem de interação n, cada criador deve levar em conta uma série de fatores, como o tipo de conteúdo que produz, a idade média do público-alvo, sexo e localização, idioma e até mesmo o tempo de upload. Ao otimizar sua abordagem para cada um desses fatores, um criador pode ganhar motivação para a continuação de seu trabalho, críticas perspicazes e novas propostas sobre como ajustar seu trabalho para melhor se adequar ao apelo de seu público e, finalmente, construir um relacionamento com seu público para manter seu apoio audiência a longo prazo.

TRÊS NOÇÕES PRINCIPAIS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS (COMO NO SLIDE 3)

1. Criação e curadoria de conteúdo: Criar e curadoria de conteúdo envolvente e valioso é a base do mercado de rede social. Envolve entender os interesses, preferências e comportamento do público-alvo e adaptar o conteúdo para atender às suas necessidades. As marcas precisam desenvolver uma estratégia de conteúdo que esteja alinhada com seus objetivos de negócios e criar conteúdo relevante, informativo, divertido e partilhável.
2. Construção da comunidade e envolvimento: as redes sociais fornecem uma plataforma para as marcas construírem e se envolverem com sua comunidade. Envolve a criação e manutenção de uma presença ativa nas redes sociais, respondendo consultas e comentários de clientes e alavancando o conteúdo gerado pelo usuário. As marcas precisam promover interações significativas com seu público e construir relacionamentos que levem à lealdade e defesa da marca.
3. Métricas e Análises: Medir a eficácia dos esforços de marketing de redes social é essencial para entender o impacto nos resultados de negócios. As métricas e análises ajudam as marcas a acompanhar as taxas de envolvimento, alcance e conversão, além de avaliar o desempenho das campanhas de redes social. Essas informações podem ser usadas para refinar a estratégia de redes social e otimizar futuras campanhas para maior sucesso.

Exemplos:

1. Criação e Curadoria de Conteúdos:
 - ▶ Uma marca de roupas posta fotos e vídeos de sua última coleção no Instagram e Facebook, mostrando os estilos e cores que estão em alta nesta estação.
 - ▶ Uma empresa de software cria uma postagem no blog que explica como usar seu produto para resolver um problema comum enfrentado por seu público-alvo.
 - ▶ Um restaurante partilha receitas e dicas de culinária na sua rede social, fornecendo valor aos seus seguidores e mostrando sua experiência em comida.
2. Desenvolvimento e envolvimento da comunidade:
 - ▶ Uma marca esportiva responde às consultas e comentários dos clientes no Twitter, construindo um relacionamento com seus seguidores e mostrando que se preocupa com suas necessidades e opiniões.
 - ▶ Uma marca de beleza realiza uma campanha de hashtag no Instagram, incentivando seus seguidores a partilhar seus looks e técnicas de maquiagem e repostando os melhores em sua própria página.
 - ▶ Uma empresa de tecnologia organiza um grupo no Facebook onde os usuários podem partilhar dicas e truques, pedir ajuda e se conectar com outros usuários do produto.
3. Métricas e Análises:
 - ▶ Registo do número de cliques, gostos e partilhas nas suas publicações das redes sociais para entender quais tipos de conteúdo estão ressoando com seu público e ajustar sua estratégia de conteúdo de acordo.

- ▶ Uma empresa de comércio eletrônico usa o Google Analytics para rastrear conversões de anúncios nas redes sociais, medindo a eficácia das campanhas publicitárias e otimizando-as para um melhor desempenho.
- ▶ Uma agência de viagens usa ferramentas de escuta social para monitorar o que as pessoas estão dizendo sobre sua marca nas redes sociais e responder a feedbacks negativos de maneira oportuna e eficaz.

Estratégias de Marketing num Contexto de Vlogging

O formador explica em palavras simples o que são as estratégias de marketing. Se os participantes estiverem curiosos ou se quiserem tornar-se vloggers profissionais, o formador explica detalhadamente este tópico. Se os participantes quiserem fazer vlogs apenas por diversão, o formador apenas menciona a estratégia de marketing.

À semelhança da maioria das atividades que envolvem um apelo a um público mais vasto, e ainda mais neste contexto, o Vlogging requer marketing. O marketing nas redes sociais deve ser desenvolvido na forma de uma estratégia, pois o principal produto à venda é o conteúdo produzido.

O criador, além de produtor, é também o comerciante e promotor e, portanto, seu objetivo é expandir a simpatia do produto e atrair um público mais amplo, bem como demonstrar sua superioridade em relação aos seus concorrentes.

EXEMPLOS DE MARKETING EM VLOGGING

1. Avaliações e endossos de produtos: os Vloggers podem analisar produtos em seus vídeos e fornecer ao público suas opiniões e experiências pessoais. Eles também podem endossar produtos ou serviços, como parte de uma parceria paga ou como um comerciante afiliado.
2. Patrocínios e parceiros: Os Vloggers podem fazer parcerias com marcas para promover os seus produtos ou serviços nos seus vídeos, por exemplo, incluindo conteúdo de marca ou colocação de produtos nos seus vídeos.
3. Conteúdo de marcas: As marcas podem trabalhar com vloggers para criar conteúdos da marca, como vídeos que destacam os produtos ou serviços da marca. Por exemplo, uma marca de maquiagem pode fazer parceria com um vlogger de beleza para criar um vídeo mostrando seus produtos mais recentes e como usá-los.
4. Marketing de afiliados: Vloggers podem incluir links de afiliados em suas descrições vídeo, que lhes permitem ganhar uma comissão quando seu público clica e faz uma compra. Por exemplo, um vlogger de tecnologia pode incluir links de afiliados para produtos apresentados em seus vídeos.
5. Cobertura de eventos: os Vloggers podem cobrir eventos, como lançamentos de produtos ou conferências, e fornecer ao seu público acesso aos bastidores e conteúdo exclusivo. Isso pode ajudar a gerar buzz e interesse na marca e seus produtos.
6. Colaborações de marca: Vloggers podem colaborar com marcas em iniciativas especiais, como a criação de uma linha de produtos de edição limitada ou a realização de um brinde. Isso pode ajudar a aumentar o envolvimento e impulsionar as vendas para a marca

Desenvolver a sua estratégia

De acordo com o MailChimp, há uma série de fatores que devem ser levados em consideração ao desenvolver tal estratégia, que começa com a identificação do seu público. Isto é feito por:

- ▶ Compilar dados sobre o mercado que o criador pretende. Mais especificamente, “as idades, localizações e padrões de envolvimento dos membros da audiência para comercializar efetivamente para eles”.
- ▶ Fazer uso de análises de redes sociais – onde estas estão disponíveis pelo próprio site, e explorar a possibilidade de criação de uma conta de tipo empresarial.

- ▶ Tendo em conta a concorrência que o criador tem de enfrentar para ter sucesso dentro da plataforma. Isso é conseguido observando e entendendo o conteúdo de criadores semelhantes e observando lacunas no mercado.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING (COMO NO SLIDE 4)

Perguntamos aos participantes se eles estão familiarizados com alguma estratégia de marketing. Também perguntamos como eles acreditam que isso pode ser aplicado a um contexto de redes sociais ou vlogging.

À semelhança da maioria das atividades que envolvem um apelo a um público mais vasto, e ainda mais neste contexto, o vlogging requer marketing. O marketing nas redes sociais deve ser desenvolvido sob a forma de uma estratégia, pois o principal produto à venda é o conteúdo produzido. O criador, além de produtor, é também o comerciante e promotor e, portanto, seu objetivo é explorar o produto e atrair um público mais amplo, bem como demonstrar sua superioridade em relação aos seus concorrentes. Comentários e endossos de produtos, Patrocínios e parcerias: Conteúdo de marca, Marketing de afiliados, Cobertura de eventos, Colaboração de marcas

DESENVOLVER A SUA ESTRATÉGIA (COMO NO SLIDE 5)

Há uma série de fatores que devem ser levados em consideração ao desenvolver uma estratégia de marketing, que começa com a identificação do seu público. Isto é feito por:

Público-alvo: Conhecer o seu público-alvo é crucial no desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz. Precisa entender os dados demográficos, interesses e preferências do seu público para criar conteúdo que ressoe com eles.

Seleção de plataformas: As plataformas de redes sociais variam em termos de dados e recursos, por isso deve selecionar as plataformas que são mais relevantes para o seu público-alvo e alinhar com o seu estilo de conteúdo.

Criação de conteúdo: Como vlogger, seu conteúdo é seu produto, então precisa de garantir que ele seja de alta qualidade, envolvente e relevante para seu público. Também deve considerar a frequência do seu conteúdo, o formato (como transmissões ao vivo ou vídeos pré-gravados) e a duração dos seus vídeos.

Marca: Desenvolver uma imagem de marca e voz consistentes é importante para melhorar sua identidade como vlogger. Deve considerar as cores da sua marca, logotipo, slogan e tom geral em sua estratégia de marketing.

Promoção: Promover seu conteúdo é essencial para alcançar um público mais amplo. Pode usar publicidade paga, colaborações com outros influenciadores ou estratégias de alcance orgânico, como hashtags e partilha noutras plataformas.

Análise e medição: Deve acompanhar e analisar regularmente suas métricas de redes sociais para entender qual conteúdo está repercutindo com seu público e ajustar sua estratégia de marketing de acordo.

TEMPO E CONSISTÊNCIA (COMO NO SLIDE 6)

Por outro lado, embora os horários específicos do evento devam ser levados em conta para a postagem (como o final da tarde), a fim de maximizar o envolvimento do público, também deve haver regularidade e consistência no upload de conteúdo, tanto para manter a atenção da audiência, bem como para atrair a atenção de outros públicos fora dos já estabelecidos.

Tempo e consistência são cruciais ao interagir com seu público como um vlogger, porque ajuda a construir confiança, credibilidade e lealdade entre seus seguidores.

Em primeiro lugar, o timing é importante porque quer envolver-se com seu público quando ele estiver mais ativo e receptivo ao seu conteúdo. Ao entender os padrões de comportamento do seu público,

pode identificar os melhores horários para postar seu conteúdo, seja durante dias específicos da semana ou em determinados momentos do dia. Isso ajuda a garantir que seu conteúdo atinja o número máximo de pessoas e aumente a probabilidade de envolvimento.

Em segundo lugar, a consistência é importante porque ajuda a estabelecer uma rotina e expectativas entre o seu público. Quando publica conteúdo consistentemente em intervalos regulares, os seus seguidores saberão quando esperar novos conteúdos e terão mais chances de se envolver com eles. Isso também ajuda a construir o reconhecimento e o reconhecimento da marca, à medida que se familiariza com o seu estilo de conteúdo e voz.

No geral, o tempo e a consistência são cruciais para que os vloggers estabeleçam um forte relacionamento com seu público, aumentem o envolvimento e alcancem o sucesso a longo prazo.

AJUSTAR O CONTEÚDO COM BASE NO PÚBLICO (COMO NO SLIDE 7)

Além disso, após essa identificação do público-alvo, o criador deve ajustar seu conteúdo a esse público. Por exemplo, o público mais jovem está mais interessado em questões atuais, direitos civis e problemas ambientais, enquanto o público mais velho está mais inclinado a interessar-se por questões menos politicamente carregadas. A demografia e a localização do público desempenham um papel significativo na determinação do tom e do tópico do conteúdo ao interagir com o público de redes sociais como um vlogger.

- ▶ Os dados demográficos do público, como idade, sexo, nível de educação e renda, fornecem informações valiosas sobre seus interesses e preferências. Por exemplo, se o seu público é majoritariamente composto por adolescentes, pode querer criar conteúdo que fale com os seus interesses, como música, moda ou jogos. Da mesma forma, se o seu público é composto por profissionais em atividade, pode querer criar conteúdo que seja mais informativo e de tom profissional.
- ▶ A localização também é importante porque determina o contexto cultural e social do público. Compreender a cultura e os costumes do país ou região do seu público pode ajudá-lo a criar conteúdo mais relacionável e relevante. Por exemplo, se o seu público estiver baseado em uma área específica, talvez queira criar conteúdo que aborde questões, costumes ou eventos locais.

No geral, entender a demografia e a localização do público é essencial para criar conteúdo que ressoe com ele. Ao adaptar o tom e o tópico da sua intenção aos interesses e ao contexto cultural do público, pode estabelecer uma conexão mais forte com seu público e aumentar o envolvimento.

AO POSTAR, PERGUNTE A SI MESMO... (COMO NO SLIDE 8)

Ao desenvolver conteúdo, o criador também deve ter em mente certas dúvidas sobre o que publica. Essas perguntas incluem:

- Esse conteúdo está contribuindo para a vida do público?
- É original?
- O conteúdo é destinado a inspirar ou entreter?
- As fontes utilizadas são citadas?

Ao desenvolver conteúdo nas redes sociais como um vlogger, deve ter em mente certas perguntas sobre o que publica. Essas perguntas incluem:

- ▶ O conteúdo é relevante para o meu público? Deve garantir que o seu conteúdo está alinhado com os interesses e preferências do seu público e que lhes fornece valor.
- ▶ O conteúdo reflete os valores e a voz da minha marca? O seu conteúdo deve ser consistente com a sua imagem de marca e mensagens e deve comunicar a sua perspectiva e personalidade únicas como um vlogger.
- ▶ O conteúdo é de alta qualidade e visualmente atraente? O seu conteúdo deve ser bem produzido, envolvente e visualmente atraente para capturar a atenção do seu público e se destacar de outros conteúdos nas redes sociais.

- ▶ O conteúdo está em conformidade com as políticas e regulamentos das redes sociais? Deve garantir que o seu conteúdo atenda às diretrizes e regulamentos definidos pelas plataformas de redes sociais que utiliza.
- ▶ O conteúdo é ético e respeitoso? Deve garantir que o seu conteúdo é ético, respeitoso e não prejudique os direitos ou a dignidade de qualquer indivíduo ou grupo.

Ao fazer essas perguntas a si mesmo, pode criar conteúdo relevante, envolvente e alinhado com sua marca e valores, ao mesmo tempo em que cumpre as normas éticas e regulatórias. Isso ajuda a construir um público forte e leal e a estabelecer uma reputação positiva como vlogger.

MEDIR A RESPOSTA DO PÚBLICO (COMO NO SLIDE 9)

Um criador de conteúdo bem-sucedido deve sempre levar em conta certas métricas sobre seu público para ajudar a medir seu alcance, bem como otimizar o contato com ele.

Por outro lado, o criador não deve recolher todos os dados que lhe são fornecidos pela plataforma, mas sim distinguir quais as métricas necessárias para a melhoria da sua compreensão do público.

Métricas comuns das redes sociais

- Alcance
- Envolvimento
- Impressões
- Menções
- Publicar cliques
- Visualizações do vídeo

As métricas das redes sociais são medições que acompanham o desempenho da sua presença nas redes sociais e o ajudam a compreender o desempenho do seu conteúdo. Algumas métricas comuns das redes sociais incluem:

- ▶ Alcance: o número de pessoas que viram o seu conteúdo.
- ▶ Impressões: o número total de vezes que o seu conteúdo foi visualizado, incluindo várias visualizações pelo mesmo utilizador.
- ▶ Envolvimento: o número de curtidas, comentários, partilhamentos ou outras interações que seu conteúdo recebeu.
- ▶ Menções: esta métrica mede o número de vezes que a sua marca ou conteúdo foi mencionado por outros utilizadores nas redes sociais. Isso pode incluir menções em postagens, comentários ou *tags*. As menções podem ser um indicador de notoriedade da marca e podem ajudá-lo a identificar potenciais embaixadores ou influenciadores da marca. Pode fazer menções usando ferramentas de monitoramento das redes sociais ou configurando alertas para o nome da sua marca.
- ▶ Cliques em postagens: essa métrica mede o número de cliques em uma publicação ou em um link dentro de uma publicação. Isso pode ajudá-lo a entender o quão envolvente é o seu conteúdo e quão eficazes são as suas chamadas para ação. Os cliques nas publicações também podem fornecer informações sobre quais tipos de conteúdo estão ressoando com seu público e direcionando tráfego para seu site ou outras plataformas online.
- ▶ Visualizações de vídeo: esta métrica mede o número de vezes que um vídeo foi visto nas redes sociais. Isso pode incluir visualizações orgânicas e pagas. As visualizações de vídeo podem ajudá-lo a compreender o quão envolvente é o seu conteúdo de vídeo e se está a atingir o seu público-alvo. Também pode acompanhar outras métricas de vídeo, como tempo de visualização, taxa de envolvimento e taxa de conclusão, para obter informações mais detalhadas sobre o desempenho do conteúdo do vídeo.
- ▶ Taxa de cliques (CTR): a percentagem de pessoas que clicaram num link no seu conteúdo em comparação com o número de pessoas que o viram.



- ▶ Taxa de conversão: Percentagem de pessoas que concluíram uma ação pretendida, como subscrever uma newsletter ou efetuar uma compra, depois de clicar num link no seu conteúdo.
- ▶ Crescimento de seguidores: O número de novos seguidores que ganhou durante um determinado período.
- ▶ Tráfego das redes sociais: a quantidade de tráfego para o seu site ou outras plataformas online que veio das suas redes sociais.
- ▶ Dados demográficos do público: informações sobre idade, sexo, localização e outras características dos seus seguidores nas redes sociais.

Ao monitorar essas métricas, pode obter insights sobre a eficácia de sua estratégia das redes sociais e identificar áreas para melhoria. Também pode usar essas métricas para definir objetivos e acompanhar seu progresso para alcançá-los.

Estratégias de Comunicação

INTRODUÇÃO (COMO NO SLIDE 10)

Perguntamos aos participantes como acreditam que podem comunicar com o seu público, tanto através da plataforma que utilizam para carregar o seu conteúdo como através de outras contas de redes sociais e plataforma onde estão ativos.

Uma ferramenta importante para estabelecer uma conexão entre um criador de conteúdo e o seu público é a comunicação. Isto é conseguido através de uma série de canais, além do principal onde o conteúdo é publicado. Por exemplo, um criador de conteúdo deve manter contas em várias redes sociais, para manter o seu público envolvido.

Algumas ideias sobre atividades paralelas noutras plataformas de redes sociais:

- ▶ Twitter: os vloggers podem usar o Twitter para partilhar atualizações rápidas, imagens de bastidores ou para envolver seu público com enquetes e perguntas. Eles também podem usar hashtags para participar de conversas relacionadas ao seu nicho ou para promover seu conteúdo.
- ▶ Facebook: Vloggers podem usar o Facebook para partilhar seus vídeos e outros conteúdos, e envolver seu público através de comentários e mensagens. Eles também podem criar um grupo no Facebook para construir uma comunidade em torno de seu conteúdo e interagir com os fãs mais diretamente.
- ▶ Instagram: os vloggers podem usar o Instagram para partilhar fotos e vídeos curtos e envolver o público herdeiro por meio de comentários, mensagens diretas e *Stories* do Instagram. Eles também podem usar hashtags para aumentar seu alcance e promover seu conteúdo.
- ▶ TikTok: Os vloggers podem usar o TikTok para criar vídeos curtos que mostrem sua personalidade, capacidade ou criatividade. Eles também podem envolver seu público por meio de comentários e mensagens diretas, e usar hashtags para aumentar sua visibilidade na plataforma.
- ▶ Guia Comunidade do YouTube: os vloggers com um canal do YouTube podem usar a guia Comunidade para partilhar atualizações, enquetes e outros conteúdos com seus inscritos. Eles também podem usar a guia para interagir com os fãs por meio de comentários e mensagens diretas.

Informações adicionais

Os vloggers podem comunicar com o seu público através de uma variedade de canais, tanto na plataforma que utilizam para carregar o seu conteúdo como através de outras contas de redes sociais e plataformas onde estão ativos. Aqui ficam algumas sugestões e ideias:

- ▶ Comentários e respostas: Os Vloggers devem verificar e responder regularmente aos comentários nos seus vídeos, pois isso mostra que estão envolvidos e a ouvir. Eles

também podem usar a seção de comentários para pedir feedback, ideias ou sugestões para conteúdo futuro.

- ▶ Transmissões ao vivo: os Vloggers podem usar recursos de transmissão ao vivo para interagir com seu público em tempo real, responder a perguntas e fornecer vislumbres dos bastidores de sua vida ou trabalho. Isso pode ser feito na plataforma que eles usam para carregar seu conteúdo ou em outras plataformas das redes sociais, como Instagram ou Facebook.
- ▶ Sessões de perguntas e respostas: Os vloggers podem dedicar um vídeo ou uma série de vídeos a responder a perguntas do seu público. Eles podem coletar perguntas por meio de enquetes nas redes sociais ou incentivando os espectadores a enviar perguntas nos comentários.
- ▶ Histórias das redes sociais: os vloggers podem usar os recursos de conteúdo efêmero em plataformas das redes sociais, como Instagram e Snapchat, para compartilhar atualizações rápidas, imagens de bastidores ou espiadas de conteúdo futuro. Eles também podem usar esses recursos para pedir feedback ou envolver seu público com recursos interativos, como enquetes e perguntas.
- ▶ Construção de comunidades: os Vloggers podem criar e nutrir uma comunidade em torno de seu conteúdo, incentivando os espectadores a se conectarem uns com os outros por meio de comentários, grupos das redes sociais ou fóruns, ou organizando encontros ou eventos.

Ao usar esses canais para se comunicar com seu público, os vloggers podem promover conexões e envolvimento mais profundos com seus fãs, construir um público fiel e receber feedback e insights valiosos para melhorar seu conteúdo.

PLATAFORMAS DAS REDES SOCIAIS - VARIEDADE DE LOGOTIPOS (COMO NO SLIDE 11)

Pedimos aos participantes que nomeiem o maior número possível de plataformas a partir desta imagem, se possuem contas nelas e se as usam regularmente. Tumblr, Pinterest, Snapcash, myspace, TikTok, telegram, Facebook, Instagram, twitter, YouTube, Reddit, LinkedIn (do canto superior esquerdo para o canto inferior direito).

Uma ferramenta importante para estabelecer uma conexão entre um criador de conteúdo e seu público é a comunicação. Isso é conseguido através de uma série de canais, além do principal onde o conteúdo é postado. Por exemplo, um criador de conteúdo deve manter contas em várias redes sociais, para manter seu público envolvido.

As redes sociais devem ser escolhidas com base na probabilidade de envolvimento e ajustadas com base na demografia e na possibilidade de atingir o público. As gerações mais jovens são mais propensas a serem mais ativas no Instagram, Snapchat e TikTok, enquanto as gerações mais velhas de espectadores são mais propensas a serem contatadas pelo Facebook. Existem também redes sociais intergeracionais, como o Twitter, que permitem o alcance de apostas a todos os públicos.

EXEMPLOS DE ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (INFORMAÇÕES ADICIONAIS)

Um exemplo de estratégia de comunicação ao vlogging é usar as redes sociais para interagir com o seu público e promover o seu conteúdo. Isso pode envolver a criação de um perfil social para o seu vlog e usá-lo para compartilhar novos vídeos, conteúdo de bastidores e outras atualizações com seus seguidores.

Outra estratégia é criar um estilo visual e um tom consistentes para o seu conteúdo, o que pode ajudar a construir a sua marca e tornar os seus vlogs mais reconhecíveis pelo seu público. Isso pode envolver o uso de uma paleta de cores, fonte ou efeitos visuais consistentes em seus vídeos, bem como o desenvolvimento de um tom e voz consistentes para suas mensagens.

Finalmente, outra estratégia de comunicação eficaz para vlogging é interagir com seu público diretamente através de comentários e outras formas de feedback. Responder a comentários e responder a perguntas pode ajudar a construir confiança e credibilidade com seu público, e também

pode fornecer informações valiosas sobre como seus espectadores estão interessados em ver mais em seus vlogs.

CONSELHOS DE COMUNICAÇÃO (COMO NO SLIDE 12)

- ▶ Evite a repetição entre plataformas: Embora seja importante partilhar seu conteúdo em várias plataformas, evite postar a mesma mensagem ou conteúdo em todos os formulários pl. Em vez disso, adapte sua mensagem e conteúdo ao público e às especificações de cada plataforma.
- ▶ Seja rápido e cortês: responda a comentários, mensagens diretas e perguntas do seu público o mais rápido possível, idealmente dentro de 24 horas. Seja cortês com um profissional em suas respostas e evite se envolver em discussões negativas ou controversas.
- ▶ Use a personalização: dirija-se ao seu público pelo nome ou nome de usuário dele e use um tom de conversa em suas interações. Isso pode ajudar a construir uma conexão mais forte com seu público e fazê-lo se sentir valorizado.
- ▶ Forneça valor: partilhe conteúdo útil e informativo com seu público, como dicas, tutoriais ou vislumbres dos bastidores do seu processo de vlogging. Isso pode ajudar a manter seu público engajado e construir a confiança em como criador de conteúdo.
- ▶ Incentive o feedback: peça feedback ao seu público sobre o seu conteúdo e esteja aberto a críticas construtivas. Isso pode ajudá-lo a melhorar seu conteúdo e construir um relacionamento mais forte com seu público.

Ao seguir as dicas de comunicação, os vloggers podem construir um público forte e envolvido com as suas redes sociais e estabelecerem-se como criadores de conteúdo confiável e valorizados.

COLABORAÇÕES (COMO NO SLIDE 13)

Para um criador de conteúdo dando seus primeiros passos no mundo do vlogging, é crucial estabelecer conexões com outros criadores existentes, que também podem estar dispostos a gritar novos criadores que tragam novas ideias. Além disso, os novos criadores se beneficiam muito de serem gritados, pois ganham acesso a um público maior do que o seu e, além disso, têm a oportunidade de expor seus talentos para um grupo maior enquanto colaboram com um nome já estabelecido na área.



Fonte: [Think Media](#)

Além disso, através da colaboração com um ou mais criadores de conteúdo, uma combinação única de habilidades que é partilhada entre os colaboradores é estabelecida e divulgada para seu público. Isto cria uma oportunidade para conteúdos mais envolventes e apelativos, que não poderiam ter sido alcançados por uma única pessoa.

Isto, claro, é conseguido através da colaboração com o parceiro certo. Se um vlogger de viagens colaborasse com um vlogger de moda, por exemplo, é bem provável que os assinantes e espectadores não ficassem tão satisfeitos em acompanhar essa colaboração e pudessem até mesmo deixar de lado o canal da festa organizadora. Tal problema é facilmente remediado pela seleção de criadores de

conteúdo com temas semelhantes para uma colaboração, mas também muito popular, já que um criador famoso não ganharia quase nada com uma colaboração com um recém-chegado.

COLABORAÇÕES COM OUTROS CRIADORES (COMO NO SLIDE 14)

Colaborar com outro criador pode ser uma ótima maneira de um vlogger expandir sua audiência, alcançar novos espectadores e criar conteúdo empolgante e envolvente. Aqui está uma breve explicação do processo de colaboração:

- ▶ Escolha o parceiro certo: ao colaborar com outro criador, é importante escolher alguém que partilhe um nicho ou público semelhante. Isso garante que sua colaboração será relevante e interessante para seu público, e que ambos os criadores podem se beneficiar da parceria.
- ▶ Alcance semelhante: Certifique-se de que o parceiro que escolher tenha um alcance semelhante ao seu. Isso ajuda a garantir que a colaboração atinja o público certo e que cada parceiro possa se beneficiar igualmente da colaboração.
- ▶ Comercialize-o extensivamente para o seu público através das redes sociais: Para tirar o máximo partido da sua colaboração, é importante comercializá-lo extensivamente para o seu público através das redes sociais. Promova sua colaboração em todas as suas plataformas das redes sociais e interaja com seu público sobre a colaboração para gerar entusiasmo e interesse.
- ▶ Planeie a colaboração: Planeie a colaboração com o seu parceiro, tendo em conta os seus respetivos pontos fortes e experiência. Decida o tipo de conteúdo a ser criado, o formato e a estratégia de promoção.

Ao colaborar com outro criador, os vloggers podem expandir o seu público e alcançar novos espectadores, enquanto criam conteúdo emocionante e envolvente que pode ajudar a aumentar a sua marca e reputação.

COMO COLABORAR (1/2) (COMO NO SLIDE 15)


- ▶ Filmar dois vídeos diferentes pessoalmente: Isso envolve ambos os vloggers se encontrando pessoalmente e filmando dois vídeos separados, que são enviados para os canais um do outro. Esta é uma ótima maneira de criar conteúdo diversificado e fornecer diferentes perspetivas sobre um tópico.
- ▶ Enviar clipes de um lado para o outro para criar um único vídeo: Neste tipo de colaboração, ambos os vloggers filmam suas cenas separadamente e, em seguida, enviam os clipes um para o outro para criar um único vídeo. Esta pode ser uma ótima maneira de criar conteúdo coeso, mesmo que os vloggers estejam em locais diferentes.

COMO COLABORAR (1/2) (COMO NO SLIDE 16)

- ▶ Tomada de controle de vídeo: uma tomada de vídeo envolve ambos os vloggers assumindo os canais um do outro para um vídeo específico. Esta pode ser uma maneira divertida de mostrar o conteúdo uns dos outros e fornecer uma nova perspetiva para os espectadores.
- ▶ Colaboração num vídeo híbrido: Este tipo de colaboração envolve uma combinação de qualquer um dos métodos acima, como filmar dois vídeos diferentes pessoalmente e, em seguida, editar as imagens juntos, ou fazer uma tomada de vídeo que inclui clipes de ambos os vloggers. Isso pode fornecer uma experiência de visualização única e envolvente para o público.

Atividade 2.10.

Atividade de aprendizagem n.º 2.10: Vídeo de colaboração e comunicação com o público

Atividade de aprendizagem não.	Vídeo Collab – LIÇÃO DE CASA
Descrição	<p>Os participantes podem criar um vídeo de colaboração à escolha. Os participantes podem escolher um parceiro ou uma lotaria/divisão pode atribuir parceiros em equipas.</p> <p>Deixe que os DUOs pensem na forma de colaboração.</p> <p>Se alguém quiser trabalhar sozinho, isso também é possível. Eles podem então trabalhar com outros vloggers de fora de sua equipe de classe (incluindo pares multigeracionais).</p> <p>Os participantes devem publicar o vídeo e obter alguma reação do público. Se não quiserem publicar nada, devem mostrar aos outros e obter algumas opiniões sobre o assunto.</p>
Objetivo	<p>O que os participantes têm de arquivar:</p> <ul style="list-style-type: none"> · um vídeo que envolve dois ou mais vloggers (não há requisitos adicionais do vídeo) · o primeiro contacto com o público e a primeira experiência das reações do público
Duração	<p>Quanto tempo demora esta atividade?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Como lição de casa, pode levar o tempo necessário – pelo menos 1 hora · O treinador precisa de 15 minutos para avaliação de todos os vídeos
Estrelas	<p>Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Para esta atividade não há estrelas
Crachás	<p>Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p> 1 emblema para levar um filme às próximas aulas</p>

Outsourcing de Conteúdos

O tópico abaixo pode ser interessante para os participantes que querem ser vloggers profissionais e têm dificuldades em criar conteúdos por si próprios. O formador decide se precisa de apresentar este tema com todos os detalhes ou apenas mencioná-lo.

INTRODUÇÃO (COMO NO SLIDE 18)

Perguntamos aos participantes por que eles acreditam que a terceirização pode ser benéfica para a criação de conteúdo e se isso os beneficiou em outros empreendimentos no passado. Faça essas 3 perguntas para iniciar a discussão.

Em seguida, pode apresentar as seguintes respostas:

1. Terceirize seu conteúdo se não tiver as habilidades, o tempo ou os recursos necessários para criar conteúdo de alta qualidade de forma consistente, ou se quiser se concentrar em outros aspetos do seu negócio de vlogging. Certifique-se de escolher um parceiro de terceirização que entenda seu nicho, tenha um histórico comprovado e possa atender às suas necessidades dentro do seu orçamento.
2. Ao selecionar um agente de terceirização, considere fatores como seu nível de especialização, seu portfólio de trabalho, suas habilidades de comunicação, sua capacidade de lidar com seu orçamento e cronograma e sua disposição para colaborar e fazer revisões com base em seu feedback. Escolha um agente que partilhe a sua visão, valores e estilo criativo e que o possa ajudar a alcançar os seus objetivos de vlogging de forma eficaz.
3. Os benefícios de terceirizar o seu conteúdo de vlogging incluem economizar tempo, aumentar a produtividade, melhorar a qualidade e a consistência do seu conteúdo, aceder a capacidades e conhecimentos especializados, escalar o seu negócio de vlogging mais rapidamente e reduzir os custos associados à contratação e formação de pessoal interno. Além disso, a terceirização pode permitir que se concentre nos seus pontos fortes e competências essenciais, enquanto delega tarefas não essenciais a especialistas na área.

EXTERNALIZAÇÃO A INTERVENIENTES EXTERNOS (COMO NO SLIDE 19)

Benefícios:

- ▶ Acesso à experiência profissional: Ao terceirizar a criação de conteúdo para profissionais, os vloggers podem se beneficiar de sua experiência em marketing das redes sociais e criação de conteúdo, o que pode resultar em conteúdo de maior qualidade e mais envolvente.
- ▶ Maior eficiência: Outsourcing pode liberar tempo e recursos para vloggers, permitindo que eles se concentrem em outros aspetos de seus negócios.
- ▶ Novas perspetivas: Trabalhar com atores externos pode trazer novas ideias e perspetivas para a mesa, ajudando os vloggers a se manterem atualizados e relevantes no nicho.
- ▶ Escalabilidade: A terceirização da criação de conteúdo pode ajudar os vloggers a escalar seus negócios de forma mais eficiente e eficaz.

Desvantagens:

- ▶ Perda de controle: Os vloggers podem sentir que estão perdendo o controle sobre seu conteúdo e a voz da marca ao terceirizar para atores externos.
- ▶ Custo: A terceirização pode ser cara, especialmente para vloggers menores ou com um orçamento apertado.
- ▶ Preocupações com a qualidade: A terceirização para um ator externo pode resultar em uma menor qualidade de conteúdo se eles não tiverem o mesmo nível de conhecimento ou compreensão da marca do vlogger que o próprio vlogger.
- ▶ Desafios de comunicação: Os Vloggers podem enfrentar desafios de comunicação ao trabalhar com atores externos, como barreiras linguísticas ou diferenças nos fusos horários.

No geral, terceirizar um conteúdo social para atores externos pode ser uma boa opção para vloggers que querem melhorar a qualidade e a eficiência de sua criação de conteúdo, mas é importante pesar cuidadosamente os benefícios e desvantagens antes de tomar uma decisão.

ESCOLHER ENTRE FREELANCERS E AGÊNCIAS (COMO NO SLIDE 20)

Existem principalmente duas opções na externalização; contratação de freelancers e agências de contratação.

Freelancers

Por um lado, os editores e moderadores de conteúdo freelancer são experientes e também a opção mais barata para uma criação de conteúdo ou, porque os termos são negociados facilmente e um a um. Por outro lado, conteúdo de qualidade não é garantido, e eles não são muito flexíveis.

Agências de Conteúdos Criativos

As agências de moderação e edição de conteúdo têm diferentes benefícios e desvantagens dos freelancers. A contratação de uma agência permite um pacote completo oferecido aos criadores de conteúdo, como o desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing, análise de métricas e até mesmo publicação de conteúdo em nome do criador. No entanto, as agências são muito mais caras do que os freelancers, e podem revelar-se pouco fiáveis tanto em termos de qualidade dos resultados, como de entrega atempada.

Tal escolha pode ser um fator determinante para um criador de conteúdo com um público crescente, pois teria a oportunidade de se estabelecer na esfera digital, focando principalmente na conceção da ideia e deixando a implementação para agentes de terceirização.

FREELANCERS, PRÓS E CONTRAS (COMO NO SLIDE 21)

Por um lado, os editores e moderadores de conteúdo freelancer são experientes e também a opção mais barata para um criador de conteúdo, porque os termos são negociados facilmente e individualmente. Por outro lado, conteúdo de qualidade não é garantido, e eles não são muito flexíveis.

AGÊNCIAS DE CONTEÚDOS CRIATIVOS (COMO NO SLIDE 22)

As agências de moderação e edição de conteúdo têm diferentes benefícios e desvantagens dos freelancers. A contratação de uma agência permite um pacote completo oferecido aos criadores de conteúdo, como o desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing, análise de métricas e até mesmo publicação de conteúdo em nome do criador. No entanto, as agências são muito mais caras do que os freelancers, e podem revelar-se pouco fiáveis tanto em termos de qualidade dos resultados, como de entrega atempada.

Tal escolha pode ser um fator determinante para um criador de conteúdo com um público crescente, pois eles teriam a oportunidade de se estabelecer na esfera digital, enquanto se concentram principalmente na conceção da ideia e deixam a implementação para os agentes de terceirização.

DICAS SOBRE COMO TERCEIRIZAR A ESCRITA DE CONTEÚDO (COMO NO SLIDE 22)

Dicas de como planejar uma colaboração eficaz com agência terceirizada ou freelancer:



How to Outsource Content Writing?

- Define your brand goals
- Set style and requirement guidelines
- Create a budget plan
- Analyze and choose outsourcing options
- Select relevant writer for your text
- Ask them to write a test sample
- Make the focus on your deadlines
- Define your success metrics

Fonte: [GreatContent](#)



REFERÊNCIAS PARA O MÓDULO 2

Exemplo de um vídeo profissional <https://www.youtube.com/watch?v=maXmzsUYwR8>

Como esses filmes são preparados: <https://www.youtube.com/watch?v=0out3YLogWY>

O que é a ferramenta de análise MoSCoW: <https://youtu.be/pm4GbSRMEIc>

Exemplo de tipo de contador de histórias de vlogger: <https://www.youtube.com/watch?v=Mh3GeRJQQS0>

Estabilização do Google Fotos: <https://piunikaweb.com/2022/06/20/heres-how-to-stabilize-shaky-videos-in-google-photos/>

Burke, S. 2022 "Understanding TikTok's Algorithm: Here's How to Go Viral", Bastidores, <https://www.backstage.com/magazine/article/tik-tok-algorithm-explained-75091/>

Burum, I (2016) Democratizando o jornalismo através da mídia móvel. Routledge

Forbes, 2021, "Three Great Social Media Engagement Strategies To Build Consumer Trust" (Três grandes estratégias de envolvimento nas mídias sociais para construir a confiança do consumidor), <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/04/27/three-great-social-media-engagement-strategies-to-build-consumer-trust/>

Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: Uma pesquisa da tecnologia de videoblogging na web. Inquéritos de Computação ACM, 42(4). <https://doi.org/10.1145/1749603.1749606>

Goujard, C. (2016) «Mobile Journalism: Defining a New Storytelling Language», Mediashift.org. [online]. Disponível em: <https://goo.gl/1KS3A8>, (Acesso em: 10 de julho de 2017).

Great Content, 2022 "Content Outsourcing Guide 101: Outsource Content Marketing the Right Way", <https://greatcontent.com/content-outsourcing/>

LF Channel, 2022 "O mundo das redes sociais para criar estratégias de comunicação", <https://lfchannel.com/en/social-media-create-communications-strategies/>

MailChimp, 2021 "Como comercializar nas redes sociais de forma eficaz" <https://mailchimp.com/resources/how-to-market-on-social-media>

Rahal, A. 2021, "Você deve terceirizar sua criação de conteúdo? Prós e contras explicados", Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/01/22/should-you-outsource-your-content-creation-pros-and-cons-explained/>

Rand-Hendriksen, M. (2009, Umugust). Código de Ética para Bloggers, Redes Sociais e Criadores de Conteúdo. MOR10. <https://mor10.com/code-of-ethics-for-bloggers-social-media-and-content-creators/>

Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. Mídia social e comunicação política: uma estrutura de análise das redes sociais. Soc. Netw. 3, 1277–1291 (2013). <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>

"Como o TikTok usa o aprendizado de máquina?" 2022, Dev, https://dev.to/mage_ai/how-does-tiktok-use-machine-learning-5b7i

"Como Dominar o Algoritmo do Youtube", Social Champ, 17/03/2022, <https://www.socialchamp.io/blog/youtube-algorithm/>

Brent, B., 2021 "Tudo o que você precisa saber sobre algoritmos das redes sociais", SproutSocial, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

Serviço de Pesquisa do Congresso, TikTok: Visão Geral e Problemas da Tecnologia, 04/12/2020, <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46543>

Fannin, R., 2021, "The Strategy Behind TikTok's Global Rise", The Harvard Business Review, <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>

Holanda, M. (2016). "Como o YouTube se tornou uma plataforma de sucesso para conteúdo gerado pelo usuário." Revista Elon de Iniciação Científica em Comunicação, 7(1). Obtido em <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1477>

Hosch, W. L. (2022, 3 de novembro). *Youtube. Enciclopédia Britânica*. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

Como funciona o algoritmo do YouTube em 2022?, TastyEdits, <https://www.tastyedits.com/how-does-the-youtube-algorithm-work/>

Jacqueline, Z. 2022, "O algoritmo do TikTok explicado", SproutSocial, <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/>

No sistema de recomendação do YouTube, site do YouTube, 15/09/2021, <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>

Diretrizes da comunidade do TikTok, 2022, <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=en#29>

Pesquisa no YouTube, agora otimizada para o tempo assistido, Site do YouTube, 10/12/2012, <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-search-now-optimized-for-time/>

<https://blog.cyfrowe.pl/ruch-kamery-w-filmie-jakie-rodzaje-wyrozniamy/>

<https://blog.cyfrowe.pl/ruch-kamery-w-filmie-jakie-rodzaje-wyrozniamy/>

<https://www.komputronik.pl/informacje/nagrywanie-na-youtube/>

<https://www.fotograficzneakcesoria.pl/oswietlenie-oraz-kilka-wskazowek-podczas-nagrywania-filmow-poradnik,news30.html>

<https://pl.theastrologypage.com/image-sensor>

<https://www.mediaexpert.pl/poradniki/foto-i-kamery/jak-dziala-objektyw>

<https://medialove.pl/jak-kamera-nagrywac-na-yt-poradnik-poczatkujacego-youtubera/>

<https://blog.cyfrowe.pl/idealny-sprzet-dla-poczatkujacego-youtubera-2/>



MÓDULO 3: MOLDAR O SEU VLOGGING

Este módulo deve ser conduzido de acordo com esta estrutura:

Título	Moldar o seu vlogging
Resultados de aprendizagem	<p>Neste módulo o participante aprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • As características que definem um influenciador digital e um vlogger • Os passos para se tornar um vlogger • para definir as características do seu próprio vlogging • Como planejar uma rotina como vlogger • entender que o vlogging pode ser mais do que um hobby
Crachás a ganhar	<p>No módulo não há crachás apenas para atividades:</p> <p>🎁 1 CRACHÁ DE PARABÉNS APÓS CADA MÓDULO para cada participante um crachá de presença em todas as aulas de cada módulo</p>
Começa a recolher através do Módulo	<p>Número de ESTRELAS que serão dados no módulo para uma atividade escolhida – 10 estrelas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 3.1. Moldar o seu vlogging <p>2 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade n.º 3.1./ parte 1</u></p> <p>Conhecer-me como vlogger – 1 estrela para cada um que apanha 1 ou 2 palavras; 1 estrela para partilhar com o grupo a sua escolha.</p> <p>2 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade n.º 3.1./ parte 2</u></p> <p>Conhecer-me como vlogger – 1 estrela para criar um portfólio; 1 estrela para partilhar com o grupo.</p> <p>Atividade sem estrelas – <u>Atividade n.º 3.1./ parte 3</u></p> <p>Conhecer-me como vlogger – ver o vídeo – fazer o trabalho de casa.</p> <p>2 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade n.º 3.2.</u></p> <p>Planificação Vlogger – 2 estrelas para cada um que completar este exercício (planeie o seu vlog no portfólio) na sessão.</p> <p>4 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade nº 3.3.</u></p> <p>Pesquisa de Mercado – 2 estrelas para cada um que completar a tarefa voluntariamente, 2 estrelas para aqueles que voluntariamente trazem para a sessão exemplos específicos de influenciadores e conteúdos que gostaram.</p>
Perguntas Pré e Pós Teste	<p>TESTE Verdadeiro ou Falso</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qualquer pessoa pode ser um vlogger, só requer alguma vontade e planeamento V 2. Não existe uma idade específica para ser um vlogger V 3. Uma das primeiras coisas a ser um vlogger é escolher o tema V 4. A intenção do vlogging é partilhar apenas fatos e não experiências

F

Um vlogger

1. É livre para filmar qualquer lugar e pessoa para fazer melhores vídeos F
2. Precisa ter certeza de que ele tem o consentimento das pessoas que aparecem em suas postagens / vídeos V
3. Deve prestar alguma atenção ao feedback para adaptar o conteúdo para o seu grupo-alvo V
4. Deve seguir apenas a sua intuição e não se distrair com o feedback dos seguidores F
5. Nas primeiras publicações, o vlogger deve apresentar-se ao público e falar sobre a sua motivação para fazer vídeos V
6. O vlogger deve basear-se na sua experiência de vida para tornar os vídeos mais íntimos V
7. A partilha de experiências de vida é irrelevante para a qualidade das publicações F



CAPÍTULO 3.1.: INTRODUÇÃO E PLANEIE O SEU VLOGGING

Lição/Secção 1	Moldar o seu vlogging
Duração:	90 minutos <ul style="list-style-type: none"> • Introdução: 20 minutos • Planeie o seu próprio vlogging: 70 minutos, incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 3.1. partes 1-2 – 50 min
Recursos necessários:	Introdução (papel, canetas, <i>flipchart</i> , PPT, projetor e tela) Planeje seu próprio vlogging (lista de palavras em pequenos papéis - slide 14, portfólio com papel e canetas, acesso à internet para postar o vídeo, modelos para dinâmica no portfólio)
Slides do PowerPoint para entregar	O PowerPoint: SeniorVlog_3_Moldar o seu vlogging <ul style="list-style-type: none"> • Introdução – slides 1-8 • Planeie o seu próprio vlogging – diapositivos 9-16
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	N/A
Planilhas	Portefólio

INTRODUÇÃO

O influenciador digital

Atualmente, as pessoas consomem menos fontes de comunicação tradicional e mais digital. A literatura existente sobre os meios digitais ainda é escassa, no entanto, sabe-se que o papel dos meios digitais é afetar o comportamento do consumidor, o que significa influenciar as opiniões, escolhas e consumidores individuais. A necessidade de comunicar experiências, buscar informações, produtos e serviços, está levando ao fato de que as pessoas estão se expondo mais nas redes sociais e digitais, como influenciadores e consumidores (Stephen, 2016). Isso significa que o papel de influenciador digital está aumentando cada vez mais. Inclusive, essa ocupação está sendo considerada a nova profissão do século XXI. Na verdade, alguns influenciadores produzem conteúdo digital como uma ocupação completa, enquanto outros o consideram como um hobby. No entanto, em ambos os casos, ser um influenciador está relacionado a um estilo de vida e a um status social (Szcurski, 2017).

Como é ser um influenciador? Este conceito refere-se aos utilizadores dos meios de comunicação social que exercem mais influência sobre outras pessoas do que o utilizador comum médio. Essas pessoas se apresentam on-line para alcançar um grande público (Senft, 2008). Este conceito inclui a ideia de que todos podem fazê-lo, se quiserem e investir nele (Ashton & Patel, 2018). A diferença entre os conceitos de influenciador e vlogger não é tão grande. Como foi referido, os influenciadores são pessoas que influenciam a opinião e o comportamento de outras pessoas, através das redes sociais, publicando vídeos, fotos, textos ou através de blogues. Por outro lado, vlogger, nosso blogueiro de

vídeos, é o nome específico para uma pessoa que posta vídeos no YouTube falando sobre determinado tema (Bakhtiari, 2022).

Características do influenciador digital

Normalmente, os influenciadores são admirados e seguidos por um grande público. São muitas vezes associados a marcas de forma cooperativa. Por essa razão, esse grupo pode ser visto como um produtor cultural ou como uma ferramenta estratégica de marketing (Abidin, 2017). Influenciadores pode falar sobre áreas como moda, alimentação, turismo, videogames, etc. (WELLMAN et al.; 2020).

A principal característica de um influenciador é o poder de **persuasão** (Szcurski, 2017) e a capacidade de **construir uma relação próxima** com os seguidores (Abidin & Thompson, 2012). Também transmitem uma **imagem de confiança** aos seguidores. Evidências mostram que hoje em dia as pessoas (especialmente os jovens) sentem mais confiança nos Youtubers, 73% dos usuários, do que nas celebridades da TV, 45% dos usuários (Szcurski, 2017). Características como autenticidade, consistência de conteúdo, partilhamento de rotina e edição atraente de conteúdo, são formas de atrair e reter pessoas para o canal.

Benefícios de ser um vlogger

As redes sociais têm muitos riscos, dependendo da forma como as utilizamos. Mas, por outro lado, também pode ter muitos benefícios. Uma delas é que pode **permitir a conexão emocional e social com as pessoas**, quando não é possível interagir pessoalmente. Ajuda as pessoas a terem consciência de como estão os seus familiares e amigos. Isso, de acordo com alguns estudos, **pode reduzir os níveis de solidão** (Gallo, Shim, Wilber e Ailshire, 2018).

Como produtor de conteúdo ou influenciador, **permite que as pessoas partilhem experiências, interajam com diferentes seguidores, reflitam sobre feedbacks e aumentem sua autoestima** (Garcia-Dia, 2020).

Passos para se tornar um influenciador das redes sociais

Naturalmente, antes de conhecer os passos para se tornar um vlogger é necessário entender o que é crucial para tomar a decisão de ser ou não um vlogger. Para esta decisão a pessoa deve considerar o que os vloggers normalmente fazem, para ver se é viável.

Se a resposta for sim, é importante organizar esta ocupação em algumas etapas orientadoras.

Quais são os passos para se tornar um influenciador das redes sociais?

Embora uma pessoa possa seguir um caminho errático, há um conjunto de passos que se pode seguir para ter uma jornada organizada para se tornar um influenciador das redes sociais. Aqui estão 7 passos originalmente criados (Geysler, 2022:)

Passo 1: Selecione o tema e o conteúdo

O primeiro passo é encontrar o tema sobre o qual o influenciador quer falar e criar conteúdo, reconhecer a paixão e planejar como partilhá-la. Como influenciador, é importante conhecer a sua área de interesse. Também deve ser aquele em que a pessoa tenha algum conhecimento, pois será necessário ser consistente e fazer research para preparar conteúdos. Não precisa ser apenas um tema; pode ser uma combinação de temas, mas com alguma lógica e relação (Werner Geysler, 2022)

É importante esclarecer o tipo de conteúdo a criar, quais as competências necessárias para ser treinado. Mesmo que eu tenha domínio nas habilidades de conteúdo e comunicação, precisarei investir tempo para planejar meu vlogging. Os influenciadores também podem se inspirar noutros influenciadores ou usuários de redes sociais. (Szcurski, 2017).

Etapa 2: Otimizar o perfil das redes sociais

É importante selecionar a plataforma onde queremos produzir o conteúdo e investir mais esforço nela. Depois, é necessário procurar estratégias para melhorar o nosso perfil ou criar uma nova

para esta área. Uma opção é mudar o perfil para uma conta comercial (a maioria das redes sociais tem essa opção).

Depois, é importante gerenciar detalhes do perfil como a bio (descrever os objetivos da página/canal, área de atuação, informações sobre o influenciador), a foto de perfil, visível e com boa qualidade (Werner Geysler, 2022).

Passo 3: Compreender o público

Será importante conhecer o target que pretende atingir e as preferências do público em termos de tipo de conteúdo. O influenciador pode começar analisando os seguidores que já tem, para entender quais características seu alvo tem (Werner Geysler, 2022).

Etapa 4: publicar conteúdo relevante

É importante investir na criação do melhor conteúdo para o público. O conteúdo deve ser muito atrativo para os seguidores, e para isso é necessário planejar estratégias que promovam o envolvimento dos seguidores (Werner Geysler, 2022).

Passo 5: Consistência

Para uma página ou canal de sucesso, é necessário que as publicações sejam regulares, por exemplo, uma ou duas vezes por semana. Pode ser analisado como o melhor dia e hora para carregar o conteúdo. Para uma melhor organização, pode ser útil fazer um cronograma (Werner Geysler, 2022).

Etapa 6: Envolver o público

A conexão com o público é muito importante. Os influenciadores devem responder aos comentários com frequência e transmitir que estão se comunicando com frequência (Werner Geysler, 2022).

Passo 7 (opcional neste caso): Esteja aberto para colaborar com marcas.

Muitos vloggers colaboram com marcas para promover seus serviços ou produtos enquanto recebem pagamento pela publicidade (Werner Geysler, 2022). As parcerias pagas normalmente funcionam da seguinte forma: o influenciador digital recomenda o produto ou serviço de uma determinada marca e, em troca, a marca lhe paga um valor. O texto da publicação ou o roteiro do vídeo pode ser escrito pelo influenciador, mas a marca participa ativamente do processo para garantir que seja o mais pessoal e genuíno possível.

Planeio o seu próprio Vlogging

O surgimento dos influenciadores digitais ocorreu através dos avanços tecnológicos, do surgimento da internet, dos sites de redes sociais, como reflexo de uma sociedade que passou a exibir seu cotidiano, suas preferências, seu modo de conviver, modificar e interferir nos modos de ser e estar no mundo contemporâneo. Algumas pessoas conseguiram se destacar no mundo virtual através de blogs ou perfis em redes sociais, que foram criados para se comunicar com os usuários, oferecendo dicas sobre assuntos com os quais têm afinidade, como moda, produtos de beleza, maquiagem, estilo visto saudável, viagens, entre outros. É a partir dessa exposição diária do seu dia a dia e partilhando os mesmos interesses, que se desenvolve um processo de identificação entre usuários e influenciadores digitais.

ESCOLHA TEMA E CONTEÚDO

Para decidir qual conteúdo produzir é importante que o futuro influenciador se faça perguntas-chave como: "Que tipo de conteúdo eu gostaria de produzir"; "que tipo de seguidores gostaria de ter?"; "O que quero influenciar e mobilizar?"; "Que tipo de conteúdo meus seguidores gostariam de assistir?" Esses tipos de perguntas podem ajudar a pessoa a fazer um brainstorming sobre que tipo de vídeo postar. A pessoa deve pensar na sua rotina e o seu ambiente pessoal pode ajudá-lo a definir os seus interesses. Explorar o que já existe no YouTube, por exemplo, pode ser útil (Zhayvoron, 2022).

Além de tomar as medidas definidas anteriormente, existem algumas dicas que podem ajudar um iniciante a começar o vlogging. Uma delas é partilhar um vídeo como uma autoapresentação do influenciador, tocando em questões-chave para que os seguidores possam conhecer o vlogger. É importante que o vlogger partilhe a sua motivação para criar um vlog, bem como os planos para o canal de vlogging. Em seguida, comece a publicar vídeos sobre o tema escolhido em diferentes formatos, interaja com as pessoas através da seção de comentários, responda aos usuários e esteja atento ao feedback dos usuários por meio de comentários e envolvimento do canal. (Zhayvoron, 2022).

Atividade 3.1.

Atividade de aprendizagem 3.1. – parte 1: Conhecer-me como vlogger

Atividade de aprendizagem não.	Quebra-gelo: Conheça-me como um consumidor de vlog
Descrição	<p>Vários papéis quadrados serão dispostos sobre uma mesa. Os participantes são convidados a visitar a mesa e desenhar 1 ou 2 temas com os quais mais se identificam. Em seguida, o treinador pergunta a cada um "o que este tema diz sobre o seu caminho e o que quer transmitir aos seguidores".</p> <p>O facilitador deve preparar uma lista de pequenos artigos com diferentes sugestões de conteúdo como (Comida, Jogos, Viagens, Livros, etc.). Estes artigos serão apresentados em cima da mesa. Os participantes serão convidados a levantar-se e escolher 1 ou 2 palavras que escolheriam como tema para os seus bloggers. Após este período, o facilitador perguntará "porquê?" e os participantes justificarão porque foi essa a sua escolha. Os participantes também são livres de escolher uma escolha diferente. O facilitador deve controlar o tempo.</p>
Objetivo	<p>O que os participantes têm de arquivar:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Comece a fazer um brainstorming sobre o que eles acham interessante falar
Duração	<p>Quanto tempo demora esta atividade?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 30 minutos
Estrelas	<p>Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>2 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade n.º 3.1./ parte 1</u></p>
Crachás	<p>Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>Não há crachá para esta atividade</p>

Atividade de aprendizagem 3.1. – parte 2: Conhecer-me como vlogger

Atividade de aprendizagem	Conheça-me como vlogger
Descrição	<p>De acordo com as minhas competências, sobre que tipo de conteúdo gostaria de falar? Cada participante será convidado a pensar sobre as suas competências, e conhecimentos, para descobrir o tema dos seus vloggers de acordo com a sua área de interesse. Os participantes devem escrever resposta no portefólio.</p> <p>O facilitador deve envolver os participantes para começar a cumprir uma carteira. Este pedido pode ser apresentado pelos participantes ou planeado pela organização do pessoal. Os participantes devem pensar "De acordo com minhas habilidades, sobre que tipo de conteúdo eu gostaria de falar?" Cada participante será convidado a pensar sobre as suas competências, e conhecimentos, para descobrir o tema dos seus vloggers de acordo com a sua área de interesse. Os participantes devem escrever a sua resposta no portefólio</p> <p>Os participantes podem gravar um vídeo em casa com base na sua escolha no portefólio e apresentá-lo nas aulas seguintes.</p>
Objetivo	<p>O que os participantes têm de arquivar :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Autoavaliação das suas competências para escolher o tema e o conteúdo
Duração	<p>Quanto tempo demora esta atividade?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 20 minutos (10 para reflexão + 10min para expor no grande grupo)
Estrelas	<p>Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>2 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade n.º 3.1./ parte 2</u></p> <p>1 estrela para criar um portefólio; 1 estrela para partilhar com o grupo.</p>
Crachás	<p>Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>Não há crachá para esta atividade</p>

Observação: alguns participantes já podem consumir canais do YouTube ou influenciadores do Instagram, mas outros não. Este é um espaço onde os participantes podem partilhar que tipo de conteúdo usam para ver/ou gostariam de ver.

Atividade de aprendizagem 1- Parte 3: Conheça-me como produtor de vlog



Atividade de aprendizagem 1 parte 3	Conheça-me como um produtor de vlog
Descrição	<p>Atividade de lição de casa, os participantes devem assistir a este vídeo ou um equivalente para debater melhor sobre que tipo de vídeo eles gostariam de produzir em seu canal. Na próxima sessão, o facilitador deve iniciar o brainstorming, em seguida, os participantes dão suas contribuições e o facilitador retoma o que foi dito pelos participantes. Os participantes devem escrever as suas opções na sua carteira.</p> <p>Neste ponto, o facilitador deve controlar o tempo para gerenciar se essa atividade de aprendizagem ativa deve ser lição de casa ou se o vídeo será exposto durante a aula. O facilitador também deve verificar se há legendas em sua língua materna ou não, se não, ele pode partilhar com os participantes ou escolher um vídeo equivalente na língua do país</p> <p>Top 10 Ideias de Canais do YouTube 2022 - Estas são as MELHORES que encontrei - YouTube</p>
Objetivo	<p>O que os participantes têm de arquivar:</p> <p>Apoiar os participantes na seleção do tema para o seu canal</p>
Duração	<p>Quanto tempo demora esta atividade?</p> <p>- 30 minutos em casa</p>

Observação: não há crachás e estrelas na atividade.

ESCOLHA O FORMATO

Existem diferentes tipos de conteúdo, e a pessoa deve encontrar qual se encaixa melhor com seus interesses. Depois de definir o conteúdo, é hora de definir o formato. Primeiro, é importante saber que existem 3 grupos de conteúdo, de acordo com o formato. São eles:

- ▶ Conteúdo textual (que inclui publicações de blog, artigos, guias, listas, depoimentos, perguntas e respostas, histórias de sucesso, mensagens inspiradoras, histórias engraçadas, etc.);
- ▶ Conteúdo multimídia (infografias, mensagens áudio, capturas de ecrã, podcasts, vídeos em direto, eventos online, *webinars*, inquéritos, questionários, etc.).
- ▶ Outros tipos (ferramentas gratuitas, aplicações, jogos QR code, etc.).
- ▶ O tipo de conteúdo também dependerá da plataforma que pretendemos usar (por exemplo, no YouTube, influenciadores usam para postar vídeos e não fotos).

Depois de definir o tipo de formato que vai utilizar, é importante criar a sua marca pessoal, nada menos do que desenvolver uma marca pública direcionada para um determinado tema, tipo de conteúdo e forma de comunicar com as pessoas.

Desta forma, a marca pessoal deve ser utilizada para demonstrar as suas preferências, posicionamento e individualidade, ajudando assim na promoção da autoimagem pessoal e profissional (Faria/Silva, 2020).

Atividade 3.2.*Atividade de aprendizagem 2: O formato do meu vlog*

Atividade de aprendizagem	O formulário do meu vlog
Descrição	<p>Cada participante preencherá os tópicos sobre o formato que gostaria para o seu vlog. Estes tópicos podem ser adicionados ao portfólio</p> <p>Os tópicos são:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Plataforma: · Duração por vídeo/publicação? · Frequência na postagem? · Grupo-alvo? <p>Esses tópicos podem ser adicionados ao portfólio.</p> <p>O facilitador deve prestar atenção se os participantes entenderam a tarefa e são capazes de fazê-la, ou precisam de alguma ajuda. Cada participante preencherá os tópicos sobre o formato que gostaria para o seu vlog (plataforma?; duração por vídeo/publicação? ; frequência da publicação?; grupo-alvo?)</p> <p>Com base no formato de vlogging escolhido, os participantes podem preparar um vídeo ao seu estilo como trabalho de casa, uma tarefa para voluntários.</p>
Objetivo	<p>O que os participantes têm de arquivar:</p> <p>Projete com mais detalhes as condições para a construção de um vlog</p>
Duração	<p>Quanto tempo demora esta atividade?</p> <p>20 minutos</p>
Estrelas	<p>Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>2 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade nº 3.2.</u></p> <p>2 estrelas para cada um que completar este exercício (planeie o seu vlog no portfólio) na sessão.</p>
Crachás	<p>Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>Não há crachá para esta atividade</p>

CAPÍTULO 3.2: PREPARAR A ROTINA COMO VLOGGER

Lição/Secção 2	Moldar o seu vlogging
Duração:	<p>90 minutos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Preparar a minha rotina como vlogger: 60 minutos incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 3.3. – 40 minutos ● Planeje o futuro como um vlogger: 20 minutos, incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 3.4. – 10 minutos ● Ganhar dinheiro com vlogging: 10 minutos
Recursos necessários:	Planeje seu próprio vlogging (modelos para dinâmica em portfólio, papel, canetas, <i>flipchart</i> , ppt, projetor e tela)
Slides do PowerPoint para entregar	<p>O PowerPoint: SeniorVlog_3_Molde o seu vlogging</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Preparando minha rotina como vlogger – slides 16-23 ● Planeie o seu vlogger – diapositivos 25-28 ● Ganhar dinheiro com vlogging – slides 29-33
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	N/A
Planilhas	Portfólio.

Preparar a rotina como vlogger

No primeiro momento, criar um canal no YouTube não deve ser sobre obter o número máximo de seguidores ou inscritos. Primeiro é importante explorar os interesses e paixões. Colocar esforço e investir em algo que queremos provavelmente levará ao sucesso e ao dinheiro (Postigo, 2016). Deve ser uma reflexão sobre rotinas diárias com vlogging, condição disponível, desafios e metas (Duffy, 2015)

Depois de explorar os vloggers existentes e identificar o tema para o nosso, a rotina como vlogger deve ser planejada:

- ▶ Primeiro, precisamos ter o equipamento necessário (microfone, luz, câmara) para filmar o vídeo.
- ▶ Em segundo lugar, prepare algumas orientações sobre o conteúdo que queremos transmitir.
- ▶ Se existirem outras pessoas ou espaços privados no vídeo, certifique-se de que tem o consentimento dessas pessoas.
- ▶ Envolve o público criando jogos, desafios, incluindo eventos engraçados ou dramáticos.

- ▶ Depois que o vídeo é filmado, é importante editá-lo. Nesta parte é possível fazer cortes (identificar o que é interessante), incluindo animação, lendas, música, efeitos, etc., que podem tornar o vídeo mais atrativo para os seguidores (wikiHow, 2021).
- ▶ Depois de publicar o vídeo na plataforma, é importante prestar atenção a alguns comentários para incorporá-lo em vídeos futuros. O influenciador não precisa observar todo o problema, mas perceber se há um conteúdo de comentário há menção entre os comentários (por exemplo: a música é alta, ou eles querem mais desse tipo de vídeo).
- ▶ É importante incluir algumas variações nos vídeos, mesmo que mantenhamos o tema. A criatividade e o planeamento podem ser chaves para o sucesso.

A última fase é a promoção vlog. No vídeo, os influenciadores costumavam pedir aos seguidores que, se gostassem do conteúdo, poderiam partilhá-lo com amigos e nas redes sociais (wikiHow, 2021).

Atividade 3.3.

Atividade de aprendizagem 3: Pesquisa de Mercado

Atividade de aprendizagem 3	Pesquisa de Mercado
Descrição	<p>Nesta fase, os participantes já devem ter decidido quais as áreas em que estão mais interessados em vlogging. Por isso, o facilitador deve pedir aos participantes que coletem informações sobre influenciadores que correspondam à sua área de interesse, estilo, tempo dos vídeos, tipo de conteúdo, comunicação e interação com o público. É importante entender com os participantes quais atitudes eles são mais propensos a fazer e quais não se encaixam com eles. Os participantes devem analisar criticamente o conteúdo seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Procure vloggers na mesma área. · Procure temas semelhantes. · Quanto tempo duram os vídeos? · Como o influenciador se conecta com os seguidores? · O que farei de diferente? · O que eu gostaria de fazer da mesma forma? <p>Os participantes devem escrever as suas opções na sua carteira</p>
Objetivo	<p>Os participantes devem analisar criticamente de acordo com os tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Procure vloggers na mesma área. · Procure temas semelhantes. · Quanto tempo duram os vídeos? · Como o influenciador se conecta com os seguidores? · O que farei de diferente?

	<ul style="list-style-type: none"> · O que eu gostaria de fazer da mesma forma?
Duração	<p>Quanto tempo demora esta atividade?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 40 minutos
Estrelas	<p>Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>4 ☆ para uma atividade de sala de aula – Atividade n.º 3.3</p> <p>2 estrelas para cada um que completar a tarefa voluntariamente; 2 estrelas para quem voluntariamente traz para a sessão exemplos específicos de influenciadores e conteúdos de que gostaram.</p>
Crachás	<p>Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>Não há crachá para esta atividade</p>

Planear o futuro como vlogger

Depois de criar um perfil, é necessário pensar na sustentabilidade do canal, ou seja, como manter o canal, crescimento e manutenção.

SUSTENTABILIDADE DO CANAL

Para agregar qualidade às publicações, é necessário ter alguns equipamentos que possam levar a custos significativos, investir tempo, treinar para falar em frente às câmaras, investir na criação e na promoção de vídeos.

Ser um vlogger requer manter uma rotina diária de trabalho, um planeamento dos vídeos, embora seja possível publicar vídeos espontâneos. Para manter um canal, é importante ser consistente na publicação, e para isso é útil definir alguma frequência na publicação (por exemplo, uma vez por semana). O influenciador deve refletir sobre sua rotina para concluir se é possível manter uma certa frequência de postagens. (-B,2021).

É possível gravar alguns vídeos com antecedência ou preparar postagens. Essa é uma boa prática porque faz com que o influenciador se prepare para problemas inesperados. No entanto, é importante não exagerar, pois pode estar desatualizado. (-B,2021).

Na rotina do influenciador, algumas ideias de *pitches* podem vir à mente. Para manter essas ideias, é importante gravar ou escrever notas sobre isso.

Em relação ao conteúdo dos vídeos é muito importante que o vlogger esteja atento às novidades do mundo, acompanhe as notícias diárias e esteja atento às novas tendências em moda e tecnologia.

Os influenciadores costumam passar muito tempo na Internet devido à necessidade de acompanhar as notícias, bem como a concorrência no mercado. Para a sua saúde mental e física, é importante criar limites, equilibrar a vida pessoal com a vida profissional, incluindo hobbies de interesse fora da Internet, como ler ou passar tempo com a família e amigos (-B,2021).

Atividade 3.4.

Atividade de aprendizagem 4: "Em cinco anos, que progressões quero ter no meu vlogging?"

Atividade de aprendizagem 4	"Em cinco anos, que progressões quero ter no meu vlogging?"
Descrição	Os participantes serão convidados a refletir sobre a seguinte frase: "Em cinco anos, que progressões quero ter no meu vlogging? ", e partilhá-lo com o grupo na próxima sessão.
Objetivo	Os participantes devem refletir o que esperam do seu canal daqui a 5 anos.
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? 10 minutos

Observação: não há crachás e estrelas na atividade.

Ganhar dinheiro com vlogging

Nesta parte do curso, o formador deve estar preparado para a situação real de ganhar dinheiro nas plataformas onde os participantes querem publicar os seus vlogs.

É possível ganhar dinheiro fazendo vlogging. O fenómeno do vlogging combina a liberdade de expressão e a oportunidade de ganhar dinheiro através dela (Ashton & Patel, 2018). Como foi referido, pode ser visto como uma profissão (64%), ou como um hobby, dependendo de como o influenciador lida com isso.

Muitos influenciadores são frequentemente associados a marcas comerciais de forma cooperativa (Szcurski, 2017). Esta parceria pode trazer vantagens para ambas as partes. Cerca de 53% das pessoas preferem se conectar com um influenciador em vez de se conectar diretamente com uma marca, é por isso que as marcas muitas vezes escolhem influenciadores para fazer marketing sobre seus produtos ou serviços. Em outras palavras, as marcas veem influenciadores para alcançar o público.

O número de seguidores no canal e o número de visualizações nos vídeos ou nos vários conteúdos digitais partilhados é um fator determinante para fazer parcerias com marcas. As marcas focam-se no nicho de mercado alcançado pelo vlogger, quer se trate ou não dos seus produtos, e no alcance e visibilidade do canal.

Assim, é o envolvimento, a credibilidade e a influência que eles têm em seus nichos, e não apenas o número de seguidores ou cadastros de canais, que definem as parcerias feitas. A reputação da internet é um dos pontos essenciais para vloggers e influenciadores digitais (Junior, 2020).

Algumas estratégias podem ser usadas para que os influenciadores tenham a atenção das marcas. Uma delas é o uso de hashtags. Isso permite que a página seja visualizada para qualquer pessoa que possa pesquisar o conteúdo e alcançar um público maior (Szcurski, 2017).

É importante saber que trabalhar para o YouTube significa pagar antes que alguém lhe pague de volta. Tendo algum dinheiro para investir, os equipamentos e conexões necessárias podem ser cruciais para fazer um vlogging. O crescimento do Vlogger está correlacionado com o crescimento do público e de novos materiais.

Caso o influenciador anuncie um produto nas suas publicações ou vídeos, recebe uma comissão referente aos consumidores que acederem à compra através da sua publicação.

ALGUMAS FORMAS DE GANHAR DINHEIRO COM O YOUTUBE

Aqui estão algumas das maneiras de ganhar dinheiro com o YouTube:

1. Publicidade/Receita de publicidade: obtenha receita de anúncios através de vídeos, anúncios,
2. Membros do canal: que fazem pagamentos mensais e têm regalias especiais em troca
3. Merchandising: Seguidores podem expor produtos das marcas nas suas publicações
4. Chat & Stickers: Os seguidores podem pagar para ter as suas mensagens mais visíveis do que os outros
5. Receita do YouTube Premium: receba impostos do YouTube quando alguém assistir aos vídeos



REFERÊNCIAS PARA O MÓDULO 3

Ashton, D., & Patel, K. (2018). Carreiras em vlogging: Experiência diária, colaboração e autenticidade. In *O novo normal da vida profissional* (pp. 147-169). Palgrave Macmillan, Cham.

B. (2021, 16 de julho). *6 dicas para construir uma rotina de vlogging sem se esgotar*. Manual do Criador. Consultado em 11 de outubro de 2022 de <https://www.creatorhandbook.net/6-tips-to-building-a-vlogging-routine-without-burning-out-3c9bbf6d095c/>

Baym, N. K. (2015). Conecte-se com seu público! O trabalho relacional da conexão. *Revista da comunicação*, 18(1), 14-22.

Beaton, P. (2022, 31 de março). *100 ideias de vídeo para iniciantes que você precisa experimentar | Verifique-os agora*. Consultado em 10 de outubro de 2022 de <https://www.movavi.com/learning-portal/vlog-ideas-for-beginners.html>

Garcia-Dia, Maria Alegria DNP, RN & FAAN (2020). *Ser um influenciador*. *Gestão de Enfermagem (Springhouse)*: August 2020 - Volume 51 - Edição 8 - p 56

Gallo, H., Shim, H., Wilber, K., & Ailshire, J. (2018). Implicações das redes sociais versus a comunicação presencial para os sentimentos de solidão entre idosos. *Inovação no Envelhecimento*, 2(Suppl 1), 332. DOI: 10.1097/01.NUMA.0000688968.83162.1d

Geysler, W. (2022). Como se tornar um influenciador: 7 passos fáceis para se tornar um influenciador das redes sociais hoje. 3 de agosto de 2022, de: <https://influencermarketinghub.com/how-to-become-an-influencer/>

Faria, F e Silva, J (2020). *O instagram como ferramenta para construção da marca pessoal*. *Revista Ciência da Sabedoria*, v. 1 n.2

Como ganhar dinheiro no YouTube - Ajuda do YouTube. (n.d.). Consultado em 15 de outubro de 2022 de <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=en>

Júnior, F. (2020). *As intenções empreendedoras na carreira de digital influencer*. Universidade Federal de Uberlândia.

Minaev, A. (2022, 4 de agosto). *100+ tipos de conteúdo digital que você pode fazer*. FirstSiteGuide. Consultado em 10 de outubro de 2022 de <https://firstsiteguide.com/types-of-content/>

Paola Barbara Floredu Francesca Cabiddu , (2016), "Social media communication strategies", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp.

Comunicação nas Redes Sociais e Solidão entre Idosos: Os Papéis Mediadores do Apoio Social e do Contacto Social, *O Gerontólogo*, Volume 61, Número 6, setembro de 2021, Páginas 888-896,

Estêvão, A. T. (2016). O papel do marketing digital e das redes sociais no comportamento do consumidor. *Opinião atual em Psicologia*, 10, 17-21.

Szczurski, M. (2017). Influenciador de redes sociais-Um estilo de vida ou uma profissão do século XXI?

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ética da autenticidade: influenciadores de redes sociais e produção de conteúdo patrocinado. *Revista de Ética da Mídia*, 35(2), 68-82.

wikiComo. (2021, 6 de maio). *3 maneiras de se tornar um vlogger de sucesso no YouTube*. Consultado em 15 de outubro de 2022 de <https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube>

Zhang, K., Kim, K., Silverstein, N. M., Song, Q., & Burr, J. A. (2021). Comunicação nas redes sociais e solidão entre idosos: os papéis mediadores do apoio social e do contacto social. *O Gerontólogo*, 61(6), 888-896.



MÓDULO 4: VLOGGING IN UM CONTEXTO MAIS AMPLO DA INTERNET

Título	Vlogging em um contexto mais amplo da Internet
Resultados de aprendizagem	<p>Neste módulo aprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ explicar o significado da consciência mediática no conceito de vlogging ▶ reconhecer linguagem tendenciosa e ser capaz de evitá-la ▶ diferenciar a prestação de informações aos meios de comunicação social e aos apresentadores formais ▶ propor formas de retroceder as barreiras de comunicação jornalística ▶ O que é segurança na Internet ▶ Importância da Segurança na Internet ▶ Diferentes tipos de ameaças à cibersegurança ▶ Passos simples para se proteger online
Crachás a ganhar	<p>Os emblemas que poderiam ser obtidos neste módulo – 2 emblemas + 1 emblema de parabéns:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 4.2. Sensibilização para os meios de comunicação social <p>1 crachá para envio de trabalhos de casa <u>Atividade 4.3.</u> Linguagem tendenciosa vs inclusiva</p> <p>Reescrever vlog para mais inclusivo</p> <p>1 crachá para envio de trabalhos de casa – <u>Atividade 4.4.</u> Participantes criam vídeo BJ</p> <p>1 CRACHÁ DE PARABÉNS APÓS CADA MÓDULO para cada participante um crachá de presença em todas as aulas em cada módulo</p>
Estrelas para recolher através do Módulo	<p>Número de ESTRELAS que serão dadas no módulo para uma atividade escolhida – 12 estrelas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 4.2. Sensibilização para os meios de comunicação social <p>4 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade nº 4.3.</u></p> <p>Trocando linguagem tendenciosa por mais inclusiva – 2 estrelas para cada uma das duas mesas.</p>

	<ul style="list-style-type: none">● Capítulo 4.3. Direitos e aspetos legais <p>2 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade nº 4.5.</u></p> <p>Pesquisa de cookies – 2 estrelas para cada participante</p> <ul style="list-style-type: none">● Capítulo 4.4. Segurança na Internet <p>6 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade nº 4.6.</u></p> <p>Os exemplos de proteção contra vlogging – uma estrela para cada exemplo</p>
Perguntas Pré e Pós Teste	<ul style="list-style-type: none">▶ O que é a consciência mediática no vlogging?▶ Como podemos promover a inclusão num vlog?▶ Como pode proteger sua privacidade durante o vlogging?

CAPÍTULO 4.1.: SENSIBILIZAÇÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Lição/Secção 3	Sensibilização para os meios de comunicação social
Duração:	90 minutos <ul style="list-style-type: none"> ● Linguagem tendenciosa – 60 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 4.3. Linguagem tendenciosa vs inclusiva – 20 min com resumo + 15 min para avaliação dos trabalhos de casa na próxima aula ● Mochila jornalismo – 30 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 4.4. Mochila jornalista – 15 min para avaliação dos trabalhos de casa na próxima aula
Recursos necessários:	tripé, câmara, Smartphone, alto-falantes, iluminação, papel, <i>flipchart</i> , marcadores, post-it, papéis, canetas
Slides do PowerPoint para entregar	O PowerPoint: SeniorVlog_4_Vlogging no contexto mais amplo da Internet <ul style="list-style-type: none"> ● Sensibilização dos meios de comunicação social – diapositivos 13-43, incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Linguagem tendenciosa – slides 16-23 ○ Mochila jornalismo – slides 24-43
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	Crachá: "Reescreva" um vídeo de sua escolha dos módulos anteriores para promover a inclusão Crachá: Os participantes do 'Jornalismo de Mochila' poderão avaliar como responderiam/conseguiriam transmitir a partir do seu telemóvel numa situação em tempo real.
Worksheets	Duas tabelas com a linguagem de enviesamentos para mudar para alternativas

Introdução à Sensibilização para os Media

De acordo com o Cambridge Dictionary, a sensibilização dos media é uma compreensão dos diferentes métodos de apresentação da informação nos jornais, na televisão, na Internet, etc., e dos possíveis usos e perigos desses métodos (*Media Awareness*, s.d.) .

O vlogging tem sido usado como um meio popular para fornecer informações, especialmente após a aquisição do YouTube pelo Google em 2006 (Gao et al., 2010). As informações fornecidas pelos vloggers são informais, e podem resultar na informação direta e mobilização dos espectadores, no entanto, podem facilmente levar à sua manipulação e desinformação. Os telespectadores devem ser capazes de analisar criticamente e interpretar as informações fornecidas, enquanto os vloggers devem assumir a responsabilidade pelo que apresentam e como a apresentam ao seu público.

As informações apresentadas podem envolver uma variedade de tópicos, incluindo, mas não limitado a dicas de beleza, entretenimento, construções, conselhos médicos, etc. Além disso, com o avanço da tecnologia e dos smartphones, o vlogging pode ser usado como um meio de fornecer jornalismo de mochila ou jornalismo móvel com vloggers atuando como repórteres de primeira linha.

Ser criador de conteúdos online significa simultaneamente que o conteúdo será partilhado com o público, deixando a sua marca na informação e na formação de opinião durante um longo período, mesmo depois de resolvida a questão sobre a qual a informação é partilhada. Isso também significa que os vloggers têm a responsabilidade de ser justos, honestos e respeitosos não apenas com os membros da sociedade, mas também com os fatos (Rand-Hendriksen, 2009). Em qualquer caso, os vloggers devem poder partilhar informações fiáveis de uma forma que promova a inclusão e evite estereótipos sociais.

LINGUAGEM TENDENCIOSA

Para que os vloggers promovam a inclusão, deve ser usada uma linguagem imparcial. O termo linguagem tendenciosa refere-se a palavras ou frases que são ofensivas, preconceituosas, excludentes ou prejudiciais. O seu uso pode fazer com que certas pessoas ou grupos se sintam incompreendidos, expulsos ou deturpados. (Nordquist, 2020; *O que é linguagem tendenciosa e como evitá-la?*, 2021). O uso de tal linguagem no vlogging é capaz de provocar isolamento e degradação em relação aos espectadores devido à sua idade, sexo, raça, sexo, etnia, diferenças físicas ou mentais, religião ou status económico. O uso de uma linguagem inclusiva, ao contrário, envia a mensagem de que os vloggers investiram em aprender a se expressar para criar o sentimento de pertencimento para todos.

Expressões que expressam negativamente o género são comuns, mas devem ser evitadas para promover a inclusão. No quadro 4.3.1 são referidos exemplos de linguagem tendenciosa em função do género, bem como as suas alternativas.

Quadro 4.1.1 Exemplos de linguagem preconceituosa em termos de género com alternativas

Linguagem tendenciosa	Alternativas
Humanidade	humanidade, pessoas, seres humanos
Realizações do homem	Realizações humanas
Artificial	sintético, fabricado, fabricado à máquina
O homem comum	a pessoa comum, as pessoas comuns
Homem o almoxarifado	pessoal do almoxarifado
Nove horas de trabalho	nove horas de trabalho

A exclusão da sexualidade também pode ser proeminente em blogs de vídeo. Ao usar termos como "marido" e "esposa", "mãe e pai", a comunidade LGBTQ+ pode ser excluída. Palavras e frases como "parceiro", "relacionamento" e "pais" podem ser usadas em vez disso. Além disso, os pronomes podem ser evitados (Howe, 2022).

A apresentação de raças como substantivos (ou seja, negros, asiáticos, brancos) também deve ser evitada. Em vez disso, deve ser utilizada a sua forma adjetiva: «oficial negro», «mães asiáticas», «cuidadoras brancas». Além disso, palavras que possam associar raça a terminologia negativa ou positiva também devem ser evitadas. Por exemplo, em vez de "lista negra" (tradicionalmente negativa) ou "lista branca" (tradicionalmente positiva), termos como "lista bloqueada" e "lista aprovada" poderiam ser usados (<https://www.zotero.org/google-docs/?W42EB4> *O que é linguagem tendenciosa e como pode evitá-la?*, 2021).

A fim de usar a linguagem inclusiva da deficiência, a abordagem "pessoa em primeiro lugar" deve substituir a abordagem "deficiência primeiro" (Howe, 2022). Exemplos são demonstrados no quadro 4.1.2 (2 ☆ para participar num exercício voluntário)

Quadro 4.1.2. Exemplos de linguagem tendenciosa em termos de deficiência

Deficiência em primeiro lugar	Alternativas
Os cegos	Pessoa cega
Os deficientes	Pessoa com paralisia cerebral
Um viciado	Alguém que está em recuperação de um transtorno de abuso de substâncias
Cadeirante	Pessoa que usa cadeira de rodas

Atividade 4.1.

Atividade de aprendizagem 3: Enviesamentos linguísticos e alternativas

Atividade de aprendizagem	Comunicação verbal e não verbal
Descrição	<p>Duas tabelas de exemplos de linguagem tendenciosa (relacionada com vlogging) serão distribuídas a cada participante e pedir-lhes-ão para encontrar a linguagem inclusiva. Em seguida, os participantes apresentam a sua mesa com a linguagem inclusiva e partilham comentários e dificuldades com os outros. Nesta tarefa, os participantes podem trabalhar em pares.</p> <p>O formador assiste e incentiva/apoia os participantes e responde às suas perguntas.</p> <p>Como lição de casa, os participantes podem reescrever um dos filmes do exercício anterior para usar uma linguagem mais inclusiva – eles se ressentem da lição de casa na próxima aula.</p>
Objetivo	<p>O que os participantes têm de arquivar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os participantes conhecem o tipo de preconceitos e como substituí-los por uma linguagem inclusiva no contexto do vlogging
Duração	<p>Quanto tempo demora esta atividade?</p> <p>20 minutos</p>
Estrelas	<p>Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p>

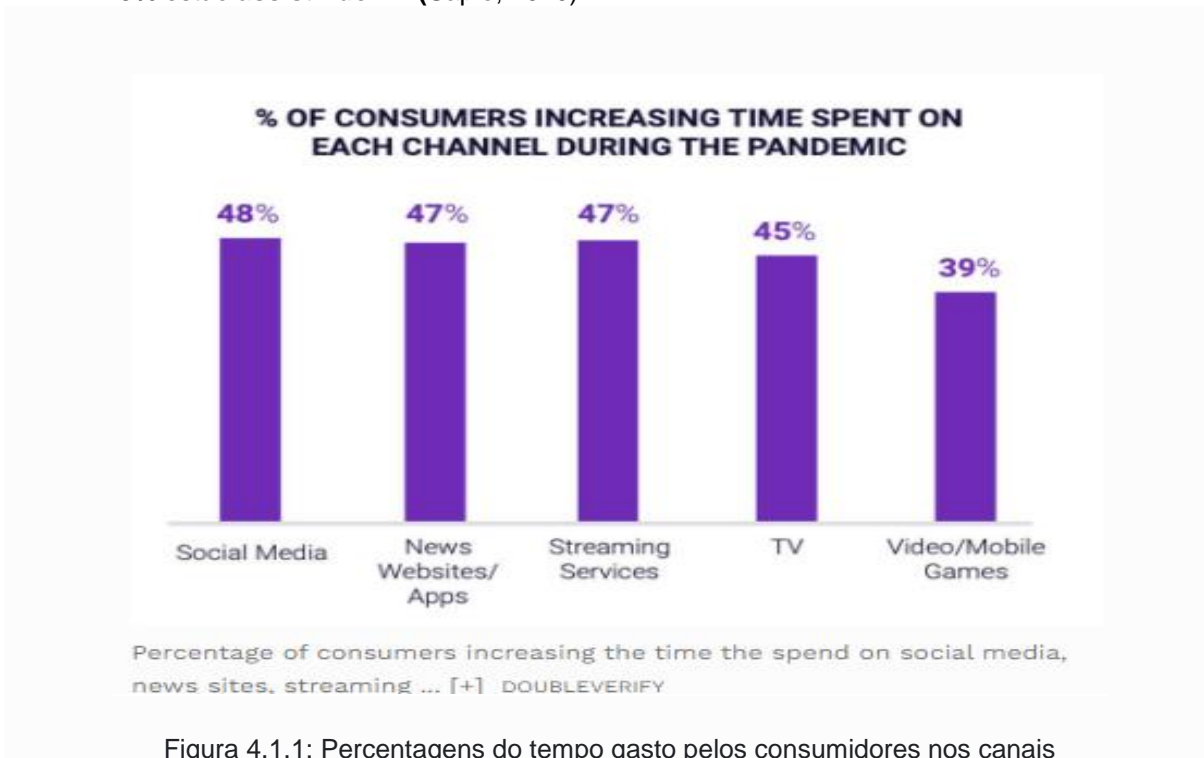
	<p>4 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade nº 4.3.</u></p> <p>2 ☆ para cada mesa preenchida para cada participante.</p>
Crachás	<p>Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê?</p> <p>1 emblema para trazer um vídeo de reescrita para as próximas aulas</p>

Redes sociais vs. Apresentadores/Jornalistas Famosos

De acordo com o Market Business News, o termo media, refere-se aos canais de comunicação através dos quais divulgamos notícias, música, filmes, educação, mensagens promocionais e outros dados. Inclui jornais e revistas físicos e online, televisão, rádio, outdoors, telefone, Internet e fax. Além disso, descreve as várias formas através das quais comunicamos na sociedade. Por se referir a todos os meios de comunicação, tudo o que vai desde um telefonema até o noticiário noturno na televisão pode ser chamado de Media (Market Business News).

Uma pesquisa online feita pela Sapio e DoubleVerify (2020), no período entre maio e junho de 2020, com um número de 10.025 consumidores em França (2000), Alemanha (2022), Reino Unido (2000), EUA (2003), Espanha (2000), constatou que o maior aumento no consumo foi (Figura 1) em:

- **redes sociais 48 %** (passar mais tempo em plataformas sociais (por exemplo, Facebook),
- **47% estão gastando mais tempo lendo online notícias**
- **47% estão usando serviços de streaming** como a Netflix.
- **45% estão assistindo TV** (Sapio, 2020).



Especificamente, o tempo médio diário gasto assistindo TV nos Estados Unidos de 2019 a 2023, geralmente caiu nos últimos anos e a tendência de queda deve continuar nos próximos anos. A única

exceção a essa tendência é o ano de 2020, quando o consumo aumentou devido ao crescimento do Media durante o surto de COVID-19 (Figura 2).

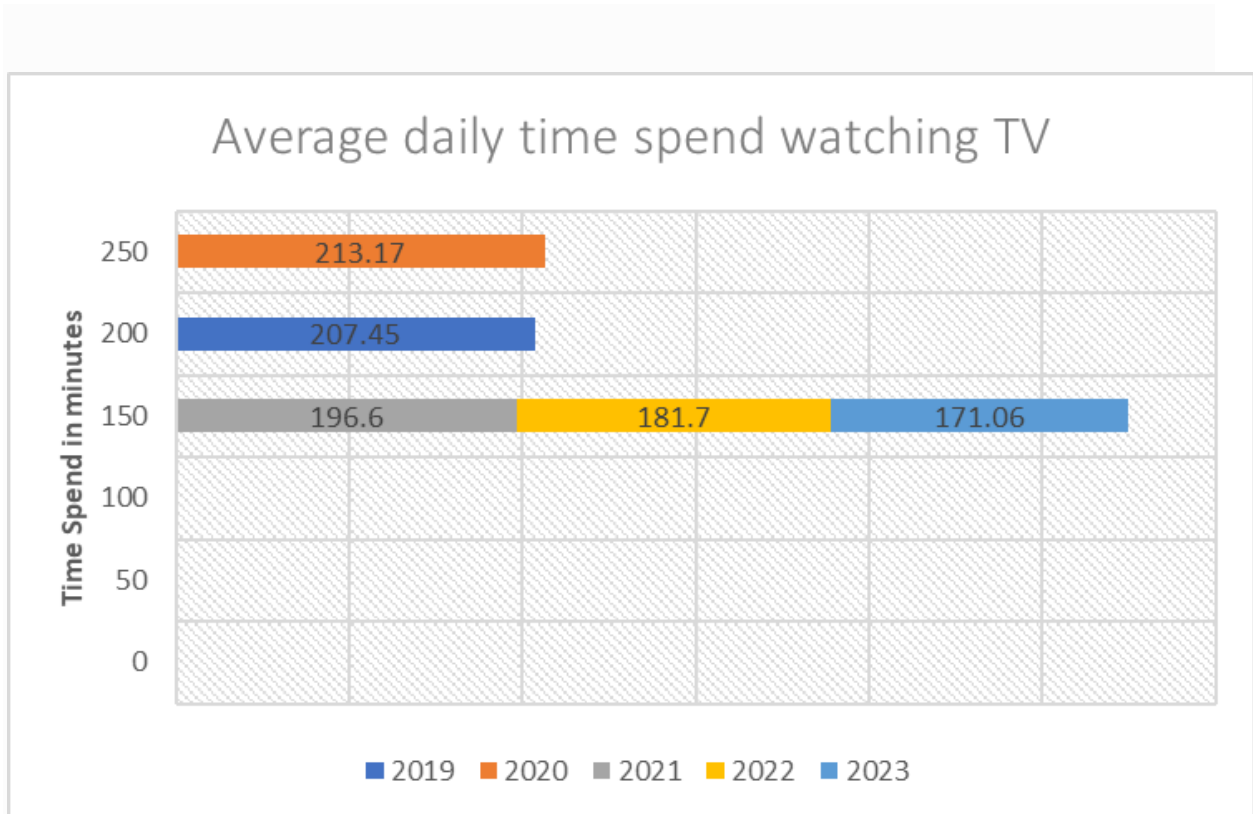


Figura 4.1.2: Tempo médio diário gasto assistindo TV (Statista 2022)

"Os media não apresentam a realidade como janelas transparentes porque as mensagens media são criadas, moldadas e posicionadas através de um processo de construção. Esta construção envolve muitas decisões sobre o que incluir ou excluir e como representar a realidade» (Kellner e Share 2005: 374). Masterman (1994: 33) explicou ainda o conceito de não transparência da seguinte forma: «os meios de comunicação social não apresentam a realidade, representam-na». Giroux (1997: 79-80) afirmou: «O que aparece como «natural» deve ser desmistificado e revelado como produção histórica tanto no seu conteúdo, com as suas pretensões não realizadas ou mensagens distintivas, como nos elementos que estruturam a sua forma».

A capacidade da pessoa de aprender e ler as mensagens que os meios de comunicação social enviam e como as enviam é conhecida como literacia mediática. A literacia mediática (ML) é essencial porque ajuda as pessoas a analisar, compreender e avaliar criticamente as mensagens que os media enviam (Aufderheide & Firestone, 1993; Ofcom 2019a, 2019b; Oleiro, 2016). Simplesmente falando, o ML pode ajudar as pessoas a identificar fontes confiáveis e filtrar através do ruído para chegar à verdade. É o primeiro passo para ser capaz de construir conteúdo eficaz e criativa por conta própria.

Para construir comunidades responsáveis e respeitadas, precisamos estar comprometidos em aprender a ler o que vemos, para que os conteúdos que criamos e consumimos seja tão inclusiva quanto possível. Existem alguns fatores importantes:

- ▶ A mudança na nossa cultura, onde a responsabilidade por quaisquer questões recai sobre as pessoas relativas a grupos marginalizados; A responsabilidade é de quem está ajudando a perpetuar a opressão, conscientemente ou não. Todos temos de contribuir para reformular a forma como utilizamos os meios de comunicação social. Temos de ser responsáveis pelo cuidado e respeito dos nossos pares e da nossa comunidade, porque se não o fizermos, ninguém mais o fará.

- ▶ Torne-se mais independente e criativo. Isto pode ser conseguido através da compreensão de como os meios de comunicação moldam certos ideais e normas sociais e, como resultado, podemos reduzir o seu poder sobre nós.
- ▶ Devemos prestar contas a todos os meios de comunicação social que criamos. Mesmo que nossas intenções possam ser inocentes, ainda somos responsáveis por seus efeitos, independentemente de as termos pretendido ou não.
- ▶ Quanto mais inclusivo for o meio de comunicação que criarmos, mais pessoas ele alcançará e mais comercializável ele se tornará.

TV vs. Vlogs

Atualmente, as pessoas estão virando as costas para a TV tradicional. A televisão continua a ser a forma número um de as pessoas obterem notícias, mas está a diminuir. E está diminuindo rapidamente (Mitchell, 2014). A Internet em geral e as redes sociais em particular têm tido um grande efeito nas organizações noticiosas. O novo público não está sentado em frente às telas da TV nem comprando um jornaleiro. Eles passam a maior parte do tempo nas redes sociais, onde interagem diretamente com os jornalistas, e não gostam de ser apenas bons recetores de informações, em vez disso, querem se conectar diretamente com aqueles que estão criando notícias para eles. Eles não são mais leitores, querem conversar, encontrar os recursos, partilhá-los com outras pessoas e ter suas perguntas a serem respondidas e suas opiniões a serem ouvidas (Lavrusik, 2009).

O que os vloggers devem considerar ao fornecer informações ao público, confiabilidade, fontes:

[Os blogs são uma fonte confiável de informação? \(neongoldfish.com\)](http://neongoldfish.com)

Jornalismo mochileiro vs. Jornalismo móvel

Jornalismo móvel, é um termo novo, usado para descrever uma prática jornalística baseada em repórteres equipados com dispositivos portáteis de consumo e/ou profissionais. Essa nova tendência no jornalismo também é chamada de "MoJo", onde um praticante não precisa mais do que seu smartphone móvel para criar e publicar notícias (Goujard, 2016). Especificamente, o termo "jornalista móvel" engloba jornalista de vídeo, jornalista multimídia, jornalista de mochila e um jornalista que faz tudo sozinho (Blankenship 2016). Para o propósito desta palestra, vamos nos concentrar no termo jornalismo de mochila, que tem sido usado por mais de uma década para descrever um jornalista solo, que com o equipamento necessário pode reportar através de vários meios de comunicação de qualquer lugar do mundo. Os novos meios de comunicação social e o jornalismo móvel incentivaram os cidadãos comuns a envolverem-se no trabalho dos meios de comunicação social. O seu trabalho não é muito diferente do trabalho dos jornalistas, porque, afinal, o seu trabalho está no cerne do jornalismo, de acordo com Kevin Klose, que define o jornalismo como "nada mais, nem menos, do que testemunhar por uma pessoa algo que está a acontecer – um evento, uma ocorrência, uma manifestação de uma ideia ou uma emoção – e dar testemunho disso a outra pessoa". (Klose, 2009). Do mesmo modo, Lasica (2002) descreve um jornalista como: «qualquer pessoa que seja testemunha ocular dos acontecimentos ou intérprete dos acontecimentos e que os relate da forma mais honesta e precisa possível. Não precisa de ter os recursos do New York Times atrás de si. De acordo com Burum (2016) o crescimento da tecnologia móvel oferece uma oportunidade única para cidadãos sem experiência prévia em jornalismo, particularmente as pessoas de comunidades isoladas, para estender sua voz ao palco. O jornalismo de mochila é uma forma de jornalismo cidadão.

Abraham Zapruder e George Holliday eram dois cidadãos americanos comuns com câmaras de vídeo domésticas. Zapruder, um fabricante de roupas femininas, capou assassinato de John F. Kennedy em 1963 e começou uma feroz guerra de lances para as imagens. Holliday, um gerente de uma empresa de encanamento e enraizamento, acionou sua Sony Handycam em 3 de março de 1991 para gravar quatro policiais de Los Angeles espancando brutalmente Rodney King. Ambos os cliques chocaram o planeta.

Atualmente podemos ver milhares de jornalistas-cidadãos que testemunham um evento, mas em vez de permanecerem apenas como testemunhas oculares no site, tentam documentar o evento e torná-lo público para o público habilitado pelo smartphone. (Burum, 2016). Também os jornalistas-cidadãos

podem cobrir notícias pelos seus telemóveis e fazer o trabalho dos jornalistas. Isto tornou-se particularmente evidente em relação às reportagens de áreas remotas ou de risco, onde os jornalistas não conseguem chegar facilmente ou podem chegara tempo quando ocorre um evento importante. Isso era óbvio durante a primavera árabe - O papel dos smartphones em alimentar tanto comunicação social digital quanto a tradicional com fotos instantâneas e vídeos feitos pelos próprios manifestantes, a tal ponto que o smarthphone de um ativista poderia se tornar a principal fonte de transmissão ao vivo para vários canais de TV, como a transmissão ao vivo que a ativista egípcia Shayma Awadh conseguiu transmitir de seu iPad quando foi cercada por um grupo de manifestantes em Fateh Mosque, no Cairo, após o derrube do Presidente Morsi em 2013. Como os jornalistas não podiam entrar na mesquita, o iPad de Shayma era a janela principal para mostrar o que se passa dentro da mesquita ao mundo exterior através de vários canais de televisão, como a Al Jazeera, Al Hiwar, Haber Turk, etc. (Aljazeera, 2013).

No estudo qualitativo de Mohammedsalih (2017), um participante referiu-se aos ataques de Londres em 2012, as primeiras imagens que apareceram nas televisões eram do telemóvel de um indivíduo que por acaso se encontrava perto do local do acidente.

Fatores positivos do jornalismo móvel ou mochileiro

- ▶ É fácil de usar (tamanho de bolso) e de se mover com ele.
- ▶ A velocidade é uma das principais características que torna o jornalismo móvel eficiente.
- ▶ Facilidade do recurso (pode levá-lo para onde quiser, e não precisa de pensar se deve levar o smartphone ou não, simplesmente, ele já está lá).
- ▶ O fator precisão não é dessa força quando se trata de notícias cobertas pelos cidadãos através de telemóveis. No entanto, a capacidade de enviar imagens ao vivo preenche essa lacuna de insuficiência.


Fatores negativos do jornalismo móvel ou mochileiro

- ▶ O zoom digital nos smartphones distorce a imagem. A melhor maneira de se aproximar é abordar o assunto, e isso não é fácil de fazer em todas as situações e circunstâncias.
- ▶ A bateria não foi concebida para trabalhar com vídeos e multimédia a qualquer hora.
- ▶ Segurança e proteção do jornalista em áreas de risco (necessidade de cursos de formação).
- ▶ Aspectos éticos emergem: usar celular para filmar em público sem ter permissão de indivíduos que estão sendo filmados e o lado ético de violar a privacidade é o risco de violar a privacidade de dados que pode acontecer involuntariamente quando alguém perde seu celular ou quando é *hackeado* por outros, então os dados privados são roubados.

Atividade 4.2.

Atividade de aprendizagem 4: Jornalismo mochileiro

Atividade de aprendizagem	Jornalismo mochileiro
Descrição	<p>Os participantes fora da sala de aula respondem a uma situação em tempo real usando um telefone celular para transmitir a cena aos seguidores.</p> <p>Eles trazem a gravação na próxima aula e apresentam para o grupo.</p>

Objetivo	<p>O que os participantes têm de arquivar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os participantes experimentam uma nova forma de vlogging, adquirem novas habilidades, tornam-se mais atentos à realidade
Duração	<p>Quanto tempo demora esta atividade? 15 minutos</p>
Estrelas	<p>Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? Esta atividade não tem estrelas.</p>
Crachás	<p>Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê?  1 emblema para trazer um vídeo BJ para as próximas aulas</p>

CAPÍTULO 4.2.: DIREITOS E ASPETOS JURÍDICOS

Lição/Secção 4	Direitos e Aspetos Legais
Duração:	60 minutos <ul style="list-style-type: none"> • Direitos e Aspetos Legais – 60 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 4.5. Pesquisa online de cookies – 10 min
Recursos necessários:	Smartphone
Slides do PowerPoint para entregar	O PowerPoint: SeniorVlog_4_Vlogging no contexto mais amplo da Internet <ul style="list-style-type: none"> • Direitos e Aspetos Jurídicos – slides 44-73
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	Atividades com o smartphone que serão feitas/testadas/exercitadas.
Planilhas	N/A

Privacidade e Cookies

O formador tenta apresentar os cookies de uma forma útil e prática, para ajudar a compreender o que são os cookies e como podem ser utilizados.

Os desafios para os youtubers também incluem questões legais e de proteção de dados, questões relacionadas à liberdade de expressão e assim por diante. Por essa razão, o direito (nacional e internacional) e a tecnologia digital, também referida como direito de TI, é uma área funcional do direito que se firmou entre outras disciplinas jurídicas nas últimas décadas para proteger vloggers ou usuários da tecnologia digital.

Riscos Associados às Tecnologias de Informação

Os riscos associados às tecnologias de informação são os usos indevidos das tecnologias de informação, invadindo a privacidade dos utilizadores ou cometendo crimes informáticos. Isso se torna possível quando alguém está fazendo pesquisas na internet ou "navegando" usando a tecnologia. Os termos que podem ser usados são: 'Descoberta de recursos', 'Recolha de dados baseada em formulários', 'Pesquisa sobre Internet' (uso), Trabalho de campo (O campo = Internet).

Invada a privacidade dos utilizadores

Como é possível? Como isso acontece?

Por cookies. É possível. E o que são cookies? São prejudiciais ou podem ser úteis também?

Os cookies são ficheiros de texto pequenos com uma etiqueta de identificação única. Eles são incorporados em um navegador da Web e salvos no disco rígido do usuário.

Quando alguém está usando a internet, é possível que já tenha sido perguntado se ele / ela gostaria de aceitar ou recusar cookies da internet. A maioria das pessoas não sabe nada sobre as informações contidas nesses cookies, mas está cansada de ver o aviso repetidamente e clicar em "recusar" por reflexo.

Cookies são arquivos que os sites enviam e recuperam dos computadores dos usuários da Web.

A tecnologia de cookies permite que os proprietários de sites recolham dados sobre aqueles que acessam aos seus websites.

Com os cookies, as informações sobre as preferências de navegação on-line podem ser "capturadas" sempre que uma pessoa visita um site. Os dados gravados através de cookies são armazenados num ficheiro colocado no disco rígido do sistema informático do utilizador.

As informações podem então ser recuperadas do sistema do usuário e reenviadas a um site na próxima vez que o usuário acessar esse site (consulte exemplos).

O intercâmbio de dados ocorre normalmente sem o conhecimento e consentimento do utilizador.

Os cookies existem desde 1994, quando um programador chamado Lou Montulli teve a ideia do Netscape Navigator. A intenção original era que os cookies salvassem nomes de usuário e senhas para que os usuários não tivessem de digitá-los toda vez que visitassem um site. Eles também são capazes de fornecer a um usuário uma lista de preferências para futuras visitas a esse site ou similares.

Exemplos de como os cookies podem ser usados:

1. Salvar informações de login do usuário para lembrá-las em visitas subsequentes; identificar o utilizador e o que está a fazer. A maneira como o usuário geralmente paga por coisas (por exemplo, usando visa ou paypal). Por isso, é preciso ir direto para a forma como normalmente se paga as coisas.
2. Lembrar as preferências do usuário, como idioma, modo de tema, tamanho da fonte, etc.; como anúncios do condado e ele / ela vem de pop-up.
3. Reconhecer a forma como o utilizador interage com a web; Pop-up coisas semelhantes, condições e anunciantes, para que o usuário é mais possível usá-los.

Existem formas de rejeitar cookies, como os exemplos das notas 1 e 2. Muitos utilizadores desativam os cookies instalando um gestor de cookies ou utilizando as opções do navegador da Web (Figura 3). Mas antes que alguém os rejeite deve perguntar-se se os cookies podem ser úteis, deve também pensar nas possibilidades que os cookies podem fornecer.

4. Fornecer a um usuário uma lista de preferências para futuras visitas a esse site ou similares. Se o utilizador remover os cookies utilizados para publicidade, o site eliminará a sua atividade monitorizada e não poderá segui-lo com publicidade, a menos que volte a aceitar os cookies.
5. Melhorar a experiência do utilizador, por exemplo, armazenando informações sobre o seu cartão de crédito para que os utilizadores não tenham de as introduzir em todas as páginas que visitam. Ou, a página leva automaticamente o usuário para a página de pagamento, a página inclui todas as informações privadas para o usuário e o usuário não precisa se lembrar delas ou procurá-las. Se o utilizador eliminar os cookies de autenticação, o website removerá as credenciais de início de sessão guardadas e o utilizador terá de iniciar sessão na próxima vez que visitar o site.
6. Ajuda a recolher estatísticas sobre os visitantes, como a sua localização ou dispositivo. O visitante pode verificar sobre uma informação ou experiência que outros usuários tiveram antes dele. Por exemplo, sobre um lugar, foi difícil se aproximar? Qual é o caminho mais fácil de seguir? Foi bom para o dinheiro?
7. Ajuda a reunir dados analíticos, como visualizações de página, durações de sessão e taxas de rejeição. Este site é popular para pessoas da minha idade? SeniorVloggers? É possível encontrá-lo interessante? Se alguém remover um cookie analytical, o site não será capaz de recolher dados relacionados com a forma como ele / ela usa as páginas web.

Lei dos cookies

A lei de cookies foi desenvolvida e faz parte da legislação de privacidade da UE que regula como os cookies são usados em um site. Requer que os usuários obtenham consentimento prévio de cookies para armazenar cookies em seus dispositivos e partilhar detalhes sobre cookies e sua finalidade para os usuários.

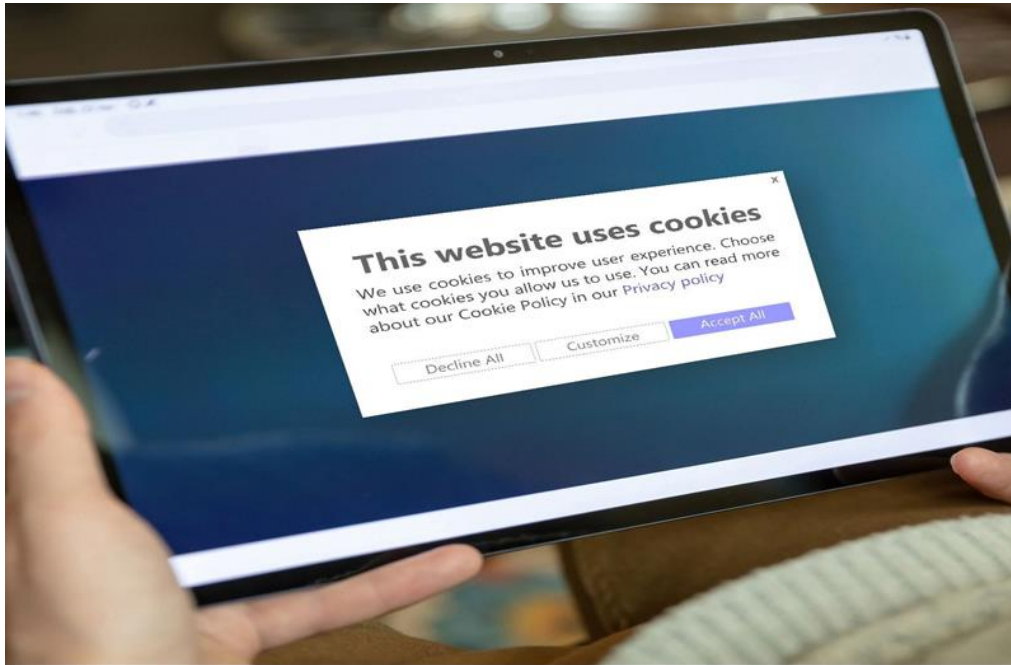


Figura 4.2.1. Aceitar ou recusar cookies.

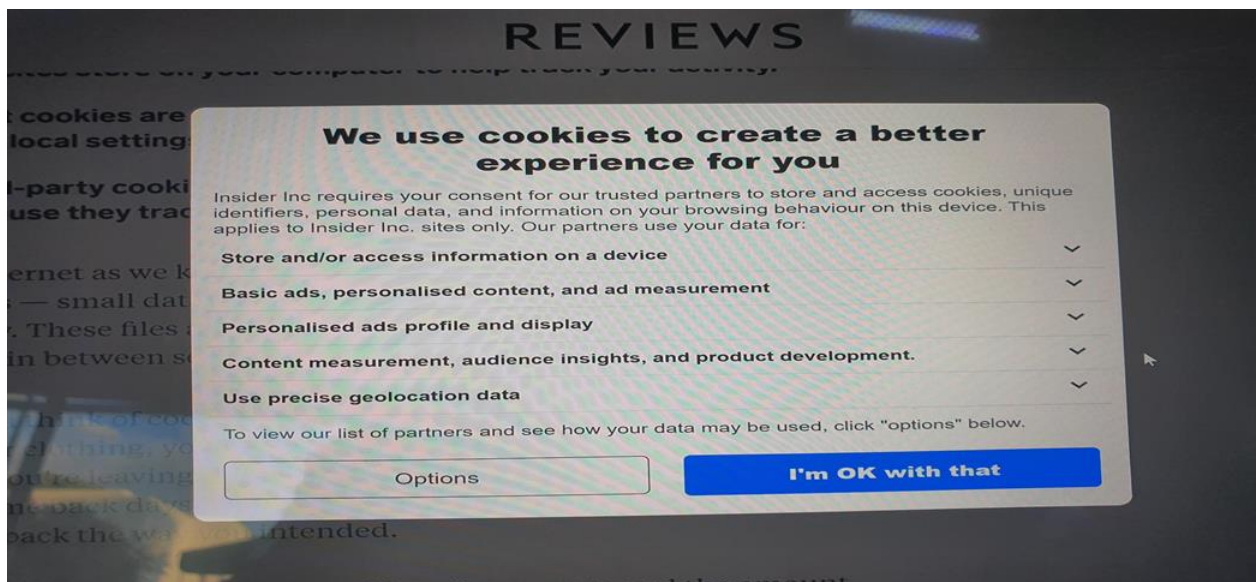


Figura 4.4.2. Estou bem para um site usar cookies com base nas minhas informações

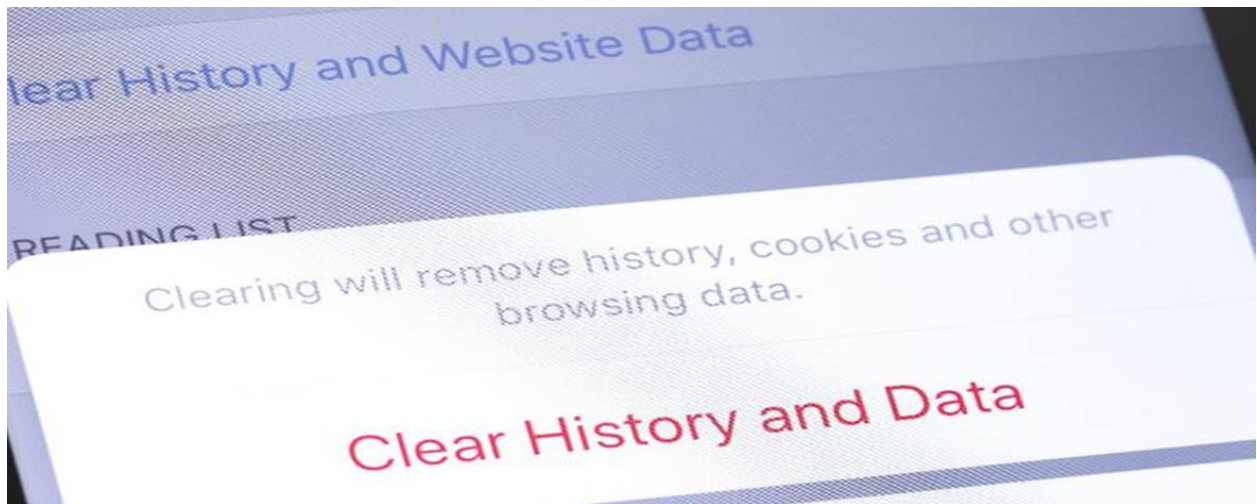


Imagem 4.4.3 Opção de navegador da Web

Atividade 4.3.

Atividade de aprendizagem 5: Pesquisa online de cookies

Atividade de aprendizagem	Pesquisa online de cookies – ATIVIDADE NA SALA DE AULA
Descrição	Os participantes abrem um navegador comum, por exemplo, o Google, ou as redes sociais, por exemplo, o Instagram, e pesquisam algo em que estão interessados. Então eles verificam, o que mais está bombando ao pesquisar.
Objetivo	O que os participantes têm de arquivar: <ul style="list-style-type: none"> - Os participantes percebem como os cookies funcionam
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? 10 minutos
Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? 2 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade nº 4.5.</u> Cada participante recebe 2 estrelas para pesquisar cookies.
Crachás	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê? Esta atividade não tem crachás.

Criminalidade Informática e Fraude

Utilização não autorizada de dados informáticos para benefício pessoal ou utilização de um computador como instrumento para fins ilegais. O roubo de identidade e a fraude com cartões de crédito são crimes estreitamente relacionados em que uma pessoa rouba dados e os utiliza para os seus próprios fins. Esses exemplos são:

- ▶ Vírus e Malware (Escrita ou propagação)
- ▶ Tráfico de pornografia infantil e de bens intelectuais
- ▶ Roubo de identidades ou violação de privacidade (identidade, cartão de crédito)
- ▶ Pirataria de software
- ▶ Ataques de negação de serviço
- ▶ Envio de spam por e-mail
- ▶ Roubando arquivo

Governança da Internet

A governança da Internet, que é internacional, exige a elaboração e aplicação de princípios, normas e regras comuns às atividades online. É geralmente definido como o desenvolvimento e aplicação pelos setores público (governos) e privado, e sociedades civis ou princípios partilhados, normas, procedimentos de tomada de decisão e programas.

Para a UNESCO, a governança da Internet é uma questão central. A Organização reconhece o potencial da Internet para promover o desenvolvimento humano sustentável e construir sociedades inclusivas de conhecimento, e também para melhorar o livre fluxo de informações e ideias em todo o mundo.

Por outro lado, a governança da Internet em sentido lato inclui também temas como a liberdade de expressão, a privacidade, os direitos de autor, o comércio eletrónico e o fosso digital entre os países ricos e bem conectados e o mundo em desenvolvimento. As questões complexas relativas à governança da Internet podem ser abordadas de diferentes ângulos. Uma é que a Internet é um lugar livre e autónomo que não deve estar sujeito a uma forma de regulação governamental, mas algumas características inerentes à Internet tornam muito difícil para os governos não interferirem com a regulação da Internet. Devido ao alcance da Internet, os indivíduos podem alcançar o mundo inteiro quase que instantaneamente. Essa possibilidade traz responsabilidades, já que nem todos os países permitem a liberdade de expressão. E há Estados e países que usam a Internet para policiar os seus cidadãos.

A regulamentação da Internet pode basear-se no direito nacional ou internacional. Existe uma tensão entre a natureza transfronteiriça inerente da Internet e o direito nacional territorialmente limitado. O direito internacional é mais adequado para lidar com a natureza global da Internet, mas devido aos diferentes e por vezes opostos interesses dos países envolvidos, a elaboração e assinatura de tratados é um processo lento, muitas vezes malsucedido. A utilização intensiva e em larga escala da Internet torna-a inevitavelmente vulnerável à criminalidade. Ao lado de regular crimes online e poderes de investigação, tentar criar uma Internet segura faz parte da área da cibersegurança. Em meados da década de 1990, o ciberespaço era visto principalmente como uma ferramenta útil para enviar uma nota a alguém, mas agora quase todo o mundo físico e sua economia dependem disso. Junto com o desenvolvimento da Internet e seus benefícios, novas formas de roubar, invadir, intimidar, enganar e outros tipos de mau comportamento e crimes surgiram. Além disso, todos estes crimes já não foram cometidos num mundo físico, mas num mundo virtual, cibernético, que é, em comparação com a Terra, muito mais complexo e maior. Medidas eficazes de segurança informática garantem que os sistemas informáticos são utilizados como previsto. Minimizar ou prevenir o risco de segurança:

- ▶ Instalar atualizações do sistema operacional regularmente
- ▶ Utilização de software antivírus
- ▶ Utilização das funcionalidades de segurança do correio eletrónico



CAPÍTULO 4.3.: SEGURANÇA DA INTERNET

Lição/Secção 4	Segurança na Internet
Duração:	60 minutos <ul style="list-style-type: none"> • Segurança na Internet – 60 min incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atividade 4.6. Segurança durante o vlogging – 20 min
Recursos necessários:	Smartphone
Slides do PowerPoint para entregar	O PowerPoint: SeniorVlog_4_Vlogging no contexto mais amplo da Internet <ul style="list-style-type: none"> • Segurança na Internet – diapositivos 74-91
Vídeos para criar ou Aplicações/Dispositivos para testar	Serão exibidos vídeos para abordar diferentes tipos de ameaças à cibersegurança.
Planilhas	N/A

Introdução à Segurança na Internet

CISCO refere-se a Cibersegurança como a prática de proteger sistemas, redes e programas de ataques digitais. Esses ataques cibernéticos geralmente têm como objetivo avaliar, alterar ou destruir informações confidenciais, extorquir dinheiro dos usuários por meio de *ransomware* ou interromper processos de negócios normais. A implementação de medidas eficazes de cibersegurança é particularmente difícil atualmente, porque há mais dispositivos do que pessoas e os atacantes estão a tornar-se mais inovadores.

IMPORTÂNCIA DA SEGURANÇA NA INTERNET

A tecnologia é essencial para dar às organizações e aos indivíduos as ferramentas de segurança informática necessárias para se protegerem de ciberataques. Três entidades principais devem ser protegidas: dispositivos de ponto final, como computadores, dispositivos inteligentes e roteadores; redes e a nuvem. A tecnologia comum usada para proteger essas entidades inclui *firewalls* de última geração, filtragem de DNS, proteção contra *malware*, software antivírus e soluções de segurança de e-mail. No mundo conectado de hoje, todos se beneficiam de programas avançados de defesa cibernética. A um nível individual, um ataque de cibersegurança pode resultar em tudo, desde roubo de identidade, a tentativas de extorsão, até à perda de dados importantes, como fotos de família. Todos dependem de infraestruturas críticas, como centrais elétricas, hospitais e empresas de serviços financeiros. Proteger estas e outras organizações é essencial para manter a nossa sociedade a funcionar.

Tipos de ameaças à cibersegurança

Esta parte deve ser apenas mencionada pelo formador, sem pormenores desnecessários, e o foco deste tópico deve concentrar-se em dicas práticas.



PHISHING

Phishing é a prática de enviar e-mails fraudulentos que se assemelham a e-mails de fontes respeitáveis. O objetivo é roubar dados confidenciais, como números de cartão de crédito e informações de login. É o tipo mais comum de ciberataque. Pode ajudar a proteger-se através da educação ou de uma solução tecnológica que filtre e-mails maliciosos.

Algumas das técnicas mais simples e eficazes utilizadas pelos cibercriminosos para atingir os seus objetivos são os chamados ataques de phishing. Muitas vezes, é muito mais fácil enganar alguém para clicar em um link em um e-mail ou abrir um anexo malicioso do que invadir a firewall e outras defesas de uma organização. Os ataques de phishing podem ter vários objetivos diferentes, incluindo entrega de malware, roubo de dinheiro e roubo de credenciais. No entanto, a maioria dos golpes de phishing projetados para roubar as suas informações pessoais podem ser detetados se prestar atenção.

Como prevenir ataques de Phishing?

1. Desconfie sempre de e-mails de redefinição de senha

Os e-mails de redefinição de senha são projetados para o/a ajudar quando não se consegue lembrar da senha da sua conta. Ao clicar em um link, pode redefinir a senha dessa conta para algo novo. Não saber a nossa palavra-passe é, naturalmente, também o problema que os cibercriminosos enfrentam quando tentam obter acesso às suas contas online. Ao enviar um e-mail falso de redefinição de senha que direciona para um site de phishing parecido, eles podem convencê-lo a digitar os dados da sua conta enviá-los para eles. Se receber um e-mail de redefinição de senha não solicitado, sempre visite o site diretamente (não clique em links incorporados) e altere sua senha para algo diferente nesse site (e em quaisquer outros sites com a mesma senha).

2. Anote sempre o idioma no e-mail

As técnicas de engenharia social são projetadas para tirar proveito da natureza humana. Isso inclui o fato de que as pessoas são mais propensas a cometer erros quando estão com pressa e estão inclinadas a seguir as ordens de pessoas em posições de autoridade.

Os ataques de phishing geralmente usam essas técnicas para convencer seus alvos a ignorar suas possíveis suspeitas sobre um e-mail e clicar em um link ou abrir um anexo. Algumas técnicas comuns de phishing incluem:

- ▶ **Pedido falso:** um e-mail de phishing se passará por uma marca confiável (Amazon, FedEx, etc.) informando que fez um pedido ou recebeu uma entrega. Quando clica para cancelar o pedido ou entrega não autorizados, o site (que pertence a um cibercriminoso) fará autenticação, permitindo que o invasor roube as credenciais de login.
- ▶ **Business Email Compromise (BEC):** os golpes BEC se aproveitam da hierarquia e da autoridade dentro de uma empresa. Um invasor se passará pelo CEO ou outro executivo de alto nível e ordenará que o destinatário do e-mail tome alguma ação, como enviar dinheiro para uma determinada conta bancária (que pertence ao golpista).
- ▶ **Fatura falsa:** O phisher fingirá ser um fornecedor legítimo solicitando o pagamento de uma fatura pendente. O objetivo final desta fraude é ter dinheiro transferido para a conta do atacante ou entregar malware através de um documento malicioso.

Em outras palavras, se um e-mail está pedindo que tome ações rápidas ou incomuns, diminua a velocidade e verifique se é legítimo antes de confiar nele. Além disso, é importante considerar se o tom de um e-mail de phishing está "na marca" para o suposto remetente. Os e-mails de phishing geralmente – mas nem sempre – contêm erros ortográficos, gramaticais ou frases incomuns. Se um e-mail não "soar bem", então não confie nele.

3. Nunca partilhe as suas credenciais



O roubo de credenciais é um objetivo comum dos ciberataques. Muitas pessoas reutilizam os mesmos nomes de usuário e palavras-passe em muitas contas diferentes, portanto, roubar as credenciais de uma única conta provavelmente dará a um invasor acesso a várias contas online do usuário.

Como resultado, os ataques de phishing são projetados para roubar credenciais de login de várias maneiras, como:

- ▶ **Sites de phishing:** os invasores criarão sites semelhantes que exigem autenticação do usuário e apontam para esses sites em seus e-mails de phishing. Cuidado com links que não vão onde espera.
- ▶ **Malware de roubo de credenciais:** nem todos os ataques contra suas credenciais são diretos. Alguns e-mails de phishing carregam malware, como keyloggers ou trojans, que são projetados para espionar quando digita senhas em seu computador.
- ▶ **Golpes de suporte:** Os cibercriminosos podem se passar por especialistas de suporte ao cliente da Microsoft, Apple e empresas semelhantes e pedir suas credenciais de login enquanto "ajudam" com seu computador.

Os cibercriminosos usam muitos pretextos e fraudes diferentes para tentar roubar as credenciais da sua conta. Nunca diga a ninguém a sua palavra-passe e, se um e-mail apontar para uma página de início de sessão, visite o site diretamente e autentique-se a partir daí para proteger contra sites de phishing semelhantes.

ENGENHARIA SOCIAL

A engenharia social é uma tática que os anunciantes usam para enganá-lo a revelar informações confidenciais. Eles podem solicitar um pagamento monetário ou obter acesso aos seus dados confidenciais. A engenharia social pode ser combinada com qualquer uma das ameaças listadas acima para torná-lo mais propenso a clicar em links, baixar malware ou confiar em uma fonte maliciosa.

RANSOMWARE

Ransomware é um tipo de software malicioso. É projetado para extorquir dinheiro, bloqueando o acesso aos ficheiros ou ao sistema de computador até que o resgate seja pago. Pagar o resgate não garante que os ficheiros serão recuperados ou o sistema restaurado.

MALWARE

Malware é um tipo de software projetado para obter acesso não autorizado ou causar danos a um computador.

Oito passos simples para a segurança online

1. Não escolha uma senha fraca.

Para criar ou atualizar uma senha para um site, evite padrões simples que são facilmente adivinhados. SplashData e TeamsID sugerem que selecione algo com 12 caracteres ou mais, usando letras, números e outros símbolos.

2. Use a autenticação multifator.

Uma série de serviços online que giram em torno de informações confidenciais (como o Gmail, contas bancárias online e o slack, um sistema de comunicação em grupo favorecido por muitas empresas) oferecem a opção de uma etapa adicional entre digitar a sua senha e aceder à sua conta. (Normalmente, um código é enviado para o número de telefone que tem registado.) Demora um pouco mais para entrar no site, mas é um dissuasor notável para alguém que tenta comprometer sua conta.

3. Se a biometria for uma opção, aceite.



Smartphones, tablets e laptops estão cada vez mais permitindo que faça login com uma impressão digital em vez de uma senha. Isso não só é mais seguro, como também evita que se esqueça da sua palavra-passe.

"O lançamento do voice and touch ID torna ainda mais rápido e fácil para os clientes acederem sua conta bancária, usando a forma mais segura de tecnologia de senha - o corpo", Francesca McDonagh, chefe de banco de varejo e gestão de património do HSBC.

4. Contas diferentes precisam de senhas diferentes.

Embora seja certamente mais fácil usar a mesma senha em vários sites, lembre-se de que isso pode aumentar sua vulnerabilidade. Os hackers não só podem usar essa senha para aceder a outras contas importantes suas, mas também estão se abrindo para o escrutínio de um número maior de pessoas tentando quebrar muitos sites diferentes.

5. Considere um gerenciador de senhas.

Os gestores de palavras-passe registam os vários nomes de utilizador e palavras-passe que utiliza em vários sites, não só aumentando a segurança, mas poupando-lhe tempo ao preencher automaticamente os campos de nome de utilizador/palavra-passe. Eles também sincronizarão suas senhas em diferentes dispositivos, o que significa que não ficará perplexo se entrar em um site a partir do seu smartphone, mas registado no seu computador. Há várias opções para escolher, incluindo ofertas do [Norton](#), [Dashline](#), [LastPass](#) e [LogMeOnce](#).

6. Não partilhe a sua palavra-passe.

Isso parece senso comum, mas um número impressionante de pessoas ainda dá livremente suas senhas para outras pessoas. Globalmente, diz Norton, 31% dos millennials provavelmente partilharão os seus. E um terço das pessoas que dizem ter partilhado a sua palavra-passe nos EUA partilharam a palavra-passe na sua conta bancária. Não seja uma dessas pessoas.

7. Não caia em phishing.

Aborde seu e-mail com ceticismo. Exclua anotações — especialmente aquelas com anexos — de pessoas que não conhece. E nunca clique em anexos que pareçam suspeitos, mesmo que conheça o remetente. Se receber uma nota do seu banco ou companhia aérea preferida, olhe atentamente para o endereço de e-mail real do remetente e certifique-se de que corresponde ao URL da instituição. E, em vez de clicar em links incorporados, copie-os e cole-os em uma janela do navegador, o que permitirá que veja melhor para onde está indo.

8. Atualize sempre o software.

Parece que somos notificados quase diariamente sobre algum programa ou outro que requer uma atualização. Depois de um tempo, é aparentemente mais fácil adiá-lo. Mas, ao fazer isso, está-se a colocar em risco.

ETAPAS ADICIONAIS PARA SEGURANÇA DE VLOGGING

Quando cria o seu próprio canal do YouTube, torna-se imediatamente uma pessoa pública. Não quer dizer que as pessoas estejam mais interessadas na sua vida pessoal. Além disso, é uma boa ideia evitar fotografar qualquer coisa, mesmo em seu bairro, incluindo sinais de rua, pontos de referência. Esta informação dos seus vlogs pode ser muito informatizada para ladrões. Usando todas essas informações, eles poderiam aproximadamente definir onde mora. Escusado será dizer que, à medida que o número de seguidores cresce, mais e mais pessoas podem estar interessadas na sua vida privada.

Tente não mostrar o exterior da sua residência. Evite filmar vlogs a partir do ponto onde pode ver facilmente a frente ou os fundos da casa. É recomendável usar o nome alternativo para seu canal do YouTube. Se não tiver nenhuma ideia, altere o seu sobrenome e, no estágio inicial do vlogging, as suas informações pessoais estarão seguras.

Atividade 4.4.

Atividade de aprendizagem 6: Segurança durante o vlogging

Atividade de aprendizagem	Segurança durante o vlogging – ATIVIDADE NA SALA DE AULA
Descrição	Post it serão distribuídos aos participantes para que escrevam formas de como se podem proteger ou evitar fazer durante vlogging Um exemplo pode ser dado pelo formador se os participantes tiverem dificuldades em abordar exemplos.
Objetivo	O que os participantes têm de arquivar: - Os participantes percebem como os cookies funcionam
Duração	Quanto tempo demora esta atividade? 10 minutos
Estrelas	Quantas estrelas um participante pode obter por esta atividade? E para quê? 6 ☆ para uma atividade de sala de aula – <u>Atividade nº 4.6.</u> Para cada exemplo, o participante recebe uma estrela.
Crachás	Quantos selos um participante pode obter por esta atividade? E para quê? Esta atividade não tem crachás.

PHISHING – OCULTAR INFORMAÇÕES RASTREÁVEIS

A fim de proteger o seu Vlog, deve ser muito cauteloso sobre informações visíveis e rastreáveis em seu vídeo. Informações rastreáveis podem ser uma placa de carro, endereço de e-mail, números de telefone ou até mesmo detalhes pessoais, se um dia decidir criar "o guia de compra da loja virtual" tipo vlog. Esta informação pode ser usada para roubar dinheiro do seu cartão bancário, tomar empréstimos rápidos, ou até mesmo roubar o seu carro.

Ataques de ódio – Verifique todas as informações disponíveis no Google sobre si

Se verificar frequentemente as informações sobre si mesmo na Internet, isso irá ajudá-lo a evitar

vazamentos de informações inesperadas.



REFERÊNCIAS DO MÓDULO 4

Aljazeera (2013) Shayma. O ícone dos manifestantes sitiados dentro da mesquita Fateh. [online] Disponível em: <https://goo.gl/XF7D9v> (Acesso em: 15 de julho de 2017).

Amy Mitchell em Paul-Christian Britz, 2014, Personal, interactive: The future of TV, Nova Iorque

Blankenship, Justin C. 2016. "Perder o 'MOJO'? o jornalismo móvel e a desprofissionalização do trabalho noticioso televisivo." *Prática de Jornalismo* 10 (8): 1055–1071.

Burum, I (2016) *Democratizando o jornalismo através da mídia móvel*. Routledge

Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: Uma pesquisa da tecnologia de videoblogging na web. *Inquéritos de Computação ACM*, 42(4). <https://doi.org/10.1145/1749603.1749606>

Goujard, C. (2016) «Mobile Journalism: Defining a New Storytelling Language», *Mediashift.org*. [online]. Disponível em: <https://goo.gl/1KS3A8>, (Acesso em: 10 de julho de 2017).

Howe, M. (2022, junho). Usando linguagem inclusiva em seu script de vídeo. Kartoffel Films - Video Production Company Londres. <https://kartoffelfilms.com/blog/how-to-use-inclusive-language-in-your-video-script/>

Lavrusik, V. (2009) «10 Ways journalism schools are teaching social media», *Mashable*. [online]. Disponível em: <https://mashable.com/2009/06/19/ensino-social-media/> (Acesso em: 17 de julho de 2017).

Sensibilização dos meios de comunicação social. (s.d.). *Dicionário de Cambridge*. Consultado em 24 de agosto de 2022 de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/media-awareness>

Nordquist, R. (2020, agosto). definição de linguagem tendenciosa ed exemplos. *ThoughtCo*. <https://www.thoughtco.com/what-is-biased-language-1689168>

Rand-Hendriksen, M. (2009, agosto). Código de Ética para Bloggers, Redes Sociais e Criadores de Conteúdo. *MOR10*. <https://mor10.com/code-of-ethics-for-bloggers-social-media-and-content-creators/>

O que é linguagem tendenciosa e como evitá-la? (2021, dezembro). *Microsoft 365 Vida Hacks*. <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365-life-hacks/writing/what-is-biased-language-and-how-can-you-avoid-it>

Como a falta de comunicação acontece (e como evitá-la) <https://youtu.be/gCfzeONu3Mo>

Comunicação verbal vs não-verbal <https://youtu.be/akfatVK5h3Y> S. Hawkins, d. C. Yen e d. C. Chou, "Awareness and challenges of Internet security", *Information Management & Computer Security*, vol. 8, 2000.

<https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/12975>

<https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/promotions-free-trials.html>

<https://youtu.be/gSQgbCo6PAg>

<https://youtu.be/Vo1urF6S4u0>

<https://youtu.be/Vkjekr6jacg>

<https://youtu.be/n8mbzU0X2nQ>

<https://youtu.be/9w1EM00EEPg>