

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

PARLAPIER

João Filipe Simões dos Santos

Relatório de projeto para obtenção do grau de mestre em Produção, Edição e
Comunicação de Conteúdos – Ramo Multimédia

Trabalho realizado sob a orientação de:

Professor Doutor Fernando Sampaio Amaro, professor auxiliar na Faculdade de
Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

PARLAPIER

João Filipe Simões dos Santos

Relatório de projeto para obtenção do grau de mestre em Produção, Edição e
Comunicação de Conteúdos – Ramo Multimédia

Trabalho realizado sob a orientação de:

Professor Doutor Fernando Sampaio Amaro, professor auxiliar na Faculdade de
Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve

2013

Parlapier

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Copyright © João Filipe Simões dos Santos

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou de qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Resumo – Neste relatório, são abordados os passos efetuados ao longo do desenvolvimento de um *website*, envolvendo trabalho em diversas áreas da comunicação multimédia – especificamente- o *design*, a ilustração e a edição de vídeo, assim como a programação *web* em HTML, CSS e PHP.

Desde a conceptualização inicial, passando pelo primeiro *site* com os primeiros artigos, os conteúdos de vídeo produzidos, até ao fecho do *site* e conseqüente reformulação do projeto, este documento pretende assim fundamentar os erros feitos e as decisões tomadas, contextualizando-as com o enquadramento espaço-temporal em que se inserem.

Palavras-chave – Multimédia, *Design*, Ilustração, Vídeo, *Web*, *e-Magazine*, *Blogging*, *Post*, *Videopost*, *Marketing*, *Crowdsourcing*, *Gamification*

Abstract – In this report, the steps performed during the development of a website will be examined, involving work in various fields of communication media - specifically - design, illustration, video editing, and web development in HTML, CSS and PHP.

Since the initial conceptualization, through the first site with the first articles, video content produced, until the close of the site and consequent redesign of the project, this document aims to support the mistakes made and decisions taken, contextualizing them with the framework space-time in which they happened.

Keywords – Multimedia, Design, Illustration, Video, Web, e-Zine, Blogging, Post, Videopost, Marketing, Crowdsourcing, Gamification

Índice

1. INTRODUÇÃO	9
2. FASE PRÉ-REFORMULAÇÃO	13
2.1 ARTIGOS ESCRITOS	14
2.2 ILUSTRAÇÕES PRODUZIDAS.....	16
2.3 VÍDEOS PRODUZIDOS	18
3. REFORMULAÇÃO DO PROJETO	20
3.1 REFORMULAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL.....	21
3.1.1 Criação de propostas de logótipos.....	21
3.1.2 Escolha do logótipo final	25
3.2 RESULTADO DA REUNIÃO DE 26-02-2012	26
3.2.1 Cancelamento de categorias.....	27
3.2.2 Reformulação de categorias	27
3.2.3 Reformulação dos vídeos	29
3.3 CRIAÇÃO DE DEPARTAMENTOS	29
3.4 PROCURA DE NOVOS MEMBROS	30
3.5 CROWDSOURCING	31
3.6 GAMIFICATION	32
3.7 SOFTWARE DE GESTÃO DE PROJETO	34
3.8 MECÂNICAS DO NOVO SITE	36
3.8.1 Círculos e temas.....	36
3.8.2 Submissão de textos	37
3.8.3 Destaques.....	38
3.8.4 Apoios.....	39
3.8.5 Pontos e moedas	39
3.8.6 Reputação do autor.....	41
3.8.7 Editor de texto.....	42
3.8.8 Conquistas	46
3.8.9 Loja.....	47
3.9 ANÁLISE SWOT	48
4. VÍDEO – REGRESSO DO PARLAPIER	55
4.1 CONTEXTO E OBJETIVO	55
4.2 FILMAGEM.....	55
4.3 EDIÇÃO, SONOPLASTIA E PÓS-PRODUÇÃO	56

5. CRIAÇÃO DO NOVO WEBSITE	57
5.1 PARLAPIER V2.5	57
5.1.1 Maquete #1.....	59
5.1.2 Maquete #2.....	60
5.2 PARLAPIER V3	61
5.2.1 Versão #1.....	62
5.2.2 Versão #2.....	63
5.2.3 Versão #3.....	64
5.2.4 Infografias.....	65
5.3 VERSÃO FINAL	66
5.3.1 Tipos de letra	66
5.3.2 Ícones dos círculos.....	69
5.3.3 Interface.....	73
5.3.4 Sistema interno.....	84
5.3.5 Período de legitimação.....	86
6. VÍDEO – NETIONAL GEOGRAPHIC	89
6.1 CONTEXTO E OBJETIVO	89
6.2 ARGUMENTO.....	89
6.3 ADAPTAÇÃO DA IDEIA E CRIAÇÃO DE SCREENPLAY.....	91
6.4 LOCUÇÃO.....	91
6.5 FILMAGEM.....	92
6.5.1 Material.....	95
6.5.2 Locais.....	95
6.5.3 Adereços.....	95
6.5.4 Outsourcing	96
6.6 EDIÇÃO	97
6.6.1 Cena 1.....	97
6.6.2 Cena 2.....	97
6.6.3 Cena 3.....	98
6.6.4 Cena 4.....	98
6.7 SONOPLASTIA.....	100
6.8 PÓS PRODUÇÃO	101
6.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS RELATIVAS AO VÍDEO	104
7. SOFTWARE E RECURSOS DIGITAIS	106
8. CONCLUSÃO	109

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
10. ANEXOS.....	114
ANEXO 1 – ARTIGOS.....	115
<i>Anexo 1.1 – A Ilha dos Segredos.....</i>	<i>115</i>
<i>Anexo 1.2 – Piadas de mau gosto</i>	<i>117</i>
<i>Anexo 1.3 – RTP Crepúsculo</i>	<i>119</i>
<i>Anexo 1.4 – O orçamento previsível.....</i>	<i>120</i>
<i>Anexo 1.5 – A Líbia descansa em paz?</i>	<i>122</i>
<i>Anexo 1.6 – O insustentável referendo.....</i>	<i>123</i>
<i>Anexo 1.7 – A noite come-me!.....</i>	<i>125</i>
<i>Anexo 1.8 – Overview.....</i>	<i>126</i>
<i>Anexo 1.9 – O Processo 95385</i>	<i>128</i>
<i>Anexo 1.10 – Vamos boicotar o Infante?.....</i>	<i>130</i>
<i>Anexo 1.11 – No limiar da entropia</i>	<i>131</i>
<i>Anexo 1.12 – Where on Earth is Jerónimo Martins?.....</i>	<i>133</i>
<i>Anexo 1.13 – Queremos um 2012 sem feriados!.....</i>	<i>134</i>
<i>Anexo 1.14 – Lojas de ouro invadem Portugal.....</i>	<i>137</i>
<i>Anexo 1.15 – Um dia de greve.....</i>	<i>140</i>
<i>Anexo 1.16 – Os videojogos da minha vida</i>	<i>141</i>
<i>Anexo 1.17 – Extrema Unção</i>	<i>142</i>
<i>Anexo 1.18 – A Renúncia.....</i>	<i>144</i>
<i>Anexo 1.19 – Geração Y: Quem são os filhos da tecnologia?.....</i>	<i>145</i>
<i>Anexo 1.20 – ‘Freaks and Geeks’ – Uma série que não quis saber da sua reputação</i>	<i>150</i>
<i>Anexo 1.21 – Queens of the Stone Age – ‘...like Clockwork’ [REVIEW].....</i>	<i>153</i>
<i>Anexo 1.22 – ‘It might get loud’ – Um filme para guitarristas (e não só)</i>	<i>156</i>
<i>Anexo 1.23 – Aprender a tocar guitarra sozinho.....</i>	<i>158</i>
ANEXO 2 – ILUSTRAÇÕES / FOTOMONTAGENS.....	163
<i>Anexo 2.1 – A ilha dos segredos</i>	<i>163</i>
<i>Anexo 2.2 – E agora Nintendo?.....</i>	<i>163</i>
<i>Anexo 2.3 – Conheces Gonçalo Vaz?.....</i>	<i>164</i>
<i>Anexo 2.4 – O insustentável referendo.....</i>	<i>164</i>
<i>Anexo 2.5 – O mundo de Steve Jobs</i>	<i>165</i>
<i>Anexo 2.6 – Por que não Nelson Oliveira na seleção?.....</i>	<i>165</i>
<i>Anexo 2.7 – Xbox não rima com Portugal</i>	<i>166</i>
<i>Anexo 2.8 – Videojogos em Portugal: Andamos a ser roubados.....</i>	<i>166</i>
<i>Anexo 2.9 – World War Web: A internet entrou em guerra</i>	<i>166</i>

<i>Anexo 2.10 – Vamos boicotar o infante!</i>	167
<i>Anexo 2.11 – Where on earth is Jerónimo Martins?</i>	168
<i>Anexo 2.12 – O processo 95385</i>	168
ANEXO 3 – MODELO ECONÓMICO.....	169
ANEXO 4 – CONSTITUIÇÃO DA EQUIPA.....	173
ANEXO 5 – SCREENPLAY “NETIONAL GEOGRAPHIC”.....	175
ANEXO 6 – POLÍTICA DE PRIVACIDADE (ESBOÇO).....	180
ANEXO 7 – MANUAL DO PARLAPIER (DESCONTINUADO).....	187
ANEXO 8 – GUIA PARA EDITORES.....	192
ANEXO 9 – PLANIFICAÇÃO DO SITE (VERSÃO #1).....	195
ANEXO 10 – PLANIFICAÇÃO DO SITE (VERSÃO #2).....	197
ANEXO 11 – PLANIFICAÇÃO DO SITE (VERSÃO #3).....	202
ANEXO 12 – ESTUDOS E MAQUETES.....	207
<i>Anexo 12.2 – Estudos de logótipos</i>	207
<i>Anexo 12.3 – Versões alternativas do logótipo descontinuado</i>	208
<i>Anexo 12.4 – Maquete Parlapier V2</i>	209
<i>Anexo 12.5 – Maquete para foto de capa do Facebook</i>	210
<i>Anexo 12.6 – Maquete para welcome page do Facebook</i>	210
<i>Anexo 12.7 – Maquete Parlapier V2.5</i>	211
<i>Anexo 12.8 – Grelhas Parlapier V2.5 versão #2</i>	212
<i>Anexo 12.9 – Maquete Parlapier V2.5 alternativo</i>	213
<i>Anexo 12.10 – Maquete Parlapier V3 versão #1</i>	214
<i>Anexo 12.11 – Maquete da mainpage</i>	215
<i>Anexo 12.12 – Maquete da página de arquivo</i>	216
<i>Anexo 12.13 – Maquete do menu</i>	217
<i>Anexo 12.14 – Maquete do menu com cabeçalho alternativo</i>	217
<i>Anexo 12.15 – Maquete da página de artigo</i>	218
<i>Anexo 12.16 – Estudos de ícones dos Círculos</i>	219
<i>Anexo 12.17 – Maquete da mainpage (arte final)</i>	220
<i>Anexo 12.18 – Maquete da caixa de autor</i>	221
<i>Anexo 12.19 – Maquete da login box</i>	221
<i>Anexo 12.20 – Vários sprites</i>	222
<i>Anexo 12.21 – Maquete do novo menu</i>	223
<i>Anexo 12.22 – Esboços de t-shirts para Netional Geographic</i>	224
<i>Anexo 12.23 – Maquete editor de texto</i>	225
ANEXO 13 – ANEXOS EM FORMATO DIGITAL.....	226

<i>Anexo 13.1 – REC 4 – Conheces Gonçalo Vaz?</i>	226
<i>Anexo 13.2 – 6 Meses de Parlapier</i>	226
<i>Anexo 13.3 – 6 Meses de Parlapier (sem pós produção)</i>	226
<i>Anexo 13.4 – REC 5 – Sem nome (introdução)</i>	226
<i>Anexo 13.5 – REC 5 – Sem nome (final)</i>	226
<i>Anexo 13.6 – Onyewu abandona Sporting</i>	226
<i>Anexo 13.7 – O regresso do Parlapier</i>	226
<i>Anexo 13.8 – Parlapier V1 (demonstração)</i>	226
<i>Anexo 13.9 – Parlapier V2 (demonstração)</i>	226
<i>Anexo 13.10 – Landing page (demonstração)</i>	226
<i>Anexo 13.11 – Parlapier V3 (demonstração)</i>	226
<i>Anexo 13.12 – Sistema interno (demonstração)</i>	226
<i>Anexo 13.13 – Versão final (demonstração)</i>	226
<i>Anexo 13.14 – Netional Geographic (versão temporária)</i>	226
<i>Anexo 13.15 – Netional Geographic (sem pós produção)</i>	226
<i>Anexo 13.16 – Netional Geographic (cidade)</i>	226
<i>Anexo 13.17 – Netional Geographic (exemplo de traveling)</i>	226

1. Introdução

O projeto Parlapier começou como um *website/blog* que tinha como objetivo aliar artigos de opinião livre e descomprometida, a conteúdos multimédia produzidos exclusivamente pela equipa.

Foi formado por cinco pessoas que tinham em comum, a faixa etária (nascidos entre 1984 e 1988), e a vontade de exprimir a sua opinião sobre assuntos de interesse geral, como a sociedade, o desporto e a tecnologia. A abordagem, seguida pelos integrantes do projeto, pretendia aliar uma diversidade de estilos de escrita e estruturas de raciocínio próprias de cada elemento, e com essa heterogeneidade obter um conjunto sólido que pudesse servir de referência para um grupo social alvo que se conseguisse identificar com os conteúdos criados.

Os membros deste grupo pertencem maioritariamente às gerações nascidas durante as década de 80 e inícios de 90 (vulgo geração Y), uma faixa demográfica que se caracteriza pelo seu à-vontade no plano tecnológico, aliando essa aptidão a uma consciência social e política cética e alerta.

Dois meses após a criação (em Setembro de 2011), fui convidado a integrar este projeto, devido ao abandono do mesmo por parte de um dos membros fundadores. Fui aliciado pela oportunidade de abraçar um projeto embrionário, sendo que seria considerado um membro fundador e responderia às necessidades técnicas a nível do *design* e concepção de conteúdos multimédia, para além do contributo na área da escrita, reunindo assim as competências-base pretendidas pelos membros fundadores.

Esta oportunidade aliou-se à necessidade de realizar o meu projeto para a obtenção do mestrado em Produção, Edição e Comunicação de Conteúdos - Ramo Multimédia. As unidades curriculares do curso, focadas no *design* multimédia, vídeo e interatividade, linguagens de programação *Web*, aplicação da ética e legislação editorial e técnicas de revisão e redação de texto, coincidiam com as competências essenciais para o desempenho do meu contributo no projeto. Portanto, não tive dúvidas em conciliar o meu projeto pessoal com o projeto académico, pois a sinergia era total.

Este projeto arrancou em moldes muito diferentes daqueles em que opera agora. A equipa era constituída por 5 editores-gestores, em posição similar na hierarquia e na posse de quotas (20% para cada um, estabelecido em acordo verbal), com um compromisso de 1 ano para escrever artigos semanalmente.

O conceito foi pensado de dentro para fora - foi tida muito mais em conta a vontade e a crença em ideias próprias, do que propriamente o mercado ou a existência de um público (clientes) para consumir o produto. Constituiu-se um projeto com um conceito original, que juntava textos de temas diversificados a vídeos periódicos, que retratavam o processo criativo e momentos da vida pessoal dos autores.

Para além disto, o projeto visava recolher dividendos das capacidades individuais e formações de cada um dos integrantes, em áreas transversais como o *design*, produção multimédia, programação, gestão de projetos, jornalismo, ciências sociais, medicina, etc.

A ausência de um foco (uma linha de ação mais objetiva, que nos levou muitas vezes a perdermo-nos em iniciativas experimentais) foi prejudicial, tanto a nível interno como na exposição ao público. A falta de experiência refletiu-se em decisões de curta duração, levando o projeto a apresentar falta de coerência relativamente aos conteúdos criados. Desde séries de vídeos que eram posteriormente descontinuadas, a artigos e iniciativas de *marketing* que não cumpriam os seus objetivos. Internamente, apontámos para sítios diferentes (quer em casos de elementos com pequenas divergências de ideias, quer em circunstâncias de total falta de sintonia); a nível externo, nunca foi possível criar um produto com princípio, meio e fim, refletindo-se, até, numa enorme dificuldade em resumir o projeto numa definição fácil de comunicar.

A inexperiência no mundo empresarial originou uma estrutura utópica: na prática, não foram precisos muitos meses para se perceber que a disponibilidade e a motivação dos elementos da equipa variava de elemento A, para B, para C.

A inexistência de um espaço físico para juntar os membros também prejudicou a fluidez do projeto, condicionando os seus intervenientes às vicissitudes próprias de alojamentos virtuais e contactos por videochamadas, deixando-os reféns da inconstância dos serviços de internet.

A equipa despendeu uma grande parte do tempo de trabalho a reajustar a estrutura, tarefa que coincidia com o compromisso semanal de produção de um artigo escrito. A sobreposição de tarefas, juntamente com a inexperiência e a ausência de hierarquias faziam com que os membros nunca tivessem a desobstrução mental necessária para desempenhar as suas tarefas, em áreas desenvolvimento do *site*, de conceptualização, gestão ou execução da escrita.

Existiram vários momentos positivos: alguns artigos e vídeos ultrapassaram o âmbito das redes sociais dos integrantes do projeto, provando que era pelo menos legítima a presunção de conseguir um público interessado pelo material produzido. A equipa soube cultivar o interesse de um número considerável de pessoas dos respetivos círculos sociais, e o empreendedorismo do coletivo fez o projeto evoluir rapidamente e os seus integrantes ganharem novos recursos e experiência nas áreas de *blogging*, SEO, *Web development*, edição de vídeo, *copywriting* e gestão de projetos.

A dada altura, os 5 intervenientes fundadores do projeto reuniram-se fisicamente, para decidir um novo rumo. Desta reunião, resultou uma alteração da fórmula do projeto, muito mais pensada de fora para dentro, incidindo num recrutamento de membros exteriores para a produção de conteúdos, aproximando o projeto de um modelo de auto sustentabilidade.

O objetivo principal, era agora tornar o *website* numa repositório de referência para artigos de opinião originais, criados por autores de língua portuguesa.

Para consegui-lo, seria necessário alargar a equipa, de forma a cobrir novas necessidades, criadas pelo desenvolvimento de departamentos estratégicos, procurando uma organização semelhante à de uma *startup* (empresa com um histórico operacional limitado) mais convencional.

Seria também necessária, toda a reformulação gráfica e funcional do projeto. Um *website* com as características pretendidas, teria que ser apto a comportar, funcionalmente, o registo de múltiplos utilizadores e suportar uma plataforma de escrita e envio dos artigos que funcionasse sem necessidade de intervenção humana.

Ampliando este núcleo, seria necessário todo um rol de funcionalidades que permitisse ao utilizador identificar-se com o espaço, interagindo com este, e com os outros

utilizadores. Para tornar isto possível, seria também necessária a criação de um suporte semelhante ao de uma rede social, onde os utilizadores pudessem criar e gerir os seus perfis, adicionar favoritos e partilhá-los com os outros utilizadores, conectarem-se virtualmente a outros utilizadores, de forma a seguirem as suas partilhas e poderem enviar-lhes mensagens. Para além disto, também era fulcral que os utilizadores tivessem a opção de registo e escrita de comentários agilizada por um registo automático via *Facebook*, a maior rede social do mundo.

Visualmente, tinha-se como objetivo que o *website* tivesse uma qualidade gráfica superior aos *blogs* comuns, tornando-se atrativo para os seus utilizadores. Pretendia-se um padrão de excelência, ao nível de um *site* de referência, um *site* que pudesse, também, distinguir-se pela sua ousadia visual, contrastando com a multiplicidade de *sites* de artigos de opinião.

Também a nível da concepção de conteúdos multimédia, ao invés de vídeos e artigos mais experimentais, imperava a necessidade de adoptar padrões de escrita e de formulação de ideias com fins mais úteis, direcionados para a promoção do *website*, e para o enriquecimento do mesmo enquanto detentor de conteúdo original, útil, interessante e honesto.

Ao longo deste relatório, será abordado em pormenor, cada passo efetuado na procura de concretizar estes objetivos, descrevendo os problemas resultantes de cada situação e a sua resolução, assim como a sua influência numa cadeia de ações derivadas da conjugação dos vários intervenientes e dos departamentos onde os mesmos operam.

2. Fase pré-reformulação

O processo de reformulação do Parlapier foi precedido por um período em que o projeto este ativo, operando em moldes diferentes.

Durante esta fase, o website funcionava como um blog que publicava um novo texto a cada dia útil. O projeto tinha 5 editores fixos para cinco colunas, sendo que o texto de cada coluna coincidia com um dia fixo da semana, alinhando-se da seguinte forma:

- Segunda-feira - Desporto (incidindo fundamentalmente no futebol, o desporto rei em Portugal. Houve por vezes espaço a um alargamento do espectro, resultando em artigos sobre outras modalidades, mesmo que não estivessem ligadas ao desporto físico, como o Póquer);
- Terça-feira - Crónicas (espaço de reflexão e fruição intimista, com relatos de situações pessoais misturadas com narrativas fictícias);
- Quarta-feira - Tecnologia (coluna que se estendia a vários sectores do mundo tecnológico, como os videojogos e consolas, os dispositivos móveis e respetivas aplicações, os avanços das grandes multinacionais do ramo, assim como reflexões sobre o impacto de elementos tecnológicos na vida social) ;
- Quinta-feira - Sociedade (debruçada essencialmente sobre assuntos referentes ao quotidiano social, como a política, a economia e os media);
- Sexta-feira - Sexta Feira Santa (um espaço de escrita criativa, polémica e politicamente incorreta. Um editor, sob o pseudónimo Jesus Cristo Nazareno, publicava um texto semanal abordando assuntos mais tabu como o sexo, a religião e os mais variados comportamentos e pensamentos subversivos);

O encadeamento lógico era o de que, a segunda-feira era por norma o dia em que terminava a jornada da liga portuguesa de futebol, sendo portanto uma altura propícia para escrever sobre o desporto; a quarta-feira é o dia em que a maior parte do público académico tem tarde livre, sendo esse público uma significativa parcela de entusiastas da tecnologia; quinta-feira era o dia em que os semanários de referência (revista Sábado, revista Visão) eram publicados, por isso, um bom dia para a coluna de sociedade; Sexta-

feira, o final da semana e por norma, o dia mais dissoluto da mesma (a sexta feira é comumente considerado o dia preferido da maior parte dos jovens, é o seu dia de sair à noite, e por isso associado aos comportamentos mais hedonísticos), ideal para o público que quisesse fruir de conteúdos originais com a sua mente mais liberta. As crónicas, por exclusão de partes, foram relegadas para a terça-feira, muito em parte por se sentir que constituíam o produto com menos potencial “comercial” do conjunto.

Para além destas colunas, o *website* dispunha também da categoria de vídeos, consistindo essencialmente em conteúdos com direções criativas mais dispersas, livres de qualquer temática fixa, que não a do slogan do projeto: “Dar que falar”.

Durante este período, foram concebidos mais de cem artigos de opinião, distribuídos pelas cinco categorias, assim como 7 vídeos originais.

2.1 Artigos escritos

Desde a minha entrada no projeto (Setembro, 2011) até ao período de reformulação (Março, 2012), concebi 25 artigos¹. Desempenhando o papel de editor fixo da coluna de sociedade, foi nesta categoria que concebi a maior parte do meu trabalho de escrita. No entanto, também escrevi artigos, de forma esporádica, para as colunas de tecnologia, crónicas e sexta feira santa.

A coluna de sociedade representou um desafio imenso, pois nunca me considerei uma pessoa muito ativa no contexto sociopolítico. Sempre preferi abordagens mais artísticas e subjetivas para veicular uma mensagem que podia ou não ter um carácter sociopolítico e / ou de intervenção.

Por estas razões, decidi apostar numa abordagem menos direta, sendo a minha primeira contribuição, “A ilha dos segredos”, um artigo onde crio uma narrativa que indiretamente retrata a situação do buraco orçamental da ilha da Madeira, sugerindo uma possível gestão danosa por parte dos seus dirigentes. A inserção do humor e de narrativas subjetivas pautam todo o meu trabalho na coluna de sociedade, seja em artigos mais descritivos e lineares, seja noutros registos mais modulares e

¹ Ver Anexo 1 – Artigos, página 115.

experimentais. Por exemplo, em “Um dia de greve” escrevo uma história a três tempos, semelhante a três contos isolados, havendo no entanto um encadeamento entre as personagens de cada uma das partes que refletiam as consequências que poderiam advir de um determinado indivíduo aderir ou não à greve-geral, independentemente de trabalhar no sector público ou privado. Em “Queremos um 2012 sem feriados” abordei a possível eliminação de feriados de um campo puramente humorístico, escrevendo uma razão pela qual eu eliminaria cada um dos feriados do ano.

Esta abordagem teve sempre o intuito de conseguir controlar a exposição da minha própria opinião em campos onde eu sentia que esta não era tão sólida quanto o desejado.

Por me sentir bastante desgastado com a escrita para sociedade, produzi dois artigos para a seção de Crónicas e outros dois para a coluna Sexta-Feira Santa. Nestas colunas tive oportunidade de experimentar outra liberdade criativa, que se traduziu no uso de narrativas pouco ou nada lineares, personagens com atos e fundamentos bizarros, assim como uma total liberdade quanto à utilização de vernáculo nos textos. Embora este seja o registo com o qual me sinto muito mais identificado, e os artigos tenham merecido uma atenção especial da parte do público – chegando a ser contactado por pessoas exteriores às redes sociais de qualquer um dos membros do projeto, para me dirigir o agrado pelo conteúdo escrito – estas colunas mais voltadas para o espaço artístico e criativo falharam pela falta de consistência com as restantes áreas do projeto.

Essencialmente, não conseguiam atrair para nós o público que gosta de as consumir, e assim, tornava-se um ato de sorte conseguir que o utilizador que lia o Parlapier, também simpatizasse com as colunas de Crónicas e Sexta-Feira Santa.

Na área da tecnologia, escrevi “Os videojogos da minha vida”, um artigo sobre os meus videojogos preferidos. Um artigo em formato “top25”, característico na internet, mas com as avaliações de cada jogo dadas pelas experiências únicas que me proporcionaram, preterindo a relevância dos aspetos técnicos. Este artigo foi um dos grandes indicadores de que a nossa fórmula necessitava de revisão, pois foi o artigo mais visto, comentado e partilhado da altura e de forma alguma era o mais bem estruturado e fundamentado. Percebi que as razões do sucesso de um artigo prendem-se muito mais com uma aliança entre o carácter utilitário do mesmo, aliado a uma personalidade que torna cada opinião única e passível de ser identificada com outras pessoas, ao invés de uma simples linha de pensamento comum e despersonalizada.

Posteriormente, já na coluna de Entretenimento, produzi textos como “Freaks and Geeks – Uma série que não quis saber da sua reputação”, “Queens of the Stone Age – ...Like Clockwork” e “It might get loud – Um filme para guitarristas e não só”. Neste novo registo, apostei em análises técnicas e conceptuais na óptica da minha opinião, consubstanciadas, quando possível, com passagens de momentos relativos à minha vida pessoal, a fim de imprimir essa desejada personalidade num artigo que por si só já tem um carácter de utilidade para o público interessado.

2.2 Ilustrações produzidas

Uma das razões pelas quais fui convidado para este projeto foi a minha experiência na área do desenho e ilustração, sendo que os membros sentiram que se em determinados momentos os artigos contivessem ilustrações originais, isso poderia traduzir-se numa mais valia para a credibilidade do projeto.

Ao longo do período inicial, criei ilustrações e montagens originais¹ para diversos artigos. Em “A ilha dos segredos” produzi duas ilustrações vetoriais que se traduziam numa estilização da identidade visual do *reality show* “A casa dos segredos”. Para “O mundo de Steve Jobs” foi-me pedida uma montagem que modificasse uma conhecida imagem onde o antigo CEO da Apple segura uma maçã, para uma onde o mesmo segura um globo, ainda que mantendo a forma original da maçã.

O artigo “E agora, Nintendo?” do escritor Paulo Cardoso era relativamente extenso e os dados de *Google Analytics*² mostravam que os utilizadores em geral não o estavam a ler na totalidade. Para resolver a situação, criei uma ilustração vetorial com uma *t-shirt* que dizia: “Eu li o “E agora, Nintendo?” até ao fim”. Esta ilustração foi partilhada na página de *Facebook* do Parlapier, de forma a criar uma situação humorística que desafiasse o público a ler o artigo na sua totalidade.

¹ Ver Anexo 2 – Ilustrações / Fotomontagens, página 139.

² *Google Analytics* é um serviço oferecido pela *Google* que permite ao utilizador aceder a um extenso conjunto de estatísticas, relativas à utilização de um *website*.

No *videopost*¹ “Xbox não rima com Portugal” eram explicadas várias razões para o insucesso da consola da Microsoft em terras lusas. Assim sendo, criei uma ilustração que faz uma paródia com as mascotes da *M&M’s* (Vermelho e Amarelo), colocando-as como símbolos da *Xbox* e *Playstation* (esta com as cores da bandeira portuguesa). Este artigo teve uma repercussão assinalável, sendo partilhado em vários *blogs* e *sites* de referência, com a sua imagem, inclusive. Por isso, decidi recuperar a personagem com as cores da bandeira portuguesa, retratando-a sendo vítima de um assalto, para o artigo “Videojogos em Portugal: Andamos a ser roubados”.

Para o artigo “Where on earth is Jerónimo Martins?”, que abordava a mudança do grupo Jerónimo Martins para a Holanda, desenhei um logótipo inspirado num jogo e série dos anos 80/90 chamado “Where on earth is Carmen Sandiego”, fazendo uma analogia à “deserção” do grupo.

O “World War Web: A internet entrou em guerra” abordava o fecho do *website Megaupload* e os atores de rebelião do grupo *Anonimous*. Tentando conciliar estes elementos, criei um *lettering* para WWW (utilizei o M de *Megaupload* invertido, e no último W parti-o em três traços, criando uma analogia com *World War III*). Depois, sendo uma das mais conhecidas imagens do *Megaupload*, um homem de fato preto segurando num computador, sem mostrar a cabeça, coloquei na composição o logótipo dos *Anonimous*, também ele um homem de fato preto sem cabeça.

Criei também montagens humorísticas para os textos “Por que não Nelson Oliveira na seleção?” (montagem mostrando o jogador envergando o uniforme de Super-homem, mas com as cores de Portugal, analogia à opinião de que o jovem poderia ser a salvação da eterna lacuna de um ponta de lança da seleção nacional portuguesa), “O insustentável referendo” (montagem com o primeiro ministro grego da altura, Georges Papandreou no corpo de uma estátua grega, parabolizando a sua atitude corajosa de organizar um referendo para o povo grego votar a manutenção do país na zona euro), e “O Processo 95385” (uma *mugshot* que revela o queixo do antigo primeiro ministro português, José Sócrates).

¹ Artigo *web* em formato vídeo.

Produzi ainda, uma ilustração ao estilo de um poster de propaganda político/ideológica para o artigo “Vamos boicotar o infante”. Aqui, desenhei o Infante D. Henrique empunhando um megafone, à frente de uma estrada, com a inscrição “Desobediência civil”. Este trabalho visava satirizar o movimento de contestação ao pagamento de portagens na via do infante, antiga SCUT algarvia.

2.3 Vídeos produzidos

Antes da minha entrada no projeto, a equipa já havia desenvolvido 4 vídeos, todos eles episódios de uma saga intitulada “REC”. Desta saga resultou um dos produtos com mais aceitação da fase inicial, o “REC 4 - Conheces Gonçalo Vaz?¹”. Este episódio relata os passos dados, de forma a que uma pessoa comum, lhe visse atribuída um estatuto de celebridade.

Para tal, foi criada uma festa, com convites, *flyers* e evento no *Facebook* a publicitar, o dia e o local onde essa celebridade iria estar presente, de forma a observar a reação do público ao contacto com uma personalidade pública fictícia.

A minha entrada coincidiu com um período menos ativo no respeitante à produção de vídeos, tanto porque o esforço técnico foi direcionado para a necessidade de trabalhar na nova página, como pelo facto de se sentir uma necessidade de elevar o padrão com a entrada de um membro com formação em áreas artísticas, neste caso o vídeo. Ainda assim, nesta fase introdutória foi produzido um vídeo (“6 meses de Parlapier²”) que pretendia criar uma retrospectiva daquilo que havia sido feito nos primeiros 6 meses, criando no entanto uma expectativa relativamente aquilo que eram os nossos planos para o futuro. A edição deste vídeo foi feita pelo Paulo Cardoso, que tinha concebido os vídeos da série Rec. Foram utilizadas sequências dos anteriores “REC”, assim como algumas filmagens da altura para ilustrar a fase inicial. Na fase seguinte, o novo site (Parlapier V2) ocupa o ecrã, para se afastar mostrando-me a trabalhar. Este momento assinala a minha entrada no projeto, passando para filmagens de reuniões via *Skype* e sequências retiradas de um projeto “REC” que eu comecei a fazer, que serviria na altura

¹ Ver Anexo 13.1 – REC 4 – Conheces Gonçalo Vaz? em formato digital .

² Ver Anexo 13.2 – 6 Meses de Parlapier em formato digital.

como a minha apresentação, mas que acabou por ser abortado. Para terminar, utilizámos algumas filmagens que sugeriam o futuro do projeto, acompanhadas e um excerto do filme *The Prestige*, onde são explicadas as três etapas de um truque de magia. Quando fiz a pós produção deste vídeo, a minha maior preocupação foi criar um estilo visual distinto para cada um dos espaços temporais a que o vídeo alude, para além de, claro, tentar eliminar discrepâncias e erros de luz e cor das sequências que, de si só, já eram de baixa qualidade.

Tentei estilizar as filmagens que foram reutilizadas de episódios “REC”, assemelhando-as a uma câmara que capta a imagem de uma televisão. Para isso, introduzi alguma saturação nos tons avermelhados, contraste e grão, e criei *scanlines*¹ e uma moldura em forma de televisão de tubo.

Nas sequências que diziam respeito ao período atual (na altura da criação do vídeo), utilizei um estilo mais vivo, com saturação nas cores reais, tentando criar uma sensação mais sinestésica de alguém que está a viver o momento².

Para a última parte, senti necessidade de aproximar o estilo visual das nossas filmagens com a dos excertos do filme utilizados, por isso procurei criar um efeito dinâmico que consistiu em controlar as tonalidades, saturando os tons amarelados e avermelhados, utilizar diversas camadas de realce de contraste e iluminação, para tentar recriar um efeito HDR, e, por fim, criar uma moldura que escurecia e desfocava os cantos da imagem, emulando o efeito da distância focal e entrada de luz numa objetiva.

¹ Conjunto de linhas, visíveis quando se fotografa ou filma, por exemplo, um televisão de tubo (CRT).

² Geralmente, nos padrões do cinema, o tempo presente é sempre representado com cores mais vivas, enquanto que o tempo passado geralmente utiliza padrões monocromáticos e o futuro imagens menos focadas, representando a imprecisão do mesmo.

3. Reformulação do projeto

Depois de vários meses de receptividade não consensual, foi sentido que o projeto necessitava de um novo fôlego. Ao longo deste tempo, tinha sido adquirida experiência a vários níveis, que aquando da análise de dados referentes à utilização do website, se traduziam em algum desconforto com o rumo tomado até então.

Para retomar a discussão em redor de um novo Parlapier, foi convocada uma reunião presencial em Faro, onde os vários membros puderam interagir pessoalmente pela primeira vez. Dessa reunião, nasceram os alicerces para a reformulação do projeto, assentes no afastamento da ideia original em vários aspetos, mas fundamentalmente no papel que o público poderá ter na geração de conteúdos para o *site*. Enquanto que na ideia inicial o espaço de participação estava circunscrito aos donos do *site*, no novo projeto o público também terá a capacidade de submeter textos na plataforma desenvolvida, desde que devidamente enquadrado nas temáticas e regras de participação da mesma.

Encarou-se o novo Parlapier como uma plataforma que oferece benefícios a várias partes:

- o escritor amador ou curioso, passa a ver o Parlapier como um espaço que facilita a produção de um artigo, ao poupar o utilizador alguns passos morosos (ortografia, visual e *marketing*) e facilitar o processo à submissão de um texto;
- o *blogger*, que tem acesso a uma plataforma especializada na projeção de textos e autores, de acesso livre e gratuito, onde se pretende reunir mais *bloggers* e, consequentemente, mais público que os consome;
- o público geral, que obtém neste processo um *site* que promove textos de maior qualidade e que resulta num *output* final de excelência. Por outras palavras, se o

Parlapier garantir uma seleção criteriosa e inteligente de textos, estará a garantir, automaticamente, uma *e-magazine*¹ de qualidade.

3.1 Reformulação da identidade visual

Para acompanhar a reformulação do *website*, foi sentida a necessidade de acompanhar com uma nova identidade visual, ou seja, um novo logótipo. A nova imagem pretendia ser colorida e enérgica, o oposto da original que espelhava mais sobriedade e menos dinamismo.



Figura 1 – Logótipo original

3.1.1 Criação de propostas de logótipos

Concebi as seguintes uma série de propostas de logótipos, com o intuito de receber o *feedback* relativamente à forma iconográfica, para posteriormente desenvolver aquele que maior consenso reunisse, tanto nos integrantes do projeto, como junto de público selecionado para dar o seu contributo ao nível desta escolha.

Por esta altura, o projeto estava sujeito a constantes *brainstorms*, e estas propostas espelham as várias linhas de pensamento que iam sendo colocadas na mesa de discussão. Por exemplo, nesta altura surgia como uma possibilidade muito forte, o Parlapier passar a comportar conteúdo *curated*², ou seja, conteúdo selecionado de outros *sites*, como artigos e notícias, acompanhado de reflexões originais escritas pelos editores do projeto, aproximando-o de um portal digital. Partindo dessa premissa, cheguei a um denominador gráfico comum em todas as propostas, um “P” estilizado,

¹ Coleção de artigos, semelhante a uma revista, mas em suporte digital, com a grande vantagem, entre outras, de possibilitar a utilização de hipertexto e hiperligações.

² *Media curation* é uma tendência emergente, que consiste em agregar e selecionar conteúdos *web*, categorizando-os e disponibilizando-os num único ponto de convergência – neste caso um *website*.

que representava o balão de fala associado ao conceito do projeto, como a forma de uma aspa, que estabelecia a ligação com a hipotética disponibilização de conteúdos selecionados de outros *websites*. Derivando da possibilidade de o Parlapier adotar o *curation*, duas das decisões que se encontravam a ser consideradas, eram:

o foque global ou nacional nos conteúdos disponibilizados (as figuras 4 e 5 inserem-se numa abordagem de representação mais global do projeto, com o símbolo representado num globo, com riscas claras na segunda figura, pretendendo criar uma analogia a um “globo digital”);

a sobriedade do conteúdo *versus* uma abordagem mais descontraída e humorística (as figuras 1 e 2 seguiam uma linha mais “cartoonesca”, com influências em estilos de *design* do início dos anos 90, com formas largas, *outlines* grossos e coloridos e brilhos/sombras feitos por cores sólidas.



Figura 2 – Proposta #1



Figura 3 – Proposta #2

As figuras 4 e 5 procuravam abordagens mais sóbrias, sem *outlines*, utilizando gradientes em formas mais suaves. O *design* destas propostas foram também inspirados pelo estilo visual dos portais digitais do início dos anos 2000, onde nos *websites* perduravam formas pesadas, tabelas e a geometrização condicionada pela limitação que a programação *web* da altura conferia.



Figura 4 – Proposta #3



Figura 5 – Proposta #4

A figura 6 procurava ser um híbrido entre as várias abordagens, utilizando um *lettering* sóbrio mas moderno, o “P” em forma de *quote* sobre um fundo redondo que aludia ao globo, terminando na saída de um balão de fala, tal como acontecia também na figura 3 (não utilizava gradientes, contudo a tridimensionalidade era-lhe conferida através de um jogo de contornos interiores e exteriores coloridos com cores sólidas, utilizando diferentes graus da mesma escala cromática).



Figura 6 – Proposta #5

3.1.2 Escolha do logótipo final

Escolhido o logótipo ao nível da forma, criei uma série de variações¹ baseadas em combinações de duas cores (com *nuances*), para também daí receber o *feedback* e apurar a versão final.

A versão escolhida como final figurou durante algum tempo nos documentos internos do projeto. Contudo a sua recepção foi mista, não existindo um grande consenso em relação à sua adoção.



Figura 7 – Logótipo final

A grande razão para a recepção do novo logótipo não ser unânime, era a ainda presente discussão, relativa à adoção ou não do *curating* e à abordagem sóbria ou humorística na concepção dos conteúdos.

Chegámos à conclusão, que a opção pelo *curating*, nos colocava no chamado *red ocean*, ou seja, deixava-nos a competir com uma imensidão de projetos similares, onde a falta de investimento e recursos humanos acabariam por ditar o fracasso do projeto.

Com esta importante decisão tomada, pesei o parecer dos outros membros do projeto, com as eventuais desvantagens de adotarmos uma nova imagem (o logótipo anterior já estava, apesar de tudo, fidelizado entre o nosso público), e propus aos restantes

¹ Ver Anexo 12.1 – Estudos de logótipos, página 207 e Anexo 12.2 – Versões alternativas do logótipo descontinuado, página 208.

membros que se mantivesse o logótipo original, encarando-o como uma fórmula vencedora, guardando os avanços feitos entretanto para uma futura abordagem.

3.2 Resultado da reunião de 26-02-2012

A reunião de 26 de Fevereiro de 2012 foi um marco na história deste projeto por vários motivos:

- foi a primeira vez que todos os membros se reuniram presencialmente;
- pela primeira vez, poderia haver uma troca de ideias fluída e articulada, sem que ninguém se encontrasse sujeito aos problemas gerados por uma ligação de internet;
- havia por esta altura, alguma desconfiança relativamente ao potencial do projeto, com alguns membros por diversas razões a posicionarem-se para uma eventual saída;
- havia a noção de que algo teria de mudar, mas ninguém sabia por onde começar, devido ao comprometimento com o trabalho feito anteriormente.

Durante a reunião, foram levantados e considerados todos os moldes originais do projeto a fim de se perceber onde se pretendia continuidade e onde havia espaço para inovar.

Um ponto assente, foi a necessidade de o projeto ser aberto à participação do público, sendo por isso necessário forjar um conjunto de categorias sólidas e que albergassem grande parte dos interesses do público lusófono que consome artigos digitais, seja em portais *web*, em blogues ou em redes sociais.

Para isso foi também decidido, que seria fulcral que cada categoria se desdobrasse em vários subtemas, de forma a que a experiência tanto do utilizador que lê os artigos, como aquele que escreve, seja o mais organizada e estruturada possível.

Assim sendo, as principais decisões feitas na reunião, disseram respeito às colunas, havendo exclusões, inclusões e remodelações, como se pode verificar nos pontos seguintes:

3.2.1 Cancelamento de categorias

Pesados os diversos fatores, foi decidido o abandono das seguintes categorias:

- Crónicas - Sempre foi o elemento menos consensual do projeto, tanto a nível de aceitação do público como pela subjetividade do próprio nome que nunca conseguiu convencer com eficiência os integrantes do projeto, uma vez que qualquer artigo de opinião poderia ser encarado como uma crónica. As principais razões apontadas para o insucesso passaram por uma eventual falta de competência para conceber conteúdo para esta coluna e/ ou a sua falta de entrosamento com as restantes categorias.
- Sexta-Feira Santa - Por razões semelhantes às que levaram ao cancelamento da categoria anterior, decidimos que esta coluna, embora merecedora de atenção devido ao seu elevado potencial, seria completamente deslocada de todas as outras que povoariam o website. A saída das crónicas, de facto, acentuaria ainda mais esta falta de sinergia. Para além disso, o editor fixo desta coluna, já há algum tempo que manifestava algum desagrado com a mesma, sendo então decidido que a melhor escolha seria deixá-la cair;
- Desporto - Apesar de ter sido uma coluna com alguma expressão durante a primeira fase do projeto, durante as considerações da reformulação sentimos que, se adotássemos subtemas, poderia tornar-se numa coluna bastante limitada, pois em Portugal há pouco público que consuma conteúdos sobre desporto para além do futebol. Assim sendo, adotamos uma solução que passou por criar o subtema de desporto para a nova categoria de entretenimento, como se poderá ver no ponto 3.2.2.

3.2.2 Reformulação de categorias

A constituição final das categorias e dos seus respetivos subtemas foi a seguinte:

- Sociedade (Mundo, Educação, Saúde, Economia, Política, *Media*, Personalidades);
- Tecnologia (Aplicações, *Internet*, Redes Sociais, Empresas, *Gadgets*, Consolas, Inovação);

- Entretenimento (Filmes, Música, Jogos, TV, Desporto, Livros, *Comics*);
- *Lifestyle* (Sexo, *Fitness*, Moda, Comida, Lugares, DIY - *Do it yourself*, Produtividade).

Para determinar os subtemas a utilizar, foi feita uma pesquisa de popularidade de todos os subtemas que eram detidos em carteira, através de *Google Insights*¹. Um dos fatores tidos em conta na escolha das categorias, assim como em todo o léxico dos elementos do projeto, é a sua aplicabilidade nos países de língua portuguesa além de Portugal, com especial atenção para o Brasil, onde o mercado que o Parlapier procura atingir é exponencialmente maior e mais ativo.

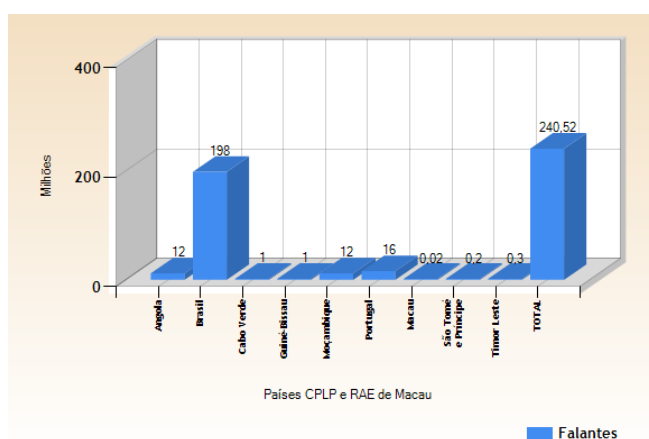


Figura 8 – Distribuição dos países com maior numero de falantes da língua portuguesa

¹ Plataforma que avalia a frequência com que cada expressão é procurada em motores de busca, dando a opção de filtrar os resultados para idiomas e localizações.

3.2.3 Reformulação dos vídeos

A categoria de vídeos também foi cancelada, contudo, não na totalidade. Ao invés de serem criados conteúdos com o objetivo único de exteriorizar uma ideia criativa, foi decidido que os vídeos teriam de ter uma ligação muito mais forte e objetiva com a promoção do *website*.

Foi assim decidido que os vídeos passariam a dividir-se em duas categorias:

- Promocionais - Vídeos criados para publicitar o *website*, dar a conhecer novas funcionalidades, ajudar novos utilizadores a ambientarem-se com o funcionamento do *site*, etc. Estes vídeos não estariam, de imediato, disponíveis no *website*. Seriam feitos para serem partilhados através das redes sociais, *sites* de vídeos como o *youtube.com* e o *vimeo.com* e para serem utilizados como complemento de emails de angariação enviados a *bloggers*;
- Ações de rua - É ainda um projeto embrionário, mas o que se pretende é que, ao fim de cada semana, seja feito um balanço de quais os temas mais comentados, de entre aqueles que foram abordados pelos autores no *site*, e deste balanço resulte a escolha de um tema que irá levar o Parlapier à rua.

3.3 Criação de departamentos

Com vista à profissionalização¹ do Parlapier, sentiu-se a extrema necessidade de direcionar os esforços de acordo com as competências de cada um dos integrantes do projeto. Para tal, convencionou-se criar os seguintes departamentos²:

- Direção - Responsáveis por qualquer decisão que diga respeito ao Parlapier;
- Redação - Responsáveis pela criação de artigos;
- *Tech & Design* - Responsáveis pela criação de novas funcionalidades do *site*, assim como pelo *design* de qualquer elemento que diga respeito ao projeto;

¹ Ver Anexo 3 – Modelo económico, página 169.

² Ver Anexo 4 – Constituição da equipa, página 173.

- Multimédia - Responsáveis pela criação de conteúdos audiovisuais;
- *Marketing* e Comunicação - Responsáveis pela sugestão de ideias para a comunicação externa do projeto, assim como pelo *copywrite* das mesmas. Também é o departamento responsável pelas ações de rua, encarregando-se de organizar as logísticas necessárias para as mesmas (recursos humanos, material de captura, etc.).

3.4 Procura de novos membros

Com a criação de departamentos e o aumento da escala do projeto, tornou-se inevitável o recrutamento de novos membros. A ajudar a esta decisão está também a necessidade de evoluir para um modelo empresarial mais convencional, com cada membro a ocupar um número reduzido de cargos de trabalho (especialização). Deste modo, a entrada de novos membros foi vista também como uma oportunidade para reorganizar a estrutura base e colocar cada pioneiro do projeto a atuar nas suas zonas de conforto, onde possuem maior potencial à partida.

Foi definida como prioridade a obtenção dos seguintes elementos (todos em regime de *part-time*):

- 1 programador (HTML, CSS, PHP, *javascript*, *JQuery*, *Wordpress*) para se focar na execução (programação), libertando o restante departamento para o foco na concepção e no *design*. Em Maio de 2012, Joel Santos torna-se colaborador do Parlapier enquanto programador, contudo a colaboração seria interrompida no mês seguinte devido a resultados insatisfatórios da parte dele. Em Maio de 2013, Miguel Costa junta-se ao projeto como programador, não sendo ainda um membro definitivo, à data de elaboração deste documento;
- 1 *blogger* para cobrir semanalmente a categoria de *Lifestyle*. Em Setembro de 2012, David Trincão é confirmado como editor fixo da categoria de *Lifestyle*. No entanto, aquando do lançamento do período de testes do Parlapier, Micaela Santos assumiu a categoria de *Lifestyle* e Luísa Fonseca juntou-se à equipa para escrever para Sociedade. David Trincão deixa o projeto sem chegar a produzir qualquer conteúdo;

- 1 *account* para elaborar relatórios semanais. Em Outubro de 2012, Bruno Henriques é confirmado com o encarregado pela análise de dados e elaboração de relatórios semanais.

3.5 Crowdsourcing

“O crowdsourcing é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções e (...) para gerar fluxo de informação.” – wikipedia.com, Junho, 2013

Tratando-se de uma plataforma que pretende reunir textos de qualidade em diversas áreas temáticas, é necessário e oportuno que se explore uma amostra de escritores maior do que um corpo de redação fechado (modelo anteriormente em vigor no Parlapier).

Qualquer *website* com perspectivas de rentabilidade tem de ser capaz de garantir conteúdo constante e de qualidade, o que seria extremamente difícil com apenas quatro editores fixos a produzir um texto semanal, para além de que dois destes editores possuem vários papéis na estrutura para além da criação de artigos, o que limita bastante o espectro de conteúdos produzidos. Com a possibilidade de submissão de artigos por terceiros, a povoação do *website* aumenta exponencialmente, tal como a sua capacidade de rentabilização financeira, sendo o consumidor o último garante de qualidade dos conteúdos, através de dinâmicas de seleção por voto do público.

Para isso, recorreremos a um sistema de *crowdsourcing*, onde os conteúdos do site são produzidos por pessoas externas ao projeto que aspirem à criação e divulgação dos seus textos, mantendo-se a redação em funções para garantir o fluxo mínimo de atividade no site.

3.6 Gamification

“We live in a world of increasing distraction and complexity, where organizations need to cut through the noise and users need systems that can help them achieve their full potential. Well done gamification has the power to accomplish that and more.” – Gabe Zichermann, huffingtonpost.com, Janeiro, 2013

Ao ser introduzida uma rede de utilizadores na plataforma, sentiu-se a necessidade de reforçar os incentivos para estes se registarem e interagirem no *site*. Inicialmente, decidimos que iríamos ter um programa de remuneração que pagaria 1€ por cada 100 *unique views*¹ ao artigo de um autor que escrevesse para o Parlapier. Chegámos a este valor, através de estimativas que encontramos em fóruns de discussão. Chegámos a anunciar esta medida numa infografia disponibilizada no *site*, no entanto, acabámos por perceber que esta medida era inoportuna. O problema residia num facto que viemos a descobrir: é impossível contabilizar com exatidão o número de *unique views*. As plataformas de análise deste tipo de dados, como o *Google Analytics* utilizam uma de duas fórmulas: contagem de visitas de um determinado *ip*² ou contagem de visitas através de *cookies*³. Mas nenhuma destas fórmulas é infalível, pois a maior parte dos *ip's* são dinâmicos, e muitos utilizadores limpam os *cookies* com frequência, ou nem sequer os aceitam. Concluímos que era demasiado arriscado avançar para uma solução que envolve pagamentos, sem certezas de retornos provenientes da publicidade e sem certezas da fiabilidade de um sistema de contagem de visitas.

Esta conclusão levou-nos a procurar uma solução que não envolvesse pagamentos em dinheiro, o que é bastante complicado, pois a saturação de ofertas no que diz respeito a *sites*, *blogs* e redes sociais torna difícil a uma nova plataforma a obtenção da visibilidade e atenção necessárias para a sustentabilidade a médio-longo prazo, sendo

¹ Visitas de utilizadores diferentes. Só a primeira visita de cada utilizador conta.

² Endereço único de cada computador ligado à *internet*. Pode ser estático ou dinâmico. Enquanto o primeiro é inalterável, o segundo é atribuído por um fornecedor de acesso, e é alterado de cada vez que o utilizador se liga à *internet*.

³ Ficheiro que é gravado no computador do utilizador, que traça um histórico da comunicação entre o *browser* e o servidor *web*.

difícil manter o interesse do público para além da janela de lançamento se não houverem verdadeiros diferenciadores em jogo.

Gamification is the process of using game mechanics and game thinking to engage users and to solve problems. – gamification.co, sem data

Foi na procura por alternativas que descobrimos a *gamification*, que se define como o uso de mecânicas de jogos em contextos que não são se caracterizam propriamente como jogos. O objetivo é incentivar os participantes de uma certa atividade a realizarem-na, com o auxílio de elementos clássicos de jogos e recompensar o jogador (utilizador) pela sua atividade.

Concretamente, no Parlapier, utilizamos as seguintes técnicas de *gamification*:

- *Leaderboards*, através de um top de autores permanentemente visível na barra lateral do *site*;
- Pontos e níveis, que conferem aos autores estatuto e acesso a ferramentas mais poderosas na edição de textos;
- Recompensas, primeiro limitadas a *badges*¹ e, mais tarde, alargado ao programa de remuneração de autores (a ser aperfeiçoado para se poder lançar tendo um enquadramento legal seguro);
- Destaques, zona de principal destaque na página principal do *site*, onde estão expostos os artigos escolhidos pelos editores do Parlapier, aumentando a sua exposição e probabilidade de consulta por parte do público.

¹ *Badge* ou *achievement* é um meta-objetivo dentro dos parâmetros de um jogo. A obtenção destes objetivos não afetam diretamente o percurso de um utilizador dentro da mecânica do jogo.

3.7 Software de gestão de projeto

Desde o início do projeto, que a distancia se revelou um entrave à rápida resolução de questões de concepção e logística.

Esta situação, aliada à necessidade de termos um espaço, onde pudéssemos arquivar todos os documentos relativos ao projeto e, que servisse de base de operações, levou-nos a procurar por alternativas ao espaço físico (que não tínhamos).

Começámos por utilizar um grupo de discussão secreto no *Facebook*. Esta opção tinha a vantagem de nos encontrarmos num ambiente que já nos era familiar, podendo conciliar a experiência de socialização diária com a ordem de trabalhos de cada um. Porém, à medida que o projeto ia ficando mais sério, as desvantagens começaram a vir à tona. Sentia-se a necessidade de uma funcionalidade que permitisse dividir as discussões por diferentes áreas. O grupo funciona por publicações e comentários a estas, e rapidamente os assuntos ficavam soterrados em publicações mais recentes, criando entropia. A opção de pesquisa era demasiado rudimentar, não existia forma de catalogar as discussões e os documentos (que eram arquivados como notas), e não havia qualquer funcionalidade de lista de tarefas.

Assim, começámos a procurar uma alternativa, e chegamos ao *Basecamp*, considerado um dos melhores PMS¹ do mercado.

O *Basecamp* era bastante completo, com uma interface minimal e muito intuitiva. Efetivamente, congregava todos os nossos requisitos. Contudo, alguns membros sentiram alguma perda de objetividade com o aumento de funcionalidades, principalmente relacionadas com os comentários às tarefas. Isto aliado ao preço mensal elevado, para um projeto sem qualquer retorno financeiro, levou-nos, mais uma vez, a procurar alternativa.

¹ *Project Management Software* – Software com a capacidade de ajudar a planear, organizar e gerir recursos humanos e conteúdos digitais.

Pessoalmente, sendo um entusiasta do uso do *Basecamp*, e considerando-o o melhor software de gestão de projetos dentro dos que utilizei, achei que estávamos a cometer um erro na altura, mas acolhi a decisão da equipa.

Durante este período experimentámos várias alternativas, como o *Wunderkit*, que parecia promissor mais ainda estava em versão *beta*, e o *Paymo*, que era demasiado complexo, sendo mais indicado para empresas com vários empregados, pois é mais direcionado para a gestão de tempo e emissão de faturas.

Acabámos por utilizar o *Asana* durante uns tempos. Era um *software* bastante simples, que permitia a criação de departamentos, áreas, projetos e tarefas dentro destes. Permitia categorização e catalogação dos elementos, funcionalidade que considerávamos necessária. Sendo um software essencialmente orientado para a execução de tarefas, o período em que utilizámos o *Asana* foi bastante produtivo. Mas sentíamos falta da parte de arquivo do projeto, que não existia. Durante este período, utilizávamos o *Google Docs* para criar e armazenar os nossos arquivos, e o desejo de encontrar um software que englobasse toda a experiencia ainda era sentido.

Nesta altura, estava a tirar cursos de *Gamification* e *Interface Design* no *Coursera*¹, e foi nos fóruns desta plataforma que me foi aconselhado o *Podio*, que se revelou a alternativa perfeita. Era um *software freemium*, que permitia criar uma empresa, projetos, departamentos, listas de tarefas, categorização e catalogação de conteúdos, etc. Para além disso, também tem *chat* e permite fazer *videochamadas*.

Uma das particularidades do *Podio*, é a sua personalização. Começa como um software praticamente em branco, e depois é possível adicionar aplicações para obter as mais variadas funcionalidades (calendário de eventos, histórico de ações, listas de *bugs*, etc).

Ficámos convencidos com este software, e as suas atualizações constantes fazem dele um dos mais promissores PMS do mercado.

¹ Website de tecnologia educacional, que disponibiliza disciplinas lecionadas por professores de várias universidades.

3.8 Mecânicas do novo site

Foi criado um conjunto de mecânicas para acompanhar a reformulação de categorias e departamentos do projeto, assim como a implementação dos conceitos de *crowdsourcing* e *gamification* anteriormente descritos.

Segue-se a descrição de cada uma dessas mecânicas.

3.8.1 Círculos e temas

Foi decidido que as categorias seriam denominadas de “Círculos”, permitindo que um artigo escrito para um Círculo possa pertencer a mais do que um tema. Pretende-se que a definição de Círculo espelhe um funcionamento orgânico das categorias, e que os temas não sejam vistos como seções estanques. Por exemplo, um artigo sobre uma adaptação de uma banda desenhada para o cinema, pode figurar tanto no tema Filmes como em *Comics*, ambos dentro do Círculo de Entretenimento. Também será possível que um artigo pertença a mais do que um tema de Círculos diferentes. Por exemplo, um artigo que ensine a construir uma guitarra, pertencerá aos temas DIY e Música, dentro dos temas *Lifestyle* e Entretenimento, respetivamente.

SOCIEDADE	TECNOLOGIA	ENTRETENIMENTO	LIFESTYLE
Mundo	<i>Gadgets</i>	Música	<i>Fitness</i>
Personalidades	<i>Apps</i>	Filmes	Moda
<i>Media</i>	Consolas	TV	Sexo
Economia	Redes Sociais	Jogos	Comida
Saúde	Empresas	<i>Comics</i>	DIY
Educação	<i>Ciencia</i>	Livros	Lugares
Política	Internet	Desporto	Psicologia

Figura 9 – Círculos e Temas

3.8.2 Submissão de textos

O utilizador acede ao editor de textos para redigir o seu artigo. Começa por escolher o Círculo para onde pretende escrever, ativando de seguida o menu dos temas.

Depois de aprovado e até ser publicado, o texto fica a cargo de um grupo de especialistas que o corrige e avalia. Primeiro, começam por revê-lo a nível ortográfico: tendo em conta a decisão de quem escreve, em adotar ou não o novo acordo luso-brasileiro. Depois, enriquecem-no a nível audiovisual: com imagens e/ou vídeos, que ilustrem o sentido original das palavras, sem nunca as distorcer, alterar ou descontextualizar. O objectivo deste processo é criar um texto apelativo, ao alcance dos cibernautas que a lusofonia aproxima.

O texto é publicado no arquivo, entre 24 a 48 horas após a recepção. Associado a uma *featured image*¹ e um *excerpt*² escolhidos/ produzidos pela equipa da redação do Parlapier.

¹ Também designada por *thumbnail*, é a imagem principal de um conteúdo web, aquela que será visualizada no arquivo do *site*, dentro do próprio conteúdo, ou que o representará numa partilha em redes sociais ou outros *sites*.

² Texto introdutório que dá a conhecer ao utilizador, sobre o que se trata um conteúdo *web*. Pode tomar a forma de uma descrição, transcrição ou utilizar uma estratégia de aliciamento.

3.8.3 Destaques

A página principal do *site* comporta a secção de Destaques, onde são promovidos os melhores textos da comunidade. Os editores do Parlapier partilham, todos os dias, um novo texto pertencente a um dos quatro círculos: Sociedade, Tecnologia, Entretenimento ou *Lifestyle*.

Uma vez publicado, qualquer texto pode vir a juntar-se aos Destaques, onde rende ainda mais pontos e aumenta o seu número de visualizações. Os Destaques são também promovidos nas páginas de *Facebook*, *Twitter* e *Google+* do Parlapier. Estes são escolhidos pelos editores e coordenador editorial do Parlapier, mediante vários critérios como: a qualidade da escrita; a originalidade / criatividade da composição textual e visual; a utilidade, honestidade e interesse do conteúdo; objetividade e apelo do título; existência de *links* para outros artigos do Parlapier; número de Apoios (ver ponto 3.7.4), visualizações, comentários e partilhas nas redes sociais.

O processo de votação dos destaques terá lugar dentro do *backoffice* do Parlapier, onde cada editor atribuirá um valor de 0 a 10 para avaliar os campos não quantitativos (ex. qualidade da escrita). Seguidamente esse valor será atribuído ao texto na base de dados, onde um algoritmo fará o cálculo das votações com os campos quantitativos (ex. número de visualizações). O valor dos votos dos editores será convertido num total que será somado ao número de Apoios, visualizações, comentários e partilhas nas redes sociais. Os artigos com a maior soma de valores serão promovidos a Destaques. Contudo, para o quadro de Destaques da página principal, serão apenas considerados os artigos criados nos últimos 5 dias. Isto impede que um artigo antigo surja como Destaque na página principal. Também serão excluídos da consideração para Destaques, todos os artigos cuja média de valores dos votos dos editores em algum dos campos seja menor que 5/10. Será este algoritmo que irá ditar de forma automática os textos que passam a Destaque.

3.8.4 Apoios

A comunidade poderá manifestar a sua preferência dentro dos conteúdos do site através dos Apoios. Tal como o *Like* do *Facebook* ou o *Favourite* do *twitter*, o utilizador registado do Parlapier poderá apoiar um texto ou comentário. O número de apoios obtidos recompensará o utilizador, refletindo-se em pontos, moedas e aumentando a possibilidade do seu texto ser escolhido a destaque. Apenas os utilizadores registados poderão apoiar e ser apoiados.



Figura 10 – Ícone “Apoiar”

3.8.5 Pontos e moedas

Existem duas métricas que medem o sucesso do utilizador registado no Parlapier, são as moedas e os pontos. Os pontos acompanham a escalada do utilizador, assinalando o seu estatuto. O utilizador nunca se poderá desfazer dos seus pontos, ao contrário das moedas. Estas são bens virtuais que servem para que o utilizador possa comprar itens virtuais no editor de texto ou físicos na loja do Parlapier.

O utilizador recebe 10 pontos e 20 moedas no momento da criação da sua conta. A partir daí receberá:

100 pontos e 20 moedas por cada texto aprovado;

150 pontos e 30 moedas por cada texto que atinja os destaques;

2 moedas por cada apoio a um dos seus textos;

1 moeda por cada apoio a um dos seus comentários;

1 moeda por cada visita diária ao site;

5 pontos de cada vez que ler um painel informativo do *site* (pequenos painéis que serão colocados sempre que o Parlapier quiser fazer uma comunicação com os seus utilizadores, para, por exemplo, explicar novas mecânicas.)

25 pontos e 10 moedas quando o utilizador ler a secção de ajuda do *site* (secção onde será explicado o funcionamento do site. Tal como no item anterior, a compreensão das mecânicas do site é recompensada com pontos e/ ou moedas).

Acontecimento	Pontos (XP)	Coins
Utilizador registado	+10	+20x
Post aprovado (Parlapier)	+100	+20x
Post destacado	+150	+30x
Post apoiado	-	+2x
Comentário apoiado	-	+x
Visita diária ao site	-	+x
Tooltip lida	+5	-
Manual lido	+25	+x / capítulo +x / completar o manual

Figura 11 – Formas de ganhar pontos

3.8.6 Reputação do autor

À medida que interage no *site* e vai recebendo pontos pelas mais variadas ações, o utilizador vai subindo de nível. Esses níveis serão definidos a “Reputação do autor”. Os 5 níveis são:

1: Curioso - Este é o nível inicial quando o utilizador se regista no Parlapier. Permite-lhe fazer comentários, apoiar artigos e comentários, aceder à sua página de utilizador, seguir outros utilizadores e trocar mensagens com eles e recebe acesso ao editor de texto para poder criar os seus artigos.

2: Colaborador - Quando atinge os 300 pontos de reputação, o utilizador evolui para Colaborador. Como recompensa recebe a possibilidade de customizar (através do desbloqueamento de *wallpapers* e outras funcionalidade, a considerar e implementar no futuro) a sua página de utilizador, além de outros itens virtuais no editor de texto.

3: Especialista - Quando atinge os 1000 pontos de reputação, o utilizador evolui para especialista. Neste nível, o autor escolhe um círculo de especialização. A partir daqui, cada artigo escrito no círculo de especialização, vale o seu dobro em pontos.

Como recompensa recebe uma *t-shirt* com a cor e o logótipo do Círculo escolhido, para além de outros itens virtuais no editor de texto.

4: Consagrado - Com 3000 pontos o utilizador atinge a reputação de Consagrado. Para além de itens virtuais no editor de texto, o Consagrado recebe também um item físico ainda por definir.

5: *Ex Libris* - O último nível é atingido através da obtenção das 4 medalhas de ouro dos quatro Círculos, o que faz dele um editor completo, capaz de escrever com competência em qualquer área. Ao atingir o estatuto máximo, o utilizador é compensado com um item físico por definir. Para além disso, todos os itens do editor de texto passam a estar disponíveis gratuitamente e o seu cartão de autor será exposto na zona de *Ex Libris*. O autor que atinja este nível poderá também ser considerado como uma possibilidade de recrutar para editor fixo do projeto.

Nível	Estatuto	Requisito	Acessos	Recompensas
1	Curioso	Registo	Pode submeter textos e fazer comentários	
2	Colaborador	300 XP	Pode aceder à Store; Pode customizar o perfil.	1 Skin Extra para o perfil
3	Especialista	1000 XP	Escolhe o círculo de especialização: Ganha o dobro do XP quando escreve nesse círculo.	1 Tshirt do círculo escolhido
4	Consagrado	3000 XP	Direito a votar nos Destaques	(A determinar)
5	Ex Libris	1 Medalha de Ouro em cada um dos 4 círculos	Textos publicados no 'Hall of Fame'	(A determinar)

Figura 12 – Reputação do autor

3.8.7 Editor de texto

Uma das principais razões que pode afastar o utilizador do Parlapier é a complexidade inerente à escrita de um artigo, juntamente com a dificuldade em assimilar conceitos próprios da escrita deste tipo de conteúdos. Por isso foi decidido criar um editor de texto de raiz que permitisse ao utilizador compreender de forma intuitiva os passos necessários para conceber um artigo consistente, de acordo com os melhores padrões da *internet*¹. O editor do Parlapier abrirá com um *template* de um artigo modelo, onde o utilizador poderá começar por alterar o título, subtítulos e textos adjacentes. A colocação de textos, imagens e conteúdos audiovisuais será controlada, de forma a conseguir uma composição visual equilibrada.

¹ É difícil definir estes padrões, mas existem características comuns aos artigos com mais sucesso na *internet*, como a utilização de um título sugestivo (em forma de questão, afirmação, ou numerário – “Quais os melhores ténis de corrida? Estes são os melhores ténis de corrida! Os 10 melhores ténis de corrida).

Para além dos títulos, também o equilíbrio entre a utilização de imagens e vídeo e corpo de texto é determinante. Os bons artigos não sobrecarregam o utilizador com imagens, nem tão pouco são blocos intermináveis de texto.

O utilizador começará por preencher o título, escolher o Círculo, através de um menu expansível, com os ícones dos Círculos. Seguidamente, escolhe o tema, num menu abaixo, com o mesmo comportamento.

Depois, pode utilizar os elementos que se encontram no texto-modelo ou pode adicionar ou substituir elementos através do menu. Os elementos são limitados, consoante a reputação do autor, e têm um custo em moedas. O valor total do custo do artigo será mostrado no fundo da página¹.

Os elementos colocados na composição serão movíveis, através de um funcionamento *drag and drop*², pelo que o autor não terá de andar a fazer alterações de fundo, se quiser mudar o posicionamento de um parágrafo ou de uma imagem.

Quando o utilizador carrega num elemento, ele fica ativo e pode então arrastar, editar, ou eliminar (recebendo o seu valor de volta).

Quando termina o artigo, pode submeter o artigo (para a base de dados do Parlapier, onde será revisto e posteriormente publicado), ou poderá gravar para acabar mais tarde. Imagine-se o caso de um autor que tem uma ideia para um artigo, mas precisa de utilizar elementos, para os quais ainda não tem moedas. Este modo de gravação de rascunhos, permite que o utilizador conceba o artigo na totalidade e o grave. Quando tiver as moedas necessárias para o concluir, basta ir ao arquivo do editor, seleccionar o artigo e submeter.

Os elementos disponíveis são:

- Imagem;
- Vídeo e música;
- *Quote* (uma passagem do texto que o autor considere marcante que será destacada no texto. Quando o visualizador carrega na *quote*, será dada a opção de partilhar o texto no *twitter*, com a frase que o autor escolheu);

¹ Ver Anexo 12. 22 – Maquete editor de texto, página 225

² Função que permite arrastar e largar um objeto, reposicionando-o numa *interface*, permitindo-lhe assim criar interações com os outros objetos.

- *Poll* (quando o autor quiser fazer uma votação no seu texto, pode utilizar uma *poll*, com até 10 sugestões diferentes);
- Referência (*link* para um outro texto do Parlapier. Ao contrário de todos os outros elementos, a referência não só não tem custo, como acresce 1 moeda ao autor);
- *Link* externo;
- *Slider* (uma caixa onde o autor pode colocar até 15 imagens ou vídeos acompanhadas de caixas de texto);
- Bloco de texto (o corpo de texto do artigo. Cada bloco de texto permite até 250 palavras).

	Coins	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Nível 5
Imagem	-10x	1/2	2/4	3/4	4/5	5/5
Video	-30x	0/1	0/1	1/2	1/3	3/3
Quote	-5x	0/2	1/2	1/2	1/2	1/2
Poll	-20x	0/1	0/1	0/1	0/1	1/1
Link Interno	+x	1/1	2/2	3/3	3/3	3/3
Link Externo	0	3/3	4/4	5/5	5/5	5/5
Slider	-60x	0/1	0/1	0/1	0/1	1/1
Word Pack	-10x	2/4	2/4	4/7	4/7	7/7

Figura 13 – Itens do editor de texto

À medida que o autor evolui a sua reputação, o limite de itens aumenta, e passa também a poder utilizar mais itens de forma gratuita.

O objetivo deste editor de texto é o de promover o espírito de conquista do utilizador, que deve relacionar a sua escalada no *site* com a das suas competências enquanto escritor de artigos para a *internet*. Um utilizador pouco experiente poderia cair no erro de, por exemplo, escrever um artigo com demasiado corpo de texto, o que se traduz em

conteúdo pouco eficaz na internet. Com a limitação de palavras e blocos de texto, é garantido que um autor Curioso nunca escreva menos de 250 palavras nem ultrapasse as 1000 palavras. A partir da reputação de Especialista, o autor já pode utilizar até 1750 palavras, pois existirá a confiança que este autor já tem a experiência necessária para utilizar os seus recursos com propósito.

O mesmo princípio se aplica a todos os restantes elementos. De uma forma intuitiva, o autor compreenderá a finalidade de cada um dos recursos que tem à sua disposição. A título de exemplo: Qualquer visualizador poderá fazer uma partilha de um artigo no *twitter*, mas as partilhas mais eficazes são aquelas onde o utilizador escolhe uma passagem do texto ou uma frase relacionada com o mesmo, em vez de utilizar simplesmente o seu título. Ao utilizar a *quote*, o autor perceberá que está a facilitar o trabalho do utilizador que queira partilhar o seu texto, fornecendo-lhe à partida uma frase destacada. Se o fizer com eficácia, o autor está a aumentar exponencialmente a probabilidade de partilhas do seu texto.

O facto de o autor ser recompensado sempre que utilizar no seu texto um *link* para outro texto do Parlapier, irá levá-lo a compreender que este tipo de mecânica é vantajosa tanto para ele como para o *site*. Se o seu texto tiver a capacidade de fazer o utilizador navegar na plataforma, poderá suceder uma de duas situações: o autor coloca um *link* para outro dos seus textos, rentabilizando o seu material produzido anteriormente, ou em alternativa, o autor encaminha o utilizador para o texto de outro autor e este não ficará indiferente ao ato e poderá recompensá-lo com outro *link* interno ou com apoios nos seus textos e/ou comentários. Em última instância, o utilizador irá sempre manter-se mais tempo no *site*, o que acabará por ser vantajoso para todos os utilizadores da plataforma.

3.8.8 Conquistas

Para que a experiência de evolução no Parlapier não seja limitada à produção de artigos e consequente *feedback* da parte dos utilizadores, foram criados emblemas que assinalam as conquistas do utilizador. São eles as medalhas e os títulos. As medalhas estão diretamente ligadas à qualidade do utilizador enquanto autor. Existem três por cada Círculo. A medalha de bronze é obtida quando o autor escreve o seu primeiro texto para um Círculo. A medalha de prata é obtida quando o autor vê um texto desse Círculo chegar a destaque. A medalha de ouro é obtida quando um dos textos destaque desse Círculo obtém 50 apoios. A obtenção da medalha de ouro nos quatro Círculos promove o autor diretamente para *Ex Libris*, o último nível de reputação, independentemente da sua reputação atual.

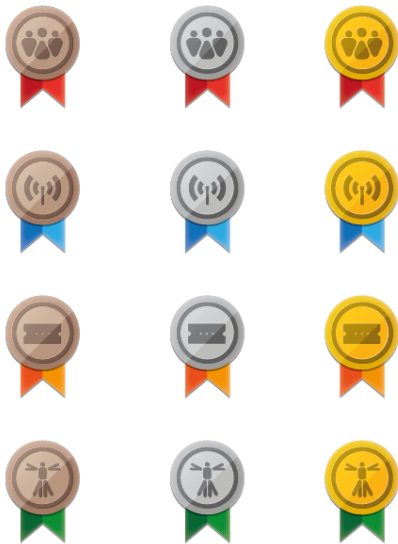


Figura 14 – Medalhas para cada Círculo

Os títulos premeiam o utilizador durante a sua interação continuada com a plataforma, com o objetivo de manter a experiência fluída. A cada mês serão introduzidos entre 1 a 5 novos títulos, podendo alguns deles ser secretos (não se encontram listados na secção de ajuda do *site*, e o utilizador que não os tenha obtido não consegue saber como os obter).

3.8.9 Loja

A Loja será um espaço onde os utilizadores registados poderão comprar itens físicos e virtuais com as moedas ganhas no Parlapier, de forma a premiar o seu trabalho. Os itens disponíveis serão equacionados, conforme o resultado de um trabalho de angariação de parcerias que será feito. Os preços dos itens serão divididos em 6 graus. Os primeiros dois graus comportarão os itens digitais, como *skins*¹ alternativas para a página e cartão de autor. Os graus 3 e 4 serão itens de *merchandising* como bolas *anti stress*, *t-shirts*, tapetes para rato, cadernos, canetas, *dossiers* ou canecas. Os últimos dois graus serão os itens mais caros. No quinto poderão estar malas para portáteis, auscultadores, teclados, etc. No 6º e último grau, *tablets*, *smartphones* e outros produtos tecnológicos. Todos os itens disponíveis na loja terão uma relação com a atividade do utilizador enquanto autor de textos para *web* (*blogger*).

Na loja também será possível comprar moedas, de forma que o utilizador que deseje um item mas não queira fazer todo o percurso necessário para angariar moedas, possa receber instantaneamente 400 moedas por troca de 5€ ou 1000 moedas por 10€. Estes valores estão ainda sujeitos a revisão, pois a sua conversão em dinheiro real dependerá, em última análise, do valor dos itens colocados na loja e do custo que os mesmos impliquem ao Parlapier.

Grau 1	Grau 2	Grau 3	Grau 4	Grau 5	Grau 6
Skin Cartão Autor / Página Perfil	Corretor Ortográfico	Bola Anti Stress	Tshirt Moleskin + Caneta	Mala Portátil	Headphones

Figura 15 – Itens da Loja

¹ Visual alternativo. Permite que uma aparência padrão seja alterada através de modelos visuais pré-concebidos.

3.9 Análise SWOT

A análise SWOT é um conceito popular no planeamento estratégico das empresas. Consiste na identificação dos pontos fortes (*Strengths*), pontos fracos (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*), a fim de organizar um plano que potencie as vantagens (pontos fortes e oportunidades) e minimize as desvantagens (pontos fracos e ameaças).

“A realistic recognition of the weaknesses and threats that exist for your effort is the first step to countering them with a robust and creative set of strengths and opportunities. A SWOT analysis identifies your strengths, weaknesses, opportunities and threats to assist you in making strategic plans and decisions.” – Val Renault, ctb.ku.edu, sem data

O ponto de partida é a matriz SWOT, onde são colocadas no quadro superior as principais características internas de empresa (pontos fortes e pontos fracos) e no quadro inferior os factores externos relevantes para a empresa (oportunidades e ameaças).

<ul style="list-style-type: none">• Equipa auto suficiente para executar o produto sem ajuda externa• <i>Pool</i> de gente criativa, com capacidade inata para inovar e solucionar problemas• Formação académica diversificada, com elevado nível médio de cultura e literacia	<ul style="list-style-type: none">• Relações de amizade condicionam o profissionalismo e a autodisciplina• Ausência de um escritório - colaboração remota• Falta de dinheiro para investir• Pouca experiência empresarial• Falta uma visão coletiva mais unificada (e a estrutura não se defende com uma liderança convencional - CEO)• 1/3 da equipa ainda está com sobrecarga de funções - falta de
--	--

	<p>especialização</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1/3 da equipa não tem formação profissional ou experiência no papel que desempenha • Ambições e motivações distintas • Falta de um advogado ou alguém com sólidos conhecimentos da lei online
<ul style="list-style-type: none"> • pouca concorrência - projeto inovador e distinto da oferta que existe no mercado • complexidade do projeto dificulta o plágio • muito atrativo para <i>bloggers</i>, que não têm uma casa própria ou um “clube” no paradigma Web atual • Portugal tem pouquíssimos sites/blogs de referência em termos de qualidade • dinheiro (Google) provém de fora do país - potencial para passar ao lado da crise • Facebook é “vulnerável” a uma investida coordenada de uma rede de pessoas que promova um produto 	<ul style="list-style-type: none"> • Paradigma mobile continua a crescer, podendo agitar o mercado dos anúncios (estabelecido em desktops e portáteis) • Potencial (em teoria) para que surja um projeto com um conceito similar, mas suportado por investidores, ou apoiado pelos media e/ou figuras influentes

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Meo Kanal</i>, gratuito e ainda sem grandes destaques, é bastante sinérgico com a ideia planeada dos vídeos/entrevistas de rua 	
---	--

Figura 16 – Matriz SWOT

Como é possível constatar, a nossa matriz incide mais em oportunidades e pontos fracos, constituindo, em teoria, um quadro de empresa em crescimento.

		Ambiente interno	
		Predominância de	
		Pontos fracos	Pontos fortes
Ambiente externo	Predominância de	Sobrevivência	Manutenção
	Ameaças	Crescimento	Desenvolvimento
	Oportunidades		

Figura 17 – Interpretação de análise SWOT

Num contexto destes, é recomendado o desenvolvimento de estratégias que minimizem os pontos fracos existentes e ao mesmo tempo potenciem as oportunidades de mercado ao nosso alcance.

Olhando novamente para as oportunidades e pontos fracos, aqui ficam algumas bases para desenvolver essa estratégia ideal:

Oportunidades:

1. Pouca concorrência - à partida, o mais óbvio é que saibamos distinguir eficazmente o nosso produto no mercado, aproveitando para salientar o que temos de exclusivo na nossa oferta, nas intervenções de *Marketing* e

- Comunicação (incluindo, mas não só, *marketing* de guerrilha¹ e publicidade online)
2. Complexidade dificulta o plágio - Ponto autoexplicativo, mas podemos acrescentar que devemos continuar a ter atenção aos detalhes e rigor nas nossas concepções e *brainstorms*, para que o nosso projeto não seja um apetitoso “atalho de ideias” para concorrentes com capacidades financeiras maiores. De preferência, apostar em conceitos modernos e pouco visíveis ao utilizador final, como é o caso da *gamification*.
 3. Muito atrativo para *bloggers* - Aqui a estratégia deverá passar pela focalização dos recursos de *marketing* neste grupo de pessoas, através de *emails* e comentários nos sites dos *bloggers* em atividade. Podemos e devemos desenvolver um sistema interno que coloque na prática, esta “caça ao *blogger*”.
 4. Poucos blogs de referência em Portugal - ver ponto 1.
 5. Fonte de dinheiro (Google) fora de Portugal - Não estar dependente da economia local é ótimo, pelo que devemos continuar a estudar sobre programas de remuneração semelhantes (afiliados, ou mais tarde a publicidade direta por parte de empresas com boa saúde financeira)
 6. Facebook vulnerável a campanhas de *marketing* - Os algoritmos do Facebook beneficiam as histórias que são partilhadas entre várias pessoas de uma rede de amigos. Por isso, não devemos subestimar a força que as nossas *networks* pessoais podem ter na divulgação do projeto - temos de trabalhar no sentido de fidelizar um núcleo de fãs que nos garanta visibilidade e destaque no *Facebook* sempre que forem lançados conteúdos de primeira linha (vídeos, novidades, passatempos, ou artigos de grande qualidade)
 7. *Meo Kanal* - Este ponto está dependente dos resultados que obtivermos com a ideia (experimental) das entrevistas/ações de rua. Em teoria, se resultar bem, temos no *Meo Kanal* uma plataforma que se encaixa na perfeição para estes

¹ Estratégia de *marketing* que se dispõe a atingir metas convencionais, com o investimento de dedicação, energia e trabalho, em vez de dinheiro.

vídeos, servindo também para a marca Parlapier ter uma presença no espaço da televisão. Por estas razões, os vídeos deverão ser o mais “TV *friendly*” possível (duração, logótipo da marca, pouco material pouco material sujeito a direitos de autor...), para que possamos atrair os investidores do sector.

Pontos fracos:

1. Amizades condicionam profissionalismo - “Amigos, amigos, negócios à parte”. Devemos saber estabelecer diferenças em relação àquilo que somos enquanto amigos *versus* aquilo que somos enquanto profissionais de um projeto sério. Isto traduz-se na isenção e frontalidade nas discussões, bem como no respeito pelo trabalho de cada um. Devemos trabalhar no sentido de desenvolver soluções que minimizem a relevância do autor de uma ideia ou sugestão, para passar a dar mais ênfase às ideias em si (e diminuir com isso a influência do grau de amizade nas aprovações de projetos).
2. Ausência de um escritório - É um dos maiores pontos fracos do Parlapier, enquanto organização. Para atenuá-lo devemos criar horários mais consistentes entre o maior número de membros possível. Terá forçosamente de existir uma coordenação entre o trabalho de todos os membros e no caso de termos bons resultados (e folga financeira), devemos começar a olhar para possibilidades de aluguer de um espaço próprio (analisar também soluções de *co-working*).
3. Falta de dinheiro para investir - Duas soluções para este ponto. A primeira é óbvia: gerar dinheiro. A segunda passará por atrair investidores se houver uma necessidade incontornável de termos mais capital em mãos (cenário de exemplo: o número de utilizadores do *site* desmultiplica-se ao ponto de ultrapassar os nossos limites de largura de banda e precisamos de investir em servidores dedicados, que são muito mais caros do que os que temos atualmente...).
4. Pouca experiência empresarial - A forma mais natural de combater esta fraqueza é adquirindo experiência com o tempo (isto, relativamente aos elementos que hoje constituem a organização). Alternativamente, podemos pensar em adquirir elementos no futuro que constituam mais valias a este nível. E nunca é demais dizer que, a nível individual, cada um deve continuar a investir na sua formação,

principalmente em áreas que beneficiem o projeto (Gestão, *Marketing*, Direito, entre outras que não estão cobertas pela formação dos integrantes atuais).

5. Falta de visão unificada - Para estarmos mais perto de uma unidade, precisaremos de estar mais próximos uns dos outros, nas alturas de conceber e nas alturas de executar. Deveremos, para isso, usar *software*, coordenação e tudo o que for necessário para que todos os elementos estejam a par das atividades que estão a ser executadas em torno do *site*, e também das metas estabelecidas a curto e médio prazo pela direção.
6. Sobrecarga e falta de especialização - A tendência da equipa, com o passar dos trimestres, deverá ser a de cada um acumular menos cargos, especializando-se mais em cada função. Idealmente, cada elemento deverá ficar associado a um máximo dois departamentos, de forma a privilegiar a eficiência nas tarefas. A progressão interna deve, por esta razão, apontar para que cada elemento com influência em mais do que 2 departamentos diminua, progressivamente, o seu raio de ação, independentemente do número de horas que dedique ao projeto (poderá até contribuir em *full-time* num só departamento). Esta diminuição terá sempre de ser suportada com a entrada de novos elementos que ajudem a manter o fluxo de trabalho nas áreas “abandonadas”, desde que haja viabilidade financeira para que isso aconteça.
7. Falta de formação - Acresce ao ponto anterior, que os elementos devem apontar para especializações nas suas respetivas áreas de formação ou interesse. O objetivo é chegar a um grupo formado apenas por profissionais e/ou vocacionados nas áreas de ação, devendo haver uma cultura de progressiva pesquisa e desenvolvimento por parte de cada um, nos tópicos que digam respeito às suas zonas de intervenção.
8. Ambições distintas - A estrutura terá de crescer no sentido de poder acomodar membros com diferentes graus de comprometimento com o projeto. Isto deverá ser feito tendo em atenção duas metas: remuneração proporcional ao trabalho e ao empenho; organização interna preparada para suportar membros com diferentes tempos de participação no projeto.

9. Falta de aconselhamento jurídico - Sem solução prática à vista, este terá de ser um ponto a ter em conta nos próximos meses, devendo a direção fazer uma pesquisa e/ou desenvolver contatos para que tenhamos alguém que nos possa ajudar nas questões legais, em especial no que diz respeito às leis que vigoram *online* para Portugal (o mais importante) e os restantes países lusófonos.

4. Vídeo – Regresso do Parlapier

4.1 Contexto e objetivo

Após a decisão de reformulação do projeto, sentiu-se a necessidade de informar os seguidores do Parlapier de quais eram os nossos planos. Inicialmente foi pensado fazer um comunicado nas redes sociais, contudo, nesta altura já existia alguma hesitação em emitir comunicados, pois passavam a impressão de que estávamos a comunicar apenas mais um insucesso sem oferecer nada em troca, e visto que já não disponibilizávamos conteúdos multimédia há bastante tempo, resolvemos fazer um vídeo.

O argumento era simples, o locutor apresentava os contornos do novo projeto, enquanto outra personagem sobe a o topo de uma plataforma. Num momento que se imaginava uma interação entre as duas personagens, a segunda personagem desce apressada a plataforma e abandona o local, deixando o locutor sozinho. Tentou-se, no fundo, com algum humor, recriar aquilo que os integrantes do projeto muitas vezes sentiram, em momentos de autêntica excitação, algo corre diferente do planeado, deixando-os desamparados.

4.2 Filmagem

O vídeo¹ foi filmado num reservatório de água em Alfragide. Como não dispúnhamos de uma câmara adequada para realizar o vídeo, foi pedida a ajuda ao Nuno Farinha, estudante de Operador de Câmara, que disponibilizou os seus serviços para capturar a cena, com recurso a uma câmara Canon XF105 hd.

¹ Ver Anexo 13.7 – O regresso do Parlapier em formato digital.

4.3 Edição, sonoplastia e pós-produção

Este vídeo, com edição, sonoplastia e pós-produção concebidas exclusivamente por mim, foi filmado sempre do mesmo plano contrapicado fixo, o que limitou bastante a variedade de gravações disponíveis, impossibilitando a criação de uma cena com maior dinamismo. Para contrariar este problema, visto que as gravações tinham sido feitas a 1080p, reduzi o tamanho da exportação para 720p e utilizei o intervalo entre as duas definições para poder ter uma margem considerável de zoom sem afetar a resolução. Assim, foi possível, alternar o plano contrapicado fixo, com planos de pormenor que no fundo são fictícios, pois são exatamente a mesma gravação.

Também o som estava inaudível, pois o ambiente era bastante ruidoso e não foram utilizados microfones para isolar os sons. Assim sendo, foi necessário filtrar as vozes para extrair o ruído, e criar todo o ambiente de raiz, com recurso a bancos de som.

A pós-produção incidiu em correções de cor pois haviam algumas oscilações luminosas, e também foi aplicada alguma saturação na imagem, realçando os azuis, amarelos e laranjas, com o objetivo de criar um ambiente pesado, semelhante ao de um local desértico.

5. Criação do novo *website*

A concepção do design do novo site teve início ainda durante o período pré reformulação, pois era sentido que mais cedo ou mais tarde muitas alterações seriam necessárias. De Janeiro até Março de 2012, foram criadas várias maquetes, sendo que a primeira série era uma derivação conceptual do projeto original, e a segunda enquadrada já na fase de reformulação, tanto a nível gráfico como funcional.

5.1 Parlapier V2.5

Aquando da minha entrada no projeto, foi-me pedido que criasse um *design* original para o *website*, que pretendia utilizar um motor em *wordpress* (sistema de gerenciamento de conteúdo web, escrito em PHP), uma vez que era o sistema já adotado antes da minha entrada (anteriormente era utilizado um *template* feito por terceiros¹). Por motivos de enquadramento cronológico, chamámos à primeira fase (*template*) Parlapier V1, e à segunda fase, já com o meu *design*, Parlapier V2.

Esta versão V2² pretendia ser uma abordagem minimalista relativamente à função, ou seja, tinha uma *mainpage* onde os artigos de todas as categorias eram mostrados. As páginas de categorias funcionavam de forma similar, com a diferença de apenas mostrarem os artigos referentes à categoria em questão.

O *design* foi bastante inspirado por um modelo de jornal físico, onde os artigos se assemelhavam a caixas de notícias, com imagem, título e *lead*. Também a paleta usada, seguiu esta analogia, incidindo em escalas de cinzentos e um fundo texturado. As secções fixas como o cabeçalho e o rodapé, comportavam *links* e informações úteis como:

- O menu de categorias;
- O menu de navegação rápida;

¹ Ver Anexo 13.8 – Parlapier V1 (demonstração) em formato digital.

² Ver Anexo 13.9 – Parlapier V2 (demonstração) em formato digital.

- *Links* para filtrar artigos de autores;
- Um descritivo da missão do projeto;
- Caixa de procura;
- *Links* para o espaço do Parlapier nas redes sociais;
- “Conversas soltas” (um espaço onde os utilizadores podiam comentar o *site* com as suas contas Facebook. Contudo a sua pouca afluência ditou o seu abandono);



Figura 18 – Parlapier V2

As maquetes que se seguem fazem parte de um conjunto que foi chamado de Parlapier V2.5, pois conceptualmente não eram encaradas como uma ruptura ou reformulação do *website*, mas sim como um *upgrade* do mesmo.

5.1.1 Maquete #1

Primeira maquete da série Parlapier V2.5. Consistiu numa tentativa de aproximar o *website* aos padrões comuns de *websites* mais comerciais, contemplando cabeçalho, rodapé e espaços para publicidade. A equipa foi pouco receptiva a esta proposta, achando-a demasiado formal e rígida. Foi sentido que alguma da autenticidade existente na versão Parlapier V2, proveniente do seu minimalismo, havia sido perdida.

Houve, contudo, um elemento que agradou os membros, e que me foi pedido para que trabalhasse à volta dele. Esse elemento foi o arquivo em forma de álbum de fotografias *Polaroid*.

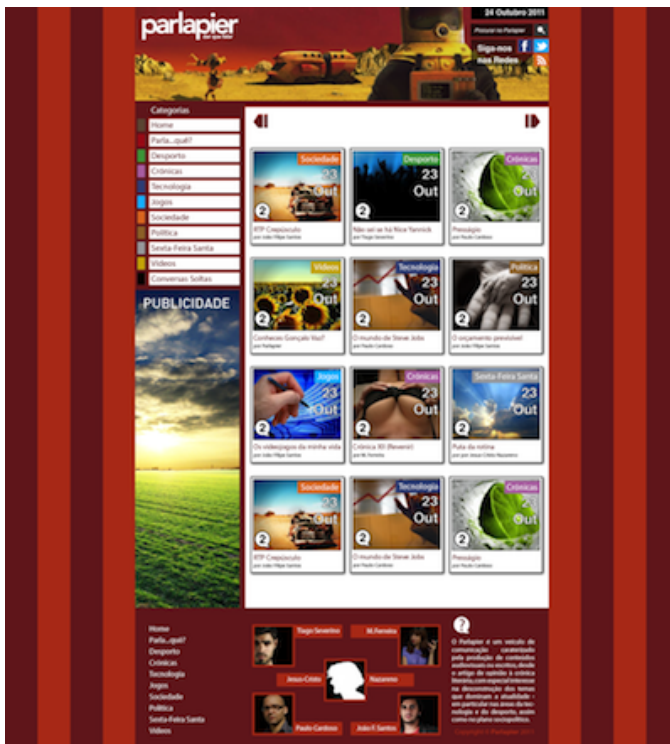


Figura 19 – Parlapier V2.5 Versão #1

5.1.2 Maquete #2

Esta segunda versão reaproximou-se do minimalismo da versão Parlapier V2, acentuando-o através do uso da transposição de atalhos rápidos para ícones de grandes dimensões e do uso de barras de ferramentas, assemelhando-se a uma aplicação desenhada para dispositivos móveis.

O *feedback* da equipa foi positivo, e a maquete chegou a ser colocada *online* num alojamento de teste. No entanto, o seu desenvolvimento foi abortado pela necessidade de reformulação, pois começou a fazer-se sentir que todo o modelo sofreria alterações, tornando esta maquete obsoleta.



Figura 20 – Parlapier V2.5 Versão #2

5.2 Parlapier V3

A série Parlapier V3 coincide com o início da reformulação do projeto. A partir daqui, o desenvolvimento contemplou a participação dos utilizadores externos, daí que se sentiu ser necessário que o *website* fosse programado de raiz, ao invés de funcionar sobre o núcleo de um tema perfeito.

Uma vez que nenhum dos membros da equipa era programador *Web* e a tarefa de criar um *website* de raiz era demasiado intensiva, chegou-se à conclusão que seria necessário arranjar um programador que se encarregasse de criar as funcionalidades mais complicadas, deixando espaço para o *design* e implementações de programação de estilo pudessem ser desempenhadas por mim, libertando-me do condicionamento resultante de criar algo que eu próprio conseguisse programar, como havia sido anteriormente.

5.2.1 Versão #1

Esta versão, inspirada por paletes cromáticas do início dos anos 90, período com forte presença de elementos gráficos berrantes e sobreposição de formas geométricas com cores muito vivas e contrastantes, como é exemplo a Figura 21.



Figura 21 – Elementos gráficos dos anos 90

Foi o resultado de um estado de espírito que vigorava na equipa durante o período inicial de reformulação. Enquanto que uma ala do Parlapier era apologista de um *site* de conteúdos mais sérios e úteis, a outra ala perseguia um Parlapier mais leve, virado para o entretenimento e lazer. Esta maquete foi abortada durante a reunião de 26 de Fevereiro, tornada obsoleta pelas decisões tomadas nesse dia.

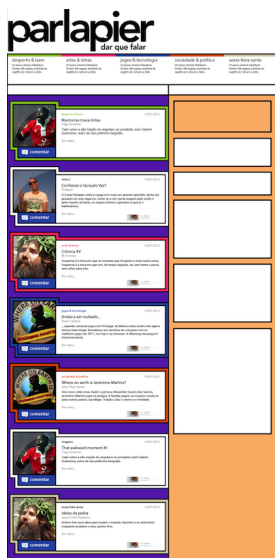


Figura 22 – Parlapier V3 – Versão #1

5.2.2 Versão #2

A versão #2 foi desenhada para albergar os artigos durante o período de transição entre o Parlapier V2 e o V3. O seu objetivo seria servir de arquivo para os artigos, de forma a que o *site* pudesse continuar a ser visitado durante o seu período de inatividade.

Pretendia-se uma *interface* simples e limpa, onde os utilizadores seriam notificados à chegada de que a equipa se encontrava a desenvolver um novo *site*, permitindo no entanto a consulta aos artigos em arquivo.

Esta maquete também foi colocada *online* num servidor de teste. Contudo, a indefinição relativamente à escolha do logótipo ditou o seu cancelamento.



Figura 23 – Parlapier V3 Versão #2

5.2.3 Versão #3

A versão #3 é a maquete da versão final. Apesar de ter vindo a sofrer várias alterações durante a implementação, foi esta versão que trouxe aqueles que são os elementos nucleares do *website* atual, tais como o mosaico de destaques, o menu multinível e o arquivo assimétrico, que possibilita que as imagens de capa sejam sempre visualizadas na sua correta proporção.



Figura 24 – Parlapier V3 Versão final

5.2.4 Infografias

Durante o desenvolvimento do novo *site*, foi sentida a necessidade de comunicar ao público aquilo que estava a ser feito, dar a conhecer os novos contornos do projeto, os novos conceitos, a dualidade entre o consumidor-leitor e o consumidor-escritor, e uma previsualização dos atrativos futuros.

Foi com esse objetivo que foram desenvolvidas estas duas infografias¹, que permitiram o utilizador acompanhar a nossa evolução, assim como perceber o que haverá de novo, de uma forma interativa.



Figura 25 – Infografia #1



Figura 26 – Infografia #2

¹ Ver Anexo 13.10 – Landing page (demonstração) em formato digital.

5.3 Versão Final

5.3.1 Tipos de letra

Inicialmente, o novo *website* utilizaria dois tipos de letra distintos, o *Open Sans* e o *Superclarendon*.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÁÊËÏÕØÜabcdefghijklmnop
hijklmnopqrstuvwxyz
xyzâã&1234567890
1234567890(\$£€.,!?)

Figura 27 – Superclarendon

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()

Figura 28 – Open Sans

O *Open Sans* é um tipo de letra moderno, de contraste nulo e sem serifas, que é utilizado em praticamente todo o corpo do *site*. Foi utilizado com o objetivo de manter um visual leve e limpo, de forma a não dificultar leitura de artigos extensos.

O *Superclarendon*, em oposição ao *Open Sans*, pretende evidenciar os títulos dos artigos que estão em destaque, e criar algum rutura com o visual moderno do *Open Sans*. Por isso foi escolhido este tipo, de contraste médio/grande, modulação vertical e serifas largas e retilíneas.

“*Legibility refers to the recognizability of individual glyphs (the individual markings that signify the semantic character(s)). (...) Legibility is distinct from readability. Readability refers to the recognizability of whole words, sentences, paragraphs, tables, or whatever the text en masse constitutes.*” – Simon Pascal Klein, *klepas.org*, Março, 2011

Uma característica tomada em conta, na escolha deste tipos tipos de letra, foi a sua boa legibilidade. Apesar de serem tipos de letra muito bem desenhados, com espaços de reserva bem planeados, foi necessário em algumas áreas alterar o *kerning* do tipo, de forma a garantir a sua leiturabilidade, e também que a mancha criasse o peso adequado à sua colocação, dentro da hierarquia da composição, jogando também com as variantes do tipo, nos seus diferentes pesos.

A maquete original utilizava o tipo de letra *Clarendon*, contudo, o *Typekit*, a solução de renderização de tipos de letra que não estão incluídos de raiz nos sistemas informáticos, não tinha este tipo de letra, por isso optou-se por utilizar este *Superclarendon*, uma variante do tipo pretendido.

Enquanto testava o *site* nas mais variadas combinações de *hardware / software*, reparei que no browser *Google Chrome*, quando corrido em *Windows OS*, o tipo de letra *Superclarendon*, exibia deformações. As suas curvas estavam recortadas, sem suavidade, e algumas proporções estavam distorcidas. Reparei, que o tamanho do tipo de letra tinha influencia no nível de distorção. Com alguns valores conseguia-se um resultado mais fiel, com outros piorava substancialmente.

Alguma pesquisa levou-me a descobrir que este era um problema comum, que tinha que ver com os motores de renderização dos próprios sistemas operativos e *browsers*.

Esta constatação revelou-se preocupante, confrontada com os dados relativos à navegação *web* feita através de computadores. Anualmente, a percentagem de utilizadores de *Google Chrome* cresce exponencialmente, encontrando-se atualmente

acima dos 50%. Por outro lado, os utilizadores de *Windows OS* representam mais de 80% do tráfego proveniente de computadores.¹

Entretanto, motivado por uma crescente corrente de *design* apostada no minimalismo e geometrismo, aproximando as experiências *desktop* e *mobile*, resolvi reformular o *design* de vários elementos do site, entre eles o cabeçalho e menu superior, para além da eliminação dos fundos texturados. Com estas mudanças, o tipo de letra *Superclarendon* perdeu alguma da sinergia com o site, que deixou de apostar no *skewmorphism*² em detrimento do referido minimalismo moderno. Pesadas as circunstâncias, decidi que a melhor opção seria eliminar o *Superclarendon*, e manter somente o *Open Sans* para todas as áreas do site. Com esta opção, o que poderia ser uma perda a nível de arrojo visual, converte-se num incremento de coerência da linguagem visual do site.

¹ Estatísticas consultadas em Maio, 2013.

² Linha de *design* que tenta recriar as características da representação física de um objeto, copiando as suas formas e texturas.

5.3.2 Ícones dos círculos

Depois das tentativas de criar um novo logótipo, chegou-se à conclusão que a entrada de alguma frescura na identidade visual do *site*, poderia passar pela forma como o logótipo atual seria apresentado. Assim, acabei por criar uma proposta para uma versão minimal do logótipo, com o “P” inserido dentro de um círculo.



Figura 29 – Logótipo minimal

Esta proposta levou-nos a considerar, que podia ser interessante que todos os Círculos tivessem o seu próprio ícone, tornando aquilo que à partida seriam meras categorias, em conceitos que fazem parte do *site* e têm uma singularidade própria, isto é, ao invés de um utilizador chegar ao *site* e navegar simplesmente nas categorias, o mesmo pode identificar-se com um Círculo em particular, o que conjuntamente com as ações de *marketing* e *merchandising* como as *t-shirts* dos Círculos, poderiam promover pessoas dedicadas à leitura e/ ou criação de conteúdos do Círculo com o qual se identificam.

Utilizando a ideia de um pictograma inserido num círculo, comecei por fazer um levantamento de *keywords* e conceitos, para esboçar os logótipos de cada Círculo¹.

Para o Círculo de Sociedade, comecei por explorar a ideia de uma ligação global entre os indivíduos. Os primeiros esboços, consistiam em globos, até que comecei a incorporar uma estilização de três figuras antropomórficas, cujas inversões das suas formas se completavam. Acabei por sentir que esta ideia era suficientemente boa para

¹ Ver Anexo 12.15 – Estudos de ícones dos Círculos, página 219.

funcionar individualmente, e assim abandonei a forma do globo, que por si só fica representada na sua inserção dentro de um círculo.

Reuni algumas ideias para o Círculo de Tecnologia, que passavam por aproveitar as formas de pistas de uma placa de circuito impresso, para representar a conexão de vários indivíduos. Estas abordagens, contudo, apresentavam-se demasiado abstratas de algo que, eu sentia, poderia ser bastante objetivo. Comecei então a virar a minha atenção para a representação de *gadgets*, computadores e monitores, e desenhei alguns esboços baseados nestes elementos. O grande problema destes esboços, é que tinham sempre pormenores muito pequenos que dificilmente seriam reconhecidos quando os ícones fossem visualizados em pequenas dimensões. Contudo, um dos últimos esboços, em que coloquei um *tablet* e um *smartphone*, a comunicarem através de uma representação de ondas *wi-fi* deu-me a ideia de que esta representação individual de conexão sem fios seria o bastante para identificar o conceito do Círculo de Tecnologia. Assim, fechei este logótipo com a estilização de uma antena a emitir ondas de sinal *wireless*.

O Círculo de Entretenimento foi aquele que, desde o início, se revelou mais problemático. Entre os vários levantamentos que fiz, estava bastante complicado de encontrar um elemento unificador entre todos os temas do Círculo. Comecei por trabalhar à volta de um esboço de uma máscara de tragicomédia, que remetia para uma ideia de ficção. Mas não ligava com temas como desporto. Assim desenvolvi mais duas propostas, uma com um balde de pipocas e outra com um bilhete de cinema clássico. Como não estava a conseguir reunir consensos entre os membros do projeto relativamente a estas duas opções, resolvi seguir em frente com o logótipo de *Lifestyle* e posteriormente, com o conjunto acabado, decidir qual dos dois logótipos de Entretenimento se adequava melhor.

Desde que comecei a esboçar, que tinha uma ideia que me parecia representar bem o espírito do Círculo de *Lifestyle*. Uma estilização do desenho do Homem Vitruviano, de Leonardo Da Vinci. Este conceito pretendia representar um Círculo onde o ser humano é abordado na sua plenitude enquanto indivíduo, desde manifestações internas em temas como psicologia e bem estar a externas, em temas como moda e *fitness*. Este conceito foi bem recebido por todos os membros, e assim ví-me novamente no impasse de escolher o logótipo para Entretenimento.

Com os restantes Círculos terminados, decidi-me pelo ícone com o bilhete de cinema, uma vez que o balde de pipocas tinha um desenho mais complexo e menos geométrico e minimal, o que não só piorava a sua identificação em tamanhos reduzidos, como também quebrava a coerência com o resto do conjunto.

Depois da criação dos ícones, tornou-se necessário escolher uma cor para cada um, que representaria a cor do Círculo. Comecei por reunir as paletes que mais me agradaram no *kuler*¹, e que senti que poderiam criar um contraste agradável entre elas, e com o fundo branco do site.

Acabei por me decidir por um grupo de cores vivas composto por: vermelho, azul, laranja e verde.

Para Tecnologia, pareceu-me óbvio que a escolha da cor azul seria a mais correta. É a cor associada às duas maiores redes sociais (*Facebook* e *twitter*), à *Microsoft*, ao próprio monitor de computador, etc.

Para *Lifestyle*, uma vez que é uma categoria virada para os *hobbies* e comportamentos individuais, e por este tipo de conteúdo estar associado a um público que se interessa pelo bem estar físico e mental, escolhi a cor verde, representativa de vida e frescura. O espaço para artigos *light*.

Restava distribuir o laranja e vermelho entre os dois Círculos restantes. Considerei que o vermelho seria uma cor mais formal, por isso mais adequada para a categoria de Sociedade, enquanto que o laranja me parecia uma cor mais *cool*, remetendo-me para a diversão, e por conseguinte, para o Círculo de Entretenimento.

Como derradeiro teste para a atribuição das cores, apresentei a paleta a todos os membros do projeto e pedi-lhes que distribuíssem da forma que achassem mais adequada, sem que qualquer indicação da minha escolha lhes fosse dada. Todas as suas propostas foram coincidentes com a minha, o que me deixou agradado e confiante para avançar.

¹ Aplicação da *Adobe* que permite aos utilizadores, experimentarem variadas combinações, em paletas de 5 cores.

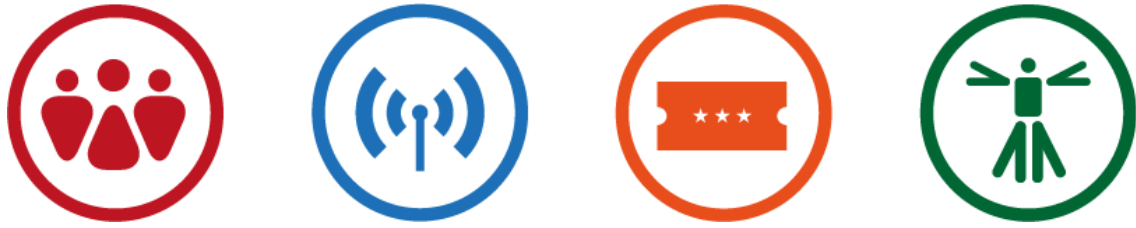


Figura 30 – Ícones dos Círculos (versão teste)

Com os quatro logótipos escolhidos e as cores atribuídas, avançámos mais uma vez para a reunião de um grupo de pessoas provenientes das mais distintas áreas, e de faixas etárias que pudessem agir como uma amostra representativa daquilo que seria a visão do nosso público alvo. Pedimos-lhe que opinassem sobre os logótipos, e para o que estes lhes remetiam. As reações foram positivas, com todas as suas interpretações a revelarem-se bastante próximas daquilo que os logótipos procuravam representar. À exceção do ícone de Entretenimento, que recebeu alguma negatividade relacionada com a dificuldade de identificar a forma do bilhete. Várias pessoas referiram que o bilhete de cinema se parecia demasiado com uma lâmina, e algumas pessoas nem sequer sabiam como era um bilhete de cinema clássico.

Estas considerações levaram-me a repensar este ícone. Não me pareceu aconselhável utilizar um ícone em que, além de ser difícil de identificar, ainda corria o risco do público não conhecer aquilo que a figura representa. Com a tarefa de encontrar uma figura que representasse temas como cinema, música, livros e desporto em mãos, sugeri aos restantes membros, uma proposta que representava a figura de uma televisão. Enquanto suporte, a televisão cobria todos os temas exceptuando os livros. Chegámos à conclusão que era um compromisso que estávamos dispostos a fazer, para que o ícone fosse algo universalmente identificável como uma representação de entretenimento.



Figura 31 – Ícones dos Círculos (versão final)

5.3.3 Interface

Foram desenvolvidos dois cabeçalhos, um para a página principal, outro para as restantes páginas. Com esta solução, conseguiu-se criar destaque ao nome do *site* na página principal, enquanto que nas outras páginas o logótipo a fundo branco fundiria com o corpo do *site*, provocando um resultado ambíguo e pouco estético.



Figura 32 – Cabeçalho #1



Figura 33 – Cabeçalho #2

Como fundo para o cabeçalho, utilizei uma cor cinzenta escura, com um grão para lhe criar uma sensação de relevo, como se fosse feito de pedra. A utilização de um geometrismo declarado, juntamente com este tipo de opções gráficas como a simulação de materiais através de texturas, pretendia encontrar um ponto de equilíbrio entre o *flat design* e o *skeuomorph*, as duas grandes correntes de design de interfaces atualmente.

“Skeuomorphism, specifically for design, means that we try to resemble something we know. The term is often used incorrectly in the industry. Designers often think that skeuomorphism means that you replicate the original. However, a Skeuomorphism doesn’t have to be a close replica of an object! In other words, a realistic design is always a skeuomorphism, but a skeuomorphism isn’t always a realistic design. To make it even more confusing, flat design can be skeuomorphic (but it doesn’t have to be).” – Sven Lenaerts, mobile.tutsplus.com, Junho, 2013

Embutido no cabeçalho, foi colocado o menu de navegação do *site*. Consiste num menu multinível que permite ao utilizador fazer uma navegação rápida entre os melhores artigos dos subtemas referentes a cada Circulo. Esta solução é eficaz em esclarecer o utilizador sobre o tipo de artigos que irá encontrar dentro de cada um dos subtemas, quando o próprio nome do subtema não for suficientemente esclarecedor.



Figura 34 – Menu expandido

O funcionamento do menu é conseguido exclusivamente com CSS¹, incluindo as suas animações, o que o torna o seu carregamento bastante mais rápido do que se fosse utilizado *javascript* para o efeito.

Quando, ao passar com o cursor por cima dos ícones, existem alterações no estado dos mesmos, na verdade a imagem utilizada é a mesma, pois criei *sprites*² para cada elemento, e no momento do *mouse over*³, apenas o seu posicionamento é alterado. Esta solução, foi de resto utilizada em todas as áreas do *site* com comportamentos similares. Esta é uma forma de diminuir substancialmente o tempo de carregamento do *site*, cortando o número de chamadas e ficheiros.

Por baixo do cabeçalho, na página principal, o utilizador encontra o nosso quadro de Destaques. Um mosaico com os últimos quatro artigos (um para cada Círculo) promovidos a Destaques.

¹ *Cascading Style Sheets*, linguagem de programação utilizada para definir o visual de uma página *web*.

² Agrupamento de imagens que, pela sua substituição sequencial, criam animações.

³ Evento de computação que reconhece quando o cursor está sobre um elemento.



Figura 35 – Quadro de Destaques

Para este mosaico, criei um algoritmo que faz com que o primeiro artigo do quadro seja o artigo promovido a Destaque mais recente, e sempre que um novo artigo entra para o quadro, o anterior vai passando para a direita, até desaparecer. O algoritmo consiste em colocar, primeiro, por ordem cronológica os Círculos com artigos mais recentes, e depois, escolher o artigo mais recente de cada um dos Círculos. Isto somente, dentro dos artigos promovidos a Destaque. Este funcionamento faz com que, o utilizador veja sempre os artigos mais recentes mas, nunca aconteça a situação de que a ordem de lançamento de artigos coloque dois artigos do mesmo Círculo no quadro, pois só o mais recente deles irá aparecer.

A necessidade desta funcionalidade, prende-se com a necessidade de manter a experiência visual controlada. Cada um dos elementos do mosaico foi pensado para ter uma das quatro cores dos Círculos (dependendo de qual o artigo pertença), e nunca ter mais do que um artigo de cada Círculo, pois é suposto que o utilizador seja sempre confrontado com a existência das quatro cores.

A forma e distribuição dos elementos do mosaico foi inicialmente inspirada pela fórmula da espiral dourada¹.

¹ Também conhecida por *golden spiral* ou espiral de Fibonacci

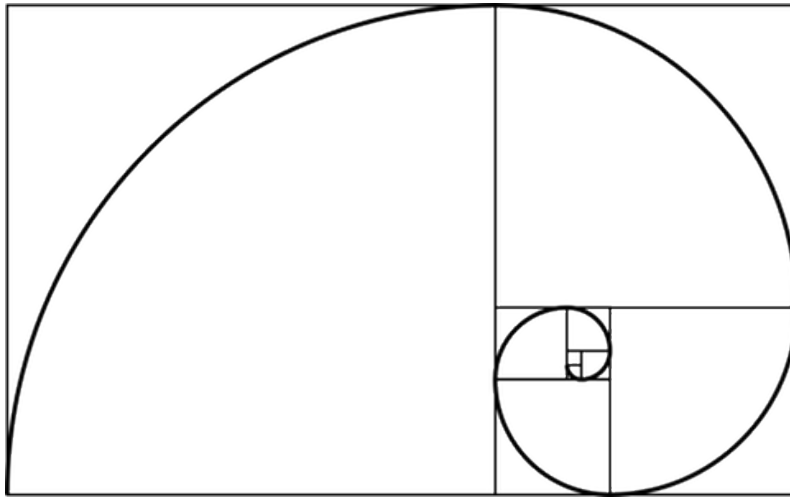


Figura 36 – *Golden spiral*, ou espiral de Fibonacci

À direita do mosaico, reservei um espaço para publicidade. Desde o princípio que decidimos que não queríamos ter publicidade intrusiva, que estragasse a experiência visual e funcional da navegação do site. No entanto, alguma pesquisa mostrou-nos que os espaços mais rentáveis para a utilização da publicidade, são precisamente os cabeçalhos. Como não queríamos comprometer a experiência dessa forma, acabei por desenhar um espaço que colocaria a publicidade em linha com o mosaico, de forma a minimizar o compromisso de sentir que a publicidade se faça sentir como um corpo estranho. Por debaixo da publicidade, coloquei os ícones das redes sociais. Uma versão minimal que desenhei, com esferas onde os ícones estão recortados, em posições descentradas, fazendo com que parte da sua forma seja apenas sugerida.

Por debaixo do mosaico de da publicidade, coloquei um segundo quadro de Destaques, este organizado exclusivamente de forma cronológica, contudo, com um algoritmo que exclui à partida os artigos mostrados no mosaico. Optei por uma linha limpa, sem fundo, para este quadro, precisamente para que o seguimento artigos do mesmo Círculo não se traduza em saturação visual.



Figura 37 – Arquivo

Segue-se o quadro de artigos mais recentes, aqui um repositório de todos os artigos por ordem cronológica, sem qualquer tipo de discriminação extra na sua seleção. Cada artigo tem uma etiqueta que indica o Círculo a que pertence (com a cor correspondente), o título, o autor, a data, a *featured image* e o excerto (produzido pelo *copywriter* do Parlapier). Visualmente, pretendi que esta secção quebrasse o padrão de dimensões controladas, a que as zonas de destaque obedecem. Muitos *sites* utilizam as *featured images* dos artigos cortadas, de forma a preencherem uma forma predefinida e assim manter o seu arquivo com um alinhamento estático. O grande problema desta solução, é que as imagens não são mostradas na sua totalidade, o que eu pretendia, e assim desenhei um *layout* em que a dimensão das caixas de artigo é influenciada pela altura da imagem. Assim, as imagens terão sempre uma largura fixa e a altura será proporcional à largura fixa. Para conseguir este comportamento, foi necessário o *Masonry*, um *script* de *javascript*, também utilizado, por exemplo, pela rede social *Pinterest*.

No fim do quadro de artigos mais recentes, encontra-se uma barra de navegação que permite ao utilizador carregar o conjunto de artigos que se segue.



Figura 38 – Sidebar

À direita, a *sidebar* do *site*. Um padrão dos *websites* de internet, especialmente aqueles que lidam com conteúdos. Esta *sidebar* é o local onde serão colocadas áreas úteis de navegação, tais como a *fanbox*¹ das redes sociais, sugestões de artigos e publicidades. Encabeçada pela barra de pesquisa, os restantes conteúdos dispostos na *sidebar* serão escolhidos consoante uma constante análise de resultados fornecidos pelo *account*, que dirá quais as áreas úteis do *site* que são mais navegadas, e assim escolheremos quais os conteúdos que pretendemos destacar. Também programei, separadamente, uma *sidebar* diferente para cada tipo de página. Isto permite-nos colocar todas as *sidebars* iguais, ou com diferenças de conteúdos e disposição consoante o utilizador se encontre na página principal, nos arquivos dos Círculos, nas páginas de artigos ou nas áreas internas do *site*.

¹ Zona do *site* onde o utilizador pode carregar para seguir o *site* numa rede social, e também ver quais dos seus amigos já seguem o mesmo *site*.

Por fim, o rodapé do *site*, que comporta uma pequena descrição do projeto, os ícones dos Círculos, e atalhos de navegação rápida para qualquer um dos temas.

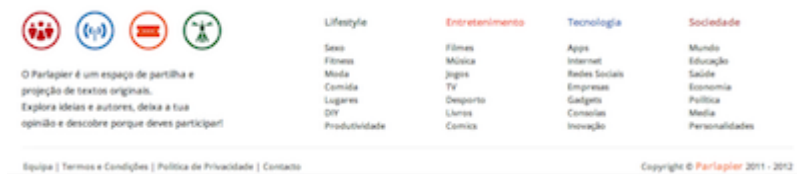


Figura 39 – Rodapé

Para a página de artigo, tentei criar um *layout* bastante limpo e minimal, de forma a facilitar a leitura dos artigos. Ao contrário da solução utilizada na página principal, aqui a *featured image* tem uma altura e largura fixas, com uma orientação panorâmica, surgindo por debaixo do título, círculo, data e autor.

January 2012 Referral Traffic Report

Referral Source	Percentage of Total Referral Traffic From December	Percentage of Total Referral Traffic From January
Facebook	25.0%	24.0%
StumbleUpon	5.5%	5.0%
Google	3.00%	3.62%
Twitter	3.62%	3.61%
Pinterest	2.25%	3.6%
YouTube	4.38%	3.0%
Reddit	3.38%	0.9%
Google Plus	0.24%	0.22%
LinkedIn	0.18%	0.20%
Medium	0.02%	0.01%

Presented by: **shareaholic**

Não é todos os dias que um novo serviço se intrinseca entre os gigantes estabelecidos na web. Na imagem em cima, estão listados os sites que mais tráfego de referência geram em toda a Internet. O Pinterest surge em quinto lugar com 3,6%, taco-a-taco com serviços como o Google e o Twitter - um feito notável, tendo em conta que apenas 6 meses antes, o Pinterest era responsável por 0,17% do total de tráfego de referência da web.

Figura 40 – Página de artigo

Depois do corpo de texto, uma barra de artigos relacionados. Aqui, serão sugeridos até 4 artigos, consoante um algoritmo que seleciona artigos com as mesmas *tags*¹, temas e Círculos, por esta ordem.

Segue-se a área de comentários, e termina com a barra de artigo anterior e seguinte. Esta barra apresenta o título, imagem e autor dos artigo anterior e seguinte, por ordem cronológica, independentemente do Círculo onde se inserem.

As páginas de arquivo (Círculos, temas, *tags*, autor), utilizam uma seção similar à dos últimos artigos na página principal, com a particularidade de que a página de arquivo dos Círculos, tem também um quadro com os últimos Destaques desse Círculo².

Aquando do início do desenvolvimento do *website*, o *flat design* era ainda uma vertente em ascensão, sendo que muitos *sites* utilizavam ainda linguagens gráficas que remetiam para o *skeuomorphism* caracterizado pelas *interfaces OsX* e *iOS* que estavam a comandar os padrões visuais da internet, com o uso de muitas texturas e brilhos.

Pessoalmente, sendo um apreciador da escola de *design* suíça (1950-1980), que promove o uso de grelhas e um *design* objetivo, ou seja, funcionalidade sobre o estilo, vi com agrado o surgimento da interface *Metro* da *Microsoft*. Senti que esta era a abordagem que queria trazer para o visual do projeto, daí a sua construção modular com recurso a muitas grelhas. Por isso, senti, a determinado ponto, a necessidade de eliminar quaisquer resquícios de *skeuomorphism* do *site*. Expus à equipa a minha ideia de que seria necessário perder mais algum tempo redesenhando alguns elementos do *site*, atrasando o seu lançamento. Expliquei-lhes que eu tinha cometido um erro inicialmente, ao não apostar num estilo visual por inteiro, e que pretendia retificar a situação.

So at last, skeuomorphism is dead, and human evolution has reached the stage where we recognise buttons on phones, even if they don't look like buttons. – Steve Rose, guardian.co.uk, Junho 2013

¹ Palavra-chave utilizada em contextos de linguagens de programação para associar um termo ou uma informação a um elemento computacional.

² Ver Anexo 13.11 – Parlapier V3 (demonstração) em formato digital.

Comecei então por desenhar um novo cabeçalho com menos de metade da altura do anterior, e com a particularidade de que teria uma posição fixa. Assim, independentemente de o utilizador já ter navegado para baixo no *site*, poderia sempre aceder ao menu. Removi, as texturas, deixando o fundo a preto, e os nomes dos Círculos. Esta opção, à partida arriscada, acaba por ser consolidada pelos novos submenus, bastante mais minimais, da cor do Círculo em questão, e com o ícone e o nome do Círculo à esquerda.

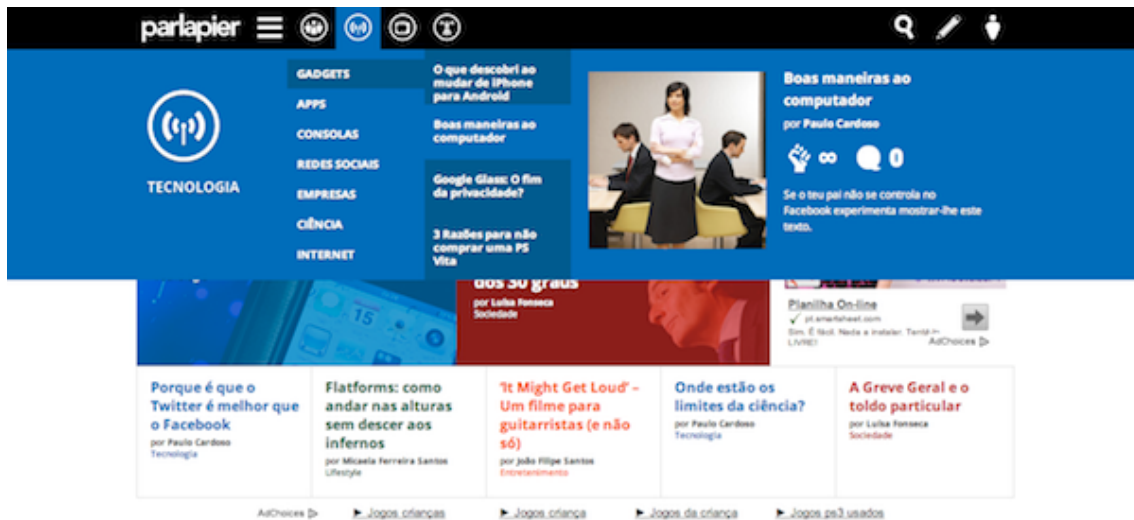


Figura 41 – Menu final

Durante uma fase de testes, em que o *website* continuava inacessível, criámos uma série de contas de acesso para um grupo de utilizadores, mais uma vez escolhidos consoante as suas áreas de interesses e de formação. Um dos *feedbacks* negativos recebidos por estes utilizadores prendia-se com o sentimento de desnorte provocado pelo facto de as secções de destaques e últimos artigos estarem demasiado juntas, sem separações, assim como as próprias caixas de artigo.

Resolvi então criar espaçamentos entre todas as secções, separando cada seção como uma ilha independente. Também para as caixas de artigo utilizei o mesmo procedimento.

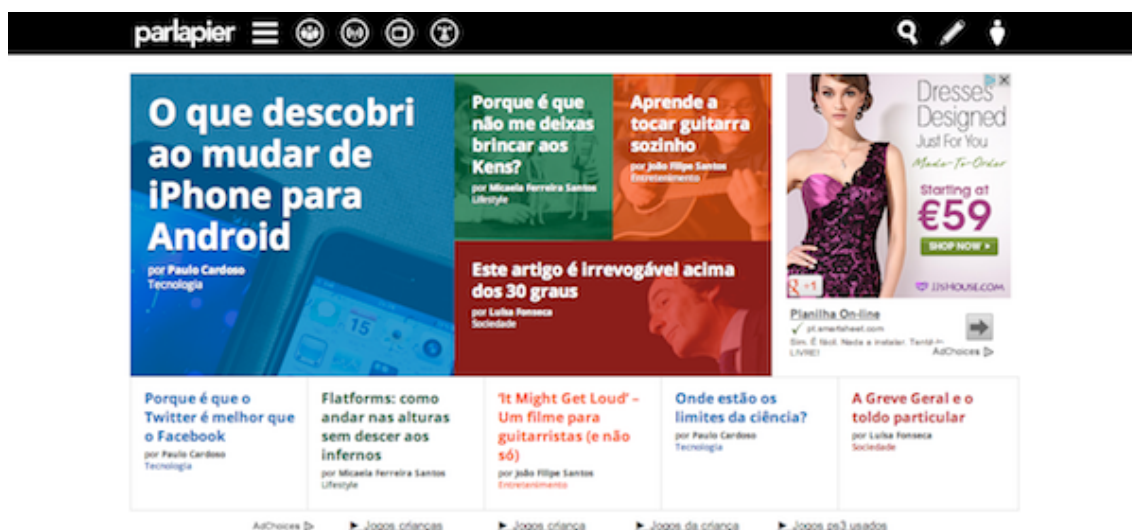


Figura 42 – Quadro de destaques final

Outro motivo de descontentamento dos nossos *beta testers*¹ prendeu-se com a navegação nas páginas de últimos artigos. Várias pessoas sentiram que o carregar de uma nova página para mostrar um novo grupo de artigos tornava a experiência demasiado lenta.

O receio de que os utilizadores do *site* se coibissem de navegar no arquivo do *site* por a experiência não ser suficientemente fluída, levou-me a pensar numa solução utilizada por redes sociais como o *Facebook* e o *twitter*: o carregamento de artigos conforme o utilizador navega para o fim da página. Para conseguir este comportamento, foi necessário utilizar um conjunto de *scripts*: *infinitemscroll* que carrega o próximo grupo de artigos, quando o utilizador chega a uma âncora colocada perto do fundo da página e *imagesloaded* que obriga as dimensões dos conteúdos a serem atribuídas somente depois do carregamento das imagens. Sem este recurso, as caixas de artigos ficariam sobrepostas devido às suas dimensões serem calculadas antes do browser calcular o tamanho das imagens. O problema de utilizar este *script* é que, ao contrário do carregamento habitual de um *site*, em que o conteúdo é carregado, obedecendo à sua estrutura, com o *imagesloaded* o conteúdo aparece primeiro completamente desformatado e só depois se coloca na estrutura. Resolvi este problema com a criação de

¹ Utilizadores que testam um produto enquanto este se encontra em fase de testes.

um *script* que coloca as caixas de artigos invisíveis até que todas as imagens estejam carregadas.

Com a utilização do *scroll* infinito, já não seria funcional continuar a ter um rodapé, e como o novo menu era fixo, também já não fazia sentido os *links* de navegação no fim da página. Assim, decidi eliminar o rodapé.

A última das observações dos utilizadores, foi a colocação da barra de procura na *sidebar*. A opinião generalizada era a de que esse recurso deveria estar no topo da página. Levando esta consideração em linha de conta, acabei por colocar a procura do *site* no menu fixo, junto aos ícones de área pessoal e escrita¹.

¹ Ver Anexo 13.13 – Versão final (demonstração) em formato digital.

5.3.4 Sistema interno

O ponto chave da experiência do utilizador do novo Parlapier deverá passar pelo seu sistema interno. É lá que o mesmo poderá aceder ao editor de texto para compor os seus artigos, personalizar a sua área pessoal. Consultar a atividade dos utilizadores que segue, trocar mensagens com outros utilizadores, gerir os seus pontos, moedas e distintivos, etc. Este é o espaço que deverá tornar o Parlapier no seu objetivo derradeiro, uma rede social para pessoas que gostam de ler e escrever artigos.

Para conseguir estas funcionalidades, começámos por incorporar o *Buddypress*, um sistema de gerenciamento de utilizadores *open source*, que é compatível com *Wordpress*, o CMS utilizado pelo Parlapier¹.



Figura 43 – Página de utilizador

Quando entra na sua página pessoal, o utilizador visualiza a sua atividade (artigos publicados, comentários, apoios e distintivos obtidos) no lado direito. No lado esquerdo encontra a barra de navegação, com links para Atividade, Mensagens, Seguidores, Pontos e Distintivos. Por baixo, as informações pessoais do utilizador, como a sua

¹ Ver Anexo 13.12 – Sistema interno (demonstração) em formato digital.

localização, idade e interesses. É possível a qualquer utilizador registado, ver as páginas pessoais dos outros utilizadores, com todas as áreas úteis acima descritas, exceptuando as mensagens. Esta é uma forma de o utilizador ficar a conhecer melhor os seus pares, decidindo se quer ou não segui-los.

O design de todo o sistema interno do Parlapier é temporário e experimental, pois foi decidido que a prioridade seria dada ao seu desenvolvimento funcional, ou seja, a programação das suas funcionalidades. Apenas quando todo o funcionamento for assegurado, sem *bugs*¹ que comprometam a fluidez e a segurança da troca de dados entre utilizadores, será criado um *layout* definitivo, de acordo com os padrões das restantes áreas do *site*.

Criei também caixas de autor que aparecerão no final de cada artigo, com o nome do autor, a sua imagem de perfil, descrição, distintivos e links para a sua página de perfil e para enviar uma mensagem privada.



Figura 44 – Caixa de autor

¹ Erro no funcionamento padrão de um *software*.

5.3.5 Período de legitimação

Apesar da entrega constante da equipa, as pressões exteriores pesaram sempre bastante os mesmos. Desde família, amigos, conhecidos e fãs do projeto, nos moldes antigos, fomos constantemente pressionados para colocar o *site* online, embora não se encontrasse ainda nos moldes pretendidos.

Por outro lado, o medo de impressionar pela negativa o público, não o conseguindo manter até que o *website* estivesse concluído, levou-nos a adiar constantemente a reabertura.

Foi então que, depois de alguma pesquisa sobre o lançamento de *startups*, que fomos alertados para um dado curioso. O período de lançamento não tem (nem deve ter) uma relação com o período de divulgação. Isto é, a escolha mais acertada seria o lançamento sem qualquer tipo de divulgação (ausência completa de publicações nas redes sociais ou *marketing* físico), ficando assim um *site* com *upgrades* constantes e com inserção de novos conteúdos. Esta opção permitiu-nos testar vários aspetos antes do produto ser oficialmente lançado, como os posicionamentos de publicidade mais eficazes (e o seu retorno relativo), as áreas do *site* mais acedidas, a forma como os utilizadores estão a chegar ao nosso *site*, e através de que termos de pesquisa, motor de busca, *browser*, sistema operativo, etc.

Para além disso, também podemos testar quais as técnicas de SEO mais eficazes, pois os utilizadores que chegarem até nós, serão, na grande maioria, oriundos de motores de busca, uma vez que não houve ainda qualquer divulgação.

Uma das grandes preocupações dos membros do projeto, tem que ver com a legalidade da utilização do material audiovisual. É possível ver que muitos *sites* de artigos não cumprem os requisitos legais quanto ao uso de material audiovisual. Apesar de este ser um campo bastante difuso, queremos comprometer-nos com uma utilização correta deste tipo de material, agindo em conformidade com os seguintes pontos, retirados do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos:

“1 — Nos casos dos artigos 13.º e 14.º, quando o direito de autor pertença ao criador intelectual, a obra apenas pode ser utilizada para os fins previstos na respectiva convenção.

2 — *A faculdade de introduzir modificações na obra depende do acordo expresso do seu criador e só pode exercer -se nos termos convencionados.*

3 — *O criador intelectual não pode fazer utilização da obra que prejudique a obtenção dos fins para que foi produzida.*

(...)

1 — *Salvo disposição em contrário, autor é o criador intelectual da obra.*

2 — *Presume -se autor aquele cujo nome tiver sido indicado como tal na obra, conforme o uso consagrado, ou anunciado em qualquer forma de utilização ou comunicação ao público.*

3 — *Salvo disposição em contrário, a referência ao autor abrange o sucessor e o transmissário dos respectivos direitos.*⁸⁷

(...)

O autor pode identificar -se pelo nome próprio, completo ou abreviado, as iniciais deste, um pseudónimo ou qualquer sinal convencional”

Este período de testes irá permitir-nos criar uma forma de permitir que apenas conteúdo com licença *Creative Commons*¹ possa ser colocada no site, através de um estudo de uma forma de implementação de *media* proveniente dos seus parceiros, como é o caso do *Flickr*. Também a autoria das imagens deverá ser sempre respeitada, através da referenciação dos seus autores.

“Don't combine your product launch with a marketing launch. Instead, do your product launch first. Don't chicken out and do a closed beta; get real customers in through real renewable channels. Start with a five-dollar-a-day SEM campaign. Iterate as fast and for as long as you can. Don't scale. Don't marketing launch.” – Eric Ries, startuplessonslearned.com, Março, 2009

Até ao momento da divulgação, todos estes dados permitirão que possamos abrir oficialmente ao público com vários problemas solucionados, o que de outra forma não seria possível, pois teríamos de lidar com todos estes pormenores conjuntamente com o sistema interno e os seus utilizadores. Entretanto, a equipa continuará a atualizar o plano de *Marketing*, que passará não só por publicidade virtual em redes sociais, *sites* de

¹ Organização sem fins lucrativos que procura visa a quantidade de obras criativas disponíveis através de licenças menos restritivas que o habitual *copyright*.

associados, vídeos promocionais, etc, mas também pelo *marketing* físico, como iniciativas em universidades, discotecas e eventos culturais, criação de *merchandising*, etc e com análises de *A/B testing*¹ para comprovar a eficiência das iniciativas.

¹ Forma de comparar duas versões de dois produtos ou iniciativas para perceber aquilo que move mais audiência, repetindo continuamente o procedimento.

6. Vídeo – Netional Geographic

6.1 Contexto e objetivo

O conceito para este vídeo surgiu num *brainstorm* interno do departamento de *Marketing* e Comunicação, quando este tinha a tarefa de fabricar ideias originais e soluções criativas para a promoção da marca. A escolha do formato vídeo para esta publicidade prende-se com os dados que adquirimos em relação á eficiência deste formato no Facebook - na página oficial do Parlapier, os vídeos angariaram sempre muito mais audiência e são, por norma, produtos com muito maior visibilidade e acessibilidade.

6.2 Argumento

Este vídeo é uma sátira ao *blogger* e à sua posição no contexto dos fenómenos da internet. Em três minutos são visitadas 4 personagens (*bloggers*), cada uma com uma associação implícita aos 4 Círculos temáticos do Parlapier.

O vídeo arranca com um genérico semelhante ao dos documentários da *National Geographic*, com uma letra do logótipo propositadamente alterada: “Netional Geographic¹”, numa alusão à internet. A primeira cena mostra-nos um *blogger* no meio de uma vegetação densa, a desbravar caminho com uma *katana* até chegar a uma cidade movimentada. Esta chegada simboliza a chegada à civilização e ao “ecossistema” da internet.

Na cena seguinte, vemos outra situação, com diferentes intervenientes e um local distinto. A ação passa-se agora numa esplanada de um restaurante/bar, onde uma rapariga (também ela *blogger*) escreve no portátil e partilha um *post* seu no *Facebook*. Surgem no bar outras duas raparigas, ostentando indumentarias e maneirismos associados a personalidades fúteis, criando um contraste com o comportamento da *blogger*, que se mostra pouco segura e introspectiva. Esta reconhece-as e acena-lhes, quando estas se sentam numa mesa em frente à sua, mas elas ignoram o seu

¹ Ver Anexo 13.14 – Netional Geographic (versão temporária) em formato digital.

cumprimento, manifestando desprezo. A *blogger*, que se sente humilhada, volta para o computador, enquanto as duas amigas continuam a conversar alegremente. Momentos mais tarde, as amigas decidem tirar uma fotografia em conjunto: fazem a pose, tiram o auto retrato e partilham no *Facebook*. É-nos mostrado o resultado através do *feed* de notícias da *blogger*, que constata que a foto das duas amigas já conseguiu dezenas de *likes* e comentários em poucos minutos, a contrastar com o seu *post*, com apenas 1 *like* e 1 comentário, pertencentes à sua mãe. A *blogger* exprime a sua desilusão e a cena acaba. [sátira ao *facebook*]

Na cena 3, vamos novamente para outro local e outro *blogger*. Agora, é-nos mostrado um *blogger* a caminhar à beira de uma estrada, compenetrado numa qualquer atividade que vai sendo desempenhada no seu *netbook*. É-nos introduzida, simultaneamente, uma outra personagem - um *skater*, que vai descendo a estrada em que o *blogger* se encontra, em direção a este. O *skater* vai ganhando velocidade e aproximando-se do *blogger*, até perder o controlo e embater no mesmo, provocando uma queda aparatosa de ambos. O *skater* mostra-se indignado com o sucedido e abandona o local, deixando o *blogger* caído no chão e com o seu *netbook* disfuncional. [sátira ao youtube, mais concretamente ao vídeo “Fail like a boss”, protagonizado Hélio Imaginário, um jovem das Caldas da Rainha. No vídeo, Hélio dispõe-se a fazer uma descida bastante inclinada de *skate*, enquanto os amigos filmam a acrobacia. No início, o protagonista diz a seguinte frase: “O medo é uma cena que a mim não me assiste”. Posteriormente, durante a descida, o rapaz perde o controlo do skate e acaba por tombar junto à berma da estrada de forma espalhafatosa. Este vídeo tornou-se o vídeo português mais viral de sempre, atingindo milhões de visualizações no *youtube*. Posteriormente, e durante a execução do vídeo “Netional Geographic”, Hélio concorreu à Casa dos Segredos, o *reality show* transmitido pela TVI.]

Por último, a cena 4. Desta vez vemos um *blogger* num jardim, solitário, a interagir com um *tablet*. De seguida, um pássaro defeca-lhe na *t-shirt* e, ao olhar para cima em busca do culpado, o *blogger* vê o pássaro do *twitter* (CGI) a passar no céu. [sátira ao *twitter*]

Quando volta ao *tablet*, tem uma notificação da *app* do *twitter*, com um *tweet* enigmático do Parlapier. Ao entrar no *tweet*, o vídeo revela finalmente o Parlapier (*site*), completo com a definição oficial narrada. A mensagem revela-se: o Parlapier é a

resposta aos problemas do *blogger* - uma plataforma dedicada à projeção de textos e autores, sem o ruído adjacente às outras redes sociais mais populares e generalistas.

6.3 Adaptação da ideia e criação de *screenplay*

Como produto da equipa de *marketing*, a ideia estava pouco desenvolvida do ponto de vista técnico, pelo que foi necessário definir os planos a usar e os tempos de ação de cada cena¹.

6.4 Locução

Todo o vídeo foi pensado para ser narrado por uma voz e um texto que lembrasse o estilo de documentário da *National Geographic*. Para isso, foi escrito um guião com uma narração que visita alguns lugares-comuns e termos próprios do léxico de palavras usadas pelos clássicos locutores portugueses destes documentários. Para a locução, conseguimos a participação de Rui Branco, o homem que deu voz durante mais de 15 anos a grande parte dos documentários da *National Geographic* em Portugal. Este desejo revelou-se demasiado ambicioso à partida, pois o Rui Branco é uma das vozes mais requisitadas para locuções em Portugal (é por exemplo a conhecida voz por detrás dos anúncios dos chocolates Ferrero). Ainda assim, sentimos que era possível arriscar uma abordagem experimental. Enviámos um *email* ao Rui Branco, explicando-lhe quem éramos, no que consistia o nosso projeto, qual era o vídeo promocional que queríamos fazer e a necessidade de termos a sua icónica voz na sua locução.

Durante uma semana não obtivemos resposta, então, antes de começarmos a sondar a possibilidade de procurar alguém com dotes vocais semelhantes, decidimos fazer a derradeira tentativa. Procurámos o seu número de telefone e entrámos em contacto direto com ele.

Descobrimos que ele tinha regressado de férias nesse mesmo dia, tinha acabado de ler o nosso *email*, e tinha ficado entusiasmado com a ideia. Não só aceitou em participar no projeto gratuitamente, como ainda nos convidou a gravar a voz num estúdio profissional da RTP.

¹ Ver Anexo 5 – *Screenplay* “*National Geographic*”, página 175.

6.5 Filmagem

Uma das primeiras dificuldades que encontramos, relativamente às filmagens, deveu-se ao facto de eu, por motivos pessoais e imprevistos, não poder estar presente na gravação das cenas 1, 2 e 4. Uma vez que me era completamente impossível participar nesses dias, e uma vez que já haviam sido feito contatos e marcadas horas com os participantes do vídeo, as filmagens tiveram de arrancar mesmo sem a minha presença.

Para atenuar o facto, tentei descrever ao máximo pormenor o que teria de ser gravado e os planos a utilizar, não só no *script* como também em conversas com o operador de câmara, onde esquematizámos algumas sequencias, com recurso a fotos tiradas nos locais.

Para filmar a primeira cena, gravada na mata do ludo em Faro, foi utilizado o *steadycam* improvisado e, com ele, o operador de câmara acompanhou o *blogger*, enquanto este desbravava a vegetação. A ideia original, seria começar com uma cena tribal, acompanhando o *blogger* que corre com a *katana*, até atravessar o matagal e revelar o cenário urbano. Contudo, este plano teve de sofrer várias alterações devido a filmagens menos conseguidas e erros de *raccord* (ver Edição, página 97).

Para a segunda cena, impunha-se um cenário requintado, um bar com um aspeto *chic* e preferencialmente com vista para o mar. Sendo este tipo de locais bastante movimentados durante o verão, havia sempre a possibilidade de os donos oferecerem resistência à sua utilização como local de filmagem, para além das dificuldades em lidar com a movimentação dos clientes.

Para ultrapassar esta dificuldade, estabelecemos um acordo com o dono do bar *Deck Mayflower* em Vilamoura. Acordo esse que consistia em deixar-nos filmar durante toda uma manhã, com um espaço exclusivo para nós, em troca, deveríamos utilizar um plano que publicitasse o local.

Apesar deste acordo, que nos permitiu ter condições de trabalho mais tranquilas, existiram vários tipos de problemas relacionados com o *raccord* e a iluminação. Por um lado, revelou-se um trabalho de concentração bastante exigente, para conseguir coordenar os tempos de cada *shot* (posições das protagonistas, chávénas, adereços, etc), por outro a iluminação era bastante inconstante devido ao avançar da hora, muitos

objetos refletores, muitas pessoas a circular na área, parando para ver as filmagens e criando sombras indesejadas. Utilizámos os refletores para resolver esta situação. Contudo, a falta de material profissional fez-se sentir, e os resultados não foram os perfeitos. Um dos grandes problemas, relativamente aos erros de *raccord*, que foi sentido principalmente nesta cena, prendeu-se com o uso de uma única câmara para filmar todas as sequências. Todas as cenas utilizam vários planos durante a mesma ação para criar dinamismo, sendo por isso necessário filmar os múltiplos *shots* várias vezes, o que se revelou um autentico *puzzle*.

A terceira cena começou logo com um problema enorme, tinha sido marcada para as 14 horas, no entanto um dos protagonistas atrasou-se bastante e só chegou ao local de filmagens depois das 17. A partir desta hora (apesar de ter sido gravada no verão), o sol começa a recuar e é praticamente impossível conseguir uma iluminação coerente durante filmagem prolongada. Consciente desta dificuldade, e uma vez que esse mesmo protagonista só poderia estar presente nesse dia (e eu próprio também), resolvemos arriscar a filmagem, cientes de que a mesma se traduziria num extenso trabalho de pós produção para harmonizar as cores e iluminação.

Utilizámos um trecho de estrada pouco movimentado para podermos ter tranquilidade durante a filmagem, mas ainda assim, deparámo-nos com um ou outro carro que nos estragava toda a planificação. Marcámos (com tinta em *spray*) os locais de onde o *skater* deveria partir, onde ele deveria perder o controlo do *skate*, o local do embate, e, por fim, até onde este se devia afastar no final da cena.

Para acompanhar o *skater*, desmontámos os bancos traseiros de um carro, e montámos a câmara na bagageira onde eu e o operador de câmara íamos sentados. Este tipo de gestão de recursos obrigou a que despendermos bastante tempo em cada *shot*, o que, aliado aos erráticos carros que passavam na estrada aquela hora, levou a que nos faltassem ainda vários planos para concluir, numa altura em que o sol já estava de partida.

Assim, e numa medida de desespero, resolvemos filmar as sequências em falta em pontos diferentes dos que tinham sido utilizados até então, onde algumas *nuances* de luz ainda nos permitiam trabalhar. Esta opção, muito pouco ortodoxa, pareceu-me possível,

na medida do extremo, com um trabalho de edição / pós-produção posterior que escondesse estas falhas.

Na quarta, e última cena, como mais uma vez não me foi possível estar presente no local de filmagens, pedi que fossem capturados vários *shots* do parque, que pudessem mais tarde servir como *fillers*¹. Apesar de, à partida, parecer uma sequência menos ambiciosa que as restantes, haviam alguns pormenores que a tornavam complicada, e por isso tentei ser o mais objetivo possível nas minhas recomendações. Pedi que fosse utilizado um fundo colorido e opaco no *tablet*, para poder utilizar como *chroma* para o futuro CGI² que ia criar na pós produção. Pedi também, que a sequência inicial abrisse com um *traveling* muito específico, e para o efeito, criei uma pequena animação para demonstrar aquilo que pretendia³. Sugeri também, o escurecimento com cinza da pasta utilizada para simular as fezes de pássaro (foi utilizada água com farinha).

Infelizmente, as vicissitudes próprias de uma tarde de filmagem fizeram com que os meus pedidos / recomendações fossem descurados, deixando-me a caras com um pacote de vídeos pouco consistentes, em que os planos mais complicados tinham um único *take*, enquanto outros menos importantes tinham mais de cinco alternativas.

¹ Sequências que não tinham utilização prevista no planeamento inicial.

² *Computer Generated Imagery*, utilização do computador para criar elementos gráficos, neste caso, para um filme.

³ Ver Anexo 13.17 – Netional Geographic (exemplo de *traveling*) em formato digital.

6.5.1 Material

A câmara utilizada para as gravações foi uma Nikon D5000. Foram também utilizados, um tripé, uma *chroma*, *steadycam* e refletores artesanais (*chroma* feita com placas de esferovite pintadas de azul, *steadycam* feito com um suporte em madeira suportado por cordas para absorver os movimentos e refletores feitos com placas de *K-line* forradas com papel de alumínio) e um carro para a gravação da cena do *skater*.

6.5.2 Locais

As filmagens realizaram-se no Algarve, em diversos pontos:

- Cena 1 - Mata do Ludo, Faro
- Cena 2 - Restaurante/Bar *Deck Mayflower*, Vilamoura
- Cena 3 - Falfosa (perto de Santa Bárbara de Nexe)
- Cena 4 - Jardim da Alameda - Faro

6.5.3 Adereços

Foram usados os seguintes adereços cénicos:

- uma katana
- dois portáteis
- um netbook
- um tablet
- um smartphone
- um skate
- roupas descritas no guião, com as cores dos Círculos temáticos

6.5.4 Outsourcing

Para a realização deste vídeo, vários elementos de fora da estrutura do Parlapier foram requisitados. Segue-se a descrição dos mesmos.

a) Operador de câmara

A operar a câmara esteve o Luís Porto, um fotógrafo semiprofissional, que investe no vídeo enquanto *hobby*.

b) Escolha de atores

Os atores foram escolhidos tendo em conta a credibilidade que podiam ter a desempenhar o papel de cada personagem imaginada. Era necessário, sobretudo, escolher atores para os papéis de *blogger*, que soubessem criar uma empatia natural com o espetador, que se quer solidário para com o *blogger*, para também poder estar solidário com a resposta aos seus problemas (o Parlapier). Para o papel das raparigas da cena 2, era necessário ter presente duas mulheres atraentes, com um *look chic*. E para o papel de *skater*, procurámos alguém que pudesse ter um aspeto e uma postura relativamente próximos ao “Hélio Imaginário”, a personagem do vídeo sensação mundial do *youtube*, que é moreno e roliço. Nenhum ator é profissional, sendo essa opção justificada pela necessidade de contenção de custos. Contudo vários deles trabalham de forma amadora ou semiprofissional em áreas da representação artística.

Participantes:

- *Blogger 1* - Adilson Duarte, *performer* e professor de dança;
- *Blogger 2* - Rita Cuña, estudante de arte;
- *Blogger 3* - Paulo Niza, dietista;
- *Blogger 4* - Nuno Rafael, estudante de arquitetura;
- *Rapariga Bar 1* - Patrícia Elias, *performer* e professora de dança;
- *Rapariga Bar 2* - Liane Mesquita, modelo;
- *Skater* - Pedro Poças, *performer*, ator de teatro;

6.6 Edição

A edição do vídeo foi feita em conjunto por mim e pelo Paulo Cardoso, que apesar de não ter formação académica na área, está a aprender de forma autodidata. Por sentirmos que este era o vídeo de maior responsabilidade até à data, resolvemos montar uma *workstation* com dois computadores ligados a um terceiro que servia de servidor onde depositávamos os ficheiros comuns, e partilhávamos o processamento. Este tipo de instalação, permitiu-nos estar em contato constante, resolvendo dúvidas e criando resoluções conceptuais em conjunto.

6.6.1 Cena 1

Foi, inicialmente, pensada para ser uma cena muito dinâmica, com a corrida do *blogger*, assemelhando-se a uma perseguição animal, pautada por ritmos tribais, até marcar o contraste com a chegada a um ambiente urbano.

Chegou a ser ensaiada uma versão deste género, mas a qualidade das filmagens era insatisfatória, e sentimos que a sua inclusão iria baixar bastante a qualidade final de todo o produto.

Decidimos então, utilizar somente a sequência final em que o *blogger*, coloca os seus óculos e olha perplexo para a cidade. Nesse momento, deparámo-nos com outro problema: um grave erro de *raccord*, em que o *blogger* tem os óculos postos no momento em que sai do mato, precisamente a cena que antecede aquela em que ele os deveria colocar. Decidimos, mais uma vez, eliminar também essa filmagem, ficando a primeira cena, consideravelmente mais curta que as restantes.

6.6.2 Cena 2

Embora fosse a cena em que dispúnhamos de mais material para edição, muito deste material revelou-se inutilizável devido aos inúmeros erros de *raccord* e iluminações pouco conseguidas. A certa altura, percebemos que quase nenhuma das sequências estava isenta de erros. Assim sendo, percebemos que se iria tratar de um trabalho de corte e colagem de excertos muito curtos das sequências, utilizando bastante campo-contra-campo para dinamizar a ação, desviando a atenção do espectador.

Apesar de esta abordagem solucionar uma boa parte dos problemas, deparámo-nos com algumas situações em que havia falta de filmagens de momentos-chave da narrativa (por os originais terem erros que os tornava obsoletos). Por exemplo, o plano em que a *blogger* recolhe a mão com que acenou às duas raparigas tinha sido estragado por um empregado que resolveu passar no local naquele momento, e a cena não foi regravada. Acabámos por utilizar uma sequência em que a *blogger* levanta a mão, mas invertida, para simular aquilo que pretendíamos inicialmente. Esta técnica de *reverse motion*, acabou por ser utilizada em mais algumas sequências, em que também não dispúnhamos do material necessário.

6.6.3 Cena 3

Esta cena, com os problemas descritos anteriormente, tinha graves problemas de coerência, tanto pela iluminação, como pelo uso de locais diferentes para o mesmo momento da ação. Tal como anteriormente, utilizámos excertos rápidos, e neste caso, utilizando planos mais próximos (de origem, ou nalguns casos, ampliados para ocultar elementos que denunciem os diferentes locais). A sequência do embate utiliza excertos gravados em quatro locais diferentes, e a horas diferentes, com iluminações bastante díspares. A solução residiu em criar um *pace*¹ mais acelerado nesta cena, na tentativa de que o clímax afastasse dos erros, a atenção do espectador.

6.6.4 Cena 4

A planificação desta cena também era bastante diferente do resultado final. Havia a presença de um casal (que não foi possível por falta de recursos humanos), juntamente com algumas referências a *memes*² da *internet*.

No dia antes da filmagem, reescrevi esta cena, eliminando o casal e as referências a *memes* e outras redes sociais, exceptuando o *twitter*. Substituí o portátil por um *ipad*, e coloquei a ação final a passar-se dentro do visor do mesmo, seguindo para o *site* do Parlapier, resolvendo também assim, a questão do final, que ainda não estava definido.

¹ Ritmo em que os elementos da ação ocorrem numa narrativa.

² Ideia, comportamento ou estilo que se transmite de pessoa para pessoa numa cultura.

A cena reescrita, abria com um *traveling*¹ que mostrava o *blogger* sentado num banco de jardim, a escrever no portátil. Porém o operador de câmara não conseguiu, por falta de meios, capturar esta cena. Ao invés disso, fez um *panning*², como estava descrito na cena original, que acabámos por utilizar, em conjunto com os *fillers* que eu tinha pedido.

¹ Em cinema, chama-se *traveling* ao movimento de deslocar a câmara no espaço.

² Também em cinema, chama-se *panning* ao girar da câmara sobre o seu eixo.

6.7 Sonoplastia

O Tiago Severino, membro da equipa do Parlapier, é também músico e tem formação e produção musical, por isso ficou decidido que ele faria a masterização e produção sonora final, para além da própria banda sonora. Entretanto, eu e o Paulo Cardoso, que estávamos a trabalhar na edição, ficámos encarregues de fazer as primeiras camadas de sonoplastia, pois seriam necessárias para a própria edição.

Na altura das filmagens, não possuíamos material de captura de som, acabando por vermo-nos obrigados a tentar extrair o áudio necessário dos próprios vídeos. Este processo permitiu-nos conseguir um ou outro momento, como o afastamento da vegetação inicial e uma ou outra conversa de fundo da cena 2, mas nem de perto o necessário para compor a sonoplastia do vídeo. Começámos então a gravar efeitos sonoros para compor a pista de áudio. Momentos como, a queda da *katana* na primeira cena, os ruídos das chávenas de café, passos e teclas nas várias cenas, a frase do *skater*, etc, foram todos gravados *a posteriori*.

Um vez conseguida a sonorização de alguns momentos importantes, o Tiago trouxe-nos a sua coleção pessoal de bancos de som, com mais de uma centena de cd's com os mais variados efeitos sonoros. Destes bancos de som, conseguimos extrair grande parte dos sons exigidos para o vídeo, como os mais variados ruídos de animais, movimentos de pessoas e objetos, etc. Inclusivamente, deu-nos a ideia de utilizar o sibilar de uma cascavel a acompanhar o aparecimento da *katana*, no plano inicial.

6.8 Pós produção

A pós produção, que foi feita exclusivamente por mim, tinha como objetivo criar uma coerência gráfica entre as sequências de todas as cenas, assim como criar elementos e sequências completamente digitais.

Comecei por corrigir a luz e a cor. Inicialmente queria puxar por um visual *glossy*¹ e saturado. Queria que o anúncio tivesse cores vivas e muito contraste, para ser um *eye candy*² para o visualizador. Mas os problemas começaram logo aí. Várias sequências não tinham os níveis de cor e contraste necessários para permitirem uma edição desse tipo. Depois de muito tempo a tentar recuperar estas filmagens, cheguei à conclusão que a melhor opção seria aplicar uma linha clara ao longo de todo o anúncio, com cores mais secas e com muito brilho. Apesar desta escolha, criei algumas *nuances* entre as quatro cenas, tentando simular uma cronologia (o vídeo começa com cores muito claras e com uma exposição muito alta, diminuindo ao longo do mesmo, aludindo ao avançar do dia).

Independentemente de a escolha pela linha clara ter facilitado o equilíbrio visual do vídeo, várias sequências tiveram de ser afinadas ao pormenor, com o uso de máscaras animadas para conseguir trabalhar certos elementos sem influenciar os restantes, assemelhando-se a um trabalho de *Technicolor*.

Na terceira cena, imprimi algum *blur* nos momentos de ação com o objetivo de aumentar o dinamismo e também camuflar as imprecisões geográficas das sequências.

Foi também necessário estabilizar a imagem em diversos planos, o *steadycam* artesanal fez-se sentir em vários momentos, o mais grave deles, no *traveling* inicial da quarta cena. Para estabilizar a imagem, efetuei o *tracking*³ de elementos que deveriam permanecer estáticos no plano, estabilizando-os todos num único ponto de referência.

¹ Alto contraste, com vários níveis de brilho.

² Expressão utilizada para designar atração visual.

³ Procedimento, utilizado em pós produção, para marcar a trajetória de um elemento. Posteriormente, pode ser colocado um outro elemento a fazer esta mesma trajetória ou, como é o caso, utilizar esta captura de movimento para estabilizar toda a imagem.

Com a imagem trabalhada, passei para a criação dos elementos gráficos digitais (CGI) e a sua animação. Comecei por criar a cidade da cena 1. Procurei por filmagens de boa qualidade em bancos de vídeo gratuitos, mas não estava a conseguir encontrar nada que ligasse bem com os planos do vídeo. Por fim, encontrei um vídeo da cidade de Tóquio¹ que me pareceu eficaz, mas as referências orientais eram um problema. Assim, apaguei as indicações nas placas de trânsito do vídeo, assim como o seu fundo, e substituí-o por um fundo com prédios e arranha-céus não identificáveis por uma camada de *blur* que utilizei para simular a distância focal.

Com a cidade pronta, deparei-me com outra situação. A *chroma* artesanal tinha ficado com demasiada textura e não permitia fazer um *keying*² capaz. Na iminência de sermos obrigados a abandonar esta cena, decidi exportar todos os *frames* que tinham *chroma* em imagens de alta resolução, e apaguei manualmente (com uma caneta digital) o fundo de todas as imagens³. Aproveitei também para apagar o logótipo da blusa do primeiro blogger. Terminado este processo moroso, procedi ao *keying* e, ainda assim, senti que o resultado estava demasiado contrastante, entre aquilo que era filmado e o que era digital. Nessa altura comecei a refletir, conceptualmente, sobre o vídeo. Já estava previsto que existisse um momento de *motion graphics* declarado, na cena 4, quando aparece o pássaro do *twitter*. Então, pensei, a solução poderia passar por criar mais elementos que permitissem ao visualizador tolerar uma linguagem digital mais declarada, libertando-nos da necessidade de tentar criar efeitos especiais que parecessem reais. Enquanto refletia, e revia toda a cena em busca de ideias, reparei que o *blogger* dessa cena faz um movimento com a cabeça que parece indicar que está a seguir o movimento de algo no céu. Então pensei em criar um balão, com o símbolo do Parlapier, sendo o próprio balão, uma alegoria aos balões de fala presentes no nosso logótipo. Uma mensagem implícita de uma opinião livre, que o *blogger* perseguia.

Criei então o balão a sobrevoar a cidade, e a refletir-se de seguida nos óculos do *blogger*, mas depois fiquei preocupado que esta opção iria quebrar a coerência com as

¹ Ver Anexo 13.16 – National Geographic (cidade) em formato digital.

² Combinar dois elementos visuais em um único plano.

³ Ver Anexo 13.15 – National Geographic (sem pós produção) em formato digital.

restantes cenas. Então decidi que, em vez de um único balão na primeira cena, cada cena teria o seu balão, com o símbolo do Círculo que representa.

O passo seguinte foi criar os ambientes virtuais, que se seguem aos grande planos do portátil da *blogger* da cena 2 e do *tablet* do *blogger* da cena 4. Para o primeiro, foram criados perfis de *facebook* falsos, para cada uma das personagens do vídeo, e outras ainda que serviram de figurantes virtuais. Quis criar alguns *easter eggs* para os espectadores mais atentos. Estes se virem o vídeo a uma velocidade mais lenta, irão reparar, por exemplo, que vários dos comentários à foto das raparigas vêm de personalidades ligadas ao Parlapier. Sejam os seus membros, personagens de artigos anteriores como Jesus Cristo Nazareno, Gonçalo Vaz e Judas Iscariotes, ou até mesmo personagens de quem temos vídeos para usos futuros, como é o caso de Carlos Salvador, um arrumador de carros de quem temos entrevistas a debater temas políticos e culturais, para utilizar em vídeos futuros. Ainda nessa sequência, resolvi colocar uma referência ao público afeto aos *memes* da *internet*, com a cara da *blogger* na sua publicação, a ser substituída pelo *meme Forever Alone*. Para a sequência digital que sucede à última cena, foram criados perfis de *twitter* falsos para cada um dos *bloggers*, que através das suas publicações, dão algumas indicações relativamente ao seu papel no vídeo, o Círculo a que pertencem e ainda uma pequena brincadeira onde a *blogger* alude ao facto de ter visto passar um balão.

Para terminar os ambientes virtuais, ensaiei um genérico inicial e uma composição final, onde seria apresentado o site do Parlapier.

Depois de criados os ambientes virtuais, passei para a implementação dos mesmos nos ecrãs do portátil e do *tablet*. Aqui, uma vez que não foi usada uma cor opaca nos ecrãs (em vez disso, as sequências foram filmadas com os ecrãs desligados), tornava-se praticamente impossível fazer um *tracking* dos mesmos para montar os elementos digitais, pois as molduras do computador e do *tablet* também eram pretas, confundindo-se com o seu ecrã. E uma vez que havia movimentos nestas sequências, também não era possível utilizar uma mascara estática, pois estes movimentos criavam alterações na

perspetiva. Assim, a solução passou, uma vez mais, por mascarar os ecrãs *frame* a *frame*, utilizando uma técnica de *stop motion*¹.

Para terminar, recriei o pássaro do *twitter* e animei-o, colocando-o sobre um céu azul, sensivelmente, a cor da rede social.

Com a pós produção terminada, senti falta de um final que agisse como um anticlímax, pois sentia-me desconfortável em pensar que um vídeo tão virado para uma vertente humorística, terminasse com um final tão comercial como uma apresentação do *site*. Enquanto refletia sobre o final e revia inúmeras vezes todas as cenas, pensei que a solução deveria passar por recuperar o *blogger* da primeira cena, que tinha tido muito menos destaque que qualquer um dos outros, e representava o Círculo de Sociedade.

Assim, utilizei uma sequência que não tinha sido aproveitada, em que o *blogger* está a correr sobre a vegetação brandindo a *katana*, e coloquei-o a perseguir mais um balão, desta vez com o símbolo do Parlapier.

6.9 Considerações finais relativas ao vídeo

Algum tempo depois da pós produção do vídeo, num momento em que o mesmo começava a entrar na fase de masterização, surgiram alguns problemas pessoais com alguns protagonistas do vídeo. Esta situação deu o mote para que o vídeo fosse colocado em espera. Também se chegou à conclusão que o anúncio tinha demasiadas falhas técnicas, tanto a nível da filmagem, como do próprio argumento.

O *feedback*, proveniente de um público selecionado e de várias áreas, mostrou-nos uma recepção bastante positiva, e com uma compreensão dos pequenos pormenores, referências e encadeamentos lógicos, bastante acima daquilo que esperávamos à partida. No entanto, e apesar de toda esta reação positiva, sentimos que o produto no seu todo tem um *pace* algo arrastado e o seu humor é demasiado rebuscado, faltando-lhe alguma acutilância e abrangência a um público menos conectado ao mundo virtual (embora não se trate do nosso público alvo, não queremos descurar à partida a possibilidade do nosso

¹ Técnica que consiste em utilizar várias imagens sequenciais, para compor uma animação.

projeto interessar a outros tipos de consumidor). Também sentimos a responsabilidade de produzir um conteúdo que faça jus à locução do Rui Branco, que é uma arma que não quisemos desperdiçar.

Foram consideradas várias opções, como refazer o argumento e regravar todas as cenas, mas a gestão dos esforços dos membros do departamento de multimédia do projeto são necessários no desenvolvimento do *site*, e assim, a opção mais plausível passará por utilizar versões mais curtas, com cada cena individualmente, e possivelmente recriar somente a primeira cena, que é a que sentimos mais fraca do conjunto.

7. Software e recursos digitais

Pessoalmente, sou apologista de que as ferramentas não são um garante de melhores resultados, apenas um meio para chegar até lá. Cada pessoa desenvolver as suas metodologias próprias, e as suas formas de resolver os problemas, independentemente das ferramentas utilizadas. Ao longo do meu percurso académico e profissional, tenho utilizado muitas ferramentas e conhecido outras tantas pessoas a utilizarem as mesmas ou outras ferramentas. Uma facto que pude constatar, é que não existem duas pessoas que trabalhem de maneira igual. Exceptuando alguém que esteja a dar os primeiros passos através dos ensinamentos de outrem e, assim, ainda não tenha desenvolvido o seu próprio estilo. Sinto que, na maioria dos casos, é possível obter o mesmo resultado com quaisquer ferramentas desenhadas para o mesmo uso. No fundo, trata-se do gosto pessoal que nos faz escolher uma *interface* em detrimento de outra.

Não obstante estas considerações, passo a enunciar as ferramentas e linguagens de programação utilizadas durante a concepção deste projeto:

Produção e edição gráfica

- *Adobe Photoshop*
- *Adobe Illustrator*
- *Adobe Indesign*

Edição e pós produção de vídeo

- *Adobe Premiere*
- *Adobe After Effects*
- *Animação e interação*
- *Adobe Flash*

Edição de som

- *Adobe Audition*
- *Apple Logic Pro*

Programação e compilação

- *Notepad ++*
- *Text Wrangler*
- *Coda*
- *Eclipse*

Clientes de FTP¹

- *FileZilla*
- *Transmit*
- *Forklift*

Linguagens de programação

- HTML / HTML5
- CSS
- PHP
- *JQuery / JavaScript*
- *ActionScript*

Plataformas de gestão de dados

- *Wordpress*
- *Buddypress*
- *MySQL*

¹ *File Transfer Protocol* – Uma das formas mais rápidas e versáteis de transferir arquivos pela *internet*.

Gestão de conteúdos e projetos

- *Basecamp*
- *Wunderkit*
- *Evernote*
- *Google Drive / Google Docs*
- *Paymo*
- *Asana*
- *Podio*

Comunicação e videochamadas

- *Skype*
- *Google Hangouts*
- *FaceTime*

Análise de dados

- *Google Analytics*
- *Google Adsense*
- *Google Insights*

8. Conclusão

Inicialmente, o Parlapier era pouco mais que um *blog*, feito por cinco jovens cheios de vontade mas sem quaisquer noções do que acarreta fazer erguer um projeto. Foram cometidos erros, bastantes, e muito esforço dedicado a tarefas que não se revelaram tão úteis quanto esperado.

Não por raras vezes, é possível sentir os efeitos da frustração, quando o nosso trabalho é descartado, porque nos apercebemos que existe um erro na fórmula, ou porque parte de um ponto que já não se identifica com a ideia do projeto.

Ao longo deste ano, vi trabalhos serem abortados porque, o projeto sofreu alterações que se processaram mais rápido do que a minha capacidade de entrega, houve confronto de ideias entre elementos do projeto e a minha perspetiva não conseguiu levar a melhor e também aconteceram situações em que eu próprio já não me sentia confiante com opções tomadas anteriormente, pondo fim ao trabalho que eu próprio desenvolvera.

Contudo, considero que o saldo é positivo. Temos um *site* prestes a estrear, um produto que se prevê sólido, com características únicas no mercado português, acompanhado de um vídeo promocional, com uma qualidade elevada para um conteúdo amador.

Continuamos a dispor de uma massa crítica interessada em saber novidades do Parlapier, apesar de um extenso período de inatividade.

Está também a ser preparado um plano de *marketing* que contempla a promoção do projeto tanto no panorama virtual, como em iniciativas físicas e junto de potenciais parceiros e investidores.

Temos em marcha um plano de profissionalização da empresa, que aquando do registo da mesma, atribuirá as justas quotas aos seus membros.

No campo pessoal, este ano de projeto tornou-me mais apto para lidar com diferentes problemas e distintas personalidades. Antes seria impensável imaginar-me a trabalhar em equipa. Agora é-me impensável trabalhar sem ela.

As dificuldades obrigaram-me a desenvolver competências relacionadas com as unidades curriculares do mestrado, como a programação *Web*, o *marketing* e empreendedorismo, o *design* focado em *interfaces* e experiência do utilizador (interação homem-máquina), e a edição de vídeo.

Olhando em retrospectiva, constato que o meu conhecimento em todas as áreas do projeto, e por conseguinte, do meu mestrado, é agora muito mais profundo, resultado de uma aprendizagem prática, à custa de erros e leituras desviadas. Foi um ano a aprender da maneira difícil - no terreno. E por isso, à distância, o projeto inicial já parece algo ingénuo.

Apesar dos pontos fortes que reconhecemos neste projeto, desde logo a sua unicidade e potencial autossustentabilidade, nada garante que resulte numa iniciativa acompanhada pelo sucesso. Por isso, será encarado com serenidade, sabendo de antemão que toda a experiência se traduzirá em mais-valias.

9. Referências bibliográficas

Ambrose, G. (2007). *The Layout Book*. 1a Edição, AVA Publishing SA., Switzerland.

Ambrose, G. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. 1a Edição, AVA Publishing SA., Switzerland.

Assembleia da República (2008). *Código do Direito de Autor e Direitos Conexos*.

Acedido em: Fevereiro, 2012, em:

<http://dre.pt/pdf1sdip/2008/04/06400/0189401983.PDF>

Barry, N. (2013). *5 Usability Mistakes You Shouldn't Make*. Acedido em: Junho, 2013,

em: <http://sixrevisions.com/usability/usability-mistakes/>

Berger, J. (2006). *30 Essencial Typefaces for A Lifetime*. 1a Edição, Rockport Publishers., New York.

Chopra, P. (2010). *The Ultimate Guide to A/B Testing*. Acedido em: Março, 2012, em:

<http://www.smashingmagazine.com/2010/06/24/the-ultimate-guide-to-a-b-testing/>

Cousins, C. (2012). *Understanding the Rules of Thirds in Web Design*. Acedido em:

Junho, 2012, em: <http://tympanus.net/codrops/2012/05/23/understanding-the-rule-of-thirds-in-web-design/>

Crosbie, V. (2002). *What is New Media?*. Acedido em: Março, 2012, em:

<http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>

Dondis, J. (1997). *Sintaxe da Linguagem Visual*. 4a Edição, Martins Fontes, São Paulo.

Greif, S. (2013). *Flat pixels: The Battle Between Flat Design and Skeuomorphism*.

Acedido em: Fevereiro, 2013, em: <http://sachagreif.com/flat-pixels/>.

Grilo, J. M. (2007). *As Lições do Cinema*. 4a Edição, Edições Colibri, Lisboa.

Kaushik, A. (2012). *Is Your Brand Magnificent At Digital Marketing? A Diagnostic*

Framework. Acedido em: Dezembro, 2012, em: <http://www.kaushik.net/avinash/brand-digital-marketing-diagnostic-framework/>

- Klein, S. P. (2011). *Getting Type to the Web*. Acedido em: Abril, 2012, em: <http://klepas.org/getting-type-to-the-web/>
- Klein, S. P. (2011). *Top 10 do's and don'ts of Web Typography*. Acedido em: Abril, 2012, em: <http://klepas.org/top-10-does-and-donts-of-web-typography>
- Klein, S. P. (2011). *Achieving good legibility and readability on the Web*. Acedido em: Abril, 2012, em: <http://klepas.org/achieving-good-legibility-and-readability-on-the-web>
- Lenaerts, S. (2013). *Flat Design and Skeuomorphism*. Acedido em: Junho, 2013, em: <http://mobile.tutsplus.com/tutorials/mobile-design-tutorials/flat-design-and-skeuomorphism/>
- Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. MIT Press, Cambridge/ London.
- Manovich, L. (2003) *New Media from Borges to HTML*. The New Media Reader. Ed. Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachusetts.
- Marcotte, E. (2010). *Responsive Web Design*. Acedido em: Dezembro, 2011, em: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>
- Matter, A. (2012). *The 20 Most Useful Lessons I've Learnt as a Creative Blogger Over the Last Few Years*. Acedido em: Setembro, 2012, em: <http://www.redlemonclub.com/brand-you/the-20-most-useful-lessons-ive-learnt-as-a-creative-blogger-over-the-last-few-years/>
- Preston, P. (2001) *Reshaping Communications: Technology, Information and Social Change*. London, Sage.
- Renault, V. *SWOT Analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*. Acedido em: Julho, 2013, em: http://ctb.ku.edu/en/tablecontents/sub_section_main_1049.aspx
- Ries, E. (2009). *Startup Lessons Learned: Don't Launch*. Acedido em: Maio, 2013, em: <http://www.startuplessonslearned.com/2009/03/dont-launch.html>
- UMIC (2006). *Creative Commons – Alguns direitos reservados*. Acedido em: Novembro, 2011, em: <http://creativecommons.pt/>

Whitaker, H. E Halas, J. (1981). *Timing for Animation*. 13a Edição, Focal Press, Oxford.

Widrich, L. (2013). *What makes content spread: The anatomy of a post that got over 500,000 likes*. Acedido em: Maio, 2013, em: <http://blog.bufferapp.com/what-makes-content-go-viral-the-anatomy-of-a-post-that-got-over-500000-likes>

Williams, R. (2001). *The Animators Survival Kit*. 9a Edição, Faber and Faber Inc., New York.

Zichermann, G. (2013). *Gamification: The hard truths*. Acedido em: Janeiro, 2013, em: http://www.huffingtonpost.com/gabe-zichermann/gamification_b_2516376.html

10. Anexos

Anexo 1 – Artigos

Anexo 1.1 – A Ilha dos Segredos

A Ilha dos Segredos abateu-se sobre nós como um satélite cansado de gravitar na órbita do continente por mais de três décadas. Ao furar a atmosfera, o seu corpo fragmentou-se em vários segredos que estão agora expostos a céu aberto.

É a nova novela da vida real e o seu desenvolvimento futuro é ainda um mistério.

A Ilha

A inegável beleza da ilha vulcânica serve de palco principal para o fandoliro próprio destes programas de entretenimento. O povo que a habita é amistoso e não hesita em colocar o seu destino nas mãos do Neptuno Regional Autónomo, garante primário de um estado social e equitativo de sucesso. Na ilha, a utopia é real.

Os seus líderes, conhecedores de ventos e marés, souberam aproveitar a abundância que lhes tem sido ofertada pelos deuses do nordeste. Esta riqueza, fruto de um pacto privilegiado, serve para a construção criteriosa de obra de ostentação do território ilhéu, da qual usufruem todos os seus habitantes, pois é num estado social que lá se vive.

A ilha esconde segredos, que têm sido revelados a conta gotas pela produção do programa nos últimos dias. Os interesses por detrás destas revelações são também eles pouco esclarecedores, mas isso agora são contas de outro rosário.

A imponente marina, orçamentada em 30 milhões de euros, trambolhou para mais de 100 milhões e a sua ocupação atual é zero. Há também o heliporto, ainda por desempacotar. Monumentos claramente construídos com o intuito de agradar aos deuses.

Os mesmos deuses que abateram a fúria das suas marés sobre a população, decidiram que apenas uma pequena parcela dos fundos disponibilizados pelo continente deveriam ser utilizados para a sua reestruturação.

Os habitantes miram por entre quadrados escavados em betão por rebocar, a ascensão fúngica de complexos desportivos, piscinas e campos de futebol, cujos custos os clubes não conseguem comportar. Aquecem com calor humano a fortuna do seu fado e a sua voz ativa vai sendo amaciada com frango assado e sardinhada em dias de festa.

O Grande Folião

Nas festas da cangalhada, O Grande Folião sai à rua de tanga, traje oficial da vassalagem durante o ano inteiro. Acumula várias funções na Ilha dos Segredos, é produtor executivo, guionista, e o seu mais ilustre concorrente. O programa garante-lhe o sustento. Considera-se extraordinário por conseguir fazer muito, se lhe for dado mais ainda.

É um exímio praticante das ciências ocultas, tendo conseguido esconder uma dívida avassaladora durante muito tempo.

O Grande Folião tem o dom da oração, estudou o canto das sereias, e saído da sua boca, o vernáculo ganha um perfume que não lhe é característico.

Os congéneres do continente sempre lhe reconheceram a eficácia governativa e os esforços para manter a proteção da democracia. E só em proteção podemos pensar quando olhamos para uma outra classe que habita a zona franca da ilha. Esta população é constituída por entidades sem representação física. São a prole metafísica do yupieismo desgarrado e têm a capacidade de atravessar paredes fiscais como fantasmas.

Nos últimos dias as capacidades de O Grande Folião têm sido afetadas e a corrente de contestação cresce em torno da sua sobrançeria. Impedido, pela desconfiança num governo oposto, de mostrar as armadilhas que tem vindo a

esconder ao longo dos anos, é agora retaliado por aqueles que durante esses anos lhe ornamentaram a coroa. A expansão marítima da asneirada tem sido quase diária e é preciso descobrir em que moldes tem sido feito o desperdício.

Durante a cavalgada para reeleição, valerá a sua inépcia um asilo político, ou será que pelavelhaquice também se vislumbra uma cela prisional na sua longa lista de inaugurações?

A descoberta de novos segredos é constante e é provável que em breve haja novidades.

Anexo 1.2 – Piadas de mau gosto

Há situações que parecem piadas mas não são. São inusitadas como anedotas mas estereis de espirito. Estas coisas causam-me alguma comichão nas têmporas. Sei que isto é muito idiossincrático, por isso convido os leitores a ignorarem este artigo.

O culto da comida estragada

Esta semana vieram à baila novos escândalos que envolvem o figurão-mor da nossa praça, José Castelo Branco.

Já tinha sido ligado ao tráfico de joias, ao desvio de objetos de decoração e a maus tratos e calote para com antigos empregados entre outros episódios. Diz-se agora que o *château* e o seu apliance andaram metidos em orgias com figuras da nata da sociedade e derivados. Fala-se em presentes milionários, sodomia e outras excentricidades extrapoladas para histórias de tráfico de armas e outros contos de fadas.

Blá blá blá, whiskas saquetas e mais do mesmo. Não sei se alguma destas historias é verdadeira, nem me interessa muito.

O que me chateia é ver esta persona aparecer nas luzes da ribalta, umas vezes por razões menos ofensivas que outras. E não estou a falar das orgias. Falo do seu

caráter desprovido de ética e valores úteis. Rebocado pela máquina que produz Gonçalos Vaz, o conde é mais do que uma simples vedeta de valor dúbio. Não se lhe é reconhecido qualquer talento para além da personalidade detestável que adora maltratar e inferiorizar qualquer um.

Porque é que cultivam o endeusamento destas pessoas e as colocam no baluarte dos famosos com direito de antena? Acredito que o serviço de televisão poderia fazer esquecer alguns passarões sem no entanto perder a sua volatilidade.

O intervalo da razão

Não tenho uma posição muito vincada no que diz respeito às touradas, um pouco por compreender o lado de quem defende a tradição, mas inclino-me mais para o contra, pois para mim, a violência e a crueldade têm piada é nos filmes, livros e videojogos.

O que me intriga mesmo é o período de carência entre a aprovação de algumas leis e a sua entrada em vigor.

Depois de ter sido aprovada em Julho de 2010 pelo parlamento catalão, uma lei que proíbe as touradas, esta foi projetada para entrar em vigor em 2012. As mesmas razões que levaram os legisladores a banir o derramamento de sangue taurino, servem para fazer prolongar o festim por mais um ano e meio. Isto leva-me a fantasiar alguns cenários:

A abolição da pena de morte de um país, sucedida por uma execução de um condenado na guilhotina, para comemorar.

Rapazes vestidos de branco a assar um descendente africano após a abolição da escravatura.

Parecem piadas mas não são.

Anexo 1.3 – RTP Crepúsculo

O serviço público de televisão já viveu melhores dias, tal como todos nós. Hoje sofre *decinzentisse* aguda o que levou a ciência a unir-se à filosofia para refletir sobre a doença. Talvez assim se encontre a cura noutros lados.

É seguro que a reestruturação da RTP é para ir em frente. Fica gorada para já a intenção de BPN-izar a estação pública de televisão (o elegante logótipo da RTP figurou nas bandeiras hasteadas pelo barco social-democrata durante o período da salvação). Parece que nem em saldos se consegue despachar este produto *off-season*, dos tempos em que ainda se via o Festival da Canção.

Talvez impulsionados pelo ideal do *neo-agriculturismo* do *sidekick* deste governo, pensou-se numa solução de recurso. Tentar matar o bicho e espetar mais e melhor adubo na estrutura para a coisa ganhar outro brilho e fazer render a fruta. Claramente, isto só lá vai *à espanhola*.

Ou talvez não, porque o executivo garante que a reestruturação será na direção de um serviço público mais eficaz e digno desse nome.

Os despedimentos que se auguram ganham assim uma causa nobre. O que se quer mesmo é poupar para fazer melhor. Como tal, foi criada uma *dream team* liderada pelo economista João Duque que tem como objetivo criar um documento que defina o conceito de serviço público na área da comunicação social. Nestes tempos de dura aposta na reflexão conceptual não é de estranhar que o antigo patrão vá estudar filosofia.

O prazo para a publicação do manifesto está estipulado para dia 11 de Novembro, o que para mim significa um dia duplamente importante, é que também já tinha uma consulta de dentista marcada para essa data.

“Estamos a falar de canais de televisão e rádio públicos, que têm de ter objectivos de eficiência. Os investimentos que aqui são feitos são feitos com o dinheiro dos contribuintes portugueses e esse grau de exigência tem de existir” – Miguel Relvas

Intriga-me bastante a utilidade deste serviço público a vários planos. Do ponto de vista da viabilidade económica, é certo e sabido que o investimento público é feito em terrenos ermos da economia, onde o privado sabe que não tem nada a sugar, e só lhe pega se daí resultarem parcerias que o proteja dos *bullies* de caneta ao peito. Ali ninguém está para perder dinheiro.

Esta tendência não se contraria com a produção de conteúdos mais baratos e menos eficazes no respeitante à televisão acessória, nem com a extinção de um ou outro canal e o *renaming de outros tantos*, nem tão pouco com programas elitistas que não interessam à grande fatia do queijo. E porquê? Porque mesmo apontando para pequenas parcelas, estes programas não conseguem rivalizar com aquilo que é oferecido noutros sítios.

Por isso deixo aqui o repto. Para quando o serviço público de televisão por cabo ou de internet? O povo quer é *jogos da champions* e internet à borla para vir ao Parlapier...

E se procuram sugestões para o *rename* de algum canal, façam bom uso do título deste artigo que vos ofereço.

Anexo 1.4 – O orçamento previsível

O Orçamento de Estado para 2012 não traz boas notícias. Nem novidades. Afinal não há alquimistas no governo e o OE12 só traz dois aumentos: a austeridade e o número de páginas.

Apesar do que diz o presidente, este é um orçamento de crise bastante *by the book*. Unido ao passado pela falta de criatividade, com as agravantes impostas pelo presente. Depois do PEC4, uma brilhante jogada de xadrez partidário,

esperava-se algum arrojo da parte deste novo governo. Os *boys* deram lugar aos *wonder boys*, melhores alunos das suas classes e melhores gestores das suas ruas. Durante alguns dias as pessoas puderam sonhar com algum otimismo.

Veio-se a ver, o sereno Pedro Passos não foi capaz de tirar um coelho da cartola e deu-nos esta prenda de natal antecipada. Foleira mas previsível.

Quando se comprometeu a subir impostos sem atacar os rendimentos, Passos Coelho logrou cumprir metade da promessa. A metade triste, claro está.

A bomba foi lançada para o sector publico, mas abrem-se também portas ao privado para seguir o trilho de migalhas. Os subsídios vão mirrar ou desaparecer dependendo do grau de riqueza. Aparentemente o topo da escala não é muito alto, atingido o limiar, é feito um *reset* e os ricos retornam ao estatuto de trabalhadores, à semelhança dos semáforos que a partir de uma certa velocidade já não conseguem parar o infrator.

Despedir vai tornar-se mais fácil e barato. Empregar-se vai ser mais difícil e dispendioso. Um posto de trabalho vai passar a ser encarado como um jogo de arcada sem créditos extra.

Aparentemente o desemprego pode revitalizar uma economia.

A comida também será mais cara, escapa-se o vinho, mas terá que apanhar a piela em casa, porque comer fora vai ser proibitivo.

Cortes na saúde, nas pensões, aumento no ISV, o fim das SCUT, e já dá para perceber a ideia. O Verão tarda em partir, mas os céus vão encher-se de nuvens de angústia. Vai ser um Inverno rigoroso.

Não sei se existem alternativas válidas para estas medidas, mas também não é da competência da maior parte das pessoas sabê-lo. Há quem seja bem pago para o fazer. Com ou sem meia hora de trabalho extra.

Anexo 1.5 – A Líbia descansa em paz?

É curioso quando, suportados pelo conforto da nossa poltrona, olhamos para o pandemónio líbio e nos apercebemos do atraso civilizacional que por lá se vive. Mais curioso ainda é apercebermo-nos que países como a Líbia dispõem de recursos necessários para alimentar a máquina capitalista, e são eles que controlam em grande parte a movimentação das peças no tabuleiro.

Afinal quem é atrasado?

O linchamento público de Khadafi é suscetível de se tornar numa das imagens marcantes da nossa história recente. Durante os últimos meses, se fosse confrontado no campo hipotético com tal desenrolar, hesitaria em clamar a justiça do ato? Tal como nas novelas da TVI, o vilão deve padecer de uma morte agonizante, e este desfecho até podia ser previsto pela TV Mais.

Sou apologista de outro tipo de condenações, mesmo para os crimes mais atrozes, até por considerar que no dia do juízo final, egos que desenvolvem o culto da personalidade preferem sempre este fim a qualquer outro. Contudo não posso ser hipócrita e ficar chocado nem tão pouco desconsiderar a sua justiça. *Crystal clear*, teve o que merecia. Parafraseando Obama, o exemplo está dado.

O que assusta realmente nesta era pós Khadafi é o epílogo da violência. Como vão ser convencidos os rebeldes que sentiram o cheiro da pólvora e provaram o sabor do sangue a regressar a casa, lamber as feridas e retornar a uma rotina sem o poder que lhes deu o toque do metal e lhes permitiu derrubar uma ditadura? Há aquele ponto da viagem em que se perde por completo o trilho de regresso, e para os revoltosos, a força do armamento já se confundirá com a noção de livre arbítrio.

Mais importante, estes rebeldes não são uma facção única que se possa convencer ao acenar com regalias e poleiros. Neste momento são autênticas milícias fracionadas pelo domínio territorial obtido durante a revolta e protegidos pelo

arsenal conquistado ao exercito do país. A força do novo governo reside além fronteiras e o panorama interno cheira a guerra civil.

Uma coisa é a NATO armar o povo líbio, outra é resolver o conflito interno atual. Parece-me que verdadeira missão de paz ainda nem começou.

Anexo 1.6 – O insustentável referendo

Afinal a Grécia não é só um peso morto na Europa, parece que o país ainda tem a vitalidade para, pelo menos, explodir com toda a estrutura que atualmente o suporta.

Ontem o primeiro ministro-grego, Georges Papandreou, plantou uma bomba no parcootimismo de muitas nações europeias, em vésperas de cimeira do G20. Com o anuncio de um referendo que permite ao povo decidir se pretende assumir o novo plano europeu contra a crise, a Grécia instaurou o pânico global.

Os líderes de vários países revelaram as suas posições, mais ou menos moderadas, em relação ao referendo. São contra.

É esperado que Merkel e Sarkozy comuniquem hoje a Papandreou o fecho da portinhola da ajuda externa ao país, a começar já pelo próximo pacote de 8 mil milhões de euros, na iminência da realização do referendo, ou pelo menos da demora da sua realização. O que até é uma decisão coerente, se tivermos em conta a capacidade do governo grego em tomar medidas drásticas num curto espaço de tempo.

Sufocado pelo clima interno do país, com manifestações a granel, o governo não consegue agradar aos gregos e agora divorcia-se também dos troianos, como uma vitima de *bullying* que ameaça o suicídio nalgum blog obscuro. Os bancos, já contrariados por um acordo difícil, revelam a sua inflexibilidade negocial numa eventual recusa do plano europeu pela parte da Grécia. Mas se esta existir, terão alguma alternativa? O afundamento do país resultaria por certo na sua exclusão do euro e na incapacidade para pagar as dívidas, e para a maquina capitalista que

se alimenta de créditos e dívidas é fácil prever no que isto poderia resultar. Por isso, apesar do braço de ferro, não há alternativa senão o entendimento. E com certeza alguém irá ceder. Prever qual será é agora mais difícil, com a Grécia a fincar o seu *standing point* que para já, pelo menos, impressiona.

O desfecho do referendo, caso lá se chegue, é de resto previsível. As sondagens apontam um rotundo “não”. E ao contrário de uma vulgar expressão política, estas raramente se enganam. Até porque esta decisão não é completamente desprovida de razão. Em troca da liderança do país, a Grécia recebe uma previsão de retorno de estabilidade muito pouco confiável e longínquo e um perdão de uma percentagem da dívida muito virtual.

“Permitam-me que diga aos nossos compatriotas que, quanto mais virem noutros países sinais de instabilidade e de divisão, mais os portugueses devem valorizar a estabilidade e o consenso em Portugal, porque é isso que faz de Portugal um país diferente, um caso singular, sermos vistos como um país estável e cumpridor” – Paulo Portas

Os portugueses são bem mais temperados mas também não iriam gostar.

É portanto compreensível, e louvável até, que um governante se oponha à entrega da soberania do seu país a entidades exteriores. Mas, a julgar pela posição da oposição e mesmo de vários membros do partido vigente, Papandreou terá dado um claro sinal de que essa soberania já não cabe ao governo que foi escolhido para liderar o país.

Anexo 1.7 – A noite come-me!

I

A rua do espeto cheirava a âmbar vaginal e a caralho fossilizado. Estacionei o meu cavalo no parque subterrâneo e coleilhe o dístico no dorso. A noite espera-me e não estou para andar com feno nos bolsos.

Enquanto me arrasto pela avenida, sou ofuscado pelo brilho de dezenas de carecas de anões, brancas e polidas, capazes de envergonhar uma lua cortante com sinais de anorexia. Empoleirados nas varandas das suas caixas de fósforos, fitam o infinito com olhos vítreos e peidam-se com opulência. Aproveito a referencia fecal para raspar a merda das botas com uma agulha de crochê. Não é coisa que me desagrade pois acredito numa ligação íntima entre a cauda do sistema digestivo e a derradeira epifania existencial. Procurar a realização pessoal é como beber de uma garrafa vazia, o néctar da vida está espalhado pelo chão e para o beber temos de nos pôr de cócoras.

Nem que seja para limpar merda.

II

Já dentro do bar, o guitarrista interrompeu um *riff* para dar na coca. O coxo por detrás do balcão aproveitou para aumentar o volume da televisão. A minha visão periférica consegue captar os agiotas do parlamento a discutir a despenalização do uso de estrato de anémoma-de-viveiro para fins contraceptivos. Constatei com agrado que o presidente da assembleia tinha uns *phones* da Apple e uma blusa de uma banda de *heavy metal*, que por acaso, estava no palco à minha frente. Fiquei siderado com o facto de mais ninguém no bar reparar nisso.

No fundo gosto de coincidências, e gosto do facto de não passarem disso mesmo. Coincidências. Questionar a ordem das coisas é algo que considero contraproducente, tentar controlá-la então é um completo atentado ao meu

equilíbrio emocional. Abraço o momento e peço mais um *shot* de aguarrás. O futuro esmaga-me mesmo antes de o conhecer.

III

Os olhos dela ganham vida no meio da pocilga, desnudando um lampejo da sua alma irreverente. Um para cada lado, que deleite. Faço deslizar 2 centilitros de coragem pela goela e aproximo-me com a passada decidida de um *serial killer*. O pedido para uma dança sai com naturalidade, as mãos entrelaçam-se enquanto a matéria orgânica estabelece uma relação de cumplicidade com o que resta da *jukebox*. O baixista olha extasiado para os seus colegas a tentar reanimar o guitarrista com injeções de adrenalina.

Nem sei como consegui reparar nisso, absorto que estava com a envolvimento rítmica. Os proxenetas roem-se de inveja ao ver-me dançar com a puta mais requisitada da rua do espeto.

E ela, possuída por algum ritual malévolos, leva a loucura a um outro patamar, intercalando *otwist* com movimentos de ginástica rítmica. Durante um pino mais ousado, o hábito desceu-lhe até à rótula, revelando uma sensual prótese de titânio. Não aguentava mais. Sem o saber, percebi por fim.

A noite andava à minha procura.

Anexo 1.8 – Overview

RTP Crepúsculo Parte 2

O documento que define o conceito de serviço público na área da comunicação social, a cargo da equipa de João Duque já bateu nas bancas. Entre algumas propostas coerentes, apresenta também alguns enigmas.

Defende o documento que a RTP Internacional e a RTP África sejam fundidos num só, o que tem a sua razão de ser, é que a RTP África tem tido como objectivo

divulgar África aos portugueses em vez de divulgar Portugal ao resto do mundo. Assim empacota-se tudo em prol de uma única função. Estranho é este canal ser entregue ao ministério dos negócios estrangeiros. Será uma forma de impedir que o Paulinho passe tanto tempo desaparecido?

A RTP-Açores e RTP-Madeira recebem a palmadinha nas costas do dever cumprido e vão mais cedo para o chuveiro. Faz sentido. A divisão custa dinheiro, financiar a divisão então é no mínimo estúpido.

O canal RTP Memória não tem “qualquer interesse público”, os conteúdos históricos deverão ser disponibilizados no site da RTP. Há de facto soluções que são tão óbvias que até parecem arrojadas.

Uma das três estações de rádio deve cessar. Qual será? Eu apostava numa fusão entre a antena 1 e a antena 2, ouvir os relatos da bola com Stravinski no pano de fundo tinha a sua piada.

O serviço público deve deixar de ter publicidade comercial, devendo figurar os custos da televisão no orçamento de estado. E esta? Pensava que o objetivo era tornar a RTP sustentável, não pôr o povo a sustentar ainda mais a RTP...

O serviço de informação deve ser reduzido ao essencial e o canal RTP Informação deve ser extinto, assim como debates e programas com comentadores, de forma a minimizar influencias externas num serviço de informação que se pretende imparcial e objetivo. Esta medida, como é óbvio, já começa a criar celeuma, com o governo a ameaçar impor-se. Pois é, o idealismo é muito bonito para gastar alguns milhares e meter uns quantos pinguins a bater teclas, mas quando o resultado pisa os calos dos interesses estabelecidos não há qualquer escrúpulo em mandar tudo às urtigas.

No geral o pacote parece uma solução bastante virada para um futuro provável, a extinção da televisão.

O revolucionário

Otelo Saraiva de Carvalho, uma figura imponente da praça portuguesa defende que a solução do país está num golpe de estado para derrubar o governo. Esquece-se talvez, que isso já acontece pelo menos de 4 em 4 anos quando o povo vai às urnas, em parte, graças a ele.

Uma greve objetiva

Questionam-se os efeitos da próxima greve geral, servirá somente para a estatística ou dali se aproveitará algo? O próprio povo começa a exigir que este tipo de manifestações acarretem algumas soluções. Eu proponho uma, vamos todos nós, nesse dia, investir um mínimo de 50€ em certificados de aforro? É preciso é que os guichés não façam greve...

A situação está preta

Alan, jogador do Sporting Clube de Braga afirma que Javi Garcia do Sport Lisboa e Benfica proclamou insultos racistas contra si. A acusação foi feita 24 horas depois de um jogo entre os dois clubes que terminou com abraços e trocas de camisolas. Disse que foi chamado de preto, e que ele não era preto mas sim negro e com orgulho. Depois um colega do Braga veio dizer que Javi lhes tinha chamado negros aos dois. Afinal Alan devia era ter ficado orgulhoso! Talvez não tenha, porque, em letras pequenas, afirmou também que Javi Garcia lhe disse que os seus filhos deviam morrer, embora a discriminação racial o tenha revoltado mais.

Anexo 1.9 – O Processo 95385

O caso da Universidade Independente continua a dar que falar. Rui Verde, ex-vice-reitor do instituto finado, arguido do processo pela prática de corrupção e falsificação de documentos entre outros *achievements*, vê agora publicado o seu livro “O processo 95385 – Como Sócrates e o poder político destruíram uma universidade”, onde relata vários episódios sobre o que de mais podre se passa dentro de cubículos privilegiados da nossa praça.¹

O aluno 95385

Rui Verde revelou também os originais do processo do aluno José Sócrates, relativamente à sua licenciatura na Unl. São várias as diferenças entre estes documentos e as fotocópias que o Departamento Central de Investigação e Ação Penal investigou em 2007. Destacam-se diferenças em assinaturas, carimbos, cores de esferográficas e correções feitas a lápis.

Entre o inquérito realizado e estas revelações temos um lapso temporal de quase cinco anos, sabendo de antemão que Rui Verde tem andado entretido com outras questões judiciais que lhe têm exigido uma disponibilidade extra, é de direito questionarmos por onde andaram estes documentos. Bem, estiveram na gaveta durante todo este tempo porque, afinal de contas, ninguém lhes pediu.

Parece que até nem foi um caso assim com tanta repercussão nos media, pelo menos a Rui Verde, passou-lhe completamente ao lado.

No entanto, sabendo que estas peripécias têm sempre desfechos pouco claros e que se pouco sabemos ao início, muito menos saberemos no fim, é legítimo considerar que José Sócrates concluiu de facto a sua licenciatura com aproveitamento. Até porque a forma como estas eram adquiridas (segundo o ex-dirigente), comprovam que até um dos maiores *flops* da nossa política conseguiria ser licenciado na Universidade Independente.²

Anexo 1.10 – Vamos boicotar o Infante?

A partir do dia 8 de Dezembro a Via do Infante passou a ser uma autoestrada paga. Aliás, o utilizador passou a pagar portagens para nela poder viajar, uma vez que paga já a estrada estava.

Desobediência civil

A Comissão de Utentes da Via do Infante apelou ao boicote da via e à desobediência civil, incitando os utilizadores a não comprarem os dispositivos de cobrança, como forma de protesto. ¹

“Os algarvios e outros cidadãos deverão, para já, enveredar por formas de luta como a desobediência civil, não comprando os dispositivos de cobrança e não pagando a Via do Infante – que já está paga -, pelo menos, numa primeira fase, provocando assim o entupimento do sistema. Ou então, boicotar a Via do Infante, não circulando nesta via, demonstrando que a EN 125 não representa qualquer alternativa credível”

Devido à dificuldade de notificação dos utilizadores que circulem sem o dispositivo, esta medida pretendia colocar o sistema refém dos seus enleios burocráticos.

Acontece que o próprio sistema é perito a expor-se sem necessitar de ajuda externa, e à data do arranque das portagens, os dispositivos de via verde estavam esgotados e a alternativa, os selos de utilização limitada, ficaram entalados dentro da máquina e teimavam em não sair devido ao habitual erro informático.

Esta situação é extremamente inconveniente para os *nuestros hermanos* que cá queiram vir viajar numa estrada mais cara e em piores condições, mas eles de qualquer forma sempre nos acharam um pouco estranhos. ²

Eu viajei pela EN125 no dia 9, não como forma de boicote, mas de obediência para com o Orçamento de Dezembro de 2011, e o sentimento de regressão não podia ser maior. Cerca de uma hora para chegar de Albufeira a Loulé, numa estrada atolada de bólides indecisos e depósitos de material de obras que deixam antever um desfasamento no *timing* correto para a reestruturação desta via alternativa.

Entretanto, enquanto o estado tenta encontrar formas menos convencionais de gerar receitas, foram e serão gastos mais uns trocos em pórticos de pagamento, obras nas estradas e mobilizações de forças policiais para assegurar que a Lei é cumprida.³

O carrossel vai girando e a estupidação dos gastos continua, por cá continuamos a cantar o descontentamento, por vezes de forma demasiado egocêntrica e parcial, enquanto outros artistas dançam habilmente, equilibrando medidas importantes sobre os seus joelhos.

Anexo 1.11 – No limiar da entropia

Dustorff comeu fezes ao pequeno almoço. Com marmelada.

Fez 20 flexões, 20 abdominais e sentou-se na marquise do chão gelado, a ler o Record e a ouvir Charles Aznavour enquanto os primeiros raios de sol lhe incineram a retina. Ausentou-se por momentos do seu invólucro orgânico e fantasiou sobre aquilo que foi a sua vida até então.

- I

Da sua excreção maternal, Dustorff trouxe um raro talento para tocar piano enrolado no cordão umbilical. Um emaranhado de sonhos e promessas de fama e virgens infinitas foram-lhe negados pelo corte de uma tesoura do peixe muito romba que lhe deixou escamas no umbigo. Do seu talento, apenas restou um toque de soberba e uma caderneta de manias inibidoras. E uma libido maior que o seu ego.

Esta foi a génese da sua mania da compensação.

Durante alguns anos, a crença no seu talento de pianista subsistiu, alimentada à colher pela dislexia da população de Vale Pasto. Faziam-se grandes galas e recitais, para acompanhar o talento impar do iluminado petiz. Contudo, a escassez de talentos da pequena localidade parca de expressão, magnificava levando ao ridículo o real valor de Dustorff. Qualquer surdo se aperceberia que se tratava de um músico muito limitado pela sua mania de compensar as notas tocadas pela mão esquerda com aquelas que o membro direito produzia.

As suas interpretações eram mais enfadonhas que observar um peru de natal a cozinhar no forno ininterruptamente durante 10 horas.

A ilusão teve um fim, aquando do surgimento dos meios de gravação e reprodução sonora. É que o único público que preenchia a plateia dos seus espetáculos era a sopeira do teatro, surda-muda de nascença. No final de cada atuação, esta enviava um telegrama ao presidente da câmara a relatar a atuação, e o autarca dava por vez seguimento da performance para os jornais que informavam a população ignorante e sedenta por talentos regionais. Assim se criou um mito, e assim se destruiu quando Dustorff gravou o seu primeiro cd.

(Em Vale Pasto, os primeiros meios de gravação e reprodução sonora foram os gravadores de CD's da Philips)

Jogado às ruas da amargura, Dustorff viu-se obrigado a viver para as suas obsessões maníacas, a única herança que ainda o acompanhava dos tempos áureos.

Escolher um par de peúgas era um tormento, não se lhe permitia a si mesmo, deixar habitar na mesma gaveta um par de peúgas desconstruídas. Estes pequenos atentados matavam-no aos poucos. Daí a começar a roubar roupas interiores de estendais alheios foi um pequeno passo. As suas façanhas viriam a ser imortalizadas pelos populares como as célebres crónicas do homem do saco. Mas Dustorff não tinha como prever isso.

Para fugir à maleita, meteu-se nas drogas. O que também não poderia prever era

que a sua carreira na toxicodependência não traria frutos, vendo-se sempre obrigado a injetar doses duplas, iguais em cada braço, o que não só estava longe de ser uma cura, como ainda lhe retirava a tesão.

O cantar do rouxinol despertou-o do sono catatónico.

Levantou-se, lavou-se e vestiu-se, obedecendo a todos os seus rituais.

Enquanto girava a chave na fechadura, uma dúvida abalou-lhe o córtex pré-frontal com a força de um ariete. Não conseguia decidir que direção tomar. E esta indecisão tinha um motivo. Sabia-o Dustorff, dos seus tempos de toxicodependente, que qualquer direção tomada era o resultado de uma ramificação que iria desaguar em dois universos paralelos. Cada um resultante de cada ação, como duas ruas paralelas. Isto por si só não o incomodava, mas, e se por engano, virasse a meio do trajeto de encontro com o outro universo hipotético e se visse preso num loop infinito?

Não suportaria comer marmelada todos os dias.

Anexo 1.12 – Where on Earth is Jerónimo Martins?

Ano novo, vida nova. Assim o pensou Alexandre Soares dos Santos, Jerónimo Martins para os amigos. A família pegou na trouxa e mudou-se para outros pastos. Sacrilégio. Traição. Caiu o carmo e a trindade.

Heart over matter

Nós, portugueses de Portugal, somos céleres a julgar o que nos ultrapassa. Os rodapés dos telejornais também não ajudam.

Antes dos boicotes e autos de fé, devíamos perguntar-nos se a desconfiança que move a família Soares dos Santos não é a mesma que todos partilhamos. Irá Portugal manter-se no euro? Somos sempre os primeiros a disparar contra os nossos queridos líderes e as suas queridas evacuações, porque razão nos causa tanta estranheza um ato de gestão racional? Afinal somos os primeiros a acreditar

na queda lusa ao virar da esquina! Disto só se pode concluir que O Jerónimo Martins é um gajo com um pensamento bem português, um patriota portanto.

E obediente.

Os ministros apelam à deserção qualificada, quem pode acata, quem não pode ataca.

Post-scriptum

Embora vazios de conteúdo, os pacotes de erva do Pingo Doce estão cheios de piada.

Anexo 1.13 – Queremos um 2012 sem feriados!

Muito se fala sobre os feriados que se devem ou não eliminar. Decidi facilitar o trabalho de quem ainda não tem opinião formada sobre o assunto, e explicar porque é que eu eliminaria cada feriado de 2012.

Janeiro

01 – Ano Novo

Este já passou, mas tem piada que o primeiro dia do ano seja usado para fazer ronha e/ou curar ressacas. Não pode ser bom prenúncio para os dias que se seguem.

Fevereiro

21 – Carnaval

Dia de abusar na carne, antes da quarta-feira de cinzas e do início da quaresma. Em boa verdade, ninguém em Portugal abdica da carne. Mesmo os que a deixam no prato, comem-na mais tarde na cama.

Abril

06 – Sexta-feira Santa

É a festa da morte de Cristo, dia de profundo pesar. Então qual é a ideia de folgar num dia destes? A vossa ideia de penitencia é ficar em casa a ver o Goucha?

08 – Páscoa

Feriar a um domingo é chover no molhado. Ao domingo não se trabalha, e quem o faz, também não tem direito a feriados.

25 – Dia da Liberdade

A opinião pública divide-se entre os que acham que não existe liberdade de expressão e os que dizem que “com Salazar é que era”. Para uns ou para outros, esta data pouco pode significar.

Maio

01 – Dia do Trabalhador

Este dia celebra a redução de 16 para 8 horas de trabalho diárias. A confirmarem-se quaisquer alterações a esta carga horária, o dia do trabalhador deixa de fazer sentido.

Junho

07 – Corpo de Deus

Alguém me dá uma razão válida para este dia SER feriado?

10 – Dia de Portugal

O que é que a morte de Camões tem que ver com a celebração de Portugal? Ainda se fosse a morte de Viriato, D. Afonso Henriques ou Jorge Nuno Pinto da Costa...

Agosto

15 – Assunção de Maria

Inicialmente, diria que este feriado faz tanto sentido quanto o Corpo de Deus. Mas vendo bem, é o meu aniversário, por isso a manter algum, seria este.

Outubro

05 – Implantação da República

O dia que marca o início dos primeiros-ministros e presidentes da república.

Quem é que, no seu perfeito juízo, consegue festejar uma coisa destas?

Novembro

01 – Dia de Todos os Santos

Este é o dia em que se celebram os finados. É a homenagem a todos aqueles que habitam o jardim das tabuletas, sejam eles famosos ou desconhecidos. Então, um bom exemplo de empreendedorismo seria este feriado substituir todos os outros, n'est-ce pas?

Dezembro

01 – Restauração da Independência

Se não fossemos independentes, a Troika não estava cá, o Ronaldo jogava na sua terra natal e o nosso melhor tenista de sempre não era o 59º do ranking ATP.

08 – Imaculada Conceição

Imaculada? Hoje chamávamos-lhe outra coisa...

25 – Natal

Até é um dia simpático, mas num país tão católico, festejar o fruto do adultério parece uma coisa deslocada...

Anexo 1.14 – Lojas de ouro invadem Portugal

Quem fez visitas regulares ao planeta nos últimos dois anos, reparou por certo em lojas, letreiros e balcões dourados que brotaram do solo como se fossem cogumelos. O negócio da compra e venda de ouro usado multiplicou-se a olhos vistos, e é difícil prever até quando pode durar a febre, até porque esta liga-se a outros fatores bem mais incertos e que nos preocupam a todos.

Portugal ligado ao fenómeno

A razão do surgimento do fenómeno foi a atual crise económico-financeira internacional, da qual Portugal se pode orgulhar de ter uma das mais altas patentes.

Com a sombra da incerteza a pairar sobre a união europeia, o ouro é tido como um ativo de refúgio, até porque continuam a haver reservas relativamente ao dólar enquanto moeda de reserva de valor e em relação ao sistema financeiro global.

Perante o receio do colapso de mais uma torre de babel, os investidores preferem precaver-se, enchendo os bolsos com a moeda que fala todas as línguas.

Como funciona

Com a oportunidade surgem os oportunistas, e vender ouro é hoje tão simples como estrelar um ovo.

Há uns dias, no meio de um centro comercial, fui interpolado por um homem bem vestido e com um sorriso de aspirante a vigarista. Pediu-me um minuto do meu tempo para me mostrar um pequeno saco hermético, parecido com aqueles onde vêm os filtros para cigarros, com um fio de ouro lá dentro. Perguntou-se se eu imaginava quanto me podiam pagar por um fio daqueles.

(Para quem não me conhece, eu sou a típica pessoa imune a comerciais e bancas do citybank, mal deteto uma cilada, evito o contato visual, e descrevo um arco côncavo com o andar até me sentir livre de perigo.

Para além disso, visto-me como se fosse o meu próprio filho.)

Disse-lhe que não fazia ideia e que não estava interessado. Rapidamente me respondeu que o fio valia 500 euros, pagos no imediato, como quem diz que, por mais que fugisse daquele momento, jamais conseguiria apagar aquela informação da minha memória.

Não tenho nada contra a pessoa em questão, sei que este tipo de aliciamento é política dos próprios franchisings, contudo o objetivo é claro:

“Hey, acho que a minha mãe tem algumas tralhas daquelas. Talvez venda um e compre uma Playstation Vita.”

Pois, o fair-play é uma treta.

Como a febre também ocorre no sentido inverso, quem quiser investir no metal dourado, tem agora disponíveis umas máquinas de venda de ouro semelhantes a ATM's, que me parecem tão sofisticadas quanto pouco seguras.

Segurança

Por falar em segurança, o crescimento do valor do ouro tem sido proporcional ao número de assaltos a ourivesarias. E perante tantas facilidades na venda imediata de ouro, como é possível prevenir a venda de material roubado?

No momento da compra, é pedida a identificação do vendedor, para acautelar uma possível queixa de roubo. Posteriormente, os artigos sofrem um período de espera de 20 dias até serem fundidos.

Durante este período, as joias ficam sujeitas à verificação por parte da Polícia Judiciária, e no caso de ser detetado um roubo, a empresa compradora assume a responsabilidade da devolução.

Contudo, este processo de identificação de material roubado é demorado e sem relação com o período de espera até à fundição do artefacto.

E se eu precisar de vender ouro?

Pois, as necessidades são soberanas, e num caso de aperto lá terá que ir a bijuteria à vida.

Quando assim for, é importante fazer uma pesquisa de mercado para tentar obter o real valorda nossa peça.

Começar por informarmo-nos relativamente ao valor atual do ouro é o primeiro passo.

Depois, devemos pedir avaliações em vários locais, sejam eles bancas de shopping ou ourivesarias, e de certeza que encontraremos disparidades nas ofertas destes agentes.

Perante aquele que nos oferecer o melhor valor, tentar ainda assim regatear a oferta, pois quem não chora não mama.

Até à próxima,

stay cool, don't leave the school.

Anexo 1.15 – Um dia de greve

Ruben José Francisco trabalha na função pública há mais de quinze anos. É assessor do fiscal das *vending machines* do município, cargo que desempenha como efetivo. Antes de abraçar uma carreira estável com direito a subsídios, serviços de saúde privilegiados, feriados, pontes e múltiplas pausas para café, Ruben José Francisco era moço de biscates.

Fazia um pouco de tudo, agora de tudo faz muito pouco.

Hoje, Ruben José Francisco pôde dormir mais hora e meia, período que habitualmente intermedeia o picar o ponto e a primeira pausa para a bejeca. É greve geral e esta hora e meia adicional de sono caiu-lhe bem. O jornal, esse pode muito bem lê-lo mais tarde sem a pressão de ser apanhado pelo chefe de repartição.

Enquanto se dirigia de carro para o café, confortavelmente exercendo o seu direito á greve, a roda da frente da viatura municipal que conduzia dividiu as marés de uma poça de água, acastanhando um transeunte que circulava junto à berma.

Uma questão invadiu a sua mente ascética:

“Então mas o estado gasta milhões em passeios para peões e estes gajos andam no meio da estrada?”

Miguel Manuel Fernando chega ensopado ao trabalho. Depois de esperar meia hora pelo autocarro apercebeu-se que os motoristas tinham feito greve e teve de apanhar um atalho para não se atrasar. Pelo caminho, um lunático qualquer encharcou-o de lama sem sequer parar para pedir desculpa. Hoje, o dia na empresa de distribuição de cereais macrobióticos vai ser puxado. O seu colega de trabalho faltou e Miguel Manuel Fernando vai ter de fazer as entregas todas sozinho. Como ele gostaria de ser bem relacionado para conseguir um emprego na função publica.

Afonso Rodrigo Leonardo está no epicentro da greve. Hoje trocou as caixas de cereais pelas placas com mensagens de indignação.

“Não ao aumento das horas de trabalho!!!”

O que Afonso desconhece é que, graças a ter faltado ao emprego, será uma das primeiras vítimas das novas leis do despedimento e tão cedo não voltará a trabalhar.

O Parlapier lamenta imenso as imagens não se encontrarem disponíveis, mas estas, tal como o editor, fizeram greve.

Anexo 1.16 – Os videojogos da minha vida

Não me considero um consumidor de videojogos convencional. Sou mais um gamer não praticante na maior parte do tempo, senão vejamos. Sempre estive um passo atrás na indústria dos videojogos. Quando toda a minha rua tinha uma Master System ou NES eu recebi uma Atari 2600 (bicho muito estranho com jogos mega-enigmáticos e ruídos que pareciam saídos de um filme cyber-punk). Mais tarde, quando já se adivinhava a entrada em cena das consolas 32bits, iniciei-me na Mega Drive. O mesmo com a Saturn e PSX. Na geração que se seguiu nem cheguei a ter consola. Pedia uma PS2 emprestada quando algum jogo me aguçava o apetite. Há coisa de um ano decidi comprar uma Wii para não passar por cima desta geração também. Os mais maldosos dirão que só agora entrei na geração anterior.

Uma das razões do meu afastamento progressivo dos videojogos nos últimos anos foi, entre outras coisas, a ausência de todo um ritual que envolvia o dissecar da jogatina.

Jogar na consola era um ritual de grupo, intermediando brincadeiras do mundo físico, o espaço virtual era invadido em bando. O jogador que segurava o comando não era mais que o *player 1*, pois por detrás de si tinha toda uma armada de

ávidos conselheiros prontos a dar o seu contributo. Para o jogo em questão ou simplesmente para bombardear o homem do leme com questões off-topic.

Este comportamento desvaneceu-se assim como o meu interesse por videojogos.

Contudo, tal como filmes, livros e músicas, também os jogos deixaram obra feita nos ramais da minha vida. Decidi por isso escolher os 25 jogos que mais me marcaram. Esta escolha não segue um critério fixo pois, além de não ser o objetivo, não me considero qualquer sumidade na matéria.

A escolha foi feita tendo por base o divertimento que me proporcionaram e a forma como os encaro tecnicamente, contextualizados no período onde se inserem. Somente incluo um jogo por franquia. Estes são os 25+ da minha vida.

Anexo 1.17 – Extrema Unção

Eu te saúdo Maria.

Com o teu pequeno delito, pariste a anedota mais antiga do planeta. Do *cornuto contento* ao pequeno monstro, soubeste montar as peças com a precisão de um relojoeiro. Santificado seja o vosso nome, aos olhos daqueles que desconhecem que o presépio não tem só uma vaca.

Claro que o tempo tem destas coisas, numa altura em que não haviam gajas com picha até a mutação de um salmão era obra divina.

Tic tac toe... a tua iluminação, Nazareno, chama-se hoje esquizofrenia, e a tua luz podre já não bate o foco de um *maglite*. Chama-me louco, quem diz é quem é, mas a minha razão é milenar e documentada em cloreto de prata.

Continuo a observar-te, ó filho de deus, do alto do cadafalso, aponte as tuas passadas. Ingénuo que era, rejubilei com o teu sorriso histérico enquanto o teu caralho fazia cócegas no palato da tua concubina. Tudo teu, grandioso multiforme,

a hipnose deu ainda para, no fim, se ajoelhar a admirar-te, embevecida com a gratidão divina a escorrer-lhe pelas beijas.

Expandiste-te muito, ó pregado, transformaste a cruz num império, suportado pelos acólitos que guardas em frascos de formol como se fossem berlindes feitos de ranho seco. E eles, educados para sofrer, agarram a lâmina da faca do próximo com a cegueira de quem desconhece que está morto por dentro.

Bem vivo está o franchise mais apetitoso da nossa história. Em talha dourada, santas de chocolate e vídeo-games.

Mas o teu pequeno delito foi a falta de coerência, faltou-te a esperteza daquela que te pôs no mundo, pois nem tu, profeta, previste que o mesmo braço com que deteste o arremesso de pedras, serviria para te masturbares com *bondage* made in vaticano.

Passaste demasiado tempo no recreio e perdeste parte da matéria, era teu dever teres-me dado ouvidos, e agora, que as ossadas dos crentes se amontoam aos teus pés, o tutano bovino impede-te de caminhar.

E hoje, ou em qualquer sexta-feira 13, os gatos pretos vão-te contestar e não terás mais faces para lhes dar. E aí, os ritos fúnebres vão-te despertar, Jesus-Cristo Nazareno, para que percebas que também tu estás morto.

Recordarás as minhas palavras antes do fim.

Um beijo, irmão.

Anexo 1.18 – A Renúncia

Desaperto o cinto e deixo-me ir. Estas viagens em piloto automático ameaçam tornar-se um habito que me prende cada vez mais a esta era.

Sempre fui nómada, embora me estabelecesse em grandes áreas, durante muito tempo. Ao fim de um ciclo de vida humano, um avô contará ao neto que nunca me viu mover. Pura falácia, concebida para compensar a sua própria falta de locomoção. Se me viu por um instante, toma por garantido que por lá me quedei. E a minha ausência não é mais que a excreção que vomita a regra.

Já conduzi carroças, liteiras e homens, galguei o chão de quatro cantos. Vi Nero a brincar com fósforos e Hitler a comer gelados de terebintina. Observei demasiado, com a instabilidade divina a revirar-me as tripas como se tivesse engolido uma piscina de bolas. Por cada palavra com que imprimi o meu juízo, senti milhares a crucificar-me.

Hoje, que me desembrulho diante vós, espero que percebam que um messias não é de lítio. E sinto o fim aproximar-se.

Esgotei toda a paciência para aturar os filhos de meu pai, não desejo mais a vossa conversa nem o vosso contato. O sangue que me corre nas veias apenas deseja ver o teu sangue colorir aquela parede. Aquela ali.

É oficial.

Renuncio ao planeta, o meu interesse nele reside apenas numa fantasia em que todas as mulheres terão fotografias nuas num endereço escondido na rede, e todos os homens terão acesso a ele, rejubilando com a exclusividade do conteúdo.

Consigo ver milhares de satélites piscando, azafamados com a procura dessa informação privilegiada, estrelando o céu que me abriga.

À medida que avanço, sinto que tudo por detrás de mim desaparece. Neste mundo, apenas sobrevive aquilo que os meus olhos alcançam. E de repente as

estrelas desaparecem, assim como os sinais de trânsito, e tudo com o caralho. E a estrada é agora uma faixa negra que se une com um céu sem estrelas. Apercebo-me que a maior liberdade não conduz a qualquer destino.

Deixo de me ouvir pensar à medida que me apercebo que a minha visão não me alcança, e também eu desapareço.

-Desaperto o cinto e deixo-me ir. Que venha o último carnaval.

Anexo 1.19 – Geração Y: Quem são os filhos da tecnologia?

Que é como quem diz, os jovens nascidos durante os anos oitenta.

Geração Y, Geração Peter Pan ou 'Generation Why' (geração que questiona) são formas de denominar os jovens adultos (22-35 anos), cujo crescimento foi acompanhado pelo boom tecnológico.

A nossa formação pessoal vai do fim da guerra fria até à guerra no Médio Oriente e da queda do muro de Berlim, até à queda das Torres Gêmeas.

Testemunhámos o surgimento do telemóvel e dos SMS, a afirmação do computador pessoal, dos videojogos e de outros formatos de entretenimento digital, e mais recentemente, dos *smartphones* e das redes sociais.

Dependendo de diferentes culturas e outros contextos sociais, existirão várias nuances em relação ao que aqui vai ser escrito. Em Portugal, essa situação acentua-se essencialmente ao nível das gerações anteriores, resultado do atraso produzido por décadas de ditadura e clausura internacional.

Gerações anteriores

Baby Boomers

Nascidos nas décadas de 1950 e 1960, encontram-se à frente da maior parte dos cargos de destaque da atualidade, no sector público ou no privado. Cresceram em climas de grande tensão mundial e fragilidades económicas, habituando-se por isso a associar o sucesso ao trabalho árduo. Acreditam que as relações pessoais e profissionais devem obedecer a estruturas hierárquicas rígidas.

Nirvana – Nevermind

Geração X

A geração que teve a sua adolescência durante os anos 1980 e inícios de 1990. Considerados *geração perdida*, ou *geração rasca*, foram os primeiros rebentos da chamada família moderna. É uma geração muito mais cética por natureza, fruto das suas educações, divididas entre pais divorciados e a televisão sempre presente.

Geração Y: Características

Multitasking

Somos capazes de desempenhar múltiplas tarefas em simultâneo, como falar ao telefone, jogar videojogos, surfar na web e ver televisão. Este ritmo tem, como é óbvio, um preço a pagar. A nossa **capacidade de concentração** é diminuta, assim como a capacidade de aprofundar conhecimentos. Com acesso ao *google* e *wikipedia*, a informação está sempre à distancia de um *click*, sendo impensável para a maioria de nós decorar algo a que podemos aceder de forma tão fácil e imediata.

Sempre conectados

com todos os nossos contactos, através de computadores, *tablets* e telemóveis. A capacidade de obter informação imediata, torna-nos **impacientes**. Queremos o que queremos e quando queremos.

Aversão a hierarquias

no trabalho e na vida, o *Y* estabelece uma relação de reciprocidade com o próximo, gosta de questionar e ser questionado, numa cedência de feedback constante. Respeitamos lideranças e não nos revemos em chefias, pois detestamos imposições. Somos céleres a admirar e abnegados a obedecer.

Tecnopatas

Crescemos com a tecnologia, e veneramo-la, mesmo que não o admitamos. Todos queremos *ogadget* electrónico que parece direccionado para solucionar aquela necessidade que desconhecíamos até então. Também a tecnologia é hoje uma forma de afirmação social, capaz de criar sentimentos de pertença (ex. *Apple fanboys* vs *Apple haters*).

Geração Y: Motivações

Pessoais

O *Y* nem sempre vê necessidade de se relacionar fisicamente com outras pessoas para partilhar as suas experiencias. Muitas vezes até prefere não o fazer. Apesar disso, temos centenas de amigos, graças às redes sociais, e somos bastante

consciosos quando pensamos em casar e ter filhos, pois prezamos bastante a nossa autonomia. Só sairemos da casa dos nossos pais quando nos sentirmos prontos e não fazemos a mínima ideia de quando será.

Sociais

A nossa educação super protetora, deu-nos a tranquilidade para desenvolver uma censura ética a temáticas que contrariem os direitos humanos, como o racismo e xenofobia, a homofobia e as violações dos direitos das mulheres e das crianças. Apesar de que, de uma forma ascética, somos interessados pelas causas sociais e temos uma consciência política desperta. Acompanhamos debates e medidas e divulgamos as nossas opiniões.

A nossa geração também está muito mais alerta para as questões ambientais, reconhecemos-lhe importância e somos capazes de enraizar hábitos ecológicos como a reciclagem.

Comerciais

Esta geração é uma dor de cabeça para o marketing. Não somos fieis a marcas e estamos a abandonar o consumo tradicional para fazer as nossas compras pela internet. As nossas escolhas comerciais são cada vez mais um reflexo do feedback dos nossos pares, ao invés do resultado de uma ação publicitária. Em duplo sentido, somos de grande interesse para as marcas, somos consumidores e queremos as últimas novidades, mas dentro de um mercado competitivo, vamos informar-nos para comprar apenas o melhor.

Profissionais

Enquanto trabalhadores, não pertencemos à entidade patronal mas sim ao mercado de trabalho. Procuramos desafios constantes com metas curtas, pois não suportamos longas cavalgadas. A nossa motivação tem prazo curto. Acima de um bom salário, procuramos um trabalho que nos motive e divirta, a par de condições

que consideramos relevantes, como flexibilidade nos horários, possibilidade de trabalhar em casa e livre acesso à internet e às redes sociais.

Quando assumimos um cargo, queremos logo pôr em prática a teoria adquirida durante os anos de faculdade, mas esta motivação esgota-se rápido quando confrontada com modelos hierárquicos autoritários e a inevitável burocracia. Por isso, somos rápidos a suar a camisola, e mais rápidos ainda a trocá-la se sentirmos que o discurso e a prática não são coerentes. Necessitamos de feedback constante e não temos escrúpulos em mudar para uma outra empresa que ofereça melhores oportunidades de ascensão.

Geração Z – O futuro

Nascidos desde os anos 90 até ao presente, a *Geração Z*, são os primeiros “*nativos digitais*”.

Se nós crescemos com a revolução tecnológica, estes são os primeiros filhos da tecnologia. Desconhecem o mundo sem PC e telemóvel, desenhos animados e efeitos especiais em 3D são para eles um standard.

Serão mais adeptos das novas tecnologias que nunca, e exigem já um imediatismo superior ao do *Y*, o que se verifica em qualquer *thread* de internet feita por utilizadores dessa faixa etária.

Criados sob a alçada das ciências sociais, terão direito a uma educação personalizada que poderá resultar num maior aproveitamento das capacidades singulares de cada um.

Para já, só é possível conhecer o habitat em que foram chocados estes jovens, aquele que eles vão ainda criar, permanece uma incógnita.

Para muitos, serão os ‘*Y on steroids*’.

A nós, resta-nos esperar para ver.

Anexo 1.20 – ‘Freaks and Geeks’ – Uma série que não quis saber da sua reputação

Nota: Este texto contém spoilers.

Aí pelos inícios dos anos 2000 lembro-me de ter visto uma série na SIC Radical chamada “*qualquer coisa* geração”. Nunca esqueci aquela série. Tinha lugar no início dos anos 80, nos subúrbios de uma cidade americana. Retratava a vida de um grupo de jovens nos seus tempos de liceu, e as estereotipadas *cliques* da altura. Os *freaks*, marginais por natureza, os *geeks*, fechados nos seus mundos de interesses pouco comuns, constantemente perseguidos pelos *bullies*, um degrau acima na hierarquia das calças de bombazina e borbulhas. Também eram retratados outros grupos, como os habituais *jocks*, com os neurónios nos bíceps e os adultos intolerantes e preconceituosos.

A série focava-se na família Weir. Lindsay (Linda Cardellini), uma estudante-modelo que resolve adotar uma postura *fuck the world* depois da morte da sua avó; e o seu irmão mais novo, Sam (John Francis Daley), um geek carismático que, com a ajuda do seu reduzido grupo de amigos, tenta sobreviver ao primeiro ano de liceu. Até aqui, nada para além de uma típica série *coming-of-age*. Mas havia algo que, apesar da ingenuidade dos meus 14/15 anos da altura, me fazia parecer que aquela série era muito mais do que aparentava.

Alguns anos mais tarde, recordava constantemente esta série, mas não sabia o nome dela nem como encontrá-la (a internet não era metade daquilo que é hoje). Acabei por me esquecer da maior parte dos elementos da série e, quando muito, via um ou outro filme e dizia: “este gajo entrava naquela série”.

Há coisa de uns 2 ou 3 anos voltei a descobri-la. Tinha a certeza de que aquele ator gordo de cabelo encaracolado (Seth Rogen), que faz sempre umas personagens porreiras, fazia parte do elenco. E dois ou três minutos de IMDB depois já sabia o nome. Freaks and Geeks.

O espanto foi: parecia que aquela série tinha tido um seguimento de culto, estando listada em quase todos os *tops* dos melhores *tv shows* de sempre. Afinal não devia ser ingenuidade minha. Aquilo devia ter mesmo sumo!

Conferi o número de episódios (tenho pavor de séries grandes com muitas temporadas) e arranjei maneira de a ver por completo. E *oh my, oh my!* Era bem melhor do que eu me lembrava...

Começando com um dos genéricos mais enérgicos de sempre (muito em parte graças à música “Bad Reputation” de Joan Jett, que recentemente viu a sua biografia dar um filme), um dos grandes atrativos de *Freaks and Geeks* é a sua banda sonora. The Who, Cream, Van Halen, Rush, Lynyrd Skynyrd, Janis Joplin e muitos mais. Vim a saber que a série foi bastante inovadora em relação ao uso de *soundtracks* de *hard rock* em programas de televisão.

O argumento era tudo aquilo que não seria de esperar a partir da premissa inicial. *Freaks and Geeks* está recheado de momentos e diálogos deliciosos, como aquele em que Ken (Seth Rogen) descobre que a sua namorada nasceu hermafrodita e não sabe como lidar com isso. Como aquele em que Daniel (James Franco), o rei dos *freaks* gazeteiros e da *cool vibe*, descobre a paixão por *Dungeons & Dragons* numa noite bem passada com um grupo dos *geeks*. E como o momento em que Nick (Jason Segel) afirma que viu deus tocar bateria nos Led Zeppelin (referindo-se a John Bonham, pouco depois do início da série, passada em 1980, deixando antever que vai ter de lidar com a morte do artista pouco depois).

Todas as personagens estão bem desenvolvidas, com uma profundidade única. Desde os amigos mais próximos dos protagonistas, às personagens secundárias e figurantes, que proporcionam um *wallpaper* muito dinâmico e coerente na ação. Esta consistência também é conseguida com um elenco talentosamente incomum, com atores desconhecidos na altura como: Seth Rogen, James Franco, Samm Levine, John Francis Daley, Jason Segel, Linda Cardellini, Martin Starr entre outros. Para além de *cameos* como o de Ben Stiller, que interpreta um segurança do vice-

presidente americano da altura. Freaks and Geeks é um daqueles alinhamentos cósmicos que acontecem uma vez por milénio.

Freaks and Geeks é um daqueles alinhamentos cósmicos que acontecem uma vez por milénio.

Infelizmente, esse reconhecimento não lhe foi dado na altura, e a série foi cancelada pela NBC ao décimo quinto episódio (por pressão do público, a estação viu-se obrigada a encomendar mais três episódios para terminar a trama). Entre outras razões, a banda sonora ambiciosa (e cara) e a impossibilidade de publicidade colocada (uma vez que a história se desenrolava em 1980, era difícil conseguir marcas atuais para patrocinar o show) ditaram o fim da série, para desgosto de uma legião de fãs que ainda hoje pedem mais. Freaks and Geeks foi talvez boa demais para a televisão. Com diálogos terra-a-terra mas incisivos e planos muito mais virados para a criação da dimensão humana das personagens do que para conferir espetacularidade. Este foi um grande conteúdo televisivo que não encontrou o seu espaço. Pergunto-me, se passasse nos dias de hoje na HBO, se o seu futuro não teria sido diferente.

Os criadores (Paul Feig e Judd Apatow) e elenco seguiram os seus caminhos, e muitos deles ainda fazem projetos juntos (a chamada escola Apatow, descobertos por Judd, o produtor). Para quem viu, e adorou esta série, deixo como sugestões: Knocked Up (filme) e Undeclared(série). Ambos da *crew* Apatow.

Para quem nunca viu Freaks and Geeks, ficam dois momentos belos e despretensiosos – o registo da série -, para vos aguçar o apetite.

Anexo 1.21 – Queens of the Stone Age – ‘...like Clockwork’ [REVIEW]

“...é o mais fraco deles. 7 anos para fazer isto... meh”

Foram as palavras de um amigo meu, fã de Queens of the Stone Age, em relação ao último trabalho deles.

Aquilo fez-me sentido. Ainda não tinha ouvido o disco, mas os vídeos que iam saindo não me estavam a entusiasmar. Pareceu-me um bocado pimbalhoco.

Um aparte sobre os vídeos: gosto bastante da estética de “...*Like Clockwork*”, tanto da capa como dos vídeos. Mas não consigo deixar de pensar que estes mereciam ser melhor animados. Parece-me que tentaram dar um passo maior que a perna, tentando produzir 5 *motion graphics* em tempo record para a promoção do álbum. Quando assim é, perde-se sempre qualquer coisa pelo caminho, neste caso, a animação está fraca. É pena, porque a arte é boa.

Com os fãs a contar os dias para o lançamento do novo álbum, o marketing à volta de “...*Like Clockwork*” foi intenso. Os vídeos a saírem a um ritmo acelerado (com os *drawbacks* que referi em cima), perfilavam aquele que já era referido como o disco do ano. O alinhamento de estrelas reunidas por Josh Homme: **Trent Reznor** (Nine Inch Nails); **Alex Turner** (Arctic Monkeys); **Jack Shears** (Scissor Sisters); **Elton John**; e os regressos de **Nick Oliveri** (Kyuss, ex-QOTSA) e **Dave Grohl** (Nirvana, Foo Fighters); faziam salivar por um monstro que recuperasse o espírito do aclamado “*Songs for the Deaf*”. Mas, parece-me, esse nunca foi o objetivo.

As participações têm um destaque mínimo no disco, exceção feita a Dave Grohl, que gravou a bateria de seis músicas, dividindo-se as restantes por Joey Castillo e Jon Theodore (antigo e atual baterista fixo da banda, respetivamente). É quase desafiante tentar perceber onde se encaixam todos os outros, o que a meu ver é

positivo pois não deixa a obra cair no facilitismo. Mas também dá alguma razão aos rumores que dizem que Josh é um tirano criativo.

“...*Like Clockwork*” é provavelmente o álbum mais produzido da banda, o que à partida me desagradou um bocado. Aquilo que sempre apreciei em Queens of the Stone Age é precisamente a crueza do seu som, o feeling *road music*, com *riffs* a girar em jantes de camiões camuflados pelo pó do deserto. O novo álbum não é nada disto, e precisei de ouvir umas quantas vezes para perceber o que era. Há um feeling obscuro, transversal a todas as músicas, mas não o suficiente para dizer que se trata de um álbum conceptual.

O *stoner rock* cedeu espaço ao psicadélico, e os *drives* graves deram lugar a sintetizadores e distorções mais sintéticas. Há mais piano, mais baixo, mais tudo. Pode-se dizer que é um álbum hiper-produzido. É, apesar de tudo, o álbum mais experimental da banda.

Nas temáticas, o hedonismo e a boa vibe foram substituídos pelo existencialismo, pelo binómio vida/morte, o suicídio, a solidão e as relações que consomem o espírito. É um disco muito chorão.

Mas não é nada mau.

As letras estão bastante consistentes, as faixas estão muito completas: *groove*; experimentalismo, minimalismo... Há para todos os gostos.

O *stoner* não foi completamente esquecido. O álbum abre com o *slow paced* “*Keep your eyes peeled*” - uma espécie de aviso para o ouvinte que este é um disco pesado e sombrio. Começa com rotação de camião e vai dando pistas do que se vai encontrar dali em diante. O single “*My god is the Sun*” é a música mais pujante. É o legado de “*Songs for the deaf*”, Grohl na batida pesada, *riffs* poderosos, Josh em modo clássico, é um “*Go with the flow*” dos tempos modernos. “*I appear missing*” é também uma das minhas preferidas, gosto das variações de tempos e do misticismo a que remete. É talvez demasiado longa, a segunda parte já espreme a garrafa.

“*Smooth sailing*”, “*I sat by the ocean*” e “*If I had a Tail*” destilam *groove* por todos os lados. Se a primeira parece ser o “*Make it wit chu*” deste álbum, a última é na minha opinião uma das melhores músicas de sempre da banda. Ritmos quentes, de galgar alcatrão, que provam que os QOTSA não estão a perder propriedades.

“*Fairweather Friends*” também é um tema interessante. Mistura uma estrutura à Nirvana (a trote/a galope/a arrastar) com um *glam* e falsetes à Bowie. Participa meio mundo nela, acabando por parecer uma *jam* muito bem conseguida.

Ritmos quentes, de galgar alcatrão que provam que os QOTSA não estão a perder propriedades.

Depois surge a vertente lamechas. Em músicas como “*The vampire of time and memory*”, um tema com um feeling de balada dos 80's, com sintetizadores e uma linha de piano um bocado deslavada – mas eficaz – a comporem a melodia. Na linha chorona, também a “*Kalopsia*”, na minha opinião a faixa menos conseguida do álbum. Creio que percebi o objetivo e gosto do espírito onírico da música, com *heart beats* a dois tempos. Parece um sonho bom que é interrompido por um pesadelo (mas infelizmente é mesmo um pesadelo, porque em vez de ser uma transição acutilante, como a distorção inicial deixa prever, são uns berros muito mariquinhas. *Corny...*).

O disco termina com “*...Like Clockwork*” que dá o nome ao disco, um instrumental descontraído, conjugado com uma letra muito pesada e intensa. Há qualquer coisa ali que me faz lembrar o “*Rock 'N' Roll Suicide*”. E algo de “*OK Computer*”.

Para terminar, “*...Like Clockwork*” é, depois de se ouvir algumas vezes, um álbum muito melhor do que parece à partida. Mas... Depois de se ouvir outras tantas vezes, também se percebe que tem as suas inconsistências. Como qualquer iniciativa mais experimental, falta-lhe a capacidade agregadora. Fica no meio caminho para um *concept album* sem o chegar a ser.

Para terminar, desejo ao Josh Homme as melhoras, porque os fãs não vão aguentar outro álbum tão soturno.

No mês que vem, aqueles que forem ao SBSR, têm a oportunidade de ouvir o novo álbum ao vivo. Música do deserto a combinar com a poeira do Meco.

Anexo 1.22 – ‘It might get loud’ – Um filme para guitarristas (e não só)

Nota: Este texto contém spoilers.

Admito que a minha opinião sobre este filme possa ser parcial. Pelo menos há razões para isso. Sou apaixonado por música, gosto de *rockumentaries* e recentemente comecei a tocar guitarra. E *“It Might Get Loud”* é tudo isso.

O realizador Davis Guggenheim (*“An Inconvenient Truth”*) reuniu três guitarristas consagrados – Jimmy Page (Led Zeppelin, The Yardbirds); Jack White (The White Stripes, The Raconteurs); The Edge (U2); – para contarem episódios sobre as origens dos seus interesses pela música, e partilharem histórias sobre o seu amor comum – a guitarra.

A escolha dos guitarristas é tão heterogénea que quase parece aleatória. Mas ao longo do documentário percebemos a missão de cada um dos protagonistas, rigorosamente escolhidos a dedo.

O filme inicia com uma sequência soberba, em que Jack White constrói um *diddley bow* com tábuas, pregos, uma garrafa de Coca Cola e um *pickup* de guitarra elétrica. *“Who said you need to buy a guitar?”* – finaliza.

White veste a pele do pato bravo. Sendo o caçula da companhia, é aquele que se debruça mais sobre ideologias acerca do seu modo de encarar a arte. Defensor do pensamento *retro* e *DIY*, Jack bebe as suas influências dos *blues* rurais da primeira metade do século XX. Acredita que as facilidades fornecidas pela tecnologia diluem a alma e a criatividade que o artista empresta ao seu trabalho.

O realizador contrapõe de forma brilhante estas opiniões, com o trabalho de The Edge. O irlandês, com uma postura bastante humilde, explica que a maior parte da sua sonoridade advém dos efeitos electrónicos, e chega a exemplificar como um dos seus *riffs* se transforma numa sequência tediosa de duas notas, quando tocado *clean*. Admite que a sua relação com a música é muito mais a de um arquiteto sonoro que a de um instrumentista.

Jimmy Page acaba por ter um papel menos vincado a nível ideológico. Talvez propositadamente, os seus ideais têm contornos mais suaves ao longo da ação. Possivelmente, se fosse mais desenvolvido, deixaria pouco espaço para os restantes protagonistas. Afinal, o legado do *gentleman* é incomparável ao de The Edge e Jack White, independentemente do mérito destes.

O filme faz inúmeras referências ao passado musical dos guitarristas. Jimmy Page relata as suas origens no *skiffle*, o virtuosismo que o levou a ser músico de estúdio e a necessidade de extravasar a sua criatividade, que demonstrou em The Yardbirds e Led Zeppelin.

The Edge conhece o *punk* enquanto a Irlanda passa por um período atribulado, pelas ações do IRA, e Jack White tenta contrariar as tendências do seu bairro *white trash* de Detroit, onde o hip-hop e a música electrónica minavam as aspirações de qualquer aspirante a *rocker* ou *bluesman*.

“*It Might Get Loud*” está recheado de momentos interessantes que nos fazem identificar com os artistas. Consegue fazer-nos perceber como os seus passados, e as relações místicas com as suas guitarras preferidas, foram determinantes nas suas obras. Este revisitar do passado é intercalado por vezes com sequências animadas que abonam a favor do filme, e com momentos da reunião dos três guitarristas, que é no fundo a premissa do filme.

“*It Might Get Loud*” está recheado de momentos interessantes que nos fazem identificar com os artistas.

Os três encontram-se num pavilhão onde discutem ideias, revelam algumas curiosidades e têm oportunidade de tocar juntos.

A cena em que Jimmy começa a tocar "*Whole lotta Love*", e hipnotiza Jack e The Edge, é mágica.

Independentemente da opinião que se tenha sobre qualquer um deles, este trio é um ótimo representante de três vertentes musicais distintas. Pessoalmente, o som dos U2 diz-me muito pouco, mas nem por um momento sinto que a inclusão de The Edge seja um ponto fraco. Contribui com uma forma de pensar a música, muito válida e interessante.

Senti que ficou bastante por contar durante o encontro dos três, uma vez que este é daqueles filmes de hora e meia que parece voar em meia hora. Pedia-se uma versão *extended* (ou talvez não, confiando no bom trabalho do realizador, esta deve ter sido a escolha acertada).

Como disse no início, a minha opinião sobre este documentário é bastante influenciada pelos meus gostos pessoais, mas independentemente de tudo, recomendaria a qualquer apaixonado por música e/ou guitarras, *rock* e *blues*. A todos os outros... também.

Anexo 1.23 – Aprender a tocar guitarra sozinho

Hoje, pela internet, é perfeitamente possível aprender a tocar guitarra de forma autodidata. Há vídeos explicativos que nos podem ajudar. Contudo, nem sempre é fácil fazer uma aprendizagem sustentada.

Conheço muita gente que tem uma viola encostada em algum canto da casa e, ou nunca lhe tocou, ou conhece o posicionamento dos dedos para tocar uma ou outra música, mas é incapaz de ir para além disso.

Para essas pessoas, reuni alguns passos que possam orientar uma aprendizagem de guitarra eficaz via web, permitindo-lhes evoluir e, acima de tudo, perceber o instrumento.

Este texto não pretende ser um tutorial. Ainda sou iniciado e não tenho competências para ensinar o que quer que seja. O que vou fazer é: descrever uma ordem de assimilação de técnicas e conceitos que, acredito, será útil para aqueles que estão a aprender as primeiras notas.

Antes de começar, quero deixar claro: não existe substituto para um bom professor. Se tiverem oportunidade de ter aulas, façam-no. A aprendizagem autodidata é feita de dificuldades que são rapidamente ultrapassáveis quando temos alguém que identifica os nossos erros e os corrige nesse instante. Mas, para aqueles que não têm oportunidade de ter aulas particulares, espero que os passos seguintes vos sejam úteis.

Material

As guitarras mais comuns são as clássicas com cordas de nylon, e as acústicas e elétricas com cordas de aço.

As cordas de nylon têm um som mais doce e são ótimas para aprender, pois não magoam tanto os dedos nos primeiros dias. Para além disso, o braço é mais largo, o que dá jeito quando se está a aprender as primeiras notas.

As guitarras com cordas de aço têm um som com mais *ataque* e um braço mais fino, considerado mais confortável por alguns guitarristas.

Independentemente da clássica ser um bom ponto de partida, é possível começar a aprender com qualquer um destes instrumentos.

Para além da guitarra, vais precisar de um afinador e de um amplificador no caso de utilizares uma guitarra elétrica.

Um capo também te será útil num futuro próximo.

Nomes das cordas e afinação

Deves começar por familiarizar-te com os nomes das cordas. Numa afinação standard, as cordas são: E, A, D, G, B, E, começando pela corda superior.

O vídeo seguinte ensina-te a afinar a guitarra, com a ajuda de um afinador.

Nomes das notas

Lembraste de aprender o solfejo e não percebes o que são estas letras do alfabeto? É simples, cada letra corresponde a uma nota, assim:

Intervalos

Não precisas de formação em teoria musical, mas é essencial compreenderes as escalas diatónicas e cromáticas, e os intervalos entre as notas, para conheceres o braço da tua guitarra e saberes a formação dos acordes. Uma boa forma de perceber os intervalos, é olhar para a disposição das notas de um piano.

Tablaturas e partituras

As tablaturas são uma boa forma de aprender a tocar. Saber ler uma partitura não é essencial, mas pode ser muito útil para ter uma noção exata dos tempos de uma música. É um bom momento para recordar alguns conceitos que aprendemos na escola.

Acordes abertos

São os acordes mais básicos, que utilizam combinações de cordas pressionadas e cordas soltas. Geralmente são tocados nas primeiras casas do braço, sendo possível tocá-los em tons mais elevados com a ajuda de um *capo*.

Acordes móveis

Também chamados barre chords, ou acordes de barra, são acordes que podes utilizar ao longo de todo o braço. Permitem-te tocar qualquer nota, desde que saibas o posicionamento genérico e os intervalos. Vais demorar algum tempo até conseguires fazê-los soar bem, pois é necessário desenvolver muita força nos dedos.

Ritmo

Um dos aspetos mais importantes da interpretação de uma música é a forma como distribuis a intensidade da palhetada pelos tempos. Uma dica essencial é manter a mão sempre em movimento, marcando a batida.

Escalas

Aprende as principais escalas: Maiores e Pentatónicas. Isto vai-te permitir tocar em qualquer ponto do braço, e acompanhar qualquer música sem sair do tom. Também para a composição, são essenciais. A maior parte das músicas utilizam fórmulas retiradas destas escalas.

Blues

Os *blues* são a base do *rock*, que por sua vez é a base da maior parte da música moderna. Aprende as escalas e progressões características deste estilo, e rapidamente vais identificá-las em muito daquilo que ouves.

Técnicas avançadas

Nesta fase já deverás conseguir arranhar qualquer coisa na guitarra e está na altura de personalizares a tua forma de tocar com algumas técnicas. Sugiro as seguintes:

Fingerstyle (tocar com os dedos da mão direita, individualmente);

Palm mute (abafar o som das cordas);

Harmonics (há várias formas de conseguir estes sons característicos);

Slide (tocar uma nota e transportar o dedo até outro tom, mais alto ou mais baixo, pressionando sempre a corda);

Bending (esticar uma corda para elevar o tom da casa prensada);

Legato (tocar mais que uma nota com uma única palhetada);

Escalas e progressões de outros estilos musicais (modos gregos, *Rock, Jazz, Metal*, etc);

Uma pequena dica: pratiquem com regularidade, 10 minutos por dia já é muito bom. Se por vezes sentirem dificuldades em alguma etapa, avancem para a seguinte e regressem novamente à anterior. Fazer isto ajuda a lidar com a frustração.

Espero que estas orientações vos sejam úteis para aprenderem um dos instrumentos mais carismáticos de sempre.

Anexo 2 – Ilustrações / Fotomontagens



Anexo 2.1 – A ilha dos segredos



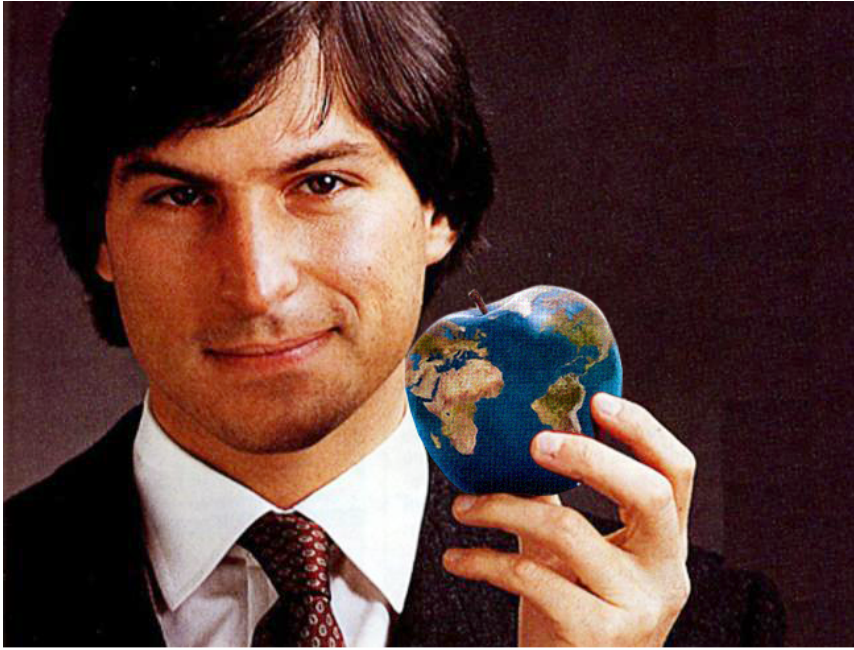
Anexo 2.2 – E agora Nintendo?



Anexo 2.3 – Conheces Gonçalo Vaz?



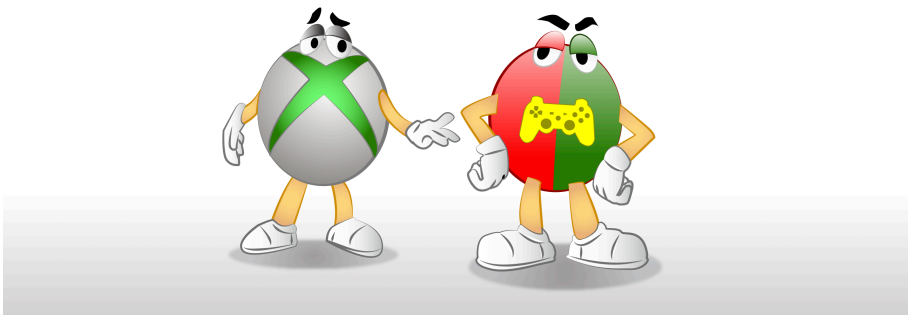
Anexo 2.4 – O insustentável referendo



Anexo 2.5 – O mundo de Steve Jobs



Anexo 2.6 – Por que não Nelson Oliveira na seleção?



Anexo 2.7 – Xbox não rima com Portugal



Anexo 2.8 – Videojogos em Portugal: Andamos a ser roubados



Anexo 2.9 – World War Web: A internet entrou em guerra



Anexo 2.10 – Vamos boicotar o infante!



Anexo 2.11 – Where on earth is Jerónimo Martins?



Anexo 2.12 – O processo 95385

Anexo 3 – Modelo económico

Este modelo é provisório, encontra-se sujeito a alterações.

1. Atribuição do património

1.1. O património do Parlapier divide-se da seguinte forma:

20% Fundadores

60% Trabalhadores dos últimos quatro trimestres

20% Fundo ativo

1.1.1 Fundadores

A parcela de 25% referente aos fundadores do projeto é dividida igualmente pelos fundadores do projeto.

Cada um dos cinco tem direito a 5%, alienáveis apenas mediante a venda ou cedência dos mesmos.

A posse de uma parcela desta percentagem reflete-se também na atribuição do valor referente à remuneração mensal/trimestral relativa aos fundadores.

Exemplo: No cenário atual, o modelo económico contempla a atribuição de 10% do lucro mensal aos detentores de património de fundador. Com cinco fundadores na posse de 5% de património, cada um tem direito a 2% do lucro mensal.

1.1.2. Trabalhadores dos últimos quatro trimestres

A parcela de 60% referente aos trabalhadores dos últimos trimestres é contabilizada da seguinte forma:

1.1.2.1. Divisão da percentagem pelo numero de trimestres;

Exemplo: 60% a dividir por 4 trimestres resulta num valor de 15% por trimestre.

1.1.2.2. Divisão da percentagem de cada trimestre, pela percentagem de horas cumpridas por cada trabalhador, e atribuição dessa percentagem de património ao mesmo;

Exemplo: 1440 horas é o total de horas feito por três trabalhadores part time e três trabalhadores full time. Sabemos portanto que 1440=100% de horas=15% de património.

Temos portanto de calcular quanto em percentagem, cada trabalhador trabalhou para chegar ao seu valor de património trimestral:

Um trabalhador full time cumpriu 360 horas de trabalho neste trimestre. 360 horas = 25% horas de trabalho do trimestre = 3.75% de património.

Um trabalhador part time cumpriu 120 horas de trabalho neste trimestre.

120 horas = 8.33% horas de trabalho do trimestre = 1.24% de património.

1.2 A posse de uma parcela de património, reflete-se na atribuição do valor relativo à percentagem possuída pelo membro num cenário de alienação de património.

Nota: O limiar de 4 trimestres impede que não tenhamos que contactar alguém que colaborou connosco há mais de um ano enquanto premeia as colaborações mais recentes. Os direitos dos fundadores mesmo que não se encontrem ativos, ficam garantidos pela percentagem de fundador.

1.2. Fundo ativo

Este fundo é gerido pelos integrantes da direção. Parcelas deste fundo poderão ser vendidas conforme acordo entre os integrantes da direção.

A posse de percentagem deste fundo, confere ao comprador da mesma, os benefícios descritos nos pontos 1.2 e 3.2.

2. Modelo económico

2.1. A entrada de capital no projeto, distribui-se da seguinte forma:

10% Fundadores

15% Fundo de gestão

75% Trabalhadores

2.1.1. Fundadores

10% do lucro mensal será distribuído pelos possuidores do património de fundadores mediante a percentagem em posse de cada um.

2.1.2. Fundo de Gestão

15% do capital é armazenado no fundo de gestão, cujo funcionamento está descrito no ponto 3.

2.1.3. Trabalhadores

Mediante a percentagem do total de horas que cada um cumpriu durante o mês, será atribuída a mesma percentagem em valor monetário.

Nota 1: Limiar – o pagamento só começará a ser feito, quando os 15% que ficam armazenados no fundo de gestão equivalham a 100% das despesas de manutenção + 100% dos pagamentos de colaboradores + 50% da quotização mensal.

Nota 2: Alteração do modelo original – no primeiro modelo, os trabalhadores receberiam 80% do lucro. Contudo, nesta fórmula, apesar de se verem reduzidos de 5% do valor, aumentam a rapidez do processo pois este valor é acrescentado ao fundo de gestão, o que agiliza a ultrapassagem do limiar.

3. Fundo de gestão

O fundo de gestão funcionará da seguinte forma:

- 3.1. Recepção de rendimento proveniente da publicidade;
- 3.2. Remuneração de detentores de parcela de património do fundo ativo;
- 3.3. Recepção de quotas (enquanto se verificarem necessárias);
- 3.4. Pagamento de custos de manutenção;
- 3.5. Procedimento da divisão do lucro da forma descrita no ponto 2:
- 3.6. Gestão dos 15% armazenados no fundo
 - 3.6.1. Orçamento dos departamentos;
 - 3.6.2. Aprovação de novos projetos e despesas

Anexo 4 – Constituição da equipa

Segue-se uma apresentação dos integrantes atuais e anteriores do projeto, com indicação dos departamentos a que pertencem, e quais as funções que exercem:

Paulo Cardoso - Licenciado / Mestrando em Engenharia Informática.

Direção - *Project manager* e parte integrante;

Redação - Editor fixo da coluna de Tecnologia;

Tech & Design - Programador.

João Filipe Santos - Licenciado em Artes Plásticas e Multimédia, Mestrando em Produção, Edição e Comunicação de Conteúdos - Ramo Multimédia.

Direção - Parte integrante;

Redação - Editor fixo da coluna de Entretenimento;

Tech & Design - *Art director*, Programador;

Multimédia - Editor de vídeo.

Tiago Severino - Licenciado em Jornalismo, Mestrando em *Media*, Comunicação e Justiça.

Direção - Parte integrante;

Redação - Chefe de redação;

Multimédia - Compositor;

Marketing e Comunicação - *Copywriter*.

Ivo Malta - Licenciado em Medicina, Mestrando em Medicina Veterinária.

Direção - Parte integrante;

Marketing e Comunicação – Diretor de Parcerias, *Marketeer*.

Micaela Santos - Licenciada/ Mestre em Medicina.

Redação - Editor fixo da coluna de *Lifestyle* (apesar de ser um dos fundadores ativos do projeto, desde o início da sua reformulação que abdicou do seu papel enquanto membro da direção para se focar na sua vida profissional, conservando no entanto, o papel de editora fixa);

Luísa Fonseca - Mestre em *Media*, Comunicação e Justiça.

Redação – Editor fixo da coluna de *Sociedade*.

Miguel Costa - Licenciado em Engenharia Informática, Mestrando em Ensino de Informática.

Tech & Design – Programador.

Bruno Henriques - Licenciado / Mestre em Análise de Sistemas.

Direção – *Account* (responsável pela elaboração de um relatório semanal com a análise de dados relativos ao projeto, tais como: zonas e horas do *site* com mais tráfego, resultados de partilhas nas redes sociais, artigos com melhores resultados, etc.

Joel Santos – Integrou o projeto em Maio de 2012 como programador. Em Junho de 2012 chegou-se à conclusão que os resultados obtidos e dedicação demonstrada não estavam de acordo com o que o projeto necessitava, terminando assim a colaboração.

João Cardoso – Entrou em Junho de 2012 para o departamento de Marketing. Em Setembro de 2012 teve de abandonar o projeto, para se dedicar a outras oportunidades profissionais. Ainda participou na elaboração do argumento para o primeiro *spot* publicitário.

Leonardo Rodrigues – Foi o primeiro editor de *Sociedade*, e co-fundador do primeiro projeto. Em Setembro de 2011 cessou a sua colaboração com o projeto, por motivos pessoais.

Anexo 5 – Screenplay “Netional Geographic”

INTRO

Começa com o tema do National Geographic adaptada para 8-bit.

(O início vai ser uma réplica de um documentário do National Geographic, mas com o título de NETional GeograPhic. O P de geographic, será o P do Parlapier.)

Terá o logo NETional GeograPhic no canto superior esquerdo durante o video.

CENA 1 - SOCIEDADE

POV: BLOGGER PARA VEGETAÇÃO DENSA

Começa com vegetação densa, que é, seguidamente, aberta com uma katana, deixando ver um fundo urbano.

(Ouvem-se pássaros a chilrear no fundo)

VOZ OFF

No ecossistema da internet vive uma espécie nómada, talvez esquecida pelo tempo, desde há muito em busca do seu habitat natural: **(intervalo de 3 segundos)** o Blogger.

WIDE: BLOGGER COM VEGETAÇÃO POR TRÁS

O blogger desbravou a vegetação, com um portátil numa mão e a katana outra.

(O blogger veste t-shirt vermelha e calças de ganga)

VOZ OFF

É num ambiente inóspito que esta espécie luta pelo seu espaço. E enfrenta, invariavelmente, a lei da natureza: para onde quer que o Blogger se mude, é impossível evitar a competição feroz dos espécimes locais.

ZOOM IN: CARA DO BLOGGER

O blogger faz uma expressão heróica e esforçada.

CENA 2 – LIFESTYLE

VERY WIDE SHOT: CAFÉ MODERNO

Plano geral que mostra o café moderno (Santini), mostrando pessoas sentadas à mesa, entre eles, o blogger a escrever no portátil.

(O blogger veste t-shirt verde e calças de ganga)

OVER THE SHOULDER: BLOGGER / PORTATIL

O blogger escreve um texto no portátil, intitulado "A genialidade de Saramago"

CUT-OUT: RAPARIGAS DE CASCAIS

Vêm-se duas raparigas "de Cascais" divertidas, sentadas numa mesa em frente, a tirar fotos uma à outra com um telemóvel.

MEDIUM: BLOGGER

O blogger acena às raparigas.

WIDE: BLOGGER E RAPARIGAS

As raparigas ligam ao aceno do blogger.

MEDIUM CLOSE UP: BLOGGER

O blogger faz cara de conformado.

OVER THE SHOULDER: BLOGGER / PORTATIL

O blogger posta o texto no facebook.

TWO-SHOT: RAPARIGAS DE CASCAIS

ZOOM IN: PORTATIL

Uma das raparigas estende o telemovel, enquanto a outra faz duck face. Dispara o flash.

(Em vez do click da maquina fotografica a disparar, ouve-se um quack!)

OVER THE SHOULDER: RAPARIGA COM TELEMOVEL / RAPARIGA DUCKFACE

CLOSE UP: CARA DO BLOGGER

O blogger faz cara de incompreensão, quase enojado.

CGI

VOZ OFF

No cruel ecossistema da savana virtual, a natureza parece favorecer espécies com características bizarras, que o Blogger tem dificuldade em compreender.

CLOSE UP: PORTATIL

O blogger vê aparecer na sua News Feed do Facebook, a imagem da rapariga duck face, com os likes a subirem muito rápido, para a casa dos 70 e tais. Scrolla para baixo e aparece o post dele, com uma imagem do Saramago, com 2 likes. Carrega para ver os likes e um deles é da sua mãe.

CLOSE UP: CARA DO BLOGGER

O blogger ostenta uma expressão de desapontamento.

VOZ OFF

É com frequência que se observam estas outras espécies a concorrer com o Blogger, pelo espaço na selva virtual.

CENA 3 - ENTRETENIMENTO

VERY WIDE SHOT: ESTRADA DESERTA

Começa com um skater a fazer downhill numa estrada deserta.

(Ambiente e roupagem,
idênticos ao vídeo "Sai da
frente, Guedes")

VOZ OFF

A vida do Blogger é marcada pela falta de recursos digitais (**Intervalo de 1 segundo**): e a sorte não costuma estar do seu lado...

POV: BLOGGER PARA SKATER A DESCER A RUA

O skater vem a alta velocidade na direção da câmara e diz:

SKATER

Sai da frente blogger!!!

O blogger entra no plano e é empurrado pelo skater, caindo cada um para seu lado.

VERY WIDE SHOT: BLOGGER E SKATER ESTENDIDOS NO CHÃO

O skater levanta-se e sai do plano, dizendo:

SKATER

Os bloggers a mim, não me assistem!

ZOOM IN: BLOGGER

O blogger fáz uma expressão de espanto e desilusão, enquanto verifica se o portatil funciona.

(O blogger veste uma t-shirt cor de laranja e umas calças de ganga)

OVER THE SHOULDER: BLOGGER / EMO

Enquanto o blogger se recompõe, entra em plano um Emo com excesso de maquilhagem, a chorar.

FOLLOW: EMO

(Emo semelhante ao video "Leave Britney alone")

A camara acompanha o emo, lateralmente, enquanto este berra:

EMO

Leave Bloggers alone!

CENA 4 - TECNOLOGIA

PAN: PARQUE

O plano é um parque com crianças a brincar.

(Ouvem-se pássaros a chilrear no fundo)

FADE:

Vai havendo panning para a direita, lentamente, até parar num blogger, sentado num banco de jardim, a escrever num portatil.

(O blogger veste uma t-shirt azul e umas calças de ganga)

VOZ OFF

As circunstâncias não poupam o mamífero cibernético. E a natureza é madrasta, no coração da selva digital. Conseguirá o Blogger subsistir, por exemplo, nas épocas de maior escassez?

ZOOM IN: BLOGGER

O plano aproxima-se do blogger, terminando num plano médio.

(5 segundos após o término da narração:)

O blogger leva com fezes de pássaro na tshirt.
(Ouve-se o som de um tweet)

CGI

CONTRE-PLONGÉE: CÉU

Vê-se o pássaro do twitter a voar para longe durante poucos segundos.

POV: BLOGGER PARA CASAL

Um casal vem a andar pelo parque. O blogger acompanha-os com o olhar.

(O casal veste tshirts com os memes 'Trollface' e 'Y U NO JOIN THE COMMUNITY?')

WIDE: CASAL A PASSAR PELO BLOGGER

O casal vê o blogger cagado, para à sua frente, desata a rir, e um deles saca de um telemóvel.

OVER THE SHOULDER: CASAL / TELEMOVEL / BLOGGER

É tirada uma foto ao blogger.

CGI

EXTREME CLOSE UP: TELEMOVEL

Scroll no 9gag, carrega num post chamado forever alone, abre a foto do blogger com filtro de instagram.

FINAL

Sem indicações ainda...

VOZ OFF

O Parlapier é um espaço de partilha e projecção de textos originais. Explora ideias e autores, deixa a tua opinião e descobre porque deves participar!

VOZ OFF

Parlapier: Dar que falar!

Anexo 6 – Política de Privacidade (esboço)

Política de Privacidade

Assumimos o compromisso de salvaguardar a privacidade dos visitantes do nosso site; esta política estabelece a forma como tratamos a tua informação pessoal.

O nosso site utiliza cookies. Ao utilizares o nosso site e ao concordares com esta política, estás a aceitar a utilização de cookies em conformidade com os termos desta política.

(1) Crédito

Este documento foi criado a partir de um modelo SEQ Legal.

(2) Que informações recolhemos?

Estamos autorizados a recolher, armazenar e utilizar os seguintes tipos de informações pessoais:

(a) informações sobre o teu computador e sobre as tuas visitas e utilização deste site (incluindo o teu endereço IP, localização geográfica, tipo de browser e respectiva versão, sistema operativo, origem/fonte de referência, tempo da(s) visita(s), página(s) visitada(s) e rota de navegação no site);

(b) informações relativas a qualquer tipo de operações por ti e conosco realizadas, neste ou em relação a este site, incluindo informações relativas a qualquer compra dos nossos produtos ou serviços;

(c) informações fornecidas por ti, com o propósito de te registares neste site;

(d) informações por ti fornecidas, com a finalidade de subscrever serviços deste site, notificações por e-mail e/ou boletins informativos (incluindo newsletters);

(e) qualquer outro tipo de informação que decidas enviar-nos.

[(3) Cookies

Um cookie é um ficheiro que contém um identificador (uma sequência de letras e números), enviado, por um servidor de internet, para um browser que o armazena. Esse identificador é enviado de volta para o servidor de internet, sempre que o browser solicitar uma página desse servidor. Este processo permite ao servidor de internet identificar e seguir o browser.

Nós utilizamos cookies "de sessão" ("session" cookies) e cookies "persistentes" ("persistent" cookies) neste site. Os cookies de sessão são eliminados do teu computador quando fechas o teu browser. Os cookies persistentes permanecem armazenados no teu computador até serem eliminados, ou atingirem determinado prazo de validade.

Nós utilizamos cookies de sessão para: acompanhar a tua navegação no site; manter o controle dos produtos no teu carrinho de compras; evitar fraudes e aumentar a segurança do site. Nós utilizamos cookies persistentes para: permitir que o site te reconheça quando o visitares; seguir as tuas preferências em relação à utilização do site.

Nós recorremos ao Google Analytics para analisar a utilização do site. O Google Analytics gera dados estatísticos e outras informações relativas à utilização de sites por meio de cookies, que são armazenados nos computadores dos utilizadores. As informações geradas, relativas a este site, são utilizadas para criar relatórios sobre o uso deste site. A Google armazena estas informações. A política de privacidade da Google está disponível em <http://www.google.com/privacypolicy.html>.

Os nossos provedores de serviços de pagamento também podem enviar-te cookies.

Os nossos anunciantes ou provedores de serviços de publicidade podem enviar-te cookies, com o propósito de ativar o serviço de anúncios com base nas tuas visitas anteriores ao site.

Nós publicamos anúncios Google AdSense baseados em interesses, neste site. Estes, são anúncios ajustados pela Google de forma a refletir os teus interesses. Para determinar os teus interesses, a Google acompanha o teu comportamento, neste e noutros sites, por via do cookie DART. Podes ver, eliminar ou adicionar as categorias de interesse associadas ao teu browser utilizando o gerenciador de Preferências de Anúncios da Google, disponível em: <http://www.google.com/ads/preferences/>. Podes optar por retirar o cookie da rede de parceiros AdSense em: <http://www.google.com/privacy/ads/>, ou através do mecanismo de evasão multi-cookies [multi-cookie opt-out mechanism] da NAI (Network Advertising Initiative's), disponível em: http://www.networkadvertising.org/managing/opt_out.asp. No entanto, estes mecanismos anti-cookie utilizam outros cookies que, caso sejam eliminados do teu browser, condenam o seu funcionamento. Para garantir que um mecanismo anti-cookie está ativo em determinado browser, deves utilizar o plug-in para browsers da Google, disponível em: <http://www.google.com/ads/preferences/plugin>.

A maioria dos browsers permitem que rejeites todos os cookies, enquanto alguns permitem apenas que rejeites os cookies de terceiros. Por exemplo, no Internet Explorer, podes recusar todos os cookies clicando em "Ferramentas", "Opções da Internet", "Privacidade", e selecionando "Bloquear todos os cookies" com o seletor deslizante. No entanto, a decisão de bloquear todos os cookies terá um impacto negativo na utilização de vários sites, incluindo este.

(4) Utilização da tua informação pessoal

As informações pessoais enviadas para nós através deste site, são utilizadas para os fins previstos nesta política de privacidade e/ou em zonas relevantes do deste site.

Nós podemos utilizar as tuas informações pessoais para:

- (a) administrar este site;
- (b) melhorar a tua experiência de navegação, por via da personalização deste site;
- (c) permitir que utilizes os serviços disponíveis neste site;
- (d) enviar-te produtos e fornecer-te serviços adquiridos através deste site;

- (e) enviar-te declarações e/ou facturas, e coletar os teus pagamentos;
- (f) enviar-te comunicados comerciais genéricos [“non-marketing”];
- (g) enviar-te notificações por e-mail, especificamente solicitadas por ti;
- (h) enviar-te newsletters e outros comunicados de marketing relativos a este negócio ou a negócios de terceiros, cuidadosamente selecionados, que acharmos serem do teu interesse através do correio e, se tiveres concordado especificamente com isso, por email ou tecnologia semelhante (podes informar-nos a qualquer momento, se não quiseres receber mais comunicados de marketing);
- (I) facultar a terceiros informação estatística sobre os nossos utilizadores – mas esta informação não será utilizada para identificar individualmente qualquer utilizador;
- (j) lidar com inquéritos e reclamações feitas por ou sobre ti relativas a este site;
- (k) manter o site seguro e evitar fraudes;

Se enviases informações pessoais para serem publicadas no nosso site, vamos publicá-las e caso contrário utilizá-las de acordo com a licença que nos concederes.

Nós não fornecemos as tuas informações pessoais a terceiros para fins de marketing direto, sem o teu consentimento expresso.

Todas as transações financeiras deste site são processadas pelo nosso provedor de serviços de pagamento, PayPal. Podes consultar a política de privacidade do serviço PayPal em www.paypal.com. Vamos partilhar informações com o serviço PayPal apenas quando necessário, para efeitos de processamento de pagamentos feitos por ti através do nosso site, reembolsando tais pagamentos e administrando reclamações e dúvidas relativas a tais pagamentos e reembolsos.

-

(5) Divulgações

Nós podemos divulgar informações sobre ti a qualquer um dos nossos funcionários, diretores, agentes, fornecedores ou subcontratados quando razoavelmente necessárias, para os fins previstos na presente política de privacidade.

Para além disso, nós podemos divulgar as tuas informações pessoais:

(a) caso sejamos obrigados a fazê-lo por lei;

(b) no âmbito de qualquer processo judicial ou futuros processos judiciais;

(c) com o objetivo de estabelecer, exercer ou defender os nossos direitos legais (incluindo o fornecimento de informações a outros para efeitos de prevenção de fraudes);

(d) para o comprador (ou potencial comprador) de qualquer empresa ou ativo que estivermos a (ou planeamos) vender; e

(e) a qualquer pessoa que, em consciência, acreditarmos que pode recorrer a um tribunal, ou outra autoridade competente, pedindo a divulgação de informações pessoais cuja divulgação, em nossa opinião ponderada, é susceptível de ser ordenada por tal tribunal ou autoridade competente.

À exceção do previsto nesta política de privacidade, não forneceremos a tua informação a terceiros.

(6) Transferências internacionais de dados

As informações que recolhemos podem ser armazenadas, processadas e transferidas entre

qualquer um dos países onde operamos, de forma a utilizar as informações de acordo com esta política de privacidade.

As informações fornecidas por ti podem ser transferidas para países, incluindo Estados Unidos e Japão, que não têm leis de proteção de dados equivalentes às que estão em vigor no Espaço Económico Europeu.

Além disso, as informações pessoais que submetes para publicação neste site serão publicadas na internet e podem estar disponíveis para todo o mundo, através da internet. Não podemos impedir o uso correto ou indevido dessas informações por parte de terceiros.

Tu concordas expressamente com estas transferências de informação pessoal.

(7) Segurança da tua informação pessoal

Nós tomamos as devidas precauções, técnicas e organizacionais, para evitar a perda, o uso indevido ou a alteração da tua informação pessoal.

Claro que, a transmissão de dados através da internet é inerentemente insegura pelo que não podemos garantir a segurança dos dados que enviamos através da internet.

Tu és responsável pela confidencialidade da tua senha de acesso e detalhes do teu perfil de utilizador. Nós nunca solicitamos a tua senha de acesso (exceto quando fazes login no site).

(8) Alterações da Política

Podemos atualizar esta política de privacidade de tempos a tempos, disponibilizando uma nova versão no nosso site. Visita esta página ocasionalmente, para garantir que ficas satisfeito com possíveis alterações.

Podemos ainda notificar-te sobre as alterações à nossa política de privacidade por e-mail.

(9) Os teus direitos

Podes instruir-nos para receber qualquer informação pessoal que tenhamos armazenada sobre ti. O fornecimento destas informações está sujeito:

(a) ao pagamento de uma taxa atualmente fixada nos €0; e

(b) ao fornecimento de prova adequada da tua identidade (para este propósito, será aceite por norma uma fotocópia do teu passaporte, certificada por um advogado ou banco, mais uma cópia original de um comprovativo de residência que mostre o teu endereço atual).

Nós podemos reter essas informações pessoais, dentro dos limites estabelecidos por lei.

Podes instruir-nos para que não processemos a tua informação para fins de marketing, enviando-nos um e-mail. Na prática e por norma, ou irás concordar expressamente e com antecedência com que usemos a tua informação pessoal para fins de marketing, ou daremos-te a oportunidade de optar se queres ou não que usemos a tua informação pessoal para fins de marketing.

(10) Sites de terceiros

Este site contém hiperligações para outros sites. Nós não somos responsáveis pelas políticas de privacidade ou práticas de sites de terceiros.

(11) Atualização de informações

Por favor, avisa-nos sempre que a informação que temos armazenada sobre ti precisar de ser corrigida ou atualizada.

(12) Contatos

Se tiveres alguma dúvida sobre esta política de privacidade ou sobre a forma como administramos a tua informação pessoal, por favor contacta-nos através do e-mail correio@parlapier.com.

(13) Controlador de dados

O controlador de dados responsável no que diz respeito à informação recolhida neste site é o ©Parlapier.

O nosso número de registo de proteção de dados é o _____

Anexo 7 – Manual do Parlapier (descontinuado)

REGRAS DE PARTICIPAÇÃO

Que género de textos são admitidos?

O teu texto é publicado no site do Parlapier quando corresponde aos seguintes requisitos:

Foi escrito em português. É permitido o uso localizado de estrangeirismos, gíria linguística, jargão institucional e/ou citações em qualquer idioma;

É original e da autoria de quem o partilha. O Parlapier reserva-se ao direito de suspender a participação de um autor, em caso de plágio ou tradução integral ou substancial;

Tem um mínimo de 250 e um máximo de 1000 palavras, sem incluir os termos utilizados na zona do resumo, links e título principal;

É exclusivo. Depois da estreia no Parlapier, a reprodução do teu texto noutros sites e/ou blogues passa a ser permitida e recomendada;

Enquadra-se em pelo menos um dos 28 temas⁵, nos círculos de Sociedade, Tecnologia, Entretenimento ou Lifestyle;

Não contém mensagens de ódio: intolerância, difamação e/ou alto teor político. O Parlapier reserva-se ao direito de suspender a participação de um autor, em caso de discriminação cultural, intelectual ou ideológica;

Não defende o interesse privado nem serve de veículo publicitário a instituições e/ou empresas com intenções comerciais.

Quando o teu texto não cumpre algum destes requisitos, o Parlapier reserva-se ao direito de não o publicar, mas envia-te um email para te avisar que requisito(s) ficaram por cumprir.

Que tipo de imagens, músicas e vídeos posso adicionar ao meu texto, quando atingo o estatuto de Revelação?

Quando chegas ao nível 2 e atinges o estatuto de autor Revelação, o editor Wordpress passa a permitir que incluas música, imagens e/ou vídeos no teu texto - tarefa que, até então, fica a cargo do grupo de especialistas que o potencia⁶.

Deste nível em diante, o teu texto é publicado no site do Parlapier quando corresponde aos seguintes requisitos adicionais:

O corpo de texto predomina, em relação à presença do recursos audiovisuais. Utiliza-os como se fossem a terra de um planeta azul que é o texto, onde as palavras são o mar.

As imagens incorporadas não violam direitos de autor e/ou propriedade intelectual. Todo o enquadramento legal em creativecommons.pt.

Os vídeos foram incorporados através do seu URL, isolado entre dois blocos de texto; estão alojados em Youtube.com ou Vimeo.com.

As músicas foram incorporadas através de um código, obtido em Grooveshark.com.

Quando o teu texto não cumpre algum destes requisitos adicionais, o Parlapier reserva-se ao direito de não o publicar, mas envia-te um email para te avisar que requisitos adicionais ficaram por cumprir. 5) Link para os 28 temas; screenshot dos temas no footer, por exemplo. 6) Link para ‘O que acontece ao meu texto desde que o envio?’ *Não esquecer de ensinar o utilizador a utilizar o Wordpress, via video ou screenshots

MECÂNICA DO SITE

Textos: Mais Recentes e Destaques?

A página principal do site é composta por duas seções.

Em cima, os Destaques: onde os editores¹ do Parlapier partilham, todas as semanas, um novo texto com um dos quatro círculos de Sociedade, Tecnologia, Entretenimento ou Lifestyle. E onde são promovidos os melhores textos da comunidade! [Screenshot da zona Destaques]

Uma vez publicado, o teu texto pode vir a juntar-se aos Destaques, onde rende ainda mais pontos². Isto quando for selecionado pelos editores e coordenador editorial do Parlapier, em conjunto com os autores Best-Seller e Escriba, mediante critérios³ de originalidade, interesse, utilidade, honestidade e impacto na comunidade.

Lembra-te que os Destaques são promovidos na nossa página do Facebook, Twitter e Google+!

E finalmente, a seção dos Mais Recentes: onde são partilhados os textos da comunidade Parlapier. Antes de enviáres o teu, volta a conferir os requisitos⁴ de publicação e reforça o sucesso do teu contributo. [Screenshot da zona Mais Recentes]

O que acontece ao meu texto desde que o envio? O meu texto é publicado tal como o envio?

Depois de aprovado² e até ser publicado, o teu texto fica a cargo de um grupo de especialistas que o potencia. Primeiro, começam por revê-lo a nível ortográfico: tendo em conta a decisão de quem escreve, em adotar ou não o acordo lusobrasileiro. Depois, enriquecem-no a nível audiovisual: com imagens e/ou vídeos, que ilustrem o sentido original das tuas palavras. Sem nunca as distorcer, alterar ou descontextualizar. O objectivo deste processo é alcançar um texto apelativo, ao alcance dos cibernautas que a lusofonia aproxima.

Se quiseres partilhar alguma dúvida, requisito ou sugestão ao longo deste processo, escreve para redacao@parlapier.com.

O teu texto é publicado na seção dos Mais Recentes, 24 a 48 horas depois de o recebermos. Associado à imagem principal e ao resumo que o representará no site do Parlapier. 1)Link para a página dos editores. 2)Link para Reputação do Autor e sistema de pontos 3)Link para os critérios de projecção 4)Link para o sector dos requisitos.

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Que género de textos chegam à seção dos Destaques?

Diariamente, a equipa do Parlapier actualiza a seção dos Destaques, onde promove os textos que melhor correspondem aos seguintes critérios de selecção:

É útil, honesto e interessante.

O título é objetivo e apelativo. Apetitoso. O título é a cara de um texto, é ele que repele ou seduz a comunidade. Lembra-te que, na internet, a oferta é imensa e variada: só os conteúdos irresistíveis são consumidos e partilhados em grande escala.

O Parlapier sugere:

Com um título de enumeração ou de tops, o teu texto revela-se ao leitor:

3 Razões para não comprar (já) uma PS Vita

10 Aplicações essenciais para iPhone Top 5 momentos de Jorge Jesus Top 10 Trailers de jogos PS3 e

Xbox 360 Com um título superlativo ou interrogativo, o teu texto intriga e apela à curiosidade do leitor:

Os videojogos da minha vida

O 11 mais violento do mundo do futebol De onde vem o dinheiro do Chelsea?

Queres emigração ou melhor educação?

Por fim, com um título quase pergunta, o teu texto é elevado a solução e promete ao leitor um esclarecimento sustentado:

Porque não existe o botão dislike no Facebook

Como a Apple vai mudar o ensino

Cada parágrafo contido tem cerca de 5, 6 linhas. Blocos de texto intermináveis tendem a cansar e/ou desencorajar um cibernauta. Lembra-te do Facebook e dos Likes que a tua melhor instrospeção não teve: na internet, é cada vez mais difícil captar a atenção de um leitor. Nunca a desperdices.

De uma forma oportuna, o texto refere outros textos publicados no Parlapier, sejam ou não do seu autor.

O objetivo deste critério é reforçar a interação e a permanência da comunidade no site do Parlapier.

A terminar e em formato hiperligação, o texto refere as fontes em que o autor se baseou. O objectivo deste critério é reforçar a credibilidade dos fatos enunciados e alargar horizontes, a quem procura saber mais. [crédito autor fonte]

Nunca é demais relembrar que, quando um texto é selecionado para estar entre os Destaques, o seu autor recebe visitas e pontos extra⁷, para além da maior exposição e reconhecimento da comunidade Parlapier.

E dinheiro: quando atinges o estatuto de autor Freelancer, basta aderires ao nosso Programa de Retribuição⁸. 7) Link para Reputação do Autor e sistema de pontos 8) Link para Programa de Retribuição

TABELA DE PONTOS E ESTATUTO DO AUTOR

Para que servem os pontos?

Enquanto autor do Parlapier, o teu estatuto evolui à medida que ganhas pontos. Quanto mais acumulares, [maior o número de privilégios] mais recursos tens à tua disposição no editor de texto, e maior é a percentagem que ganhas do lucro que o teu texto [nos] rende em Google AdSense¹⁴.

Se quiseres participar e ver até onde podes chegar, basta que te registes⁹ no Parlapier. Num ápice, o teu repertório passa a estar assinado pelo teu Cartão do Autor¹⁰, onde aparecem os pontos e distintivos¹¹ que [conquistaste] podes colecionar.

De que me vale o estatuto?

De uma forma abstracta, o estatuto mede o reconhecimento e a confiança que o Parlapier deposita em ti. Tudo começa quando ainda és um autor Curioso: tens, pela frente, mais 5 níveis para atingir e estás a um passo do Programa de Retribuição¹²!

TABELA DE NÍVEL & ESTATUTO/PREVLÍGIOS

[Copywrite dos termos na Barra vertical da tabela]

- 1) Acesso ao Programa de Retribuição
- 2) No editor Wordpress pode incluir Imagens Músicas Vídeos
- 3) É especializado num círculo temático
- 4) Vota na seleção dos Destaques
- 5) É candidato a Hall of Fame
- 6) Publica no Hall of Fame

O que significa ser especializado num círculo temático?

Quando chegas ao nível 3 e atinges o estatuto de autor Referência, tens a oportunidade de tornar-te especialista, num dos quatro círculos de Sociedade, Tecnologia, Entretenimento ou Lifestyle.

Escolhe o teu favorito e ganha o dobro dos pontos, por cada texto publicado no teu círculo de especialização!

O que é o Hall of Fame?

Brevemente.

Como se ganham pontos?

Antes de mais, nunca é tarde para começar: o Parlapier contabiliza os pontos que somaste antes de te registares. Com o estatuto de autor Curioso, Freelancer, Revelação, Referência e Best-Seller [era fixe, de alguma forma, não considerar Hall of Fame um estatuto, o user tipo que deixa de ser autor, mero mortal], podes ganhar:

1 PONTO - Por cada comentário feito por outrém a um texto da tua autoria, no Parlapier

5 PONTOS - Por cada comentário feito por ti a qualquer texto, no Parlapier

100 PONTOS - Por cada texto publicado no Parlapier

200 PONTOS - Cada vez que um texto da tua autoria chega à seção dos Destaques Com o estatuto de autor Referência, Best-Seller e Hall of Fame ganhas:

200 PONTOS - Por cada novo texto publicado no Parlapier, no teu círculo de especialização;

400 PONTOS - Cada vez que um texto da tua autoria, publicado no teu círculo de especialização a partir do nível 3, chega à seção dos Destaques. [Bloco de texto a concluir este sector] 9) Link para a página do Register 10) Link para Cartão do Autor modelo 11) Link ou Fastforward para Distintivos 12) Link para Programa de Retribuição

PRÉMIOS

O que são Distintivos e de que forma posso colecioná-los?

Para além dos privilégios, obtidos à medida que evoluis o teu estatuto¹³, existem outras formas de reconhecer e premiar a tua participação.

Os Distintivos, por exemplo. São emblemas de mérito e servem para assinalar que atingiste determinado objetivo, durante o teu percurso enquanto autor:

TABELA DE DISTINTIVOS SÍMBOLO, NOME E CONDIÇÃO

Como funciona o Programa de Retribuição?

O Programa de Retribuição do Parlapier é uma forma de dividir as receitas do site com quem nele melhor participa.

Isto significa que podes ganhar uma percentagem, cada vez maior, do lucro que o teu texto nos rende, em Google AdSense¹⁴. Para aumentar essa percentagem, só tens que somar pontos de forma a atingir um estatuto¹³ tão alto quanto possível:

TABELA DE NÍVEL & ESTATUTO/LUCRO ADSENSE

[Reminder da Tabela]

1 - Freelancer - 50%

2 - Revelação - 60%

3 - Referência - 70%

4 - Best Seller - 85%

5 - Hall of Fame - 100%

[Falta acrescentar, como primeira frase do parágrafo que precede a Tabela da Retribuição, uma referência ao plug-in que tornará todo este processo transparente]

A partir daqui é fácil: estás a faturar por cada clique em anúncios Google AdSense, na página do teu texto.

Recebes no dia 15 de cada mês, por cada 5€ acumulados na tua conta Parlapier: ganhas 5€ na tua conta PayPal! quando mudas de estatuto não perdes o que, até então, conseguiste acumular; Quando o lucro da tua conta Parlapier ultrapassa os 5€ (ou 10€, 15€, 20€...) num mês, o excedente é incluído no depósito PayPal seguinte. Mais 5€ na tua conta PayPal equivalem, simplesmente, a menos 5€ na tua conta Parlapier. Curiosamente, mais 5€ na tua conta Parlapier garantem mais 5€ na tua conta PayPal.

Mas como aderir ao Programa de Retribuição?

13) Link para 'De que me vale o estatuto?' 14)

Link para About e/ou Política de Privacidade da Google Ad sense

Anexo 8 – Guia para Editores

No Parlapier, os editores fixos de cada círculo têm "Destaque" automático, a cada semana de publicação.

Uma vez que estão estabelecidos critérios de projeção para os Destaques (além das requisitos que um texto deve cumprir simplesmente para ser publicado), manda a lógica que sejamos, nós também, exemplos no cumprimento da maioria destes princípios (obrigatórios e facultativos), para que possamos justificar com o público o nosso estatuto especial.

A forma como os requisitos de publicação vão ser apresentadas ao público estará sujeita a copywriting, mas objetivamente não fugirá ao que está aqui em baixo.

Requisitos de Publicação:

- **O texto tem de ser original e da autoria de quem o submete.** Caso o autor possua um site/blog próprio, a primeira publicação do texto tem de ser feita no Parlapier.
- O corpo de texto tem de conter **entre 250-1000 (1750) palavras.**
- O texto tem de estar **escrito em português.** Pode conter termos, passagens ou citações em outros idiomas, mas a base do texto terá de ser a língua portuguesa, com preferência (mas não obrigatoriedade) pela escrita em linha com o acordo ortográfico.
- **Não pode conter mensagens de ódio,** intolerância, difamação, ou veicular factos desconhecidos sem sustentação.
- **Não pode ser usado como veículo de publicidade gratuita** a marcas ou outras empresas com fins comerciais.
- O texto **tem de se enquadrar em pelo menos um dos temas em vigor,** de pelo menos um dos 4 círculos temáticos do Parlapier.

Critérios de projeção (Destques):

- O **título deve ser objetivo e apelativo**. [ver a guideline dos Títulos, para exemplos práticos]
- **Originalidade e criatividade na composição visual**. É premiado o equilíbrio entre os vários elementos que compõem o post e a escolha de imagens apelativas.
- Sustentação de factos apresentados nas opiniões, através do uso oportuno de **links externos para as fontes utilizadas** [ver a guideline dos Links externos, para exemplos práticos]
- Uso de links internos (**links para outros textos do Parlapier**, que ficam inseridos entre parágrafos, com o formato "Ver mais: [nome do post]"
- O texto deve ser útil, honesto e interessante. [juntamente com a regra obrigatória da originalidade, **o texto ideal responde aos quatro pilares do Parlapier - utilidade, honestidade, interesse e originalidade**]
- Escrita cativante, limpa, jovem e harmoniosa - **boa qualidade de escrita**. Este é o critério mais abstracto, é o "factor X" do Parlapier.

Além destes dois conjuntos de regras, já estabelecidas, temos de ter em conta um 3º conjunto extra, fruto do nosso futuro editor de texto. Quando o Parlapier estiver aberto para receber textos dos utilizadores, estes já os submeterão através desse nosso editor, que imporá, automaticamente, alguns limites na utilização de texto/imagens/videos/links/polls/sliders/etc, consoante o nível do utilizador.

Como editores fixos, pertencentes à equipa do Parlapier, os nossos limites serão equivalentes aos de um autor no nível máximo de utilizador da nossa plataforma (atualmente, o nível 5). Como tal - e para que sejamos coerentes com o universo onde os utilizadores vão interagir - os nossos textos têm de respeitar as limitações que serão colocadas pelo editor da plataforma, para que lhes seja possível submeter um texto tecnicamente equivalente aos nossos.

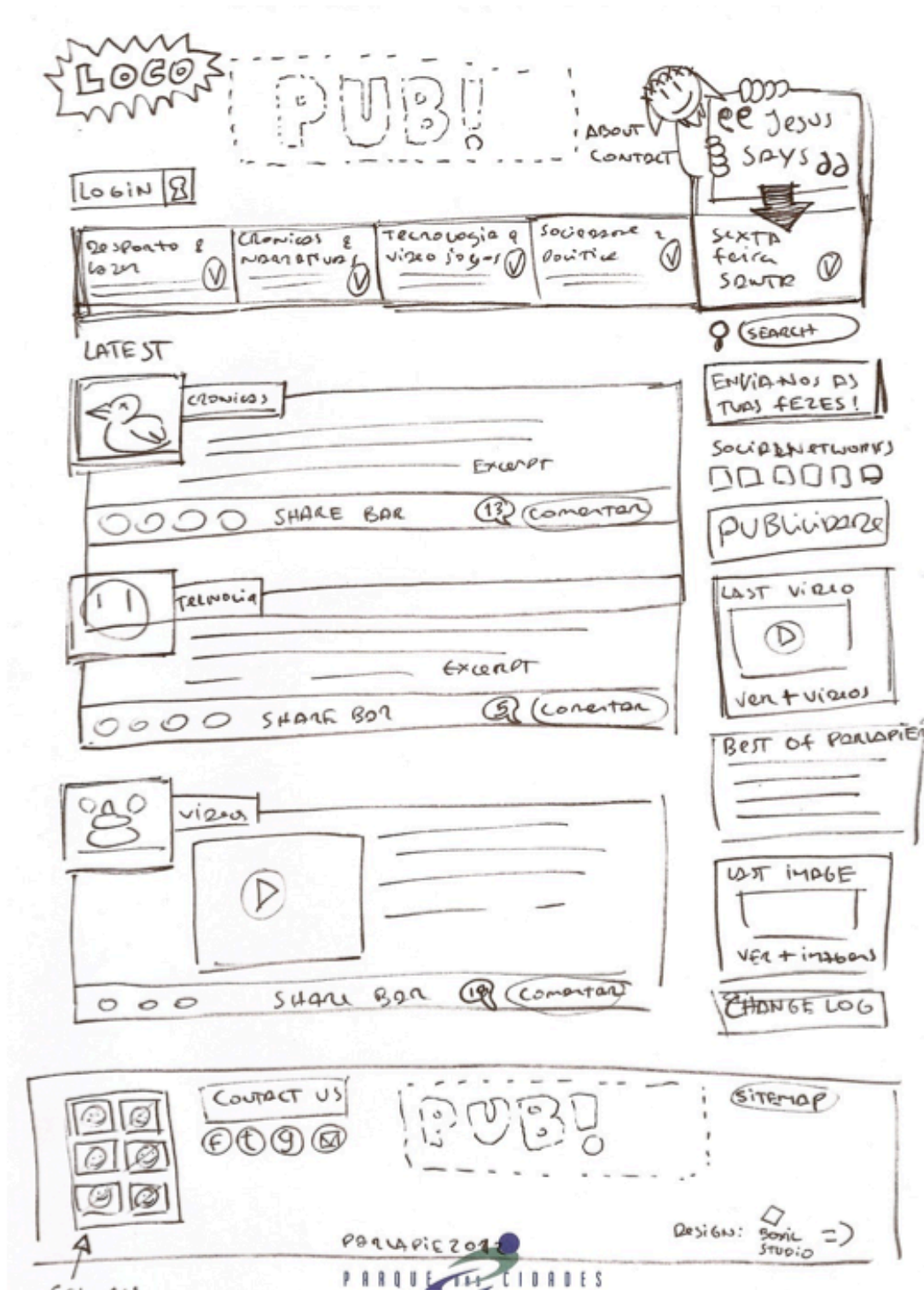
O seguinte conjunto de regras advém então desta necessidade:

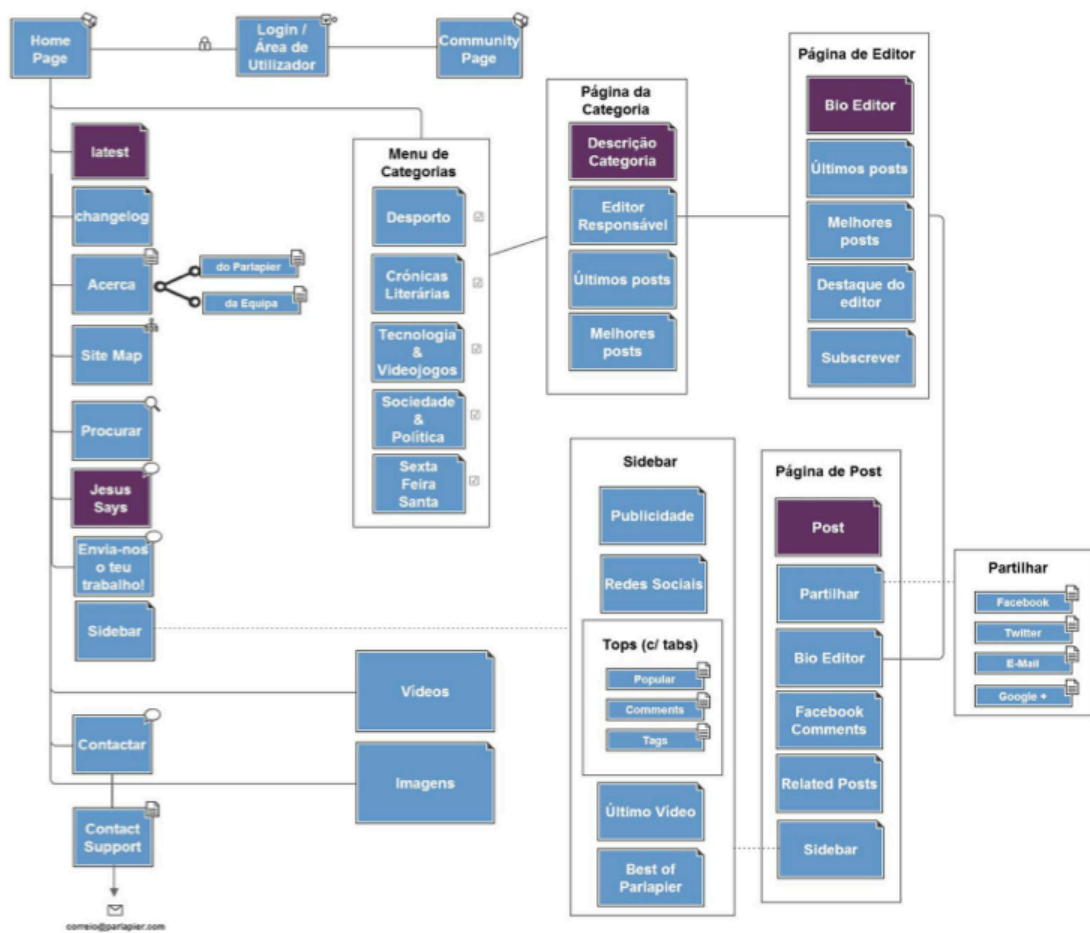
Limites máximos de utilização (nível 5):

- 5 imagens
- 3 vídeos
- 2 quotes
- 1 poll
- 3 links internos
- 5 links externos
- 1 slider
- 7 "blocos de texto", com um máximo de 250 palavras cada (por agora, é mais fácil focarmo-nos no cumprimento da regra das 250-1000 palavras)

Estes limites servem-nos apenas de orientação enquanto o editor não está acabado. Uma vez que o editor esteja implementado, o próprio software se encarregará de estabelecer estes limites por nós e pelos utilizadores, deixando de ser necessária esta cábula.

Anexo 9 – Planificação do site (versão #1)





Anexo 10 – Planificação do site (versão #2)

- Mainpage

- header #1 - logo

- tema da semana (link para o ultimo video, ou frame com o video)

- join us (link para o about us, com ancora para o paragrafo das colaboracoes)

- menu

- drop down multinivel - no drop down dos videos, os thumbs abriam os videos

em frame

- 1st row - left column

- editor's picks (mosaico com as fotos por detras e texto à frente. o texto será diferente em cada mosaico, por exemplo,

no primeiro mostrará uma quote em grande, depois o titulo, o autor e a categoria. nos outros mostrará o titulo, o autor e a categoria. ainda não é definitivo que assim seja)

- right column - search com dropdown para filtrar por categoria ou tema - social widget do facebook para se ver os likers - social buttons a definir

-PUB

- 2nd row - old editor's picks (mais tarde poderá ser new videos) com o <thumb> <categoria> <titulo>. talvez fosse interessante se fosse um slider. levará um link algures para ver todos os editor's picks

- content - left column

- latest posts a proporção da imagem será sempre mantida, respeitando a largura predefinida para cada coluna.

(<thumb> <categoria> <data> <título> <autor> <resumo> <share> (mais tarde podera ser colocado tb <no de comentarios>, qdo tivermos numeros que não nos envergonhem). no fim haverá um link para ver todos os artigos por ordem cronologica.

- sidebar - PUB

- last comments (<quote> <autor> <post>) - last video (para ver em player) - last images (expansiveis em frame) - posts mais lidos (<categoria> <título> <autor?>) - posts de colaboradores (same here)

- join us (o mesmo link que o do header)

- PUB

- footer - left column

- logo - small bio - copyright

- middle column -pages

- right column - search bar (same func here) - social icons - PUB - our logos

o resto das paginas ainda está a ser pensado mas será algo do género:

- Categorias

- PUB - header #2

- 1st row - logo e dropdown menu (na mesma linha)

- 2nd row - nome da categoria e search bar

- content - left column

- latest posts da categoria igual ao da mainpage, mas aqui sem o campo <categoria>

- setas de navegação - sidebar (sempre semelhante, com algumas diferenças ainda a definir, por exemplo, aqui seriam mostrados os mais lidos, e os colaboradores e tal da categoria onde nos encontramos).

- footer - Tags

semelhante a pagina categorias

- Latest posts

same here

- Colaborations

same here

- Editor's picks

same here

- Mais lidos

same here

- Editors

semelhante às anteriores, mas com uma author box (ainda a ser pensada) entre o header e os posts

- About us / Contact us

full width page, com header #2

- Post

(ainda in progress, terá header #2, sidebar, etc)

- Video post

utilizará elementos da pagina de post, mas de uma forma mais minimal (video + comentarios + share)

- Videos

estrutura semelhante à das categorias, mas os thumbs serão sempre do mesmo tamanho e os campos serão: <thumb> <data> <título> <comentar> <share>. O thumb abre o video em frame, o <título> e o <comentar> é q linkam para o post.

- Images

same as categorias (mantendo a proporção da foto), seguido dos campos <título> <descrição> <share>. abrem sempre em frame, sendo que por vezes poderá ser colocado um link para um determinado post na descrição.

algumas considerações:

- os frames de video e image devem incorporar os campos <título> <descrição> <comentar>

- vão haver posts que reunirão temas de mais do que uma categoria (por exemplo, um post sobre a super nintendo teria o tag jogos (entretenimento) e o tag consolas (tecnologia)).

- para salvaguardar o funcionamento destes posts, as paginas de categorias devem reunir todos os tags que a compoem, em vez de uma simples categoria atribuída (assim este post apareceria em tecnologia e em entretenimento).

no entanto, cada post seria sempre associado a uma categoria mãe, que seria a que apareceria no campo <categoria> na main page. isto tudo poderia ter um funcionamento do genero: na main page, o campo <categoria> iria buscar a categoria associada.

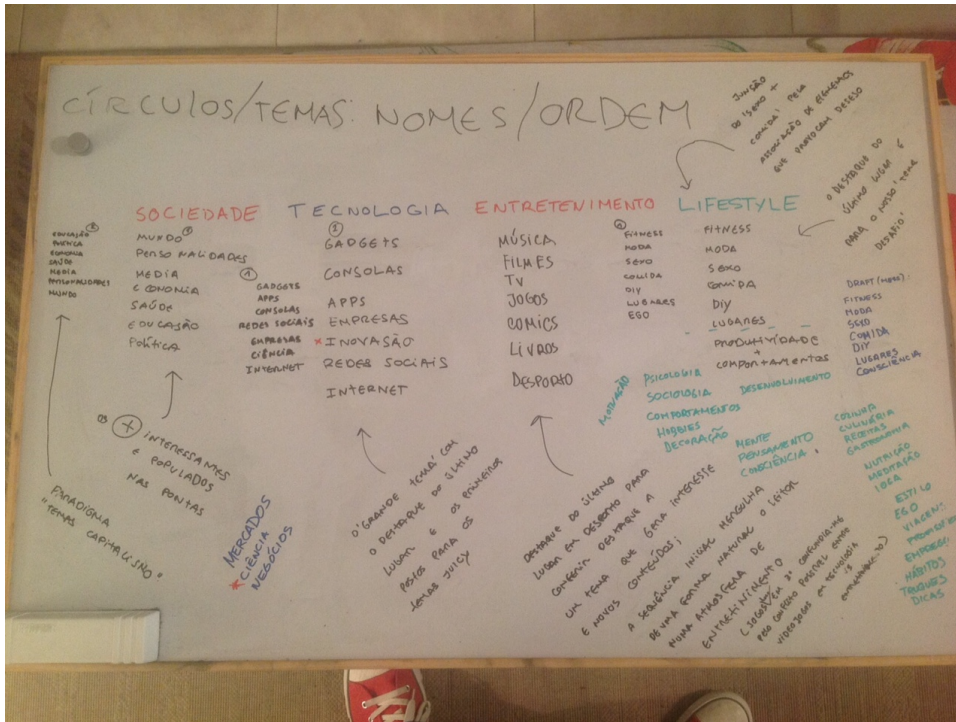
no menu, os links das categorias iriam buscar um tag com o mesmo nome da categoria que seria associado ao post (por exemplo, o post "super nintendo" seria associado aos tags 'tecnologia' e 'entretenimento' e somente à categoria 'tecnologia' para aparecer na main page.

Last but not least

no de unique views em vez do no de comments, para incentivar os colaboradores.
Depois, mediante o nivel de hotness da cena, poderá haver uma diferença (por exemplo, a cada +100 views, o lettering aumenta 2pts, ou o background dessa feature muda (verde, amarelo, vermelho, whatever))

(estudar esta possibilidade)

Anexo 11 – Planificação do site (versão #3)



PALETTE CORES COMENTÁRIOS

REPUTAÇÃO AUTOR II

NÍVEL	ESTATUS	REQUISITO	STORE
1	CURIOSO	0 XP	—
2	COLABORADOR	300 XP	1 SKIN EXTRA (usa se precisar para ganhar mais a customização)
3	ESPECIALISTA	1000 XP	1 TSHIRT CÍRCULO
4	CONSAGRADO	3000 XP	FORA
5	EX LIBRIS	4 MEDALHAS DE OURO 1 EM CADA CÍRCULO	FORA

GAMIFICATION

- NÍVEIS / ESTATUTOS ✓
- EDITOR TEXTO ✓
- FORMAS DE GANHAR COINS / PONTOS ✓
- STORE ✓
- EMBLEMAS (4x3) 1. PERMANENTE 2. ÚNICO 3. BÔNUS
- ACHIEVEMENTS

CRITÉRIOS DE DESTAQUE

- QUALIDADE DA ESCRITA
- ORIGINALIDADE / CRIATIVIDADE DA COMPOSIÇÃO VISUAL
- ÚTIL, HONESTO E ILUSTRANTE ✓
- TÍTULO OBJETIVO E APELATIVO ✓
- PARÁGRAFOS ENTRE 5-6 LINHAS ✗
- TER LINKS INTERNOS ✓
- TEXTO REFERE FONTES ✓

VOTO EM DESTAQUE (REDACÇÃO) DIRECÇÃO

DATA

- NÚMERO DE EMPOWERED
- NÚMERO " COMMENTS
- " " PARTILHAS FB
- " " TWEETS
- " " VIEWS

↳ RELATÓRIO SEMANAL C/ INFO DE DESTAQUE OU NÃO

FORMAS DE GANHAR PONTOS/COINS

A CONTECIMENTO	XP	COINS
criação da conta	+10	+20x
post aprovado	+100 <small>e coins</small>	+20x
post destaque	+150	+30x
post empowered	-	+2x
comentário empowered	-	+2x
visita diária ao site	-	+2x
leu tooltip	+5	-
leu manual	+25	+2x capítulo +2x chega ao fim

GAMIFICATION ACHIEVEMENTS

DISIVAS

- X LEV X POSTS DO PARLAPIER
- X LEV X POSTS DE CADA CATEGORIA
- X LEV X POSTS DE Y CATEGORIA/TAG
- X COMENTAR X POST(S)
- X LOGAR ENTRE 2h e y HORAS
- X LEVAR EMPWERS NUM COMMENT
- X SER RESPONDIDO NUM COMMENT
- X ACESSAR AO SITE PELO I.E.
- X FICAR LOGGADO 2 HORAS
- X SEGUIR X USERS
- X UPLOAD DA FOTO DE PERFIL
- X COMENTAR X POSTS SEM COMENTARIOS
- X LOGAR DURANTE X DIAS SEQUENCIADOS
- X AUTOR RESPONDER A X PESSOAS NUM POST SEU
- X COMENTAR 1 POST COM X MESES DE EXISTENCIA
- X CONSEGUIR TODOS OS ACHIEVEMENTS DO PARLAPIER
- X LEV/ESCREVER X POSTS DE CADA CATEGORIA Y
- X LEV 1 POST DA APPLE NO SAFARI
- X LOGGAR EM DIA X

MEDALHAS

- ESCREVER 1 POST DA CATEGORIA X
- ATINGIR OS DESTAQUES C/ 1 POST DA CATEGORIA X
- RECEBER Y EMPWERS NUM POST DESTAQUE DA CATEGORIA X

LISTA FINAL

- COMENTAR NOS 4 CIRCULOS
- COMENTAR 1 POST
- LOGIN ENTRE 4-6 - MORCEGO
- LEVAR 5 EMPWERS NUM COMMENT - PORTA V&O
- LEVAR 10 REPLYS NUM COMMENT - INCENDIARIO
- USAR SEGUIDO POR 1 SEGUIDOR
- UPLOAD DA FOTO DE PERFIL
- COMENTAR 3 POSTS / COMENTARIOS - QUEBRA GELO
- AUTOR RESPONDER A 1 PESSOA
- LER O MANUAL
- COMPARAR UM ITEM NA STORE
- SUBMETTER 1 POST

ACHIEVEMENTS SECRETO - GIF ANIMADO

7E 5M 6L

MERCHANDISING / STORE

GRAU 1	GRAU 2	GRAU 3	GRAU 4	GRAU 5	GRAU 6
BENS DIGITAIS	BENS DIGITAIS	BOLA ANTI-STRESS	T-SHIRT		HEADPHONES
LAYER PAG. PERFIL	CORRECAO ORTOGRAFICO e / ou / NOVO PIV&O		TAPETE RATO	M&A PORT&TIL	TECLADO G&G&N&TICO
			MOLESKIN + CANETA	MOLESKIN CIRCULO + CANETA CIRCULO	
			DOSSIER + CANETA		
			CANETA CAFE		

GRAU 1 → LAYER CAM&O AUT&O/P&O PERFIL

GRAU 2 → CORRECAO ORTOGRAFICO

GRAU 3 → BOLA ANTI-STRESS

GRAU 4 → T-SHIRT / MOLESKIN + CANETA

GRAU 5 → M&A PORT&TIL

GRAU 6 → HEADPHONES

5€ → 400 COINS

10€ → 1000 COINS



parlapier.com®



parlapier.com®



parlapier.com®



parlapier.com®



parlapier.com®



parlapier.com®



parlapier.com®



parlapier.com®



parlapier.com®



parlapier.com®



parlapier.com®













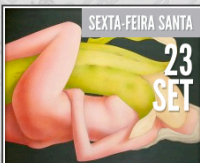

parlapier.com®

Anexo 12.2 – Versões alternativas do logótipo descontinuado

parlapier
dar que falar

HOME PARLA...QUÊ? DESPORTO CRÓNICAS TECNOLOGIA SOCIEDADE SEXTA-FEIRA SANTA VÍDEOS

Procurar no Parlapier...

<div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 5px; text-align: right;">SEXTA-FEIRA SANTA 07 OUT</div>  <p>CURRICULUM VITAE DIVINUM por Jesus-Cristo Nazareno 0 Respostas</p> <p>Em tempo de abundante escassez de emprego na faixa etária com maior potencialidade para mudar o mundo, proponho uma reflexão sobre esse instrumento massificado de marketing que é a Carta de Propaganda Pessoal...</p>	<div style="background-color: #ff0000; color: white; padding: 5px; text-align: right;">SOCIEDADE 06 OUT</div>  <p>PIADAS DE MAU GOSTO por João Filipe Santos 6 Respostas</p> <p>Há situações que parecem piadas mas não são. São inusitadas como anedotas mas estereis de espirito. Estas coisas</p>	<div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 5px; text-align: right;">JOGOS 05 OUT</div>  <p>A NOVA GERAÇÃO DE CONSOLAS... por Paulo Cardoso 0 Respostas</p> <p>De Cupertino, cidade americana onde decorreu a mais recente conferência da Apple, esperava-se mais do futuro do</p>	<div style="background-color: #ff0000; color: white; padding: 5px; text-align: right;">CRÓNICAS 04 OUT</div>  <p>CUENTOS MADRILEÑOS: CUATRO ... por M. Ferreira 0 Respostas</p> <p>O avião aterrou, com um pequenino solavanco. Nos ouvidos um zumbido irritante. Mas assim que pôs o primeiro</p>
<div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 5px; text-align: right;">DESPORTO 03 OUT</div>  <p>OK, EM PATINS por Tiago Severino 6 Respostas</p> <p>Imperial se afirma Espanha, em solo sul-americano. Desde o genocídio maia. Na final do mundial de hóquei em</p>	<div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 5px; text-align: right;">SEXTA-FEIRA SANTA 01 OUT</div>  <p>O CANHÃO DOURADO por Jesus-Cristo Nazareno 0 Respostas</p> <p>Entre Céu e Terra se encontram presos os seres da Nova Criação. Beneficiados de uma lógica divina, dominariam o</p>	<div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 5px; text-align: right;">SOCIEDADE 29 SET</div>  <p>A ILHA DOS SEGREDOS por João Filipe Santos 9 Respostas</p> <p>A Ilha dos Segredos abateu-se sobre nós como um satélite cansado de gravitar na orbita do continente por mais de três décadas. Ao furar a atmosfera, o seu corpo fragmentou-se em vários segredos que estão agora expostos a céu aberto. É a nova novela da vida real e o seu</p>	<div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 5px; text-align: right;">TECNOLOGIA 28 SET</div>  <p>A INTERNET E A CENSURA por Paulo Cardoso 1 Resposta</p> <p>Internet. Fonte de sabedoria e cultura, de expressão e partilha, sem barreiras étnicas ou demográficas. Excepto na China,</p>
<div style="background-color: #ff0000; color: white; padding: 5px; text-align: right;">CRÓNICAS 27 SET</div>  <p>CUENTOS MADRILEÑOS: TRES por M. Ferreira 0 Respostas</p> <p>Ela só precisava de um bocadinho de vodka. Para que o seu alter-ego de menina campónia fosse plantar batatas</p>	<div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 5px; text-align: right;">DESPORTO 26 SET</div>  <p>FULL TILT POKER: A FRAUDE por Tiago Severino 0 Respostas</p> <p>E eu que, se for apanhado com fichas, levo multa nem que jogue a Chiclets. Nem que jogue só a 4. Dois pares só na sueca...</p>	<div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 5px; text-align: right;">SEXTA-FEIRA SANTA 23 SET</div>  <p>SUBTILIZES (.) (.) por Jesus-Cristo Nazareno 1 Resposta</p> <p>O mundo enche-se de pequenas subjectividades, dispostas para análise como pinceladas numa gigante tela. Deste modo</p>	<div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 5px; text-align: right;">TECNOLOGIA 20 SET</div>  <p>O QUE TRAZ O GOOGLE PLUS? por Paulo Cardoso 1 Resposta</p> <p>As setas indicam o caminho: o Google Plus – até aqui só acessível através de convite – está agora disponível para todos os utilizadores. Que vantagens traz a nova rede social da Google para fazer face ao domínio absoluto do Facebook? Afinal de contas, mais de 750 milhões de pessoas</p>

Home Parla...quê? Desporto Crónicas Tecnologia Sociedade Sexta-Feira Santa Vídeos

O que é o Parlapier?

O Parlapier é um veículo de comunicação caracterizado pela produção de conteúdos audiovisuais ou escritos, desde o artigo de opinião à crónica literária, com especial interesse na desconstrução dos temas que dominam a atualidade - em especial nas áreas da tecnologia e do desporto, assim como no plano sociopolítico.

Copyright © Parlapier 2011
Todos os direitos reservados.

Últimos Comentários

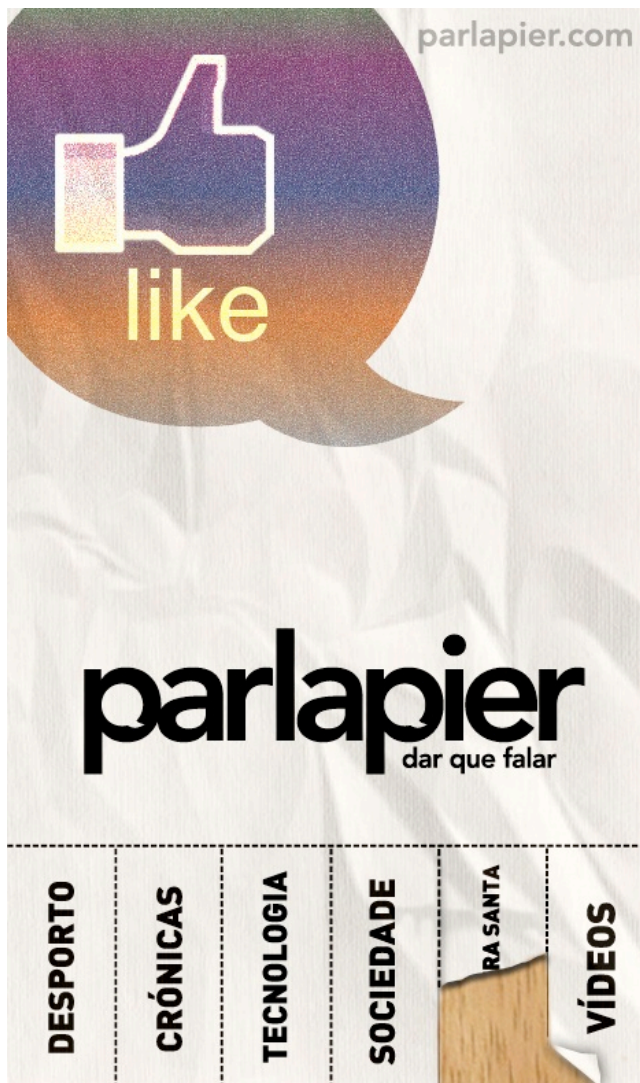
- Anonymous on Piadas de mau gosto
- Luis Pardal on Piadas de mau gosto
- Anonymous on Piadas de mau gosto
- Anonymous on Piadas de mau gosto
- BM on Piadas de mau gosto

sigam-nos

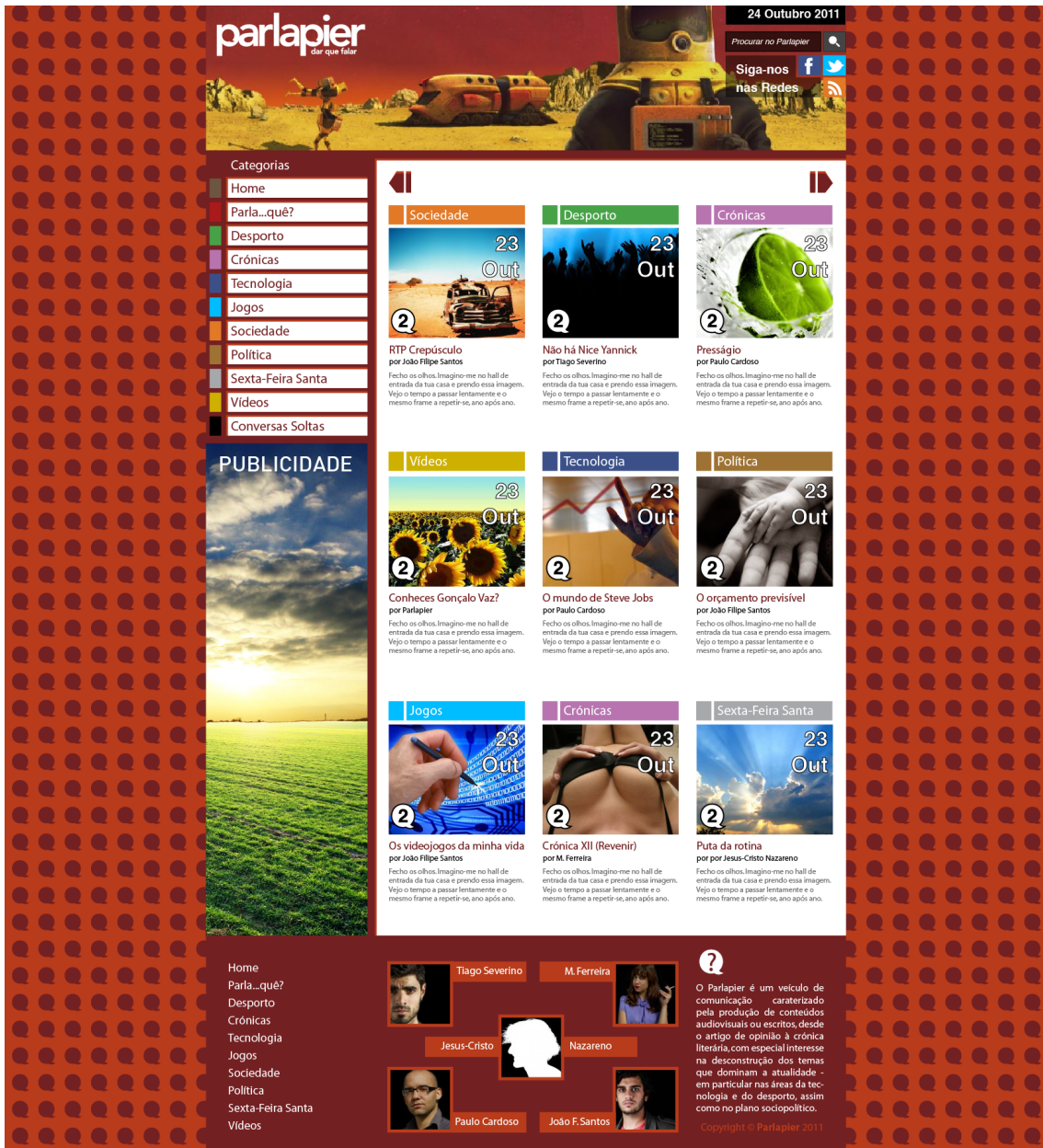
Anexo 12.3 – Maquete Parlapier V2



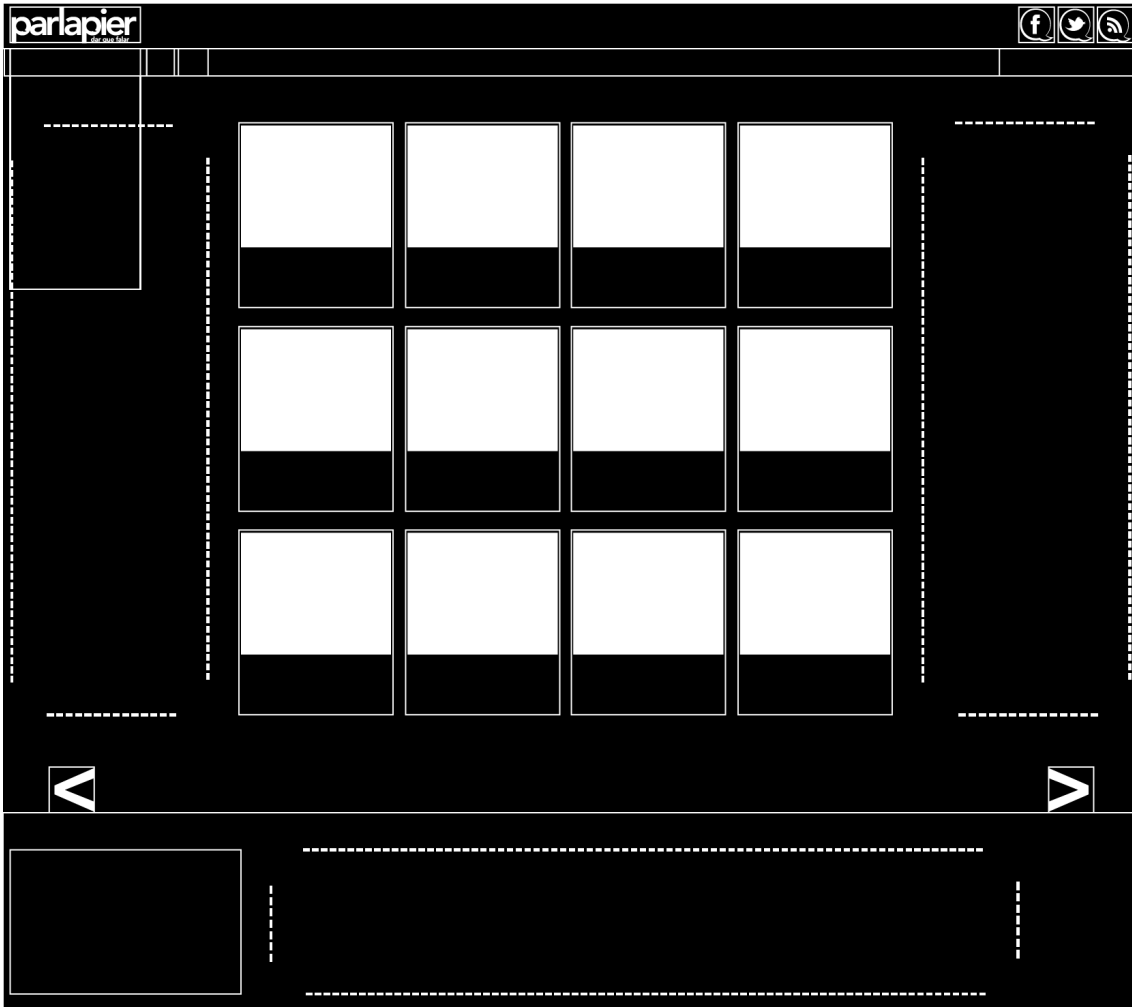
Anexo 12.4 – Maquete para foto de capa do *Facebook*



Anexo 12.5 – Maquete para *welcome page* do *Facebook*



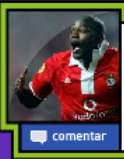

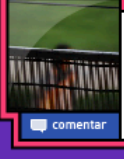

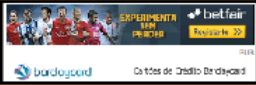
Anexo 12.6 – Maquete Parlapier V2.5



Anexo 12.7 – Grelhas Parlapier V2.5 versão #2



Anexo 12.8 – Maquete Parlapier V2.5 alternativo

desporto & lazer	artes & letras	jogos & tecnologia	sociedade & política	sexta-feira santa
 <p>desporto & lazer 03/01/2012</p> <p>Manterras troca-tintas Tiago Severina Tudo sobre a alta tração do angolano ao jornalista José Gabriel Quaresma, autor de sua polémica biografia.</p> <p>Ver mais...</p> <p>comentar</p>	 <p>vídeos 03/01/2012</p> <p>Conheças o Gonçalo Vaz? Parlapier O Canal Parlapier volta à carga com mais um grande episódio, desta vez gravado em solo algarvio. Junta-se a nós numa viagem pelo veste e pelo mundo da firma, no registo íntimo e genuíno a que já o habituámos.</p> <p>Ver mais...</p> <p>comentar</p>	 <p>artes & letras 03/01/2012</p> <p>Crónica XV M. Parralra Suspensa é a hora em que se constata que há gente a mais numa cama. Suspensa é a hora em que um, de botas calçadas, sai, sem bater a porta, sem olhar para trás.</p> <p>Ver mais...</p> <p>comentar</p>	 <p>jogos & tecnologia 03/01/2012</p> <p>Andas a ser roubado...? Pauilo Cardinale ... quando compras jogos em Portugal. Já felámos disso antes mas agora vamos mais longe. Simulámos um cartinho de compras com os melhores jogos de 2011, na Fnac e na Amazon. A diferença de preços é impressionante.</p> <p>Ver mais...</p> <p>comentar</p>	 <p>sociedade & política 03/01/2012</p> <p>Where on earth is Jerónimo Martins? Joko Pires Soares Ano novo, vida nova. Assim o pensou Alexandre Soares dos Santos, Jerónimo Martins para os amigos. A família pegou na trouxa e mudou-se para outros países. Sacrifício. Thiago. Calo o carno e a tiridade.</p> <p>Ver mais...</p> <p>comentar</p>
 <p>imagens 03/01/2012</p> <p>That awkward moment #1 Tiago Severina Tudo sobre a alta tração do angolano ao jornalista José Gabriel Quaresma, autor de sua polémica biografia.</p> <p>Ver mais...</p>	<div style="border: 1px solid orange; padding: 5px;">  <p>Os Mes de Quidio De dycand</p> </div> <div style="border: 1px solid orange; height: 30px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid orange; height: 30px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid orange; height: 30px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid orange; height: 30px; margin-top: 5px;"></div>			

Anexo 12.9 – Maquete Parlapier V3 versão #1

Profissão do futuro: Plantar Batatas

por Ivo Malta Lifestyle

Pinterest: A rede social que as mulheres adoram.

por Paulo Cardoso Tecnologia

Sócrates vai à escola

por Micaela Santos Sociedade

Procurar

Join Us!!!

PUB

Profissão do futuro: Plantar Batatas

por Ivo Malta Lifestyle

Pinterest: A rede social que as mulheres adoram.

por Paulo Cardoso Tecnologia

Onde fica Villas-Boas

por Tiago Severino Entretenimento

Os 25 Videojogos da minha vida

por João Filipe Santos Entretenimento

Sócrates vai à escola

por Micaela Santos Sociedade

PUB

Profissão do futuro: Plantar Batatas

Nulla nisl nisl, interdum eget luctus in, tempus eget velit. Maecenas gravida mattis purus quis...

por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views

Share Bar

Profissão do futuro: Plantar Batatas

Nulla nisl nisl, interdum eget luctus in, tempus eget velit. Maecenas gravida mattis purus quis...

por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views

Share Bar

Profissão do futuro: Plantar Batatas

Nulla nisl nisl, interdum eget luctus in, tempus eget velit. Maecenas gravida mattis purus quis...

por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views

Share Bar

Profissão do futuro: Plantar Batatas

Nulla nisl nisl, interdum eget luctus in, tempus eget velit. Maecenas gravida mattis purus quis...

por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views

Share Bar

Profissão do futuro: Plantar Batatas

Nulla nisl nisl, interdum eget luctus in, tempus eget velit. Maecenas gravida mattis purus quis...

por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views

Share Bar

Profissão do futuro: Plantar Batatas

Nulla nisl nisl, interdum eget luctus in, tempus eget velit. Maecenas gravida mattis purus quis...

por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views

Share Bar

SIDEBAR

Navigation bar

PUB

parlapier

O Parlapier é um veículo de comunicação caracterizado pela produção de conteúdos audiovisuais ou escritos, desde o artigo de opinião à crónica literária, com especial interesse na desconstrução dos temas que dominam a atualidade – em particular nas áreas da tecnologia e do desporto, assim como no plano sociopolítico.

Copyright © Parlapier 2011 - 2012
Todos os direitos reservados.

Sociedade Portugal Mundo Política Economia Educação Saúde Media Personalidades	Tecnologia Gadgets Empresas Redes Sociais Internet Aplicações Software Hardware Consolas	Entretenimento Cinema Televisão Música Jogos Livros Espetáculos Desporto	Lifestyle Saúde Nutrição Sapo Produtividade Comportamentos Hobbies Profissões Lugares	Videos Imagens
---	---	--	--	--------------------------

Anexo 12.10 – Maquete da *mainpage*

Log
in

parlapier
SOCIEDADE
TECNOLOGIA
ENTRETENIMENTO
LIFESTYLE
VÍDEOS
SEARCH

Profissão do futuro: Plantar Batatas
por Ivo Malta Lifestyle

Pinterest: A rede social que as mulheres adoram.
por Paulo Cardoso Tecnologia

Onde fica Villas-Boas
por Tiago Severino Entretenimento

Os 25 Videojogos da minha vida
por João Filipe Santos Entretenimento

Sócrates vai à escola
por Micaela Santos Sociedade

PUB

PUB

Profissão do futuro: Plantar Batatas
por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views
Share Bar

Profissão do futuro: Plantar Batatas
por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views
Share Bar

Profissão do futuro: Plantar Batatas
por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views
Share Bar

Profissão do futuro: Plantar Batatas
por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views
Share Bar

PUB

Profissão do futuro: Plantar Batatas
por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views
Share Bar

Profissão do futuro: Plantar Batatas
por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views
Share Bar

Profissão do futuro: Plantar Batatas
por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views
Share Bar

Profissão do futuro: Plantar Batatas
por Paulo Cardoso Tecnologia | 09 Maio 2012 | 340 Views
Share Bar

SIDEBAR

Navigation bar

PUB

parlapier

O Parlapier é um veículo de comunicação caracterizado pela produção de conteúdos audiovisuais ou escritos, desde o artigo de opinião à crónica literária, com especial interesse na desconstrução dos temas que dominam a atualidade – em particular nas áreas da tecnologia e do desporto, assim como no plano sociopolítico.

Copyright © Parlapier 2011 - 2012
Todos os direitos reservados.

Sociedade Portugal Mundo Política Economia Educação Saúde Media Personalidades	Tecnologia Gadgets Empresas Redes Sociais Internet Aplicações Software Hardware Consolas	Entretenimento Cinema Televisão Música Jogos Livros Espetáculos Desporto	Lifestyle Saúde Nutrição Sexo Produtividade Comportamentos Hobbies Profissões Lugares
			Videos Imagens

Anexo 12.11 – Maquete da página de arquivo

Profissão do futuro: Plantar Batatas
por Ivo Malta Lifestyle

- Portugal
- Mundo
- Política
- Economia
- Educação
- Saúde
- Media
- Personalidades

Editor's Picks de Tecnologia

Pinterest: A rede social que as mulheres adoram.
por Paulo Cardoso

Pinterest: A rede social que as mulheres adoram.
por Paulo Cardoso

Pinterest: A rede social que as mulheres adoram.
por Paulo Cardoso

por João Filipe Santos
Entretenimento

Profissão do futuro: Plantar Batatas
por Ivo Malta Lifestyle

Pinterest: A rede social que as mulheres adoram.
por Paulo Cardoso Tecnologia

Onde fica Villas-Boas
por Tiago Severino Entretenimento

Os 25 Videojogos da minha vida
por João Filipe Santos Entretenimento

Sócrates vai à escola
por Micaela Santos Sociedade

Anexo 12.12 – Maquete do menu

PUB Log in

parlapier **SOCIEDADE** TECNOLOGIA ENTRETENIMENTO LIFESTYLE VÍDEOS 🔍

Profissão do futuro: Plantar Batatas
por Ivo Malta Lifestyle

PUB

- Portugal
- Mundo
- Política
- Economia
- Educação
- Saúde
- Media
- Personalidades

Editor's Picks de Tecnologia

Pinterest: A rede social que as mulheres adoram.
por Paulo Cardoso

Pinterest: A rede social que as mulheres adoram.
por Paulo Cardoso

Pinterest: A rede social que as mulheres adoram.
por Paulo Cardoso

Sócrates vai à escola
por Micaela Santos Sociedade

Anexo 12.13 – Maquete do menu com cabeçalho alternativo

PUB
Log in

parlapier
SOCIEDADE TECNOLOGIA ENTRETENIMENTO LIFESTYLE VÍDEOS
SEARCH

REPORTS PERSONALIDADES

Onde fica Villas-Boas?

Por Tiago Severino em **Entretimento** 3 Comentários

09
Mar '12
512
Views

© Manuel Miguel Azevedo

LIKE
TWEET
+1
MAIL

Deixemo-nos de rodeios: André Villas-Boas é viado em deixar. Primeiro e no que toca à Premier League, deixou o Chelsea a 20 pontos do líder Manchester City, depois de ter deixado a cadeira de sonho que Pinto da Costa lhe propôs. Isto é, depois de ter deixado Portugal, acomodadamente o campo FC Porto. Agora treinado pelo antigo adjunto que Villas-Boas cá deixou. Já em Londres, deixou sair Anelka, deixou o rumar à China, deixava-o demais no banco. Mas não investiu a crise dos blues, já que Frank Lampard e companhia voltaram a levar a melhor. Alguém os deixou... Só não deixou saudades em Stamford Bridge e a derrota frente ao West Bromwich foi a sua última deixa.

Já Roman Abramovich nunca suportou deixar. No Dragão, deixou 15 milhões de euros, em troca do treinador que agora o deixa de mãos a abanar. Um treinador que, mesmo sem trabalhar, não deixará de sofrer 200 mil euros por mês, até encontrar novo clube? (o semanário Sol contraria esta versão: escreve Diogo Pombo que o milionário russo terá indemnizado André Villas-Boas em cerca de 9,5 milhões de euros?). Uma coisa é certa, nos últimos 4 anos, só a contratar e despedir treinadores, foram gastos quase 65 milhões de euros. Recuamos mais 4 anos e, feitas as contas, foram despedidos cinco treinadores nas últimas oito temporadas! Roman deixa-te disso. Atena no Felipão – citado pela imprensa brasileira, em relação à rescisão de Villas-Boas:

"A cultura do Chelsea é muito diferente. Podem pensar que esta saída é estranha, mas para mim, que lá estive, não o é. O proprietário do clube relaciona-se melhor com alguns jogadores do que com o treinador e, nalguns casos, a relação que mantém com alguns dos futebolistas, que está, inclusivamente, acima do relacionamento que mantém com o técnico"

Mais: [De onde vem o dinheiro do Chelsea?](#)

ROLES	ACHIEVEMENTS	PLACES
[] [] [] [] []	[] [] [] [] []	[] [] [] [] []
Tiago Severino		

RELATED

TITULO
TITULO
TITULO
TITULO

COMMENTS

PUB

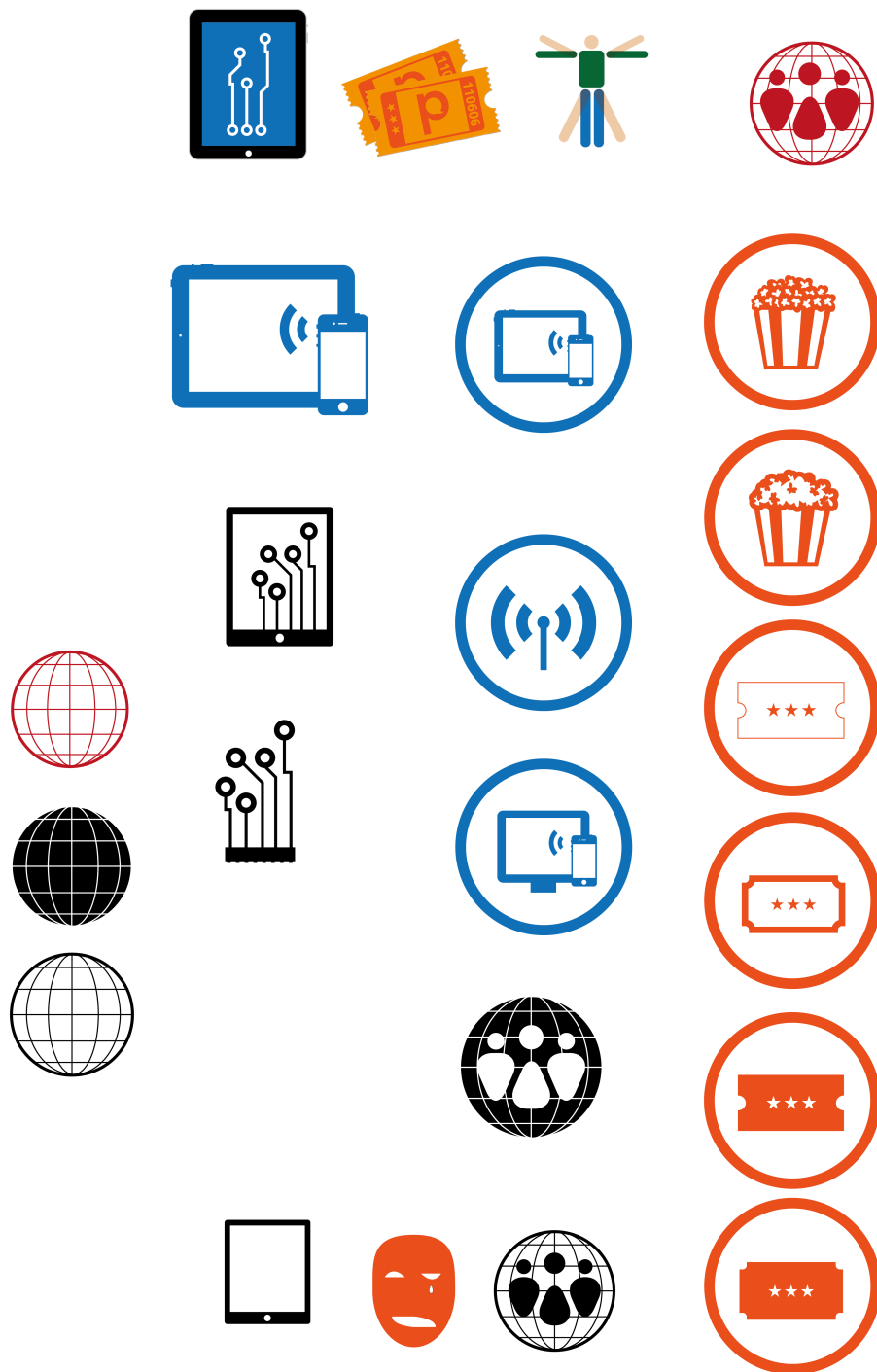
parlapier

O Parlapier é um veículo de comunicação caracterizado pela produção de conteúdos audiovisuais ou escritos, desde o artigo de opinião à crónica literária, com especial interesse na desconstrução dos temas que dominam a atualidade – em particular nos áreas da tecnologia e do desporto, assim como no plano sociopolítico.

Copyright © Parlapier 2011 - 2012
Todos os direitos reservados.

<p>Sociedade</p> <ul style="list-style-type: none"> Portugal Mundo Pública Economia Educação Saúde Media Personalidades 	<p>Tecnologia</p> <ul style="list-style-type: none"> Gadgets Empresas Redes Sociais Internet Aplicações Software Hardware Consoles 	<p>Entretimento</p> <ul style="list-style-type: none"> Cinema Televisão Música Jogos Livros Espectáculos Desporto 	<p>Lifestyle</p> <ul style="list-style-type: none"> Saúde Nutrição Sexo Produtividade Comportamento Hobbies Profissões Lugares 	<p>Videos</p> <p>Imagens</p>
---	--	--	--	------------------------------

Anexo 12.14 – Maquete da página de artigo



Anexo 12.15 – Estudos de ícones dos Círculos

parlapier
BETA
LOGIN

SOCIEDADE
TECNOLOGIA
ENTRETENIMENTO
LIFESTYLE
VÍDEOS

Profissão do futuro: Plantar Batatas

por Ivo Malta
Lifestyle

Pinterest: A rede social que as mulheres adoram.

por Paulo Cardoso
Tecnologia


Sócrates vai à escola

por Micaela Santos
Sociedade

Join Us!!!

Profissão do futuro: Plantar Batatas


por Ivo Malta | 09.05.2012
Lifestyle | 340 Views



Depois de tantas horas esquecidas a olhar para este mundo de um ecrã, quantas vezes nos vem à cabeça o mundano prazer de semear batatas, mugir vacas e mergulhar junto ao abandonado betão do Alqueva à luz da lua?

Pinterest: A rede social que as mulheres adoram


por Paulo Cardoso | 09.05.2012
Tecnologia | 340 Views



Nos bastidores da Internet, há uma palavra incontornável: Pinterest, a rede social que está a exibir um crescimento sem paralelo na indústria, em particular junto ao público feminino.

Onde fica Villas-Boas?


por Tiago Severino | 09.05.2012
Entretimento | 340 Views



O único português desempregado com uma pensão superior à do Presidente Cavaco Silva.

Os 25 videojogos da minha Vida


por João Filipe Santos | 09.05.2012
Entretimento | 340 Views



Nos bastidores da Internet, há uma palavra incontornável: Pinterest, a rede social que está a exibir um crescimento sem paralelo na indústria, em particular junto ao público feminino.

Sócrates vai à escola


por Micaela Santos | 09.05.2012
Sociedade | 340 Views



O único português desempregado com uma pensão superior à do Presidente Cavaco Silva.

Geração Y: Os filhos da tecnologia

por João Filipe Santos | 09.05.2012
Lifestyle | 340 Views



Depois de tantas horas esquecidas a olhar para este mundo de um ecrã, quantas vezes nos vem à cabeça o mundano prazer de semear batatas, mugir vacas e mergulhar nus junto ao abandonado betão do Alqueva à luz da lua?

Q

Seguinte >>

parlapier

Vestibulum laculis pallentesque nibbi vel vulputate. Mauris mauris liqua, consequat nec laculis a, rutrum at diam. Integer id leo ante. Quisque at tortor nisi, nec euismod risus. Donec sit amet magna eu augue dapibus elementum. Curabitur suscipit euismod digniss. Sed nisi felis, varius volutpat laculis vitae, blandit viverra nulla.

Copyright © Parlapier 2011 - 2012. Todos os direitos reservados.

<p>Sociedade</p> <ul style="list-style-type: none"> Portugal Mundo Política Economia Educação Saúde Media Personalidades 	<p>Tecnologia</p> <ul style="list-style-type: none"> Gadgets Empresas Redes Sociais Internet Aplicações Software Hardware Consolas 	<p>Entretimento</p> <ul style="list-style-type: none"> Cinema Televisão Música Jogos Livros Espetáculos Desporto 	<p>Lifestyle</p> <ul style="list-style-type: none"> Saúde Nutrição Sexo Produtividade Comportamentos Hobbies Profissões Lugares
---	---	--	--

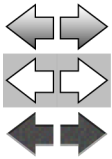
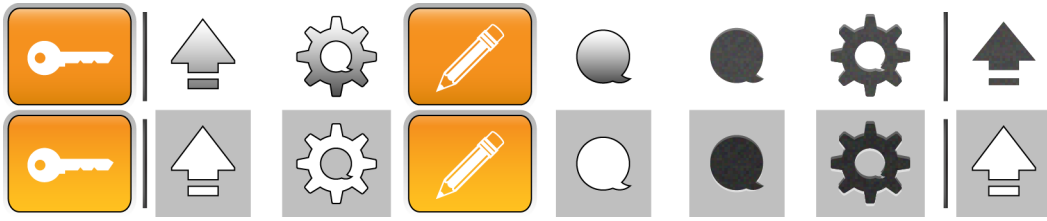
Anexo 12.16 – Maquete da mainpage (arte final)



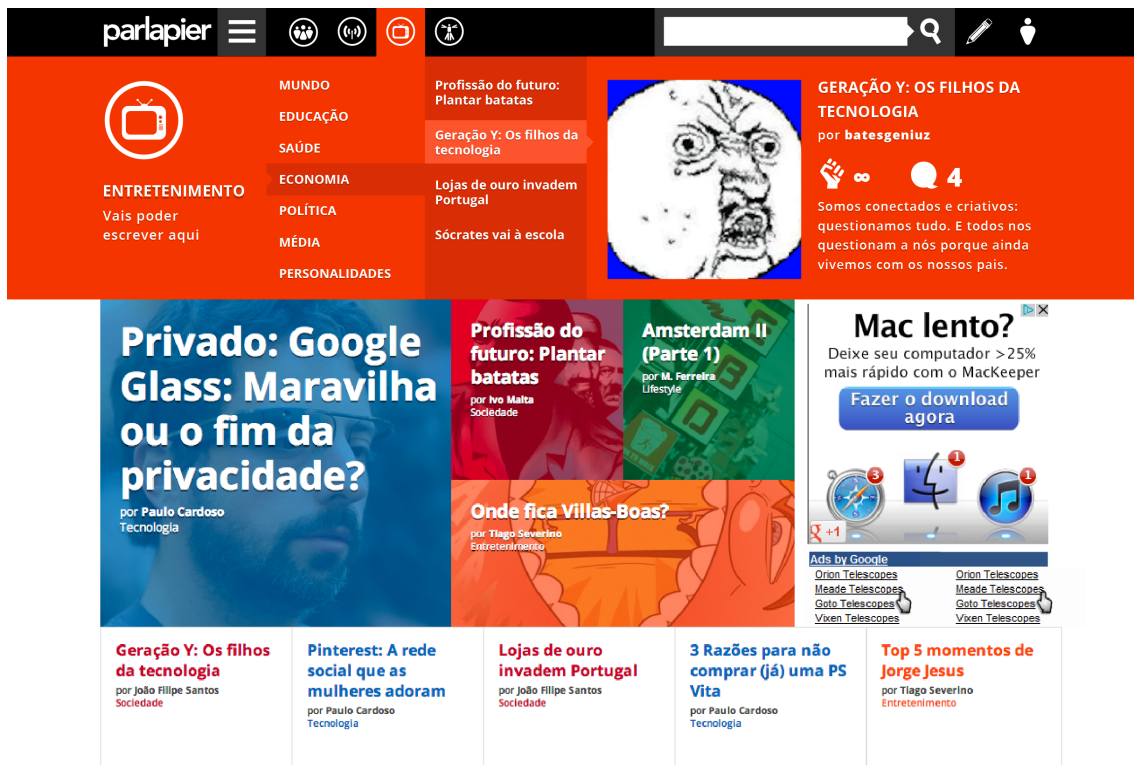
Anexo 12.17 – Maquete da caixa de autor



Anexo 12.18 – Maquete da *login box*



Anexo 12.19 – Vários sprites



Anexo 12.20 – Maquete do novo menu



Anexo 12.21 – Esboços de *t-shirts* para Netional Geographic

Título do artigo

Logo

Círculo

Tema

Featured Image

Imagem

Legenda

n *i* **h** **l**

Link interno: //

\$ Item

\$ Item

\$ Item

\$ Item

\$ Item

\$ Item

\$ Item

\$ Item

\$ Item

\$ Item

Arquivo \$ Submeter

Gravar

Anexo 12. 22 – Maquete editor de texto

Anexo 13 – Anexos em formato digital

Anexo 13.1 – REC 4 – Conheces Gonçalo Vaz?

Anexo 13.2 – 6 Meses de Parlapier

Anexo 13.3 – 6 Meses de Parlapier (sem pós produção)

Anexo 13.4 – REC 5 – Sem nome (introdução)

Anexo 13.5 – REC 5 – Sem nome (final)

Anexo 13.6 – Onyewu abandona Sporting

Anexo 13.7 – O regresso do Parlapier

Anexo 13.8 – Parlapier V1 (demonstração)

Anexo 13.9 – Parlapier V2 (demonstração)

Anexo 13.10 – Landing page (demonstração)

Anexo 13.11 – Parlapier V3 (demonstração)

Anexo 13.12 – Sistema interno (demonstração)

Anexo 13.13 – Versão final (demonstração)

Anexo 13.14 – Netional Geographic (versão temporária)

Anexo 13.15 – Netional Geographic (sem pós produção)

Anexo 13.16 – Netional Geographic (cidade)

Anexo 13.17 – Netional Geographic (exemplo de traveling)