

*Da Conceção à Concretização de Vídeos
Institucionais: Estágio na Jworks*
Sara Maria Barbosa Pinto

09/**2022**

Sara Maria Barbosa Pinto. *Da Conceção à Concretização de Vídeos Institucionais:
Estágio na Jworks*

Da Conceção à Concretização de Vídeos Institucionais: Estágio na Jworks

Sara Maria Barbosa Pinto

09/**2022**

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Sara Maria Barbosa Pinto

Da Conceção à Concretização de Vídeos Institucionais: Estágio na Jworks

Relatório de Estágio
Mestrado em Comunicação Audiovisual
Orientação: Prof. Doutor Filipe Lopes

Vila do Conde, setembro de 2022

Sara Maria Barbosa Pinto

Da Conceção à Concretização de Vídeos Institucionais: Estágio na Jworks

Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Audiovisual

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor João Pedro Ferreira Dias Leal

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Arguente

Mestre Marco Oliveira

Escola Artística e Profissional Árvore

Orientador

Prof. Doutor Filipe Cunha Monteiro Lopes

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, setembro de 2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha família, especialmente aos meus pais que me apoiaram emocionalmente e financeiramente, sem dúvida foram uma mais valia nesta jornada e não teria chegado até aqui sem eles.

Também à minha irmã, Sofia, por todos os conselhos, opiniões, por toda a preocupação e apoio relativamente ao futuro pessoal e profissional.

Em seguida, agradeço a todos os professores do curso, por me transmitirem todos os conhecimentos das várias áreas de especialização, pela disponibilidade e por me ajudarem a evoluir a nível pessoal e profissional. Mais especificamente, agradeço ao professor Doutor Filipe Lopes, o docente que mais me acompanhou nesta jornada e também o meu orientador de estágio, agradeço todos os ensinamentos, a disponibilidade extraordinária, os conselhos, as críticas, os momentos de bom humor e todo o auxílio.

O meu tutor de estágio, João Rei, agradeço muito pela oportunidade de trabalhar ao lado de alguém com tanta experiência no terreno, foi sem dúvida a etapa em que senti maior evolução profissionalmente, muito obrigada por todos os ensinamentos, boleias, piadas, pela paciência, pelo apoio e confiança.

Aos meus colegas de turma, pelo bom ambiente, gargalhadas, pela ajuda, por toda a partilha de conhecimentos, acredito que todos crescemos e aprendemos uns com os outros.

Finalmente, gostaria de agradecer à ESMAD e todos os profissionais que dela fazem parte pelo mestrado de Comunicação Audiovisual (especialização em Cinema Documental) que me permitiram aderir ao curso, e ajudaram para que o tempo na faculdade fosse memorável.

Todos sem exceção foram peças fundamentais para a concretização desta etapa, sinto que a minha confiança profissional aumentou bastante e estarei para sempre grata aos que fizeram parte desta jornada que mudou a minha para melhor.

RESUMO ANALÍTICO

Este relatório discute o vídeo institucional através de uma análise profunda da teoria relacionada com este tema, apoiado na vertente prática do estágio que realizei na produtora Jworks. É nesta produtora que apliquei, em vários projetos propostos pelo meu tutor de estágio, os conhecimentos estudados. Estes projetos encontram-se no domínio da edição, montagem, operação de câmara e realização.

Palavras-chave: Edição Audiovisual, Vídeo Institucional, Estágio.

ABSTRACT

This report discusses the institutional video through an in-depth analysis of the theory related to this topic, supported by the practical aspect of the internship I carried out at the production company Jworks. It is in this production company that I applied, in several projects proposed by my internship tutor, the knowledge I studied. These projects are in the field of editing, editing, camera operation and directing.

Keywords: Audiovisual Editing, Institutional Video, Internship.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS/ILUSTRAÇÕES/SIGLAS	9
INTRODUÇÃO.....	12
PARTE I.....	14
CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO VÍDEO INSTITUCIONAL.....	14
1.1 O que é o Vídeo Institucional?.....	14
1.2 Contexto Histórico	15
1.2.1 Os Irmãos Lumière.....	16
1.2.2 A Impacto do Vídeo na Atualidade	17
1.3 Vídeo Institucional vs Vídeo Publicitário.....	17
1.4 Vídeo Institucional.....	19
1.4.1 “Último Jogo” da Marca Nike Vídeo Institucional	21
1.4.2 Banco de Portugal Vídeo Institucional.....	23
1.4.3 'Best Job', de Wieden + Kennedy Vídeo Institucional.....	24
1.4.4 Nestlé Vídeo Institucional.....	25
1.5 Vídeo Publicitário.....	26
1.5.1 “Nivea Doll” da Marca Nivea Vídeo Publicitário	27
CAPÍTULO 2 - ELEMENTOS DE UM VÍDEO INSTITUCIONAL.....	29
2.1 Como é Desenvolvida uma Campanha Institucional?.....	29
2.2 Pré-Produção.....	29
2.2.1 Narrativa.....	30
2.2.2 Guião.....	31
2.2.3 Storyboard	33
2.2.4 Planos e Enquadramentos.....	33
2.3 Produção	35
2.3.1 Iluminação.....	36
2.4 Pós-Produção	38
2.4.1 Edição.....	38
2.4.1.1 Correção de Cor.....	39
2.4.1.2 Edição de Áudio.....	40
2.5 Partilha.....	41
2.5.1 Público.....	42
2.5.2 Plataformas Online.....	42
CAPÍTULO 3 - MARKETING.....	43
3.1 Público – Alvo	43

3.2 Redes sociais.....	44
PARTE II.....	46
CAPÍTULO 4 - ESTÁGIO.....	46
4.1 Contextualização.....	46
4.2 Preparação da Pós-Produção.....	47
4.3 Projetos	48
4.3.1 Projeto 1 – “Fantasmas da Ribeira das Naus”	48
4.3.1.1 Making-Of	50
4.3.2 Projeto 2 – Conferência do 10º Encontro da Indústria Automóvel.....	52
4.3.3 Projeto 3 – Pic The Nic - Stories de Caixa de Natal.....	59
4.3.4 Projeto 4 – Streaming do Congresso da Câmara Municipal de Vila do Conde	63
4.3.4.1 Dia de preparação 30/11	64
4.3.4.2 Dia de Transmissão 06/12.....	68
4.3.5 Projeto 5 – Pic the Nic (Edição de Imagens das Caixas de Natal)	71
4.3.6 Projeto 6 – 2ª Parte do Streaming do Congresso da Câmara Municipal de Vila do Conde	74
4.3.7 Projeto 7 – Lançamento do Livro “Pedaços de Mim nas Redes Sociais” de Miguel Sousa Neves	80
4.3.8 Projeto 8 - Step – Logo de Camião.....	86
4.3.9 Projeto 9 - A Prudência que Morreu de Velha (Peça de Teatro)	89
4.3.9.1 A Prudência que Morreu de Velha (Trailer).....	92
4.3.10 Projeto 10 - Fisioterapeuta Tiago Silva (Making-Of)	92
4.3.11 Projeto 11 - Entrevista a Dr. Luís Liz no Eça Agora.....	94
4.3.12 Projeto 12 – Concerto da Banda “The Cover Van” na Celebração dos 30 anos do Auditório..	97
CONCLUSÃO.....	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXOS.....	106
Anexo B - Links dos Projetos de Estágio	106
Anexo A - Links dos Vídeos Institucionais Mencionados.....	107
Anexo B - Links dos Projetos de Estágio	107
Projeto 5 - Pic the Nic (Edição de Imagens das Caixas de Natal)	109
Anexo C - Conferência do 10º Encontro da Indústria Automóvel	112
Anexo D - Streaming do Congresso da Câmara Municipal de Vila do Conde	113
Anexo E - Lançamento do Livro “Pedaços de Mim nas Redes Sociais”	115
Anexo F - Fisioterapeuta Tiago Silva (Making-of).....	116
Anexo G - Concerto da Banda “The Cover Van” na Celebração dos 30 anos do Auditório.....	117

LISTA DE TABELAS/ILUSTRAÇÕES/SIGLAS

Figura 1 - Vídeo Institucional “Último Jogo” da Nike.....	21
Figura 2 - Vídeo Institucional do Banco de Portugal.....	23
Figura 3 - Vídeo Institucional de “Best Job”	24
Figura 4 - Vídeo Institucional da Marca Nestlé.....	25
Figura 5 - “Nivea Doll” da Marca Nivea. Vídeo Publicitário	27
Figura 6 - Estrutura de Três Atos	32
Figura 7 - Three-Point Lighting	37
Figura 8 - Film Noir.....	38
Figura 9 - Comédia	38
Figura 10 - Exemplo de pasta “ano.mês.dia – nome da empresa – nome do projeto”	48
Figura 11 - Distribuição das pastas “Media”,.....	48
Figura 12 - Dentro da pasta “Media”.....	48
Figura 13 - Camara Sony handycam NEX-VG30	50
Figura 14 - Edição do making-of no programa Premiere Pro.....	52
Figura 15 - Pasta “2021.11.25 – Nomore-Edit_Conferencia”	53
Figura 16 - Pasta “Er_afiaa-17nov2021_2021...18_1223”	53
Figura 17 - Pasta “AFIA apresentações.....	53
Figura 18 - Pasta “CAM01_A”	54
Figura 19 - Pasta “Imagens”	54
Figura 20 - Criação do retângulo de fundo no Illustrator	55
Figura 21 - Criação do tipo de letra a condizer à fonte original	55
Figura 22 - Imagens em pdf	56
Figura 23 - Imagens nas paletes do Illustrator	56
Figura 24 - Gravação em “Export for Screens”	57
Figura 25 - Imagens importadas no Premiere Pro.....	57
Figura 26 – Resultado Final, Palestra de Francisca Guedes de Oliveira,	58
Figura 27 - Criação de Proxies.....	60
Figura 28 - Conversão de Proxies no programa Media Encoder	61
Figura 29 - Finalização dos Proxies	61
Figura 30 - Botão Toggle Proxies.....	62
Figura 31 - Exportação do Projeto	63
Figura 32 - Setup completo.....	65
Figura 33 - Câmara Sony NEX-VG30.....	65
Figura 34 - Local da GoPro 4 para filmar o público.....	65
Figura 35 - Transmissão no programa OBS.....	65
Figura 36 - Imagem de introdução no programa Adobe Illustrator.....	66
Figura 37 - Ordem de ligação e como iniciar transmissão no Facebook	67
Figura 38 - Como iniciar transmissão no Youtube, definições do áudio e Início da transmissão	67
Figura 39 - Início da transmissão e	67
Figura 40 - Material utilizado durante o streaming	68
Figura 41 - Iniciação de direto no Youtube	69
Figura 42 - Ecrã a exibir a imagem das câmaras.....	70
Figura 43 - Programa OBS durante o direto.....	70
Figura 44 - Transferência de ficheiros.....	71
Figura 45 - Marcação de ficheiros	72

Figura 46 - Edição de imagem no programa Lightroom Classic.....	72
Figura 47 - Edição da fotografia da caixa preta no programa Photoshop.....	73
Figura 48 - Palco durante a preparação do live	74
Figura 49 - Blackmagic Design Atem Mini Extreme	76
Figura 50 - Ecrã grande com a transmissão das câmaras e mesa de mistura pequena ..	76
Figura 51 - Setup durante a transmissão	77
Figura 52 - Ecrã pequeno com a imagem captada pela Gopro 4	78
Figura 53 - Criação de Proxy.....	81
Figura 54 - Criação de Proxy (2).....	81
Figura 55 - Criação de Proxy (3)	82
Figura 56 - Conversão para Proxy no programa Media Encoder.....	82
Figura 57 - Antes do ajustamento do áudio.....	83
Figura 58 - Depois do ajustamento do áudio	83
Figura 59 - “Audio Channels” (“Canais de Áudio”).....	84
Figura 60 - Canal de áudio.....	84
Figura 61 - Sem Adjustment Layer	85
Figura 62 - Com Adjustment Layer.....	85
Figura 63 - Timeline (Canto inferior direito)	86
Figura 64 - Logo Principal da Step no Illustrator.....	87
Figura 65 - Logo Secundário da Step no Illustrator	87
Figura 66 - Maquete da Porta do Conductor no Photoshop.....	88
Figura 67 - Maquete da Traseira no Photoshop	88
Figura 68 - Maquete da Dianteira no Photoshop.....	89
Figura 69 - Fase Final da Edição	90
Figura 70 - Utilização do DeNoise.....	91
Figura 71 - Utilização do Ganho.....	91
Figura 72 - Ecrã dos gráficos.....	93
Figura 73 - Filmagem do Making-of.....	94
Figura 74 - Bastidores da apresentação de Tiago Silva.....	94
Figura 75 - Bastidores da entrevista.....	95
Figura 76 - Dr. Luís Liz durante a entrevista	95
Figura 77 - Bastidores da entrevista, Operadora de Câmara.....	96
Figura 78 - Multicâmara no programa Adobe Premiere Pro	98
Figura 79 - A máscara (retângulo azul) a tapar parte do título da música (“Come As You Are”), a transição vai movendo o retângulo da esquerda para a direita revelando a escrita com ele	100
Figura 80 - Escrita de lower third revelada com a máscara	101
Figura 81 - Logo da banda “The Cover Van” no programa Photoshop	101
Figura 82 - Timeline das Conferências do 10º Encontro da Indústria Automóvel.....	112
Figura 83 - Diferença de tamanho de vídeo.....	115
Figura 84 - Concerto “The Cover Van” - 1ª versão de lower thirds.....	117
Figura 85 - Concerto “The Cover Van” - Remoção do áudio de interferência.....	117

GLOSSÁRIO

Voice Over - Voz do narrador;

Loop - Um trecho áudio tocado repetidamente;

Livestream - Transmissões ao vivo difundidas na internet;

Flashback - Interrupção de sequência cronológica pela interpolação de eventos ocorridos anteriormente;

Background - Que se ouve/vê em segundo plano;

Briefing - Documento que serve como guia para a execução de um projeto;

Storytelling - Capacidade para contar uma história através de uma narrativa cativante;

Voz Off - Voz exterior à cena, que comenta ou narra os acontecimentos;

Frame - Moldura; Imagem;

Keyframe - Desenho que define os pontos de início, meio e fim de uma transição.

Making-of - Vídeo sobre as ocorrências nos bastidores no decorrer de uma gravação de um conteúdo audiovisual;

FPS - (en.) Frames per Second; (pt.) Imagens por Segundo;

Proxy - Arquivo de baixa resolução que substituí o material original no processo de edição sendo mais fáceis de editar e mais rápidos de serem processados;

ISO - Configuração da câmara que controla a exposição (mais claro ou mais escuro) da imagem;

White Balance - (pt.) Balanço dos Brancos; processo de ajuste de cores entre o azul e amarelo, para que a imagem se aproxime da realidade;

Adjustment Layer - Camada que permite aplicar ajustes a vários ficheiros de uma vez sem alterar os pixels permanentemente;

Mask - (pt.) Máscara; permite definir uma área específica para adicionar efeitos sem afetar a área fora desta.

Produção - Rodagem

Produtor - Produção

INTRODUÇÃO

Atualmente, o mundo é alimentado pela evolução acelerada da tecnologia, o que tem causado o aumento da necessidade por mais conhecimento e informação. A este ritmo, caminhamos para um período onde iremos cada vez mais depender da tecnologia no nosso dia a dia, ou seja, entramos numa era de dependência digital que se prolongará durante décadas ou séculos.

Com a tecnologia, o acesso tornou-se visivelmente mais rápido ao proporcionar informações e comunicações numa questão de segundos. Como por exemplo, o acesso a vídeos e conteúdos em qualquer local graças à internet e às redes sociais. A facilidade de partilha desse tipo de conteúdos nas redes sociais, faz com que a abundância de visualizações relativamente aos vídeos seja maior, favorecendo a relação entre a entidade e o seu público. Esta situação tem e terá impacto nas nossas vivências singulares e coletivas, impactando por isso mesmo em aspetos determinantes da sociedade como é a cultura e a educação.

O vídeo institucional é um modo de divulgar a imagem de uma instituição de forma atrativa, sem qualquer objetivo de venda de produto, mas sim de disseminação para promover a fidelidade à instituição.

Quem trabalha na área e quem vê televisão estão no mesmo barco. São cúmplices.

E é essa cumplicidade que devemos procurar o tempo todo. Quer dizer, temos de entender para quem e de quem estamos a falar. (Filho, 2003)

Após ter conhecimento das diferentes modalidades de trabalho (i.e. dissertação/ projeto/ estágio) que o Mestrado em Comunicação Audiovisual - Especialização em Fotografia e Cinema Documental oferece, enveredei pela oportunidade de estagiar com o objetivo de ganhar experiência prática na área profissional, bem como integrar-me e conhecer a produção audiovisual no mundo profissional.

Criada por João Rei Lima, a produtora Jworks, localizada em Vila do Conde, trabalha em várias áreas relacionadas com o audiovisual como vídeos institucionais para empresas, stop motion, live streaming, cobertura de festivais de música, ocorrências desportivas, reportagens, entre outros. No primeiro contacto que estabeleci com a Jworks, fiquei bastante interessada em realizar o meu estágio nessa empresa já que me foi transmitido que desempenharia funções como operação de câmara, realização,

edição e assim atingir o objetivo pessoal de amadurecer a minha experiência profissional.

Neste relatório irei então discutir aspetos teórico-práticos relacionados com o vídeo institucional, bem como a descrição pormenorizada do estágio que realizei na Jworks. Por fim, irei relacionar a pesquisa teórica e como a mesma se refletiu no trabalho prático desenvolvido.

A tese está dividida em cinco partes, na qual os primeiros quatro abordam a vertente teórica sobre o vídeo institucional e a quarta a vertente prática. Neste primeiro capítulo abordo a introdução à tese e ao vídeo institucional onde é revelada a situação do vídeo de uma maneira geral, a razão da escolha do tipo de trabalho prático e de que forma este documento está organizado, para melhor compreensão do leitor. No segundo, será profundamente discutido o vídeo, tanto institucional como publicitário, onde será revelada a história (onde incluo um pouco do trabalho dos Irmãos Lumière), o seu lugar na atualidade, a razão porque é tão popular, a melhor maneira de o utilizar e a diferença entre o institucional e publicitário acompanhados de alguns exemplos para melhor compreensão. A terceira parte, passa pelo acompanhamento das fases de produção (pré-produção, produção e pós-produção) do vídeo institucional desde a ideia à partilha. No capítulo quatro, falarei da vertente prática, o estágio na produtora de vídeo Jworks, situada em Vila do Conde. Apresentarei ao detalhe todos os trabalhos realizados acompanhados de imagens recolhidas durante a execução dos mesmos para melhor entendimento dos projetos, bem como o método de organização de ficheiros utilizado. E por fim, acabarei com a conclusão, as referências bibliográficas utilizadas para a elaboração desta tese e os anexos que contêm imagens captadas durante o estágio e os links de acesso aos projetos realizados durante o mesmo.

PARTE I

CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO VÍDEO INSTITUCIONAL

Há várias formas de partilhar ideias e significados. Podemos, por exemplo, partilhar oralmente, por escrito ou usando meios tecnológicos como é o caso do vídeo. Através de plataformas digitais de uso massivo como é o caso do Youtube, Instagram ou Tiktok, a partilha de vídeos consegue ser um dos métodos mais populares devido à sua rápida disseminação, acessibilidade de equipamento (e.g. smartphones, tablets, laptops), acessibilidade monetária (i.e. produção simples) e variedade de formatos disponíveis (e.g. Full HD, 4K).

Para a vertente teórica desta tese foi escolhido como temática o Vídeo Institucional, um recurso usado por empresas para auxiliar na comunicação com os seus clientes e potenciais novos clientes. Este tópico foi escolhido após a tomada de consciência da situação referida no parágrafo anterior, sobretudo pelo potencial impacto que tem no dia a dia da nossa sociedade e, por isso mesmo, no impacto que pode ter na imagem de uma empresa. Além disso, é também um tipo de projeto realizado com muita frequência na entidade de estágio, o que me levou a querer saber mais sobre o tema para o poder trabalhar do ponto de vista teórico, mas, sobretudo, poder aplicar esse estudo em trabalhos práticos integrados na Iworks. Adicionalmente, e em benefício da experiência prática que procurava, a realização deste tipo de projetos obrigou-me a executar funções como a operação de câmara, edição de som e imagem e marketing digital, ou seja, elementos de grande importância neste meio.

Para discutir este tema, irei iniciar a discussão focando-me no próprio nome, ou seja: “Vídeo Institucional”.

1.1 O que é o Vídeo Institucional?

O vídeo institucional é uma peça de comunicação de curta duração para dar a conhecer uma empresa ou marca. Regularmente apresentado em eventos, websites e incluído em atividades concebidas na própria empresa para clientes ou colaboradores, é um tipo de recurso que excede o conceito de peça publicitária, ou seja, é um meio que procura emocionar o espectador com imagens distintas e encantadoras, um texto claro e incisivo e um som marcante. Tem o intuito de informar, emocionar, vender e ser o

ponto fulcral que une toda a identidade visual e sonora de uma empresa, marca ou atividade.

A duração varia entre trinta segundos e dois minutos, duração comum neste tipo de vídeos, ou seja, uma duração que permite transmitir a imagem e conteúdos objetivados sem maçar demasiado as pessoas que visualizam a peça e assim cativar clientes e, idealmente, novos clientes. Assim, o vídeo institucional junta as matérias de forma resumida e direta sobre o que é crucial que a audiência tenha conhecimento e sem a necessidade de partilha de informação em excesso.

(...)constatamos que, pelo menos 40% pessoas não sabiam distinguir as instituições, funções, projetos e, em alguns casos, nem conheciam os mais diversos benefícios que os funcionários teriam a usufruir de tudo que era disponibilizado. (Cavalcanti, 2014)

Cavalcanti nota que o vídeo institucional veio trazer um novo conhecimento ao público, conhecimento este que passaria despercebido sem o método de partilha referido na introdução do presente capítulo. Se olharmos para alguns elementos que este género de vídeo aborda (e.g. história da empresa, missão, entre outros) esta informação dificilmente chegaria ao cliente, uma vez que não é considerado tema principal de uma conversa casual ou comunicação escrita (e.g. jornal, revista). Sem o vídeo institucional, a única forma de aceder a estas informações seria através do website da empresa e isto presumindo que seria um site bem elaborado e organizado. Assim sendo, antes do aparecimento do vídeo institucional, a população sentia dificuldade em perceber o papel de cada entidade, os objetivos e os privilégios que podiam adquirir com estas empresas.

1.2 Contexto Histórico

Apesar do tema central não ser a História, acredito que é de grande importância abranger alguns pontos da História do vídeo, de forma muito sucinta, para o contexto da temática que me propus a estudar. Assim, neste subcapítulo vou começar por apresentar o início da história do vídeo com os irmãos Lumière, como surgiu, e finalmente, a importância do vídeo institucional.

1.2.1 Os Irmãos Lumière

O vídeo enquanto forma de registo audiovisual, teve início em 1888, quando Thomas Edison criou o que se denominou de cinetoscópio¹, uma máquina que exibia diversas imagens a grande velocidade, dando assim, ilusão de movimento. Essas imagens eram capturadas por uma câmara que tirava fotos em sequência, a qual se denominou de cinematógrafo².

O cinematógrafo foi criado pelos célebres Irmãos Lumière no ano de 1895 em Paris. Este era movido à manivela com a utilização de negativos perfurados. Dispunha, simultaneamente, de funções de câmara, projetor e impressora filmográfica. Com este aparelho, os Irmãos Lumière usaram fotografias em sequência exibidas a alta velocidade para dar a sensação de movimento e, com isso, no ano de 1895, criaram o primeiro filme que tinha cerca de 40 segundos de duração: “La Sortie des Ouvriers de l’Usine Lumière” (“A Saída da Fábrica Lumière”). E assim, nasceu o cinema.

A partir daí, surgiram outros filmes que representavam cenas da vida quotidiana, uma temática facilmente relacionável do ponto de vista de quem frequentava as salas de cinema, principalmente pelo facto de imagens em movimento serem algo de inovador na altura, já que ninguém percebia como tal resultado seria produzido. Os Lumière, além das inovações no cinema já elencadas, contribuíram também para a introdução do pensamento narrativo no cinema, sobretudo materializado na edição. Filmes como “L’Arrivée D’Un Train En Gare De La Ciotat” (“A Chegada De Um Comboio À Estação”) (1896) ou “Le Repas” (“A Refeição”) (1895), permitiam que as pessoas vivessem uma fantasia de forma muito realista e experienciassem uma panóplia grande de emoções como o amor, a tragédia, o entusiasmo, o medo, entre outras. É devido a este poder emocional que esta forma de entretenimento se tornou numa das mais populares do mundo.

Ao contrário dos dias de hoje, em que o uso de equipamento de fotografia e vídeo vai muito além do registo de acontecimentos, publicando-se fotografias e vídeos nas redes sociais a propósito de qualquer motivo, na época dos Lumière o cinema tinha um propósito evidente: o registo documental e a criação de narrativas.

¹ Aparelho para projeção de filmes inventado por William Kennedy Dickson.

² Aparelho inventado no século XIX pelos irmãos Lumière, conseguia projetar uma sequência de fotografias num ritmo acelerado de forma a provocar o efeito de imagem dinâmica; considerado um aperfeiçoamento do cinetoscópio.

1.2.2 A Impacto do Vídeo na Atualidade

O vídeo já não é o futuro do marketing de conteúdo, mas o presente. As organizações têm investido na imagem, através do vídeo e da fotografia, para fazerem a sua comunicação com o público e, por essa razão, aquelas que não o fazem arriscam-se a ficar em desvantagem no que à disseminação da sua marca e imagem diz respeito. Como ferramenta de trabalho, o vídeo, além de conquistar novos públicos e uma ligação maior com aquele que já é fiel, pode proporcionar também a reconstrução da marca. É um instrumento que pode ser utilizado em diversas ocasiões, como em ações de vendas, feiras, eventos, exposições, congressos, palestras, treinos, aulas, apresentado em diversos meios e em vários tipos de segmentos, podendo revelar propriedades de um produto ou situações inconcebíveis de serem partilhadas ao vivo. A realização de um vídeo para empresas como ferramenta de comunicação, possui mais vantagens do que qualquer outro meio de partilha. Prático, simples e com uma imensa facilidade para transmitir várias ideias de maneira clara, transparente e rápida, a utilização do vídeo tornou-se indispensável para as empresas atuais.

Em relação aos vídeos utilizados pelas empresas para comunicação com o público, há dois tipos comuns: o vídeo publicitário e o vídeo institucional. Estes dois tipos de vídeos são tão recorrentes e partilham de algumas semelhanças que ao falar de um muitas vezes se confunde com o outro. No subcapítulo que se segue, irei abordar alguns dos pontos que determinam a diferença entre estes dois tipos de vídeos, um assunto com bastante importância no contexto do meu estágio.

1.3 Vídeo Institucional vs Vídeo Publicitário

Uma boa comunicação e utilização de recursos é a chave para um bom vídeo comunicativo, seja institucional ou publicitário e isso destaca-se na hora de aferir o impacto que o vídeo teve no público-alvo.

Como já foi dito anteriormente, várias entidades recorrem a vídeos como ferramentas para transmitir mensagens e ideias, por isso, é necessário compreender a diferença entre estes dois tipos de vídeo para saber qual beneficia a empresa uma vez que apontam para diferentes direções, cada um com uma estratégia e objetivos específicos. Resumidamente, é possível afirmar que o vídeo institucional tem o objetivo de mudar o pensamento das pessoas em relação à entidade enquanto o vídeo publicitário

tem o objetivo de desencadear comportamentos específicos junto do público (e.g. comprar produtos) ou, por outras palavras, o vídeo institucional fala da empresa como um todo e não de um produto ou área específica da instituição e o vídeo publicitário vende um produto.

Não existe melhor ou pior opção, os dois formatos de vídeo são indicados para todo o tipo de empresas independentemente dos produtos ou papel na sociedade, basta escolher o vídeo ideal para cada ocasião de acordo com os objetivos a serem conquistados. É fundamental que as empresas saibam aquilo que procuram no momento e que os produtos criados demonstrem profissionalismo já que o vídeo em causa será responsável por simbolizar a entidade.

Esse formato é uma ferramenta vital dentro da comunicação dirigida, pode se considerar que cada ato da comunicação tem uma linguagem própria, ou seja, é adequada ao público recetor (Vieira, 2014)

Daphne Vieira realça que o tipo de vídeo (seja institucional ou publicitário) deve adaptar-se ao público que a empresa deseja atrair, pois cada um tem o seu método e linguagem própria de partilha de forma a atrair o espectador.

O primeiro passo é estudar o público-alvo e definir a identidade visual da empresa. Para escolher entre o vídeo publicitário e o vídeo institucional é indispensável definir de forma clara os resultados esperados. Se a empresa está em fase de lançamento do seu website e redes sociais, é importante investir em vídeos institucionais que relatem a história da empresa, a origem e os valores. Ambos os tipos de vídeo partilham uma mensagem com o fim de atrair a atenção do público, mas trabalham de maneiras opostas, desde características básicas às funções de equipa.

Todos os vídeos têm a sua categoria: institucional, publicitário, entrevista, livestreaming, causa pública, entre outros. Apesar de ser fundamental ter uma câmara de vídeo em posse para captar imagens e sons, cada vídeo exige uma produção particular. Um dos elementos determinantes na produção é o orçamento e, naturalmente, este varia conforme a complexidade do projeto. Há a possibilidade de o vídeo publicitário ultrapassar o vídeo institucional, no que ao orçamento diz respeito, devido à sua potencial maior duração de produção (i.e., o publicitário pode contar com vários meses de produção, enquanto o institucional ocupa menos tempo desde a produção à entrega).

O vídeo publicitário visa publicitar um artigo específico. No entanto, estes vão-se alterando devido à data-limite associada ao produto, sendo necessário dá-los a conhecer ao cliente em tempo útil e, por essa razão, as empresas acabam por pagar um valor elevado pela produção destes vídeos.

O importante é possuir elementos no projeto videográfico que não o deixem expirar. Assim, é ideal ter informações intemporais para que o mesmo vídeo possa continuar a ser usado no futuro.

A estratégia certa pode contribuir para empresas evitarem gastos desnecessários, por exemplo se a marca estiver em processo de mudança de identidade visual ou local, o ideal é aguardar que esteja definida antes de iniciar a produção do vídeo. A entoação deste também deve estar alinhada com o conceito que a empresa dispõe. Se possuir um posicionamento agressivo, o vídeo não pode ter uma linguagem romântica e vice-versa. Isto requer uma avaliação exigente da empresa e da equipa responsável pela produção.

1.4 Vídeo Institucional

O vídeo institucional, também por vezes designado de vídeo corporativo, tem como objetivo principal apresentar a empresa em si. Neste tipo de vídeos alguns elementos são fundamentais, como o histórico da empresa, a posição em que a instituição se coloca hoje dentro do mercado, algumas particularidades que ela possui, exposição dos seus valores, missão e o que pretende alcançar. O objetivo é construir a imagem de uma entidade ou mudar a perceção do público a respeito da mesma.

Existem quatro formatos de vídeo institucional, nomeadamente: vídeo tradicional, o vídeo moderno, o vídeo educativo e o vídeo concetual. Estes vídeos serão exemplificados abaixo nos pontos 1.4.1, 1.4.2, 1.4.3 e 1.4.4, no entanto, irei desde já avançar com as suas definições:

- 1 - Vídeo tradicional: é uma apresentação direta e revela as informações básicas da empresa, como a sua história e os seus objetivos;
- 2 - Vídeo moderno: é uma evolução da versão tradicional, é mais dinâmico e criativo, mostrando a história da empresa, porém, com foco em conquistar clientes;

3 - Vídeo educativo: foca-se num apresentador que passa uma mensagem educativa de forma simples e clara;

4 - Vídeo concetual: é um formato de vídeo que procura contar uma história para emocionar o público.

Um vídeo corporativo é uma ótima forma de promover visibilidade e estabelecer uma comunicação forte entre empresa e público. Este formato é ideal para apresentar o trabalho realizado pela empresa, mas esta tem de saber quando deve criar um vídeo institucional já que nem todos os momentos são ideais para o fazer. As melhores fases para se produzir um vídeo institucional são:

- No lançamento de um novo produto: a empresa pode utilizar um vídeo para mostrar o funcionamento e as vantagens dessa novidade;
- Para atrair novos clientes: os vídeos podem mostrar o serviço, os produtos a oferecer e os benefícios que o cliente terá ao contactar a empresa;
- Em treinos da equipa empresarial: cursos e tutoriais feitos por vídeo são bastante vantajosos, pois apenas com uma filmagem é possível proporcionar instrução em todos os seios da empresa;
- Transmitir e destacar uma mensagem: comunicados importantes, lançamentos de produtos e qualquer informação que precise de atenção terá uma receção melhor em vídeo.

As produtoras responsáveis por vídeos institucionais trabalham não só com vários tipos de agências (e.g. publicidade, eventos, promoções), como também colaboram diretamente com as empresas, por exemplo discutindo ideias que o cliente tem em mente. O desafio é traduzir as necessidades do cliente numa linguagem audiovisual, pensando em todos os detalhes, do início ao fim da produção. Embora mais trabalhoso, esse processo permite maior liberdade aos profissionais para criarem produtos originais já que a principal característica do vídeo institucional, como referido anteriormente, é que estes vídeos não têm o objetivo de gerar lucros, mas sim de divulgar mensagens de marca cívica, social e cultural. Os vídeos institucionais também são utilizados como meios para partilhar causas. Por exemplo, as empresas de seguros

promovem campanhas de cuidado no trânsito, as de reciclagem pedem atenção ao tratamento adequado do lixo. Este tipo de estratégia pode ser interessante para reposicionar a marca no mercado, referir objetivos, fortalecer uma boa percepção ou, de maneira geral, construir uma reputação para garantir a fidelidade do cliente.

1.4.1 “Último Jogo” da Marca Nike | Vídeo Institucional

Um exemplo de vídeo institucional é a famosa animação da Nike para o Campeonato do Mundo de Futebol de 2014, “O Último Jogo”, criado pela agência Wieden+Kennedy, produzido pelo estúdio Passion Pictures e realização de Jon Saunders. Este vídeo integra a campanha “Risk Everything” (“Arrisca Tudo”) complementando o slogan da própria marca “Just Do It” (“Apenas Faz”).



Fonte: (retirado de <https://anthillonline.com/the-marketing-lesson-in-nikes-the-last-game-world-cup-2014-ad/>)

Figura 1 - Vídeo Institucional “Último Jogo” da Nike para o Campeonato do Mundo de Futebol de 2014

Resumidamente, a história integra um empresário que quer matar o futebol, para isso substitui jogadores como Cristiano Ronaldo, Neymar Jr., Zlatan Ibrahimovic, por clones que atingissem a perfeição dentro de campo e mostra como o desporto se tornaria pouco apelativo caso os atletas não corressem riscos durante um jogo. Os jogadores verdadeiros começam a ser substituídos pelos clones, o que os levou a arranjar outro emprego, como cabeleireiro ou vendedor. Esta situação muda de figura a partir do momento em que o Ronaldo Fenómeno faz o papel de mentor intelectual dos jogadores,

reúne novamente os jogadores “humanos” e convence-os de que arriscar é o que faz o futebol um desporto emocionante.

Não há risco maior do que jogar sem arriscar. (Ronaldo Fenómeno, no Último Jogo)

O objetivo é substituir o brilhantismo (i.e. Humanos) por eficiência (i.e. clones). Durante o vídeo está também presente o slogan da campanha “Risk Everything” da qual esta obra faz parte.

Este projeto apela ao espectador através da comédia integrada com personalidades realistas dos jogadores, por exemplo ao Neymar foi relacionada a captura de selfies e os seus truques incomparáveis com a bola. Este detalhe aproximado à realidade foi uma boa estratégia, pois conseguiu permanecer facilmente na memória do espectador, sem tentar deliberadamente vender os produtos (e.g. sapatilhas, bolas).

A ideia é mostrar ao mundo que a Nike, como qualquer outro fã de futebol, acredita na genialidade, na ousadia e nos riscos do jogo. Ter confiança para se arriscar é absolutamente vital para o futebol. Imaginem um mundo sem o brilhante Cristiano Ronaldo, sem as acrobacias de Zlatan Ibrahimovic e sem a magia de Neymar. (Davide Grasso, CEO da Nike)

Dos quatro formatos de vídeo institucional apresentados anteriormente este seria o vídeo concetual, sendo que não relata a história da empresa diretamente, mas através da narrativa animada consegue apelar ao espectador através da emoção e transmitir a mensagem da marca, isto é, a necessidade de arriscar, tal como o próprio slogan da Nike refere: “Just Do It”.

No entanto, este vídeo partilha também algumas características do vídeo publicitário através da apresentação de equipamento da marca (e.g. sapatilhas, camisolas, bola). Apesar de não publicitar diretamente os produtos, estes estão presentes no vídeo ao serem utilizados pelos jogadores.

1.4.2 Banco de Portugal | Vídeo Institucional



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Qf40YtDp5P0>

Figura 2 - Vídeo Institucional do Banco de Portugal

Aqui temos o vídeo da empresa “Banco de Portugal” com 5:10 minutos e conta com uma estrutura animada e dinâmica para captar a atenção do público.

Podemos dizer que este vídeo é institucional através dos elementos presentes mencionados nas páginas anteriores, já que relata a história da empresa, o seu funcionamento, as missões, os funcionários da empresa, o serviço ao cliente, os benefícios que este tem ao usar os serviços da empresa, as responsabilidades/tarefas, os valores e acaba com o slogan “Para si e para Portugal”.

Este tipo de vídeo institucional é o moderno, visto que revela todos os detalhes que o tradicional revelaria para atrair clientes, contudo, mostra-se mais avançado do que o tradicional através de gráficos animados (i.e. animação) que se torna um elemento inovador e apelativo.

1.4.3 'Best Job', de Wieden + Kennedy | Vídeo Institucional



Fonte: <https://www.campaignlive.co.uk/article/procter-gamble-best-job-wieden-kennedy-portland/1127457>

Figura 3 - Vídeo Institucional de “Best Job”

Este projeto foi realizado por Wieden + Kennedy para a marca Procter & Gamble na época dos jogos olímpicos de Londres em 2012. Tinha como objetivo homenagear o papel da mãe, neste caso as mães dos atletas, transmitindo uma mensagem que deixasse claro que estas dever-se-iam sentir orgulhosas das suas próprias conquistas. No vídeo são exibidos alguns flashbacks que mostram o trabalho que as mães passaram para cuidar dos filhos ao longo dos anos como lavar a roupa, cozinhar, preparar refeições e todo o apoio durante treinos e competições, tudo para o sucesso dos seus filhos.

Tem a duração de 2 minutos e 2 segundos, o tempo suficiente para passar a mensagem ao público, sem que este fique desinteressado no que vê graças a uma narrativa linear e bem estruturada. Uma vez que as tarefas presentes são bastante comuns, o espectador consegue identificar-se com o papel da mãe e do filho e assim ganhar mais impacto na mente das pessoas.

O áudio presente inclui a voz das personagens reais tornando-o mais autêntico e não só deixa a imagem respirar, como transmite de forma mais completa o papel da mãe, tendo em conta que conseguimos ouvir o que ela diz ao som de uma música

inspiradora que vai crescendo ao longo do vídeo, aumentando a intensidade da ação à medida que o fim se aproxima.

Apesar de não falar sobre a história de uma empresa e clientes, este projeto não deixa de ser um vídeo institucional. Como foi explicado anteriormente, estes tipos de vídeos também apoiam causas. Assim sendo, este vídeo também é concetual uma vez que se foca na emoção transmitida ao espectador através da narrativa.

1.4.4 Nestlé | Vídeo Institucional



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5sYnmXoAiuY>

Figura 4 - Vídeo Institucional da Marca Nestlé

Este projeto da empresa de comida e bebida Nestlé tem a duração de 3 minutos e 11 segundos. Este vídeo reúne a equipa espanhola da empresa, onde derrubam a quarta parede³ e falam na primeira pessoa acerca do que a entidade lhes dá, como se sentem no seu cargo e sobre o êxito no trabalho de equipa (i.e. ideia reforçada pela equipa a trabalhar ao computador ou no armazém). O vídeo tem como objetivo transmitir um bom ambiente profissional e que a mensagem transmitida ao cliente seja a de que a entidade trata bem os seus empregados, tal como tratam o cliente. Durante o vídeo, o espectador também conhece alguns locais da empresa, quer no interior quer exterior, para que este se sinta mais em casa ao conhecer a empresa pelo qual adquire o serviço.

³ Falar diretamente para a câmara.

Como elemento sonoro está presente uma música inspiradora, que ajuda ao apelo de clientes. São também filmados o slogan, o logótipo e os prémios recebidos de forma a demonstrar que é uma entidade de renome. O final conta com vários elementos da equipa a pararem tudo o que estão a fazer e sorrirem para a câmara.

Este tipo de vídeo institucional é tradicional, uma vez que recorre a uma forma de conteúdo e edição mais usual, com uma introdução feita diretamente para a câmara juntamente com a revelação de informações simples.

1.5 Vídeo Publicitário

O vídeo publicitário visa divulgar o trabalho realizado pela empresa, expondo produtos e serviços aos clientes. Espalha a palavra promocional com a finalidade de vender produtos e serviços, incluindo promoções e outras ações.

As produtoras de filmes comerciais que trabalham direcionadas para as agências de publicidade, nos vídeos que produzem promovem produtos, ações e serviços, ou seja, criam publicidades para atingir um determinado público consumidor. As orientações discutidas previamente em reunião, chegam às produtoras através de um briefing com ideias bem definidas. Cabe à equipa de realização desenvolver o projeto de forma que vá ao encontro das ideias definidas no briefing e assim corresponda às expectativas da agência de publicidade.

Em comparação com o vídeo institucional, o vídeo publicitário releva propriedades mais diretas e fáceis de entender, porque o público tem mais contacto com este tipo de vídeo através da televisão. São apelativos, no sentido técnico e semântico da palavra, pois têm como objetivo influenciar o espectador. A publicidade tenta induzir no espectador a necessidade de ter um produto específico, mesmo que não precise, e o método de comunicação assenta na exploração deste pressuposto.

A produção deste tipo de publicidade é interessante para quem quer aumentar as vendas de um produto, lançá-lo no mercado, mostrar que consegue vendê-lo a um preço mais razoável do que a concorrência, atrair pessoas e, assim, impulsionar as vendas dos restantes produto

s.

1.5.1 “Nivea Doll” da Marca Nivea | Vídeo Publicitário



Fonte: dandad.org/awards/professional/2016/outdoor-advertising/25162/nivea-doll/

Figura 5 - “Nivea Doll” da Marca Nivea. Vídeo Publicitário sobre a Importância do uso do protetor solar

Esta campanha foi criada por Charles Nobili para a marca alemã Nivea, dada a importância da utilização de creme solar durante o período do verão, tipicamente quando se vai para a praia. A propósito da prevenção de doenças como o cancro, a empresa Nivea criou o “Nivea Doll”, um brinquedo que ganha queimaduras quando exposto aos raios ultravioleta. Desta forma, pretende-se que as crianças aprendam a importância do cuidado da pele enquanto aplicam protetor no boneco para o proteger. Para esta ação ter maior impacto e visibilidade, a empresa decidiu realizar um vídeo sobre este assunto.

Este vídeo mostra-nos mães e crianças numa praia localizada no Brasil onde as crianças obviamente querem brincar na areia. As mães preocupadas com o bem-estar delas tentam que estas parem de brincar durante uns minutos para aplicarem o protetor solar. As crianças, por sua vez, como não têm consciência dos riscos implicados na exposição solar abusiva, não querem parar de propósito para colocar o creme na cara e no corpo. Aparece na praia a equipa da Nivea que oferece o “Nivea Doll” às crianças. Felizes por terem um novo brinquedo, reparam que a cara e corpo do “Nivea Doll” começa imediatamente a ficar vermelho. De seguida, é mostrado um segmento

diretamente direcionado ao espectador para mostrar o funcionamento do “Nivea Doll”. Seguidamente, mostra as crianças na praia a colocar o protetor no brinquedo para este não apanhar um escaldão e cuidam dele como se os próprios fossem os pais do “Nivea Doll” (i.e., abraçam-no, brincam com ele na água). O vídeo acaba com o logo da marca Nivea à frente da água do mar.

À primeira vista este projeto não é imediatamente publicitário ou institucional, porque no vídeo está a ser publicitado o produto da Nivea, mas o objetivo fundamental é educar as crianças sobre a importância da nossa proteção dos raios ultravioleta. Como referi anteriormente, o institucional muda o pensamento das pessoas e o publicitário as ações, logo, o que é que sentimos que o vídeo nos “obriga” a fazer após o vermos? Faz-nos querer entrar em ação e comprar o produto disponibilizado pela empresa, por essa razão, considero este vídeo publicitário.

CAPÍTULO 2 - ELEMENTOS DE UM VÍDEO INSTITUCIONAL

Neste capítulo serão abordadas as três fases de produção necessárias para a elaboração de um vídeo institucional (i.e. pré-produção, produção e pós-produção), bem como as especificidades de cada etapa.

2.1 Como é Desenvolvida uma Campanha Institucional?

Apesar de trabalharem com objetivos diferentes, a produção do vídeo publicitário e vídeo institucional é semelhante. Para produzir um projeto de vídeo, é necessário passar por três fases: a pré-produção, a produção e a pós-produção. Para além destas, temos ainda de considerar também alguns elementos exteriores como o briefing, a sinopse, o orçamento, o guião, as diversas reuniões de produção, as visitas técnicas, as gravações, a edição/sonorização, a aprovação e, por fim, a partilha através dos meios escolhidos.

2.2 Pré-Produção

Como o próprio nome diz, a pré-produção é tudo o que antecede a produção do vídeo propriamente dito, ou seja, é a primeira etapa do projeto. Envolve um processo de pesquisa, entrevistas, reuniões, definições de objetivos, locais, orçamento, ou dito por outras palavras, é a fase em que a equipa se reúne para planear tudo o que pode ser controlado (e.g. datas, a sinopse, orçamento, local, storyboard, autorizações e pesquisa) para que a equipa se prepare de forma adequada na fase da produção para haver menor probabilidade de surgirem imprevistos.

Porque a pré-produção é onde se determina a maior parte do olhar e qualidade do seu projeto, um bom planeamento tem bastante peso no sucesso da fase de produção e pós-produção. (Schenk & Long, 2012)

Inicialmente a pré-produção começa com o briefing, uma reunião entre o cliente e a entidade responsável pelo vídeo, onde são definidos os objetivos do cliente e as suas necessidades, condições, prazos e orçamento. É o conjunto de informações fornecidas pelo cliente que irão fazer parte do conteúdo do programa.

Durante o briefing é importante ter em atenção alguns detalhes, não desenvolver ideias criativas durante a reunião, porque muitas vezes são eliminadas na elaboração do

guião. É também importante não interromper a palavra do cliente, pois este pode perder o raciocínio e deixar passar algum ponto importante. O tipo de ideia e objetivo vai definir o tipo de narrativa a apresentar ao espectador.

O objetivo final destas reuniões é definir com clareza a mensagem a transmitir para o espectador no momento de visualização do vídeo institucional.

2.2.1 Narrativa

O formato de escrita do guião difere conforme o tipo de narrativa e vídeo. Ou seja, se a narrativa for dramática, o centro está na história enquanto que a descrição e desenvolvimento das personagens presentes é mais salientado do que num guião técnico. Já um guião mais prático, pode designar se é importante captar um certo plano ou pormenor sem que esteja explícito na história. Ou seja, a escolha do formato da narrativa está dependente do método de storytelling. Tal como o nome diz, o storytelling tem como fim destacar a história da empresa e os benefícios adquiridos pelo consumidor ao adotar os serviços dessa entidade.

Relativamente à história da marca/empresa, existem três pontos chave:

- 1- Uma personagem no vídeo que deve retratar os problemas do público, para mais tarde a empresa intervir e o socorrer;
- 2- Um argumento composto por três elementos:
 - o Desafio - a personagem enfrenta um obstáculo praticamente impossível de ultrapassar, mas no final sai vitorioso;
 - a Ligação - a personagem resolve um contratempo comum ao público em geral;
 - o Criativo - o protagonista faz uso da criatividade para superar as dificuldades.
- 3- Uma metáfora essencial para a construção da reação por parte do espectador.

Isto significa que o storytelling no contexto de um vídeo institucional envolve pelo menos uma personagem a simbolizar o consumidor. De seguida, o enredo interfere não só com o problema que a personagem afronta, mas também na resolução do mesmo.

Nesta fase, a metáfora vai auxiliar na criação da empatia por parte do público com a personagem, interpretando assim a narrativa como verdadeira.

Depois das ideias estarem bem definidas no briefing, o responsável pelo argumento elaborará uma sinopse do guião, para a equipa ter uma perceção do início, meio e fim do projeto. A sinopse ajuda ainda a estruturar dados de forma clara, a situar o espectador, a idealizar detalhes e a permitir uma ideia explícita.

Após finalizar a sinopse, surge a fase de orçamento. Nesta etapa é necessário averiguar o que será utilizado na produção do vídeo, como o número de horas gastas em filmagens, a edição (presente na pós-produção), cenários/locais, membros da equipa (e.g. atores, figurantes, figurinos, maquilhadores), adereços, entre outros. O essencial é ter definida a média de gastos previstos e o montante disponível para adaptar o orçamento.

Seguidamente, é elaborado o guião, o storyboard e o cronograma. Esta fase é muito importante e tem de ser feita com o máximo rigor, pois assim que estes elementos sejam aprovados, tornam-se o guia de toda a produção. O guião deve incluir a linguagem visual, ou seja, não apenas aquilo que pertence à diegese da personagem, como também deve englobar os passos de quem opera a câmara, o tipo de plano e o ângulo. O storyboard mostra o conteúdo do guião em imagem ilustrada. O seu objetivo é fornecer uma pré-visualização das cenas, enquadramentos e movimentações ao longo do vídeo. Isto auxilia na perceção da narrativa desencadeada e assim, se necessário, permite que a equipa possa ajustar a história. O cronograma é realizado para organizar nitidamente acontecimentos, datas e prazos.

2.2.2 Guião

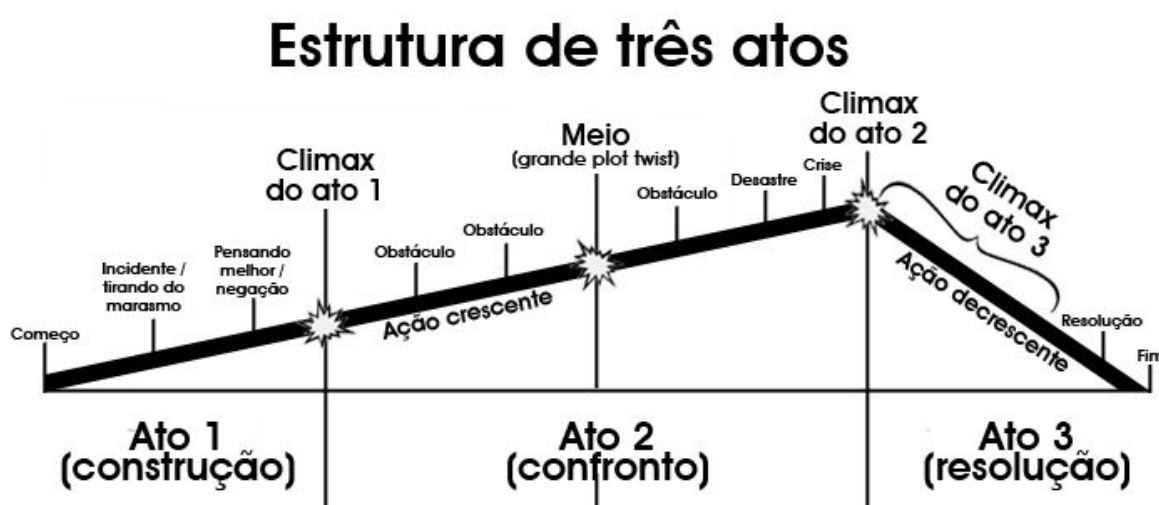
O guião tem uma configuração própria. Já bastante utilizado pelo cariz prático e de fácil leitura, este tipo de documento é baseado no pressuposto de que uma página equivale a um minuto, o que facilita o processo de produção. Esta regra aplica-se neste formato, pois independentemente do tipo de projeto o guião literário é utilizado para facilitar todo o processo de produção.

Para além do guião, existe um método alternativo, o outline⁴, quando necessário e feito na etapa de pré-guião. Com esta técnica decide-se os tópicos a abordar, a

⁴ Esboço.

quantidade de tempo que cada ponto pode conter e o tratamento da câmara para cada segmento. Este método está associado à técnica de screenwriting⁵, onde podem estar detalhadas as ocorrências no plano sem uma personagem ou diálogo.

Uma estrutura típica, chamada “Estrutura de Três Atos” (“Three-Act Structure⁶”), oferece uma base para qualquer produção, mesmo no vídeo institucional. O início tem de conseguir captar o espectador, por isso não pode ter uma exibição fraca ou desinteressante. O meio, deve ser capaz de desenrolar e dificultar a narrativa do princípio para que o conteúdo não seja considerado vago. E o fim, deve revelar algum objetivo a concluir.



Fonte: escritaselvagem.com.br/como-escrever/estrutura-de-tres-atos/

Figura 6 - Estrutura de Três Atos

Escrever para projetos que envolvem o vídeo institucional implica o mesmo tipo de processo que uma curta ou longa-metragem, mesmo tendo características próprias, contudo diferentes. O propósito é relatar uma história com uma estrutura definida e que necessita ser contada visualmente. Mesmo que os vídeos institucionais envolvam entrevistas aos funcionários, com voz off a explicar o que está a ser apresentado, este processo é assente na Estrutura de Três Atos.

⁵ Atividade de escrever as histórias para vídeo.

⁶ (pt.) Estrutura de três atos; técnica usada por guionistas. Amplia o olhar do começo, meio e fim de uma história, com acontecimentos marcantes em cada ato.

Nesta fase, existe uma atribuição do protagonista (que será identificado como sendo ele mesmo) pela empresa. É crucial que haja uma ligação (também chamado de witness emotions⁷) entre protagonista e espectador.

2.2.3 Storyboard

O storyboard é uma representação gráfica do progresso do vídeo, cena a cena. É composto por diversos quadrados com vetores ou figuras ilustradas que representam vários frames. Em cada cena estão incluídos a escrita do guião e apontamentos técnicos sobre os acontecimentos. O objetivo é que com o storyboard seja possível ter uma aproximação do plano a gravar e do assunto da cena. Contudo, este é apenas um guia no momento de produção, não significa necessariamente que o resultado final transpareça exatamente o que está planeado. Uma vantagem deste método é a visualização de um plano previamente à produção, caso o realizador sinta dificuldade em idealizar um cenário ou determinado plano num enquadramento específico.

O propósito dos storyboards na fase da pré-produção é planear as coisas em “papel” para conhecimento do que está em posse da equipa ou, se necessário, planear. Assim, a descrição da ideia à equipa de montagem é mais acessível e o processo rápido e simples.

2.2.4 Planos e Enquadramentos

Os planos e enquadramentos mostram partes de um determinado local que, posteriormente, serão organizados numa sequência lógica que, por sua vez, é baseada numa ligação imaginada na fase do guião, mas concretizada na pós-produção.

Os planos estão organizados pelos seguintes grupos: Planos de Expressão, Planos de Ação e Planos de Ambiente. É com base nestes planos que se vai idealizar a produção do vídeo. Seguidamente, irei detalhar cada um dos planos elencados:

Os Planos de Expressão pretendem aumentar a intensidade dramática da narrativa. Estes intensificam expressões, emoções, atitudes, sentimentos, pormenores e até pensamentos das personagens. Os planos presentes nesta categoria são:

- Plano Pormenor – Plano muito aproximado que revela pormenor de um elemento presente, como os olhos ou o nariz.

⁷ (pt.) Emoções de testemunho.

- Muito Grande Plano – Este plano enquadra a face do sujeito, mais concretamente da testa ao queixo. Ajuda a realçar a expressão facial e reações da personagem.
- Grande Plano – Plano aproximando (menos do que o plano pormenor), normalmente à cabeça do interveniente. As expressões e características da personagem são realçadas.
- Plano Aproximado de Peito – Plano mais distante que o grande plano, normalmente inclui a cabeça, ombros e parte do peito do sujeito. Geralmente utilizado em cenas de diálogo. Como tem uma certa proximidade em relação ao elemento focado (seja pessoa ou objeto) acentua uma ação dramática.
- Plano Over the shoulder⁸– utilizado para filmar um diálogo entre duas personagens, sendo que a câmara está de frente para um dos intervenientes e mostra um pouco da zona acima do ombro da segunda personagem.
- Plano Point-of-View⁹– a câmara assume o ponto de vista do ator.

Os Planos de Ação são utilizados para apresentar, identificar e descrever ao espectador as ações e os movimentos das personagens. Neste grupo, as expressões pormenorizadas são deixadas à parte. Os planos presentes nesta categoria são:

- Plano Americano – Capta desde o joelho da personagem para cima. Surgiu nos filmes western, a câmara captava a partir do joelho para incluir as pistolas dos cowboys no enquadramento.

⁸ (pt) Por cima do ombro.

⁹ (pt) Ponto de vista.

- Plano de conjunto – Utilizado nas cenas de diálogo entre duas personagens. Neste plano ambos os sujeitos estão visíveis, normalmente filmados em plano médio.
- Plano Médio – Plano concentrado na anca até à cabeça da personagem. Neste plano o sujeito é o centro das atenções, uma vez que o fundo normalmente não está em destaque no enquadramento.

Os Planos de Ambiente pretendem apresentar e integrar as personagens no espaço que as envolve, facilitando a perceção e compreensão da narrativa por parte do espectador. Os planos envolvidos neste grupo são:

- Plano geral – Plano que mostra a localização com distância, por isso normalmente é o primeiro plano utilizado numa cena. É usado para revelar a localização geográfica das personagens.

Existem mais enquadramentos, os mencionados acima são apenas os utilizados com maior frequência.

Assim que aprovado, é marcada uma reunião de pré-produção, para analisar algumas particularidades e concluir os detalhes do vídeo. Este é o momento em que é selecionada a equipa, o elenco (caso necessário), o aluguer de equipamento extra e a documentação necessária (e.g. permissão de direitos de imagem, seguros, entre outros).

2.3 Produção

A produção é o momento em que ocorrem as filmagens propriamente ditas, a equipa, geralmente de dimensões pequenas como acontece nos documentários, vê o trabalho da pré-produção, o guião e o storyboard a ganhar vida. Como foi dito anteriormente, o cronograma tem um papel essencial nesta fase, pois é necessário cumprir as datas estabelecidas para que não haja atrasos e os prazos sejam cumpridos.

Se a pré-produção for executada corretamente, a produção ocorrerá sem impedimentos, no entanto alterações de última hora e outros imprevistos são uma possibilidade. O realizador tem um papel fundamental com todas as decisões a seu cargo.

Durante as filmagens não é exigido o seguimento da ordem de gravação das cenas como estão representadas no guião, uma vez que a sequência de filmagem dá prioridade à praticidade. Isto é, se estiverem previstas filmagens num local específico as cenas serão captadas de forma contínua mesmo que uma esteja estipulada para o início do vídeo e outra para o fim. Na fase edição estas imagens serão colocadas na ordem prevista no guião.

Nesta fase, o produtor e realizador são absolutamente indispensáveis, pois são responsáveis por tudo o que acontece na produção.

Após concluídas as filmagens, inicia-se a pós-produção.

2.3.1 Iluminação

A iluminação, que muitas vezes passa despercebida aos olhos do espectador, tem um papel vital nesta fase, pois tem imenso poder numa produção audiovisual, porque um tom mais claro ou mais escuro na imagem muda totalmente a percepção do público relativamente ao plano ou cena. Se o trabalho de iluminação for mal desempenhado, o produto final ficará arruinado independentemente da qualidade da câmara e outros materiais. É dos poucos momentos na fase de produção que é maioritariamente controlável, à exceção de mau tempo que pode arruinar a iluminação planeada.

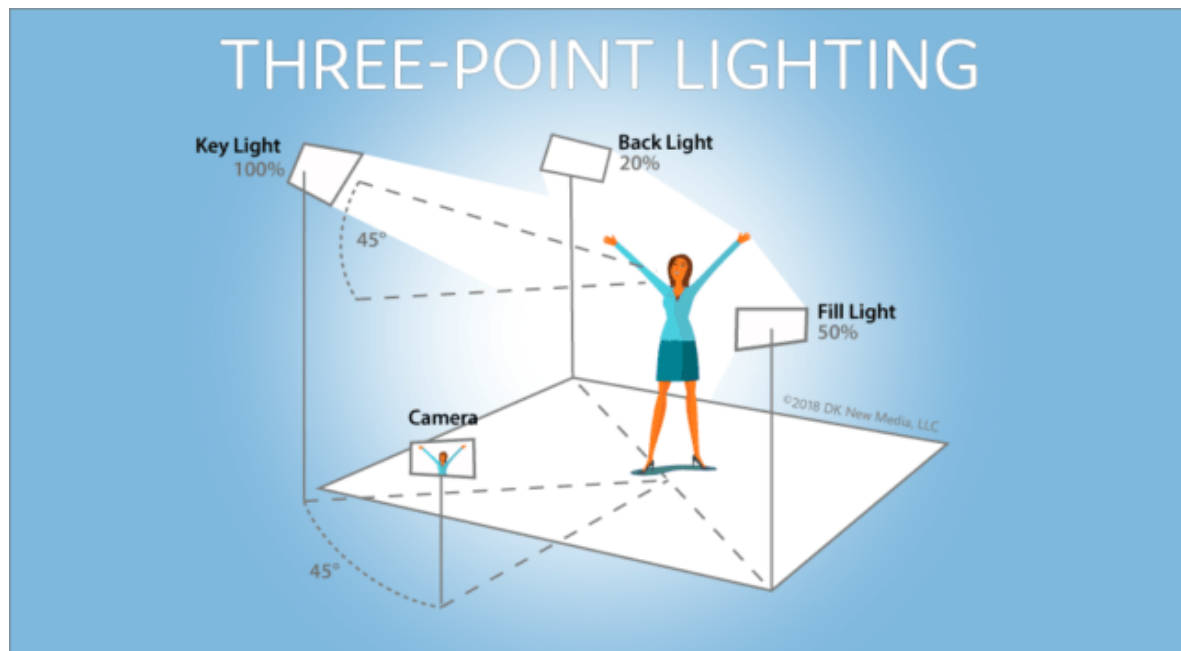
Nesta área trabalha o diretor de fotografia, responsável por dar ao local de filmagem o ambiente desejado pelo realizador. Este tem o papel de monitorizar todas as fontes de iluminação do plano, comparar mudanças de ângulos e alterar situações previstas anteriormente no guião.

Atualmente, o método de iluminação mais usual é o Three-Point Lighting¹⁰ que, como o próprio nome indica, envolve o uso de três fontes de luz colocadas em três posições diferentes. Ao alterar o tamanho, a distância, a intensidade e a posição (incluindo ângulo) dessas luzes, é possível controlar de que forma a luz e a sombra afetam a criação de diferentes estados de espírito. Para isso, cada um dos três pontos tem uma função específica e são colocados estrategicamente de acordo com essa função. A principal fonte de luz, chamada key light¹¹, é posicionada no ângulo frontal-lateral ao

¹⁰ (pt) Iluminação de três pontos.

¹¹ (pt) Luz chave.

sujeito gravado, tornando-se a mais intensa da estrutura. A back light¹², é colocada atrás do sujeito a ser filmado para atribuir mais definição à silhueta e adicionar profundidade de campo. Por último, a terceira fonte de iluminação, fill light¹³, é posicionada do lado oposto ao da key light, visto que esta possui maior alastramento de modo a atribuir equilíbrio às outras duas luzes e originar uma harmonia em cena, sem ter como principal objetivo iluminá-la.



Fonte: <https://martech.zone/how-to-setup-3-point-lighting/>
Figura 7 - Three-Point Lighting

O controlo de luz é utilizado com inúmeras finalidades. Fortes exemplos são os filmes noir e as comédias atuais. Os filmes noir apresentam um estilo negro através de altos níveis de contraste e escala de cinzentos, que transmite ao espectador um sentimento de tristeza (ver Figura 8). Por outro lado, as comédias fazem uso da luminosidade e cores vivas, que introduz no espectador um sentimento de felicidade (ver Figura 9). Assim, podemos concluir que a iluminação e a cor estão interligadas.

¹² (pt.) Luz secundária.

¹³ (pt.) Luz de preenchimento.



Fonte: Notorious, 1946

Figura 8 - Film Noir



Fonte: Friends, 1997

Figura 9 - Comédia

2.4 Pós-Produção

Terminada a produção, é necessário seguir alguns passos para melhor execução da fase seguinte, ou seja, a pós-produção. Alguns desses passos incluem:

- Fazer backup dos ficheiros e guardá-los num sítio seguro;
- Renomear os ficheiros para melhor organização;
- Organizar os ficheiros dentro do software de edição escolhido;
- Fazer a sincronização da imagem e áudio;
- Agrupar as multicâmaras (caso existam);
- Iniciar a edição.

Nesta etapa, todos os materiais filmados passam para o setor da edição de imagem e áudio para que a equipa encarregue execute a montagem videográfica com o acompanhamento do realizador. Nesta situação, as imagens seguem a linearidade definida anteriormente na pré-produção.

Na edição final, são definidos os elementos sonoros, animações necessárias e outros recursos considerados fundamentais.

2.4.1 Edição

O editor de vídeo é responsável por rever todo o material filmado, organizá-lo (onde seleciona as melhores imagens) e importa-lo para o software de edição escolhido. As funções de um editor passam por cortar os clips de vídeo, acrescentar os efeitos, as transições (caso necessárias), fazer a correção de cor, adicionar sons ou gráficos

adequados à temática e analisar com atenção o produto final de forma a detetar qualquer erro existente antes de enviar o projeto para aprovação.

Se a narrativa for fraca, o editor tem o dever de fazer o possível para salvar o projeto com a ajuda da edição. Este recorre ao guião e storyboard feitos na pré-produção, para trabalhar no material gravado e “reescrever” a narrativa. Nesta fase, esta ação encontra-se mais limitada, porque o processo de gravação está finalizado, ou seja, o planeamento inserido no guião e as alterações necessárias estão concluídas.

2.4.1.1 Correção de Cor

A cor é um elemento que influencia diretamente a transmissão da mensagem e emoções de um filme. Nos processos de pré-produção e produção, existe a possibilidade de a paleta de cores poder ser definida, no entanto há o risco de ocorrerem contratemplos, por exemplo a gravação da mesma cena com duas câmaras diferentes pode provocar uma óbvia diferença de cor.

Após a edição de vídeo estar concluída, este passa por um processo de color grading¹⁴ que lhe oferece uma apresentação profissional e equilibra as diferentes cores ao longo das cenas, enquadramentos e planos.

A correção de cor abrange quatro elementos da imagem, a luminosidade, o contraste, a saturação e a matiz. A luminosidade torna a imagem mais clara quando em excesso e mais escura em escassez. O contraste trabalha como uma escala de brancos e pretos, quanto maior o contraste mais brilho é dado ao branco e quanto menor contraste mais escuro será o preto. A saturação é a quantidade de cor numa imagem, isto é, em exagero dá origem a cores muito vivas e em pouca ou nenhuma quantidade torna a imagem preta e branca. E finalmente, a matiz é a cor em geral onde é possível corrigir o balanço dos brancos.

Apesar do contraste e da luminosidade não modificarem a cor, são elementos essenciais do procedimento de correção de cor.

¹⁴ Processo para melhorar a aparência de uma imagem para apresentação em diferentes ambientes em diferentes dispositivos.

2.4.1.2 Edição de Áudio

Para além do vídeo, a edição está ligada ao áudio. Este ajuda a solucionar problemas criados durante a produção (e.g. um som inaudível) ou a adicionar algum áudio necessário.

O áudio tem a capacidade de atribuir profundidade emocional a uma cena, esclarecer elementos da narrativa e contribuir para efeitos sonoros. Estes em conjunto com o vídeo, dão mais credibilidade ao que está a ser observado. O tratamento de áudio envolve a adição de efeitos sonoros e músicas, equalização de todas as faixas sonoras e, se necessário, regravação das falas.

Um dos principais aspetos da área sonora é proporcionar uma continuidade visual com a contribuição do áudio. Durante a narrativa temos acesso a planos filmados por várias câmaras que podem captar o mesmo ruído com sonoridades diferentes, logo, são usados gravadores e microfones para que o áudio gravado seja consistente.

A edição sonora tem um papel fundamental na integração do espectador no vídeo, graças ao poder de criar um impacto emocional (com a sonoridade adequada) numa cena. A música, por exemplo, tem o poder de definir o ambiente de uma cena ou sequência, isto é, uma melodia mais ritmada terá um impacto distinto de um som de violinos, se utilizadas na mesma sequência de planos. A música escolhida deve obedecer à emoção que o vídeo pretende transmitir ao espectador. Algumas das emoções associadas aos diferentes ritmos e volumes musicais são:

- Felicidade – Ritmo médio, volume alto;
- Tristeza – ritmo lento, volume baixo;
- Ansiedade – ritmo apressado (para assemelhar ao ritmo do bater do coração), registo baixo;
- Raiva – ritmo rápido, volume alto.

No vídeo institucional, o cuidado a dar ao áudio incide pela clareza do diálogo e pela devida utilização da música de fundo.

Quando o projeto estiver finalizado será apresentado à entidade referida no vídeo institucional. Assim que aprovado, o conteúdo é partilhado com o público-alvo. Nesta etapa, são discutidos a plataforma online e formato utilizados, para uma interação bem-sucedida com o público desejado.

2.5 Partilha

Após todas as fases de produção (pré-produção, produção, pós-produção) concluídas, o vídeo é autorizado a ser divulgado. Algumas plataformas de partilha são as redes sociais (e.g. o Youtube, o Instagram e o Facebook) da empresa, sites que permitem aos espectadores a partilha do vídeo com outros de forma a ganhar reconhecimento. Com a publicação nas redes sociais a divulgação online do vídeo institucional torna-se mais simples, o que leva ao aumento de visualizações. Este método chama-se Marketing Viral, ou seja, a partilha de uma mensagem publicitária que se propaga como um vírus (daí o nome viral). Este método de marketing tem o poder de “contágio” nas pessoas com quem o vídeo institucional foi partilhado, fazendo com que a divulgação seja constante, aumentando a larga escala graças à influência dos indivíduos nas redes sociais.

A mensagem publicitária criada com o intuito de se tornar viral deve conter entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, que estimule o espectador a partilhá-la com os seguidores. (Barichello e Oliveira, 2010)

Alguns dos motivos que levam um vídeo a ser partilhado na internet passam por fatores emocionais. Nelson-Field refere este estudo no livro “The Emotions That Drive Viral Vídeo¹⁵”(2013) e concluiu que:

- A emoção principal que leva o espectador a partilhar é o entusiasmo;
- Vídeos que transmitem sensações positivas, têm uma percentagem de partilha mais elevada do que aqueles que expressam emoções negativas;
- As visualizações e partilhas não têm ligação entre si, ou seja, o número de visualizações não determina o número de partilhas e vice-versa;
- No momento da partilha, os vídeos emocionais superam os criativos;
- A presença da marca da entidade no vídeo não altera o potencial de partilha.

Field concluiu que a probabilidade de o vídeo ter maior alcance aumenta com o despertar do estímulo emocional no espectador, quanto maior o impacto da emoção maior o alcance.

¹⁵ (pt.) “As Emoções que Estimulam os Vídeos Virais”.

2.5.1 Público

A forma como o vídeo institucional é feito e planeado depende da audiência e conteúdo a apresentar. “Se estamos perante um vídeo a apresentar o painel de diretores a mensagem terá uma finalidade muito diferente quando comparado, por exemplo, com um vídeo a promover um novo serviço da empresa” (Schenk e Long, 2012). Ou seja, são temáticas distintas criadas para diferentes tipos de cliente. No primeiro tema o objetivo seria o conhecimento do painel de diretores por parte do público ou outros stakeholders¹⁶ e no segundo tema seria captar a atenção de um novo serviço da empresa para o cliente conhecer e usar.

No que diz respeito ao espectador, esta atenção incide bastante nos vídeos institucionais, visto que uma campanha com um vídeo mal trabalhado arrisca-se a baixar as vendas da empresa. Contudo, se contar com uma boa exposição e realização pode aumentar o número de vendas de um produto/serviço.

2.5.2 Plataformas Online

Estes métodos de partilha têm um papel fundamental na divulgação online do vídeo institucional. São capazes de atrair um público novo conforme o crescimento das redes sociais, deixando assim de parte plataformas como a televisão e o cinema.

Esta difusão deve-se à multiplicação das plataformas de partilha de vídeo online como o Youtube e o Instagram. Estas redes sociais dispõem características bastante positivas para o utilizador com a procura de vídeos de modo rápido e fácil. Outra plataforma onde o vídeo institucional pode ser partilhado é no site da própria empresa, no entanto atualmente as plataformas referidas anteriormente mostram-se mais eficazes nessa tarefa.

O vídeo online cresceu devido à necessidade de as marcas fazerem uso da internet para alcançarem o público-alvo. O facto de ser usado com frequência pelos utilizadores, levou a que se tornasse no método mais eficaz das marcas tirarem partido do marketing. Assim, as empresas conseguem aumentar a sensibilização, a conservação da identidade da marca e a lealdade com os clientes.

¹⁶ Pessoa ou entidade atingida pelas ações de uma empresa.

CAPÍTULO 3 - MARKETING

Na criação de um vídeo institucional, é necessário desenhar uma boa estratégia de marketing. O marketing é a arte de investigação, produção e entrega capaz de responder às necessidades e desejos do mercado com base numa oferta de serviço ou produto que origina o interesse de um público. O seu fim é promover qualidade para os clientes e rendimento para as empresas.

Como foi referido anteriormente, o vídeo institucional é fundamental para dar a conhecer a entidade ao cliente e o marketing é crucial nessa relação.

Um elemento importante dos vídeos institucionais a ter em consideração é o público-alvo. Este decide se o vídeo institucional é ou não apelativo.

Neste aspeto, o marketing tem um papel fundamental no auxílio da seleção do público relevante das empresas, através da sua função de promoção em métodos de partilha como sites e redes sociais.

3.1 Público – Alvo

O público-alvo é um grupo de pessoas que a empresa deseja atrair. Se as empresas criarem conteúdo para um grupo extenso de pessoas, o vídeo institucional vai ficar perdido na restante informação de marcas concorrentes, por isso tem de apontar o conteúdo para um grupo específico de pessoas com maior probabilidade de interação. Este grupo de pessoas encontra-se ligado pelos aspetos que partilham uns com os outros como a idade, género, localização, idioma, interesses, nível financeiro, fase da vida (e.g. estudante, reformado), profissão, entre outros. Os responsáveis pelo marketing da empresa devem fazer uma pesquisa com base nestas características, de forma a encontrar o nicho¹⁷ de mercado que interage com o conteúdo disponibilizado pela empresa. O objetivo da definição do público-alvo é identificar e perceber o nicho de mercado para que seja de fácil previsão. Esta pesquisa serve de apoio no momento da criação de conteúdo e na escolha de elementos presentes nos vídeos institucionais.

¹⁷ Grupo que faz parte de uma categoria.

3.2 Redes sociais

As redes sociais são um método para alcançar o sucesso, visto que atualmente são mais utilizadas do que nunca. Este método oferece às empresas a possibilidade de interação com os clientes.

A distribuição destes vídeos nas redes sociais (e.g. o Instagram, o Facebook, o Youtube e o Twitter) pode ser a diferença entre um projeto bem ou mal sucedido, visto que grande parte da sociedade atual depende destes meios de partilha e qualquer conteúdo que faça parte deles tem maior probabilidade de cativar a população mundial do que a televisão (segundo o Data Reportal¹⁸(2022), 58,7% da população mundial usa as redes sociais. De acordo com a agência Zenith¹⁹(2020) em média são passados 200 minutos por dia na internet e apenas cerca de 170 minutos na televisão). Logo, a internet é a chave para atingir o cliente numa extensa escala de mercado.

Dentro deste tema existem vários formatos de vídeo. A equipa responsável pela partilha do vídeo institucional deve ter atenção ao formato adequado à rede social e à duração do vídeo. A média de duração adequada para cada rede social é:

- Instagram: 26 segundos;
- Facebook: 2 minutos;
- Twitter: 45 segundos;
- Youtube 2 minutos;
(dados obtidos no website Rock Content²⁰)

As redes sociais não aconselhadas a ultrapassar os sessenta segundos são as de formato aproximado à escala do telemóvel (1080x1920), porque encaixam na área do ecrã, assim há mais informação a ser processada para o cérebro. Estas plataformas fazem uso do scroll, por isso os utilizadores ganham acesso a todo o tipo de informação rápida. Quanto maior for a duração do vídeo institucional, mais probabilidade de este não ser visto na totalidade.

Como o Twitter (2006) e o Facebook (2004) são redes sociais antigas possuem um formato criado para o ecrã do computador, logo a informação não é transmitida de

¹⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> , consultado a 7 de maio

¹⁹ <https://www.zenithmedia.com/> , consultado a 7 de maio

²⁰ <https://rockcontent.com/br/blog/duracao-de-videos/> , consultado a 17 de maio

forma tão acelerada nem tem um conteúdo visual tão desenvolvido devido à escrita ter tanto destaque como a imagem.

O Youtube (2005) é uma rede social para vídeos longos, por isso a informação não flui da mesma forma que as mencionadas anteriormente. Os utilizadores mostram-se mais satisfeitos com os vídeos de duração reduzida, porque não tomam muito tempo e vão diretos ao assunto, logo são extremamente populares.

PARTE II

CAPÍTULO 4 - ESTÁGIO

No quarto capítulo deste documento, será apresentado a vertente prática realizada na produtora de Vila do Conde Jworks. Aqui estão incluídas a contextualização, onde abordo resumidamente a experiência de estágio desde a razão da escolha de estágio à análise da experiência; os projetos, onde menciono detalhadamente o método de trabalho, as escolhas feitas, o material utilizado, imagens captadas durante o processo e as dificuldades sentidas durante cada desafio.

4.1 Contextualização

A Jworks foi criada em 2004 por João Rei Lima, o meu tutor de estágio. A empresa trabalha no domínio do vídeo digital e abrange diversas áreas, como eventos desportivos, eventos musicais, video mapping²¹, vídeos institucionais, livestreams, peças de teatro, celebrações e videoclips. Os projetos em que estive envolvida englobam a maioria dos domínios acima referidos. Com início a 17 de novembro de 2021 e término a 16 de março de 2022, este estágio possibilitou-me desempenhar funções como operadora de câmara, realizadora e editora de vídeo e fotografia.

A razão para a escolha de proposta se incidir no estágio deve-se à minha ambição de querer ter uma experiência real no mundo profissional. Via nessa possibilidade a melhoria das minhas capacidades de comunicação, compreensão do trabalho em equipa no terreno, aperfeiçoamento na qualidade do portfólio, progressão de conhecimentos na área como o manuseamento de equipamento (i.e. manutenção das câmaras, materiais e acessórios da área audiovisual), os programas usados na pós-produção videográfica (e.g. Premiere, After Effects) e a habilidade de adaptação às situações de trabalho, tendo em conta que mesmo uma **boa** preparação está sujeita a imprevistos.

Os subcapítulos seguintes relatam os processos e funções que tive de executar.

²¹ Prática que constitui a projeção imagens em espaços interiores ou exteriores.

4.2 Preparação da Pós-Produção

Uma das coisas que o meu tutor me ensinou logo no início do estágio, foi a organização da pós-produção. Não havendo uma forma universal e certa de organizar uma fase tão importante como esta, foi necessário tomar contacto com a forma como a pós-produção se organiza no contexto da JWorks, ainda antes de ter executado qualquer projeto prático.

Antes da edição propriamente dita, era necessário dar um passo preparatório que consistia na organização do material para facilitar o processo da pós-produção propriamente dito. Este implicava a criação de uma pasta por projeto com o nome a incluir a data, o nome da empresa e o nome do projeto, isto é, “ano.mês.dia – nome da empresa – nome do projeto”, tal como é possível verificar nas Figuras 10 e 11. Dentro desse arquivo, os ficheiros capturados na produção eram distribuídos por pastas criadas especificamente para cada área, ou seja, os ficheiros mp4²² eram colocados na pasta “Media” (ver Figura 11) e no seu interior eram divididos por subpastas com o nome das câmaras utilizadas (ver Figura 12), de seguida, os ficheiros de áudio (som recolhido pelos microfones e música descarregada em pós-produção) eram colocados na pasta “Música” e, finalmente, os projetos dos programas da Adobe (i.e. Première, After Effects, Illustrator e Photoshop) permaneciam sem pasta atribuída (ver Figura 11).

Concluída esta etapa, criava-se o projeto Première (o programa mais operado), onde eram importados todos os ficheiros mp4. Após o visionamento de todo o material, era feita uma sequência com o nome “00 – seleção de imagens”, **local onde se colocava** os vídeos selecionados para o projeto final. De seguida, a sequência era duplicada e concedia o nome de “01- edição de imagem” onde era admitida a movimentação e edição dos ficheiros (i.e. corte, adição de efeitos, etc).

Este mecanismo de organização foi executado em todos os trabalhos de maneira a que todos os elementos da equipa envolvida soubessem da localização dos ficheiros, caso houvesse necessidade de aceder a um item específico.

²² Ficheiros de vídeo.



Figura 10 - Exemplo de pasta “ano.mês.dia – nome da empresa – nome do projeto”



Figura 11 - Distribuição das pastas “Media”, “Músicas” e projeto

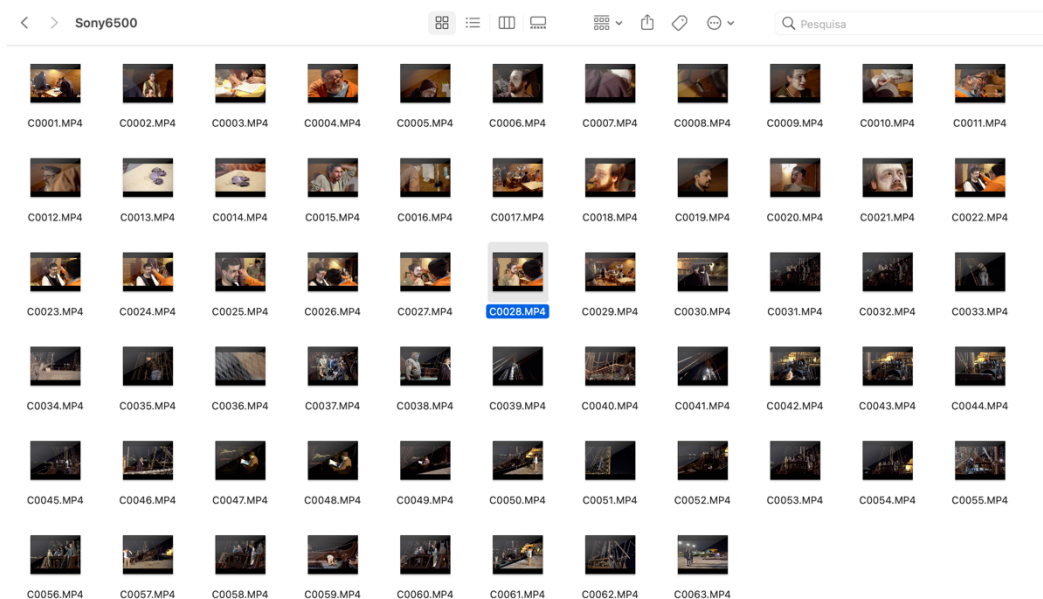


Figura 12 - Dentro da pasta “Media”

Outra técnica de organização utilizada durante a edição para facilitar a seleção de clips seria distanciar aqueles que originavam de cenas distintas. (ver Figura 14).

4.3 Projetos

4.3.1 Projeto 1 – “Fantasmas da Ribeira das Naus”

Durante o verão de 2021 a Câmara Municipal de Vila do Conde contactou a Jworks para filmar a peça de teatro “Fantasmas da Ribeira das Naus”, uma peça sobre a vida dos oficiais e tripulantes da Nau na época das descobertas. As filmagens decorreram em vários locais da Nau de Vila do Conde.

Como era necessária a presença de todos os atores para as filmagens, em novembro, data do começo do estágio, estas ainda não tinham terminado dando-me a oportunidade de participar neste projeto como uma das operadoras de câmara. Como

preparação deste primeiro projeto, visualizei os trabalhos anteriores da Jworks de forma a entender bem a sua linguagem. Graças a este esforço inicial senti-me preparada no momento de filmar a peça de teatro na Nau.

A primeira função que me confiaram foi como operadora de câmara, não só para captar filmagens das cenas finais da peça, como do making-of. Com esta oportunidade, coloquei em prática as minhas habilidades ao filmar planos de corte com a câmara Sony a6500 (uma câmara mirrorless²³ com capacidade de gravar vídeos em 4K com HDR²⁴). Pessoalmente, revelou-se um desafio, devido à necessidade de ter atenção aos diversos detalhes que se encontravam à minha volta, operar com uma câmara com a qual nunca tinha trabalhado e ter olho para encontrar planos criativos adequados a cada situação.

A última cena da peça envolvia a filmagem de personagens presentes em ambas as pontas do navio (proa e popa), a qual ficou à minha responsabilidade. Para este propósito foi fundamental, movimentos corporais e focais rápidos, concentração total tanto na ação da câmara como nos movimentos dos atores para perceber quem falaria a seguir, se os atores na proa ou na popa do navio e assim dominar a situação. Considerei esta responsabilidade um desafio enorme, porque envolvia manejar rapidamente o tripé de maneira a apontar velozmente a câmara para a personagem que estaria a falar (ver Figura 13).

Uma vez que o microfone usado para captar o som foi o da câmara, a operação teve de ser feita no maior silêncio possível. Este desafio possibilitou-me enquadrar e focar rapidamente a personagem, para não perder o momento em que esta profere a sua fala. Apesar da dificuldade elevada, acredito que estive à altura do desafio numa etapa tão primordial do estágio.

²³ Câmaras sem espelho; câmaras compactas que apresentam lentes possíveis de trocar.

²⁴ High Dynamic Range; intervalo de tonalidades mais claras às mais escuras numa foto.



Figura 13 - Camara Sony handycam NEX-VG30 e tripé na última cena da peça

4.3.1.1 Making-Of

À exceção da operação de câmara na peça, também fiquei incumbida do cargo de co-operadora de câmara e editora do making-of. Apesar de a Jworks ter filmado o espetáculo de teatro na íntegra a pedido da Câmara Municipal, João Rei queria também incluir um making-of de forma a promover a produtora. Assim, o foco da edição foi dirigido maioritariamente à Jworks com destaque aos trabalhadores da empresa e ao seu trabalho, para expor ao espectador o profissionalismo presente nos funcionários.

Realizei uma pesquisa sobre o tema e visionei exemplos do mesmo tipo de projeto, como o making-of da famosa série “Squid Game²⁵”. Esta investigação permitiu-me conhecer uma abordagem que relaciona música e edição, que me pareceu interessante para aplicar no meu making-of.

No dia anterior, anotei algumas indicações do que pretendia captar para o making-of, para inserir na edição e ir de encontro ao que tinha em mente, tais como:

²⁵ Série sul-coreana de drama e thriller transmitida pela Netflix, sobre pessoas endividadas que participam num jogo de sobrevivência para conquistarem um prémio bilionário.

- Filmar cenas da peça (devido a algumas das gravações existentes serem muito concentradas nas câmaras a filmar e queria dar algum contexto do tema do projeto);
- Planos over the shoulder no momento em que os atores estavam na zona de maquilhagem, para captar o maquilhador, a atividade do pincel, o ator e a arte que estava a ser feita na sua face (ver Figura 14);
- Captar cenas de convívio entre a equipa e atores, para demonstrar bom ambiente no set;
- Gravar cenas em plano geral (para transmitir o local de filmagens).

Uma vez pensado para a partilha nas redes sociais, mais precisamente o Instagram e Youtube, o vídeo não poderia passar da duração dos 60 segundos sendo que na versão final contou com 50 segundos.

Para iniciar a edição, recorri ao método de organização descrito anteriormente, que contribuiu para uma seleção de material prática e rigorosa. O programa utilizado para desenvolver este projeto foi o Premiere Pro²⁶ da Adobe, com as definições de imagem de 1920x1080²⁷, 25fps, progressivo²⁸. As sequências foram concebidas através do método explicado previamente. Durante a seleção de clips, optei por priorizar aqueles que incluíam a equipa de atores e que transmitissem o trabalho da Jworks. O vídeo pretendia passar uma ideia de profissionalismo e bom ambiente durante o trabalho, logo a escolha da música baseou-se numa batida leve e animada para ir de encontro com a emoção a ser divulgada.

²⁶ Versão 2019.

²⁷ Tamanho (altura x largura) da imagem, normalmente medida em centímetros.

²⁸ Cada frame é capturado de uma vez pela câmara e contém toda a informação da imagem.



Figura 14 - Edição do making-of no programa Premiere Pro

As imagens incluídas passam pela sessão de maquilhagem dos atores, cenas da peça, momentos nos bastidores e o trabalho da equipa durante a operação de câmara.

Tendo em conta o material audiovisual recolhido bem como o desejo de João Rei em criar um vídeo acerca da produtora, tive oportunidade de colocar em práticas alguns dos aspetos que pesquisei sobre vídeos institucionais, nomeadamente a transmissão de um ambiente profissional e agradável com quem os clientes gostariam de colaborar, a qualidade do trabalho graças às filmagens do ecrã da câmara enquanto esta gravava a peça e o equipamento possuído pela Jworks.

4.3.2 Projeto 2 – Conferência do 10º Encontro da Indústria Automóvel

O Segundo projeto era a respeito de uma conferência da Indústria Automóvel. As imagens recolhidas durante o evento foram filmadas por outra empresa, cabendo à Jworks a edição de todo o projeto.

A pasta deste projeto (2021.11.25-Nomore-Edit_Conferencia) era dividida em “Docs Auxs” (Documentos Auxiliares) onde estavam os png’s do logo dos patrocinadores, dentro da pasta “Er_afiaa-17nov2021_2021...18_1223” estavam presentes outras subpastas com os powerpoints (AFIA Apresentações) e as câmaras utilizadas na gravação, sendo estas “CAM01_A”, “CAM01_B” (o 01 remete para as palestras A e B da

parte da manhã), CAM02_A e CAM02_B (o 02 remete para as palestras A e B da parte da tarde) onde estavam os vídeos dos oradores, “ZOOMS” que continham as gravações das chamadas feitas com o Ministro da Economia Pedro Siza Vieira e o Presidente da CLEPA Thorsten Muschal e, finalmente, a pasta “Imagens” com as imagens de introdução aos vídeos.



Figura 15 -Pasta “2021.11.25 – Nomore-Edit_Conferencia”

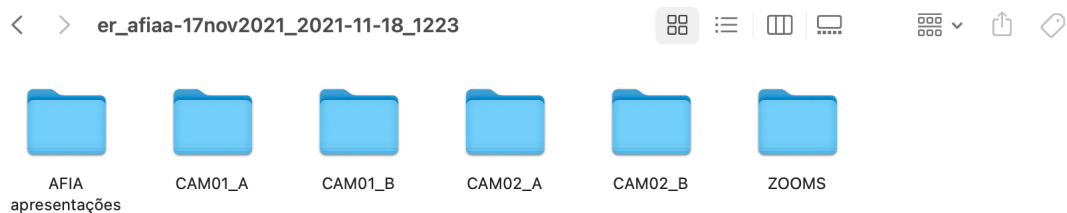


Figura 16 - Pasta “Er_afiaa-17nov2021_2021...18_1223”

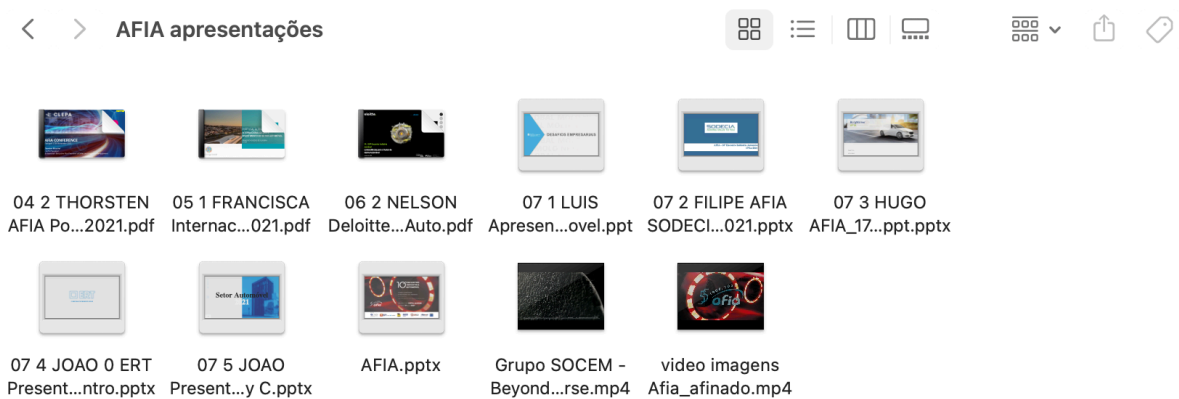


Figura 17 - Pasta “AFIA apresentações

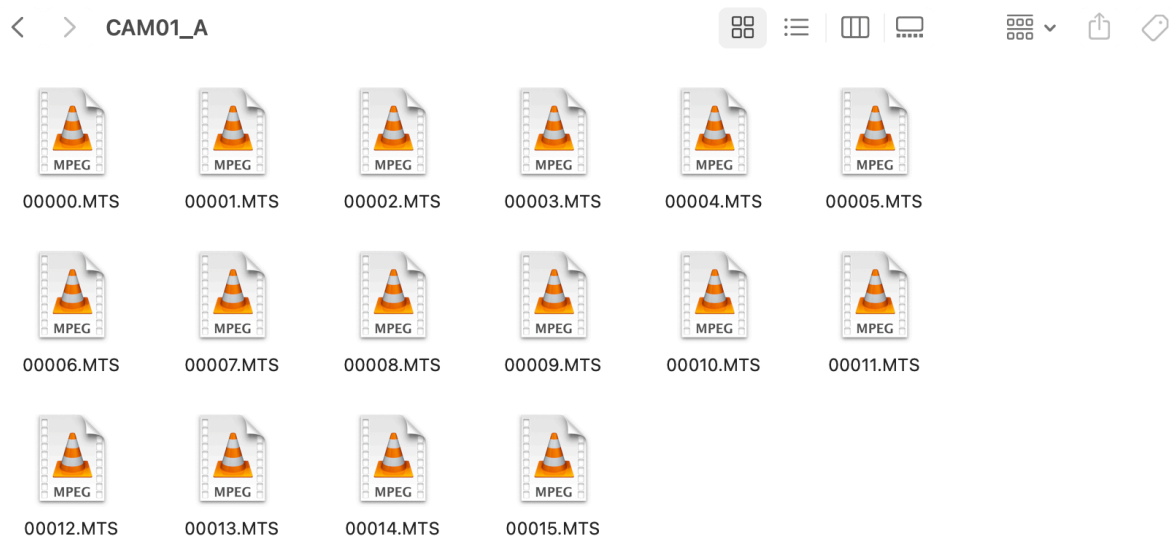


Figura 18 - Pasta “CAM01_A”

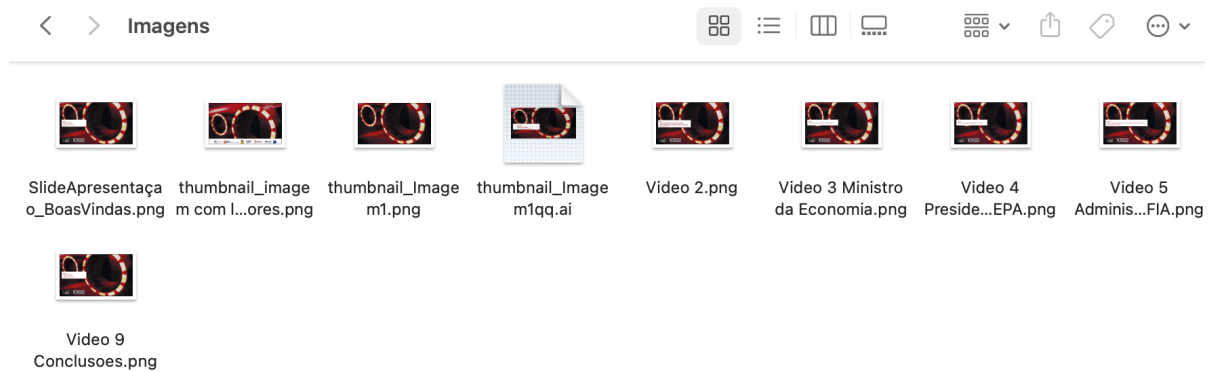


Figura 19 - Pasta “Imagens”

Para a introdução foi fornecido um pdf com todas as imagens necessárias, no entanto como seria o primeiro elemento que o espectador veria dos vídeos, queria transmitir a melhor impressão possível. Logo, de forma a ocuparem o ecrã na totalidade decidi refazê-las novamente no programa da Adobe Illustrator, para garantir mais qualidade pelo facto de ter o controlo sobre a resolução final da imagem. Para isso, coloquei a imagem original como fundo e fixei-a para não se deslocar acidentalmente, de seguida criei a réplica sob o original. Ao todo refiz nove imagens para as nove palestras requisitadas.

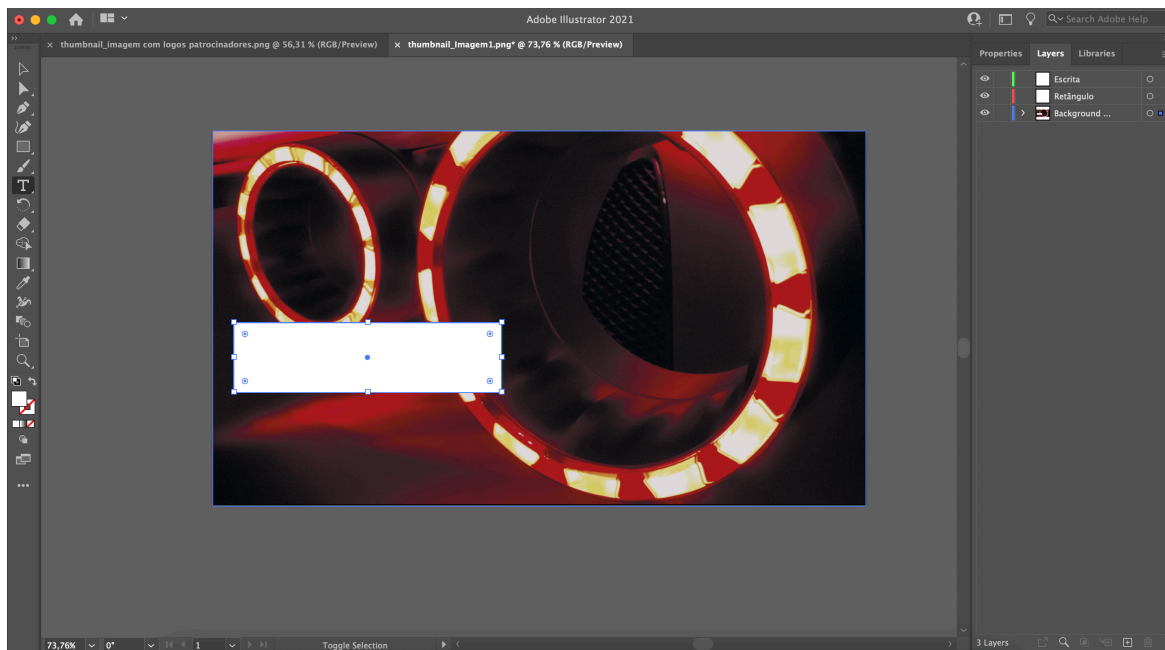


Figura 20 - Criação do retângulo de fundo no Illustrator

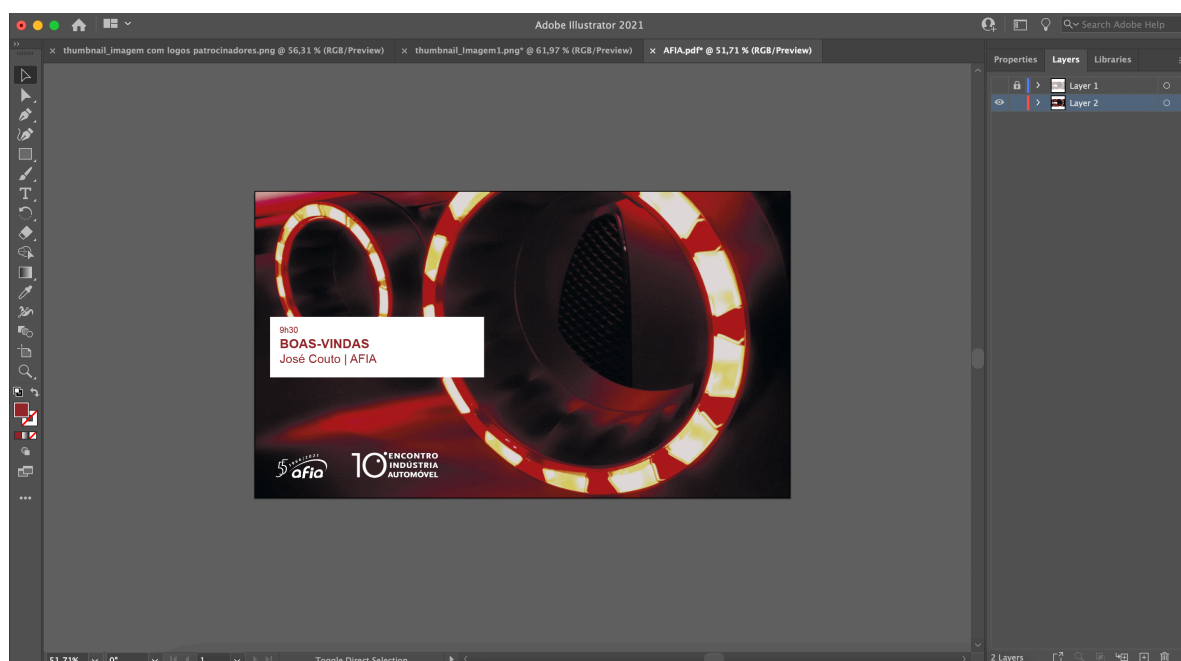


Figura 21 - Criação do tipo de letra a condizer à fonte original

Ainda na área do Illustrator, converti os power points das apresentações em imagens para dispor no vídeo consoante o discurso do orador. Algumas apresentações estavam em pdf impossibilitando a importação total no programa de edição, logo apenas precisei de as colocar em várias paletes do programa, gravar em Screens (“Export for

Screens²⁹) e assim converti todos os slides em imagens png, para serem usadas no Premiere, o software escolhido para este projeto.



Figura 22 - Imagens em pdf

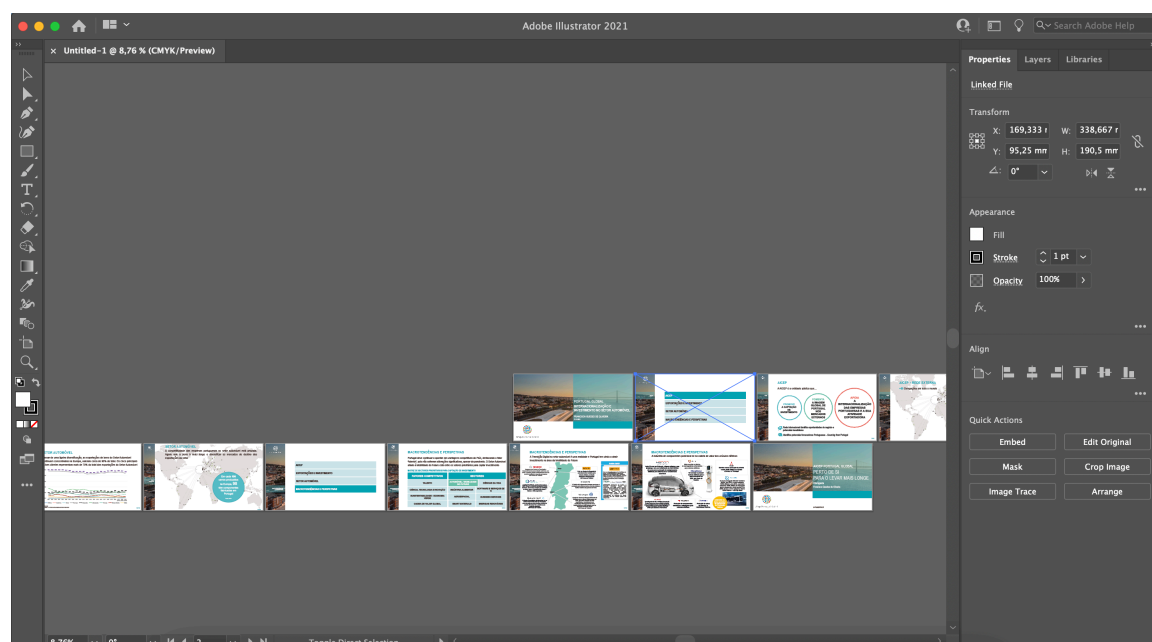


Figura 23 - Imagens nas paletes do Illustrator

²⁹ Grava todas as folhas individuais simultaneamente.

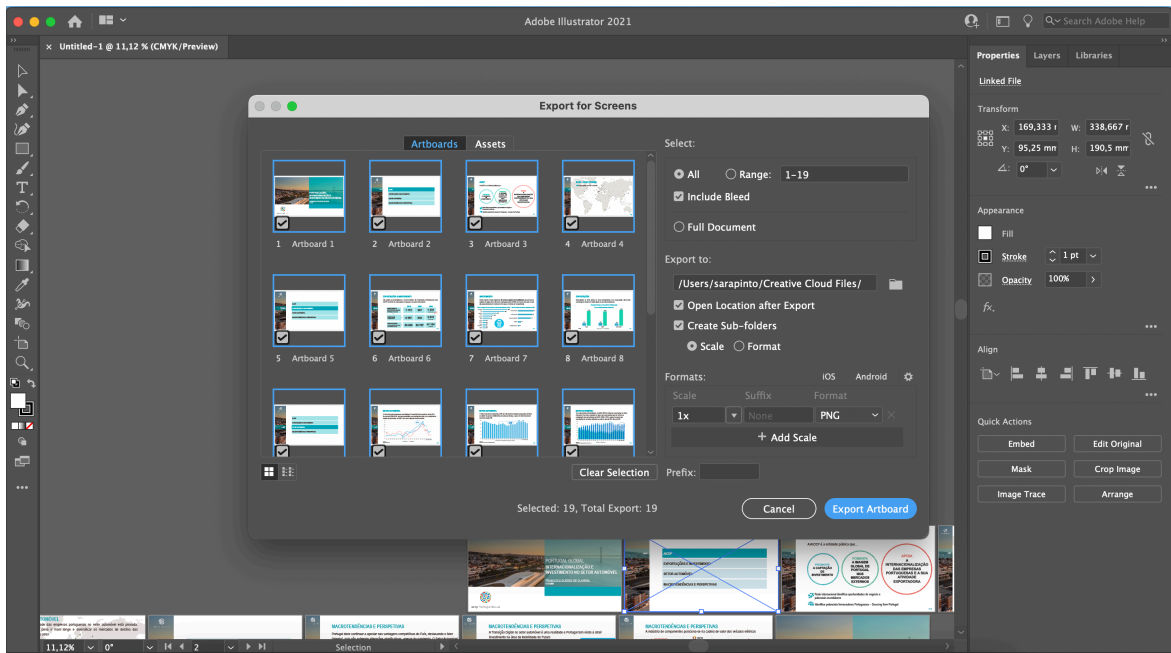


Figura 24 - Gravação em “Export for Screens”

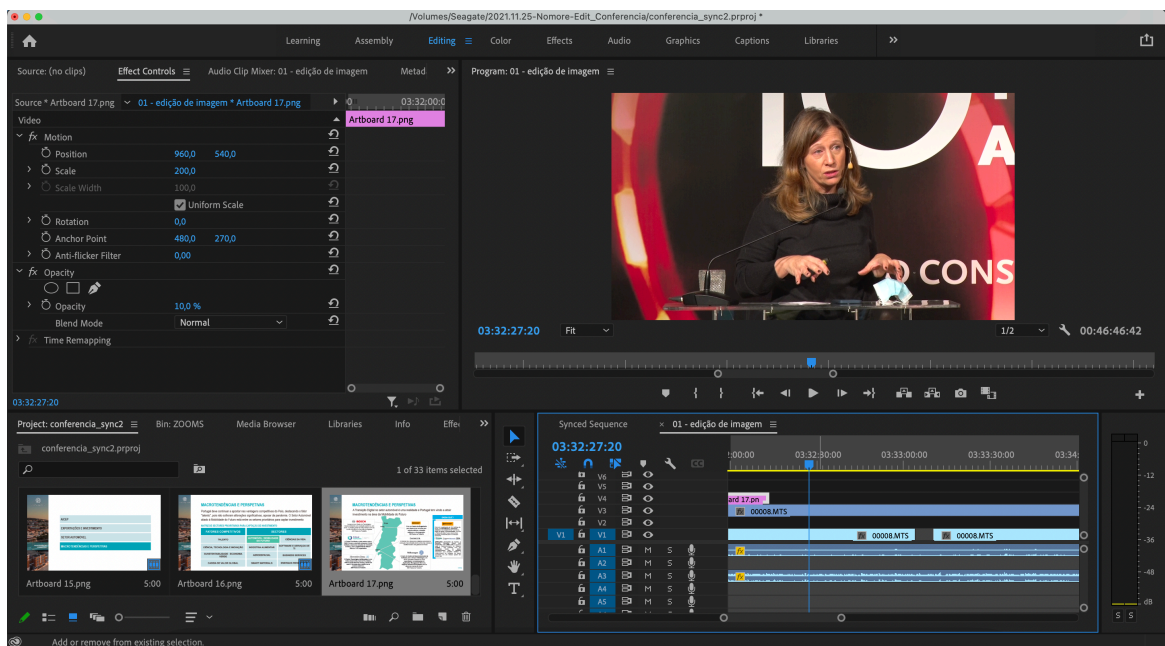


Figura 25 - Imagens importadas no Premiere Pro

Algumas apresentações, contudo, estavam em pptx³⁰, por isso foi necessário abrir o programa Power Point, guardar as imagens uma a uma, colocá-las manualmente nas telas do Illustrator e repetir novamente o mesmo processo aplicado anteriormente, exportando-as em png. Após a visualização dos ficheiros, tomei a decisão de as converter

³⁰ Programa PowerPoint.

individualmente em pdf já que este formato conferia melhor qualidade na visualização das imagens.

Durante a edição das palestras, resolvi testar diversas formas de organização e tamanhos entre a imagem de fundo, o vídeo do sujeito a dar a palestra e as imagens do Power Point (ver Figura 26). Para atribuir valores que definissem a posição (i.e. coordenadas) e tamanho a cada imagem/vídeo, apontei imediatamente os valores de cada parâmetro com o intuito de aplicar os mesmos valores nos restantes vídeos. Após várias alterações, os valores determinados foram:

<u>Imagem Background</u>	<u>Vídeo do orador</u>	<u>Imagem do Power Point</u>
- Posição 289 817	- Posição 1211 587	- Posição 960 540
- Tamanho 35	- Tamanho 134	- Tamanho 150



Figura 26 – Resultado Final, Palestra de Francisca Guedes de Oliveira, Administradora-Executiva da AICEP

No total foram 9 vídeos, no qual 4 deles possuíam mais de 1 hora.

Como foi revelado anteriormente, a Jworks não foi responsável pela captura de imagem, áudio, criação de sequência no Premiere Pro ou seleção de imagens. Esta situação causou-nos alguns contratemplos. Relativamente à seleção de imagens, vários clips de vídeo encontravam-se completamente desorganizados o que dificultou o

processo de edição, incluindo a existência de vídeos incompletos. Em consequência de a empresa encarregar pela produção ter filmado com mais do que uma câmara, frequentemente tornava-se confuso combinar a imagem das duas de modo a que o corte entre planos fluísse, porque o plano selecionado pelos operadores de câmara era demasiado semelhante, logo, regularmente não havia a possibilidade na criação de um bom corte para atribuir dinamismo ao projeto. A segunda dificuldade foi a instabilidade das câmaras, quando isso se sucedia o método de edição focava-se em cortar para o plano da outra câmara de maneira a disfarçar o movimento indesejado, no entanto, sistematicamente, a movimentação ocorria simultaneamente nas duas câmaras, nessa circunstância seleccionei a câmara com menos movimento. De seguida, haviam clips de vídeo que terminavam antes da palestra acabar, obrigando-me a alterar a câmara, mesmo quando não era o desejado. Todavia, o maior inconveniente foi a falta de gravação da transmissão dos power points na parede, ou seja, não havia maneira de ter conhecimento do slide que estava a ser mostrado durante as palestras. Como solução, foi necessário assistir às palestras na totalidade (cerca de 1h15 cada), ler as apresentações, ouvir com atenção as palavras do orador e descodificar os power points para que correspondessem ao que estava a ser mencionado. Este passo “extra” alargou o período de tempo planeado para este projeto. A última dificuldade foi a data de entrega, visto que o cliente nos deu apenas 2 dias úteis para entregar os vídeos, tempo manifestamente curto para o trabalho que nos foi exigido.

4.3.3 Projeto 3 – Pic The Nic - Stories de Caixa de Natal

Este projeto foi desenvolvido para a empresa Pic the Nic que decidiu lançar caixas alusivas ao Natal. Foi pedido à Jworks que filmasse e editasse todo o conteúdo, cabendo a mim fazer a edição de vídeo do projeto.

Cada caixa incluía no seu interior produtos de época, como canela e vinho. As caixas existentes eram brancas e pretas, com laços e outros adereços alusivos à época no exterior, que remetia para a ideia de prenda. A cor exterior ditava que produtos se encontravam no interior da caixa.

Após o período de filmagens, dei início à edição. Primeiramente, os vídeos foram descarregados individualmente e analisados. Com base nessa análise, pude organizar os vídeos à luz de uma ideia de sequência que formei durante a visualização dos vídeos. Em

média, cada um contava com cerca de 8 segundos, filmados em 4k³¹. Devido à qualidade alta de filmagem, os ficheiros tonaram-se pesados o que dificultou a sua visualização no Premiere, ou seja, o visionamento não era fluido. Para o solucionar, recorri ao programa da Adobe Media Encoder para a conversão em Proxy.

Primeiramente, criei um preset ³² para introduzir os dados requeridos, de forma a não tirar mais ou menos qualidade do que a necessária. Ao preset atribuí o nome de “1280x720 WaterMark Injest” que surgiu devido a 1280x720 ser o tamanho do ficheiro desejado. De seguida, foi necessário abrir o Premiere, selecionar cada vídeo, carregar em “criar Proxy”, que originou à conversão do vídeo no Media Encoder. Importei todos os vídeos para o software. Após estarem todos convertidos para Proxy, voltei a abrir o Premiere.

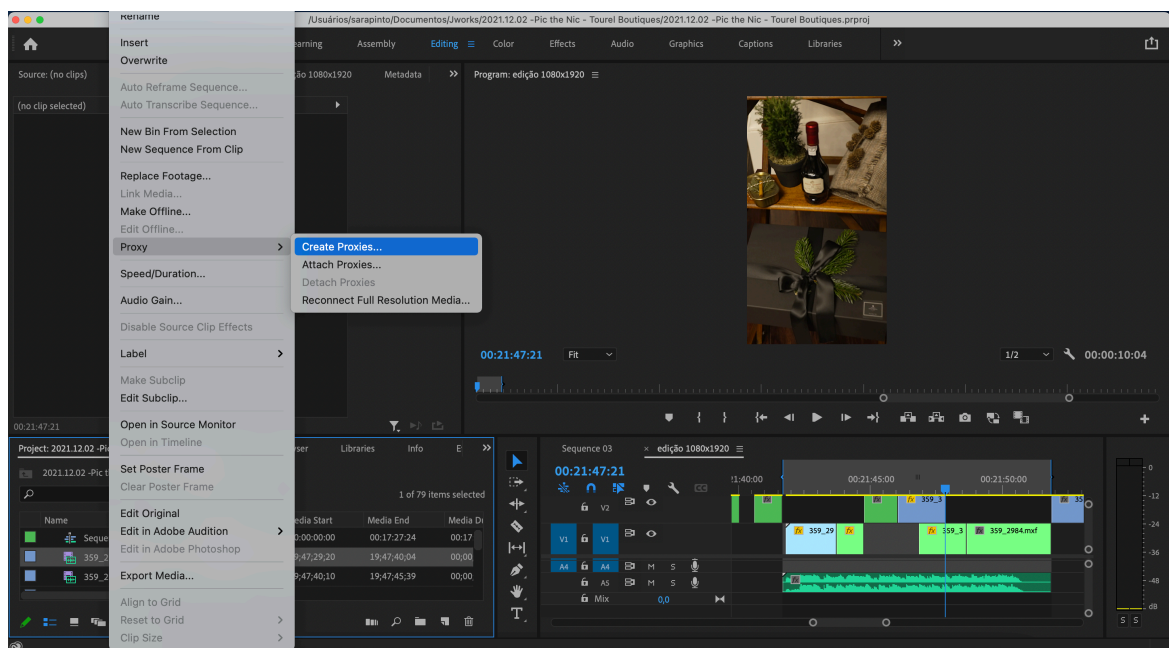


Figura 27 - Criação de Proxies

³¹ Resolução 3840 x 2160.

³² Predefinição.

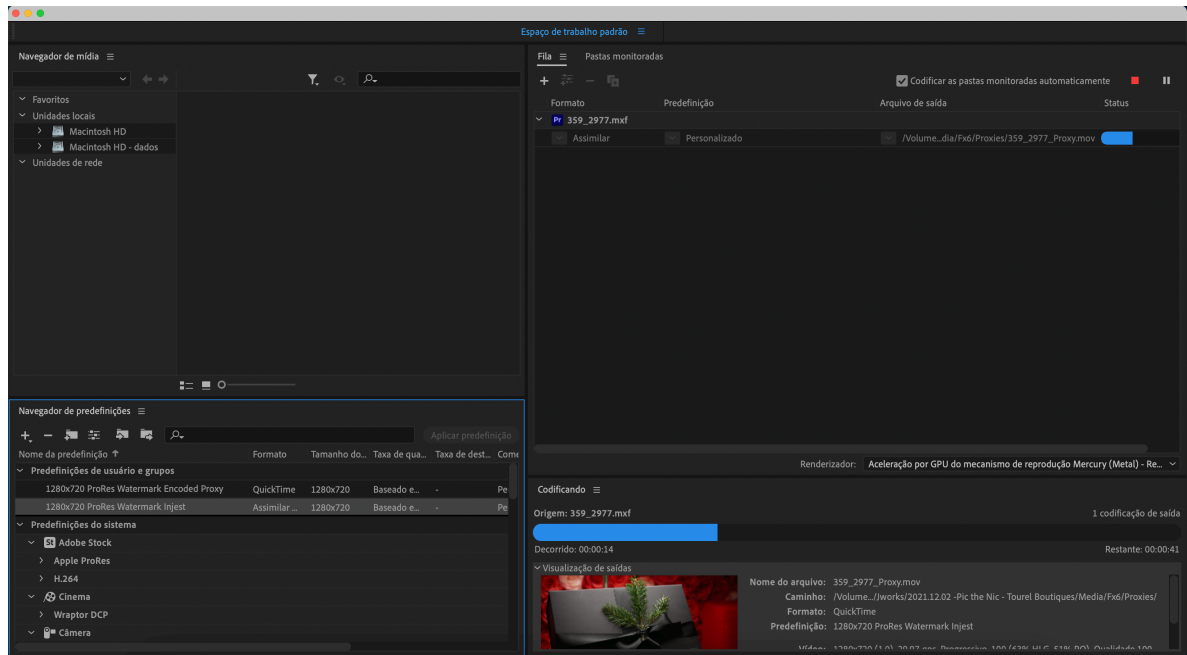


Figura 28 - Conversão de Proxies no programa Media Encoder

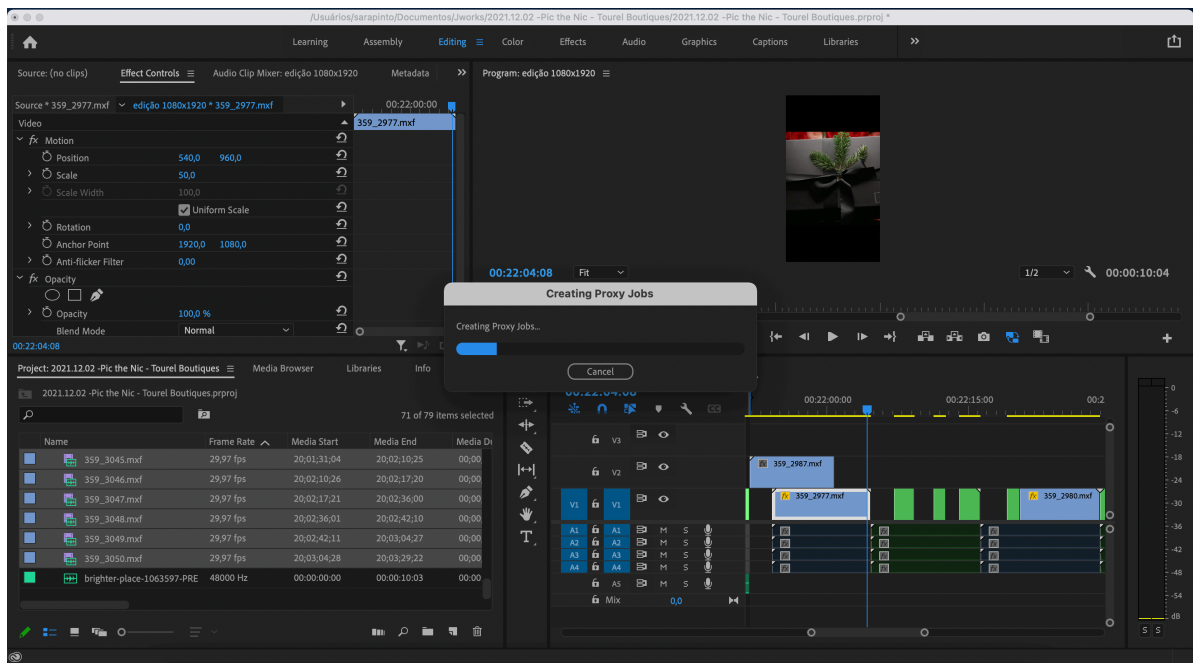


Figura 29 - Finalização dos Proxies

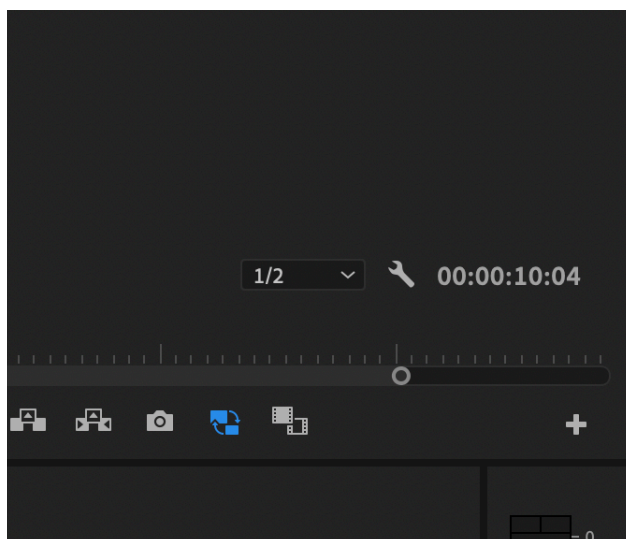


Figura 30 - Botão Toggle Proxies

Estes eram ativados ou desativados mediante o botão Toggle Proxies³³ (ver Figura 30) estar azul (que significa que está ativo e os vídeos originais foram substituídos pelos proxies). Assim, já era possível visualizar os vídeos de maneira fluida e começar a edição. Com os proxies concluídos, o Premiere substitui automaticamente os arquivos de origem pelos convertidos. Existe a possibilidade de alternar entre os arquivos de origem e os proxies, contudo da minha experiência pessoal não considerei necessário, visto que todas as edições e efeitos adicionados à gravação são aplicados aos arquivos de origem na exportação.

Os vídeos estavam destinados a ser usados como stories³⁴ de Instagram, logo alterei o tamanho para 1080x1920, de forma a encaixar perfeitamente no ecrã do telemóvel do espectador. A edição teria de ser simples, curta e direta ao assunto. Primeiramente, de forma a atribuir contexto foram incluídos alguns clipes natalícios a exhibir peças decorativas que se encontravam no local, para mostrar ao cliente que o produto se relacionava com a época natalícia. A velocidade dos vídeos foi reduzida a 60%, de maneira a atribuir um efeito dramático e suave para que o espectador consiga analisar todos os elementos presentes no vídeo. Relativamente ao áudio, não foi nada acrescentado a pedido da empresa Pic the Nic.

Pessoalmente, considerei este projeto um pouco complexo, porque o story é um vídeo pequeno, tanto em formato como em tempo, o que revela árdua a tarefa de

³³ Transforma o ficheiro 4k na resolução baixa colocada inicialmente no menu “Create Proxies”

³⁴ Fotos ou vídeos disponíveis apenas por 24 horas na rede social Instagram.

publicitar vários produtos. O método foi dividir o story em duas partes, uma com imagens de planos detalhados e a outra de planos gerais, ou seja, se incluísse imagens de planos detalhados dos elementos alusivos ao Natal a caixa apareceria em plano geral e vice-versa. Resolvi colocar um ou dois detalhes de elementos natalícios (e.g. decorações da árvore de Natal) para dar contexto e finalmente, coloquei a caixa escolhida para aquele vídeo.

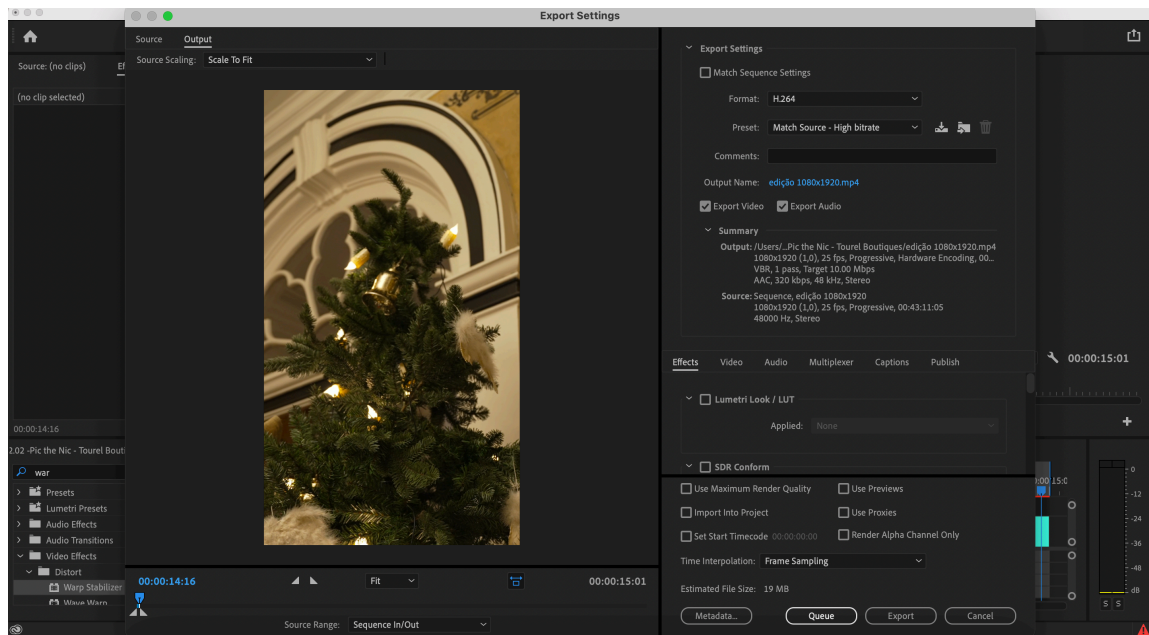


Figura 31 - Exportação do Projeto

4.3.4 Projeto 4 – Streaming do Congresso da Câmara Municipal de Vila do Conde

A câmara Municipal de Vila do Conde organizou um congresso, na data 6 de dezembro no Teatro de Vila do Conde, a propósito de decisões importantes com a integração da nova presidência da cidade de Vila do Conde. Na sequência deste evento, foi pedido à JWorks que gravasse em direto o acontecimento na totalidade, cabendo-me a realização, a operação de câmara e a edição. Sabia que seria um desafio, não só por ter sido o primeiro live que alguma vez fiz, como estive sozinha no local durante o decorrer deste.

Para melhor preparação contra qualquer inconveniente, uma semana antes dirigi-me ao Teatro de Vila do Conde com o meu tutor de estágio.

4.3.4.1 Dia de preparação 30/11

Na semana anterior do dia de filmagem do congresso de Vila do Conde, fui com João Rei ao Teatro de Vila do Conde, onde viria a decorrer a sessão, não só para a preparação de material, como também para João me transmitir os ensinamentos necessários para dirigir este acontecimento sozinha.

O equipamento a ser utilizado era composto por:

- 1 Sony Handycam NEX-VG30 (plano geral);
- 1 Sony Alpha a6000 (mesa de diretores, planos aproximados);
- 1 GoPro 4 (filmar a votação e a chamada dos integrantes dos partidos democráticos);
- 1 tripé para a Sony Alpha a6000;
- 1 Computador para transmitir o acontecimento;
- 1 ecrã, para ter acesso à imagem das 3 câmaras;
- 1 teclado mix (Blackmagic Design Atem Mini Extreme), onde controlava o volume do som e qual das 3 câmaras estaria a transmitir;
- Programa OBS (onde foi feita a transmissão);
- A Rede Social Youtube (onde seria partilhado o acontecimento);
- Alguns cabos HDMI e USB-C (para fazer as ligações entre as câmaras, o computador e a mesa de mistura);
- Programa Adobe Illustrator (para criar a imagem de introdução quando a transmissão já estaria em direto, mas ainda não era o momento de mostrar o que se passava no teatro);
- 2 Transmissores;
- 4 Carregadores (para cada câmara e computador);
- 1 Suporte da Gopro;
- 1 Disco Externo (que ligava ao teclado para guardar a imagem caso ocorresse algum imprevisto).



Figura 32 - Setup completo



Figura 33 - Câmera Sony NEX-VG30



Figura 34 - Local da GoPro 4 para filmar o público

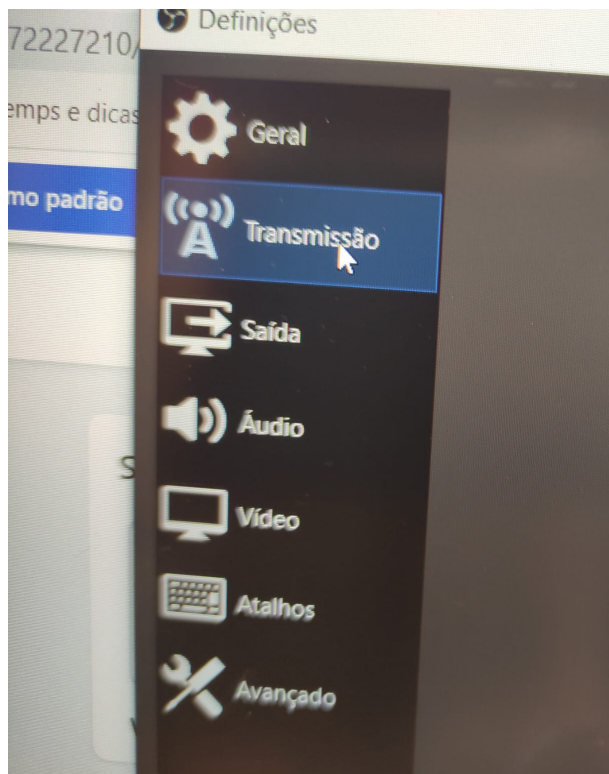


Figura 35 - Transmissão no programa OBS

Visto que não foi fornecida uma imagem de introdução do live, baseei-me na utilizada para a partilha do evento e refi-la no Illustrator para melhorar a qualidade.



Figura 36 - Imagem de introdução no programa Adobe Illustrator

Para melhor preparação, assisti às sessões anteriores da Assembleia e anotei apontamentos (Ver Figuras 37, 38 e 39) que incluíam o que deveria ser ligado em primeiro lugar, as definições (para me assegurar que o material sonoro estava a funcionar), de que forma se iniciava um live no Facebook (a rede social programada para transmissão), as definições de ISO e de White Balance de ambas as câmaras (uma vez estabelecido o algarismo ideal caso este fosse alterado), a primeira pessoa que iria falar no congresso (de forma a que a câmara ficasse na posição correta) e as horas a que iria começar.

Na noite anterior foi comunicado que o local de transmissão seria na conta de Youtube da Câmara Municipal de Vila do Conde. (ver Figura 41).

Depois de definido o plano e enquadramento das câmaras, o método utilizado como preparação para o streaming foi desligar todos os elementos e simular o dia da transmissão, uma vez que durante o evento iria fazê-lo sem qualquer tipo de auxílio e a responsabilidade recairia sobre mim. Efetuei este procedimento o número de vezes necessárias até me sentir preparada. De seguida, juntamente com a equipa de som do

teatro avançamos para os testes de áudio, nomeadamente os microfones que seriam usados pelos participantes.

- Ligar go pro
- ligar transmissor da GoPro
- Ligar a televisão
- Ligar as câmaras
- Ligar computador
- ligar o outro transmissor que está lá em cima
- Abrir programa obs
- ver se é preciso alterar iso e white balance (mais azul ou mais amarelo)
- ligar o rec da câmara 1
-

No obs: Editar - Propriedades - Por tudo a Monitor e Sair

Para iniciar no Face:

ir para a página;
Direto;
Transmitir em direto
Selecionar

Vai ser no YouTube:

Iniciar sessão;
Transmitir ao vivo;
Copiar a chave;

No obs selecionar YouTube;

Figura 37 - Ordem de ligação e como iniciar transmissão no Facebook

Transmitir ao vivo;

Copiar a chave;

No obs selecionar YouTube;

Para por live é só clicar em transmitir do obs e inicia automaticamente no YouTube

O áudio, no obs, ir a Editar - Propriedades Avançadas de Áudio - Tem de estar tudo a dizer "Monitor e Saída"

Carregar no obs: Iniciar Transmissão e Iniciar Gravação

Figura 38 - Como iniciar transmissão no Youtube, definições do áudio e Início da transmissão

Iniciar o direto com a imagem 20min antes

Câmara pequena: iso 320; White Balance 2700k

Câmara grande plano geral: Iso 15; WB -2 (eu meti -3)

Primeira pessoa a filmar está no meio da mesa de peessoas da direita, apontar câmara pequena para lá

Começa lá para as 20:00/20:30, ligar tudo pelo menos 30min antes a ver se está tudo bem, começar o live com a foto que eles vão dar

Figura 39 - Início da transmissão e definições das câmaras

4.3.4.2 Dia de Transmissão 06/12

Como preparação fiz uma pesquisa de material a utilizar e visualizei as sessões anteriores da Assembleia para ficar a conhecer as práticas realizadas durante esta reunião.

Neste projeto exerci funções como realizadora, uma vez que fui a criadora do vídeo e estive encarregue de todas as decisões durante o evento; como operadora de câmara, visto que filmei o evento, acumulando ainda a função de editora ao fazer os cortes em direto através de uma mesa de mistura.



Figura 40 - Material utilizado durante o streaming

Como tinha dito, no dia anterior foi-me informado que a transmissão seria realizada através do Youtube e não pelo Facebook, como estaria previsto. Tendo em conta que nunca tinha iniciado uma transmissão nesta rede, durante a noite anterior decidi simular um direto através da minha conta pessoal para me ambientar, e assim ocorreu um imprevisto. As contas de Youtube que nunca fizeram um direto (que era o caso da minha) tinham de ativar o canal pelo menos 24h antes, de modo a ser permitido fazer qualquer transmissão. Devido à notificação tardia relativamente à troca do meio de

transmissão, entrei na conta de Youtube da Câmara de Vila do Conde com os dados que me foram enviados (comuniquei à responsável da conta para esta ter conhecimento do sucedido) e dirigi-me ao studio do Youtube para ter a certeza que em 24h seria possível iniciar o direto. A conta parecia já estar ativa, então não houve problema.

No dia do streaming, que viria a realizar-se às 20:30, dirigi-me cedo para o Teatro (pelas 15h) para planear tudo e estar preparada para qualquer imprevisto. Aproveitei as horas que ainda faltavam para o direto e, a pedido do meu tutor que esteve sempre em contacto comigo à distância, decidi iniciar um live curto para ter a certeza que no momento da transmissão não haveria percalços.

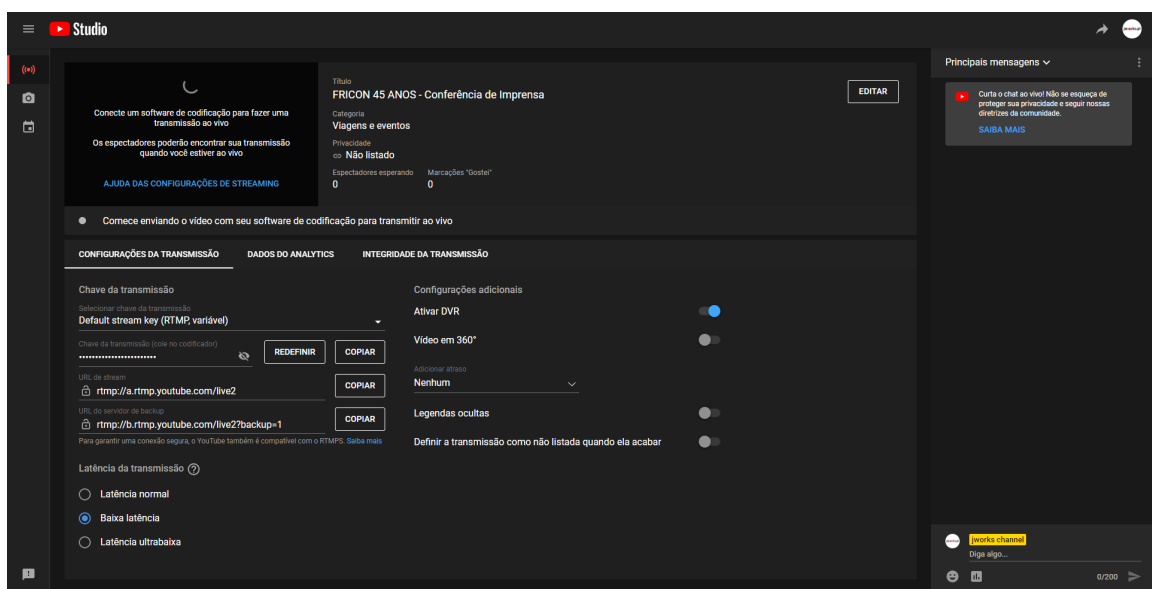


Figura 41 - Iniciação de direto no Youtube

A única diferença entre começar um direto pelo Facebook e Youtube é que na segunda rede social mencionada bastava carregar “Iniciar Transmissão” no programa OBS, começando automaticamente o streaming, enquanto que no Facebook carrega-se no mesmo botão no OBS, mas ainda é necessário confirmar na própria conta da rede social.

Durante a sessão intercalei entre planos gerais e aproximados. A estratégia era transmitir a câmara com o plano geral cada vez que queria alterar a pessoa presente no plano aproximado, para que a mudança do sujeito presente não fosse captada. Para a alteração entre câmaras, bastava carregar no botão da mesa de mistura (Blackmagic Design Atem Mini Extreme)(ver Figura 40) atribuído a cada câmara.



Figura 42 - Ecrã a exibir a imagem das câmaras



Figura 43 - Programa OBS durante o direto

Em relação ao dia de preparação, foram acrescentados à lista de equipamento os seguintes itens:

- 1 par de Auscultadores (para ouvir os deputados;
- 1 Modem (para que fosse possível fazer a ligação à internet);
- 1 cabo de internet.

No final senti um orgulho imenso, visto que nunca tinha feito um trabalho semelhante, principalmente sozinha. Durante o direto não ocorreu qualquer problema, apesar de não ter qualquer prática com a rede social escolhida.

A Assembleia durou cerca de 3h e continuou dia 28 de Dezembro para a segunda parte, da qual eu voltei a estar inteiramente responsável.

4.3.5 Projeto 5 – Pic the Nic (Edição de Imagens das Caixas de Natal)

A empresa Pic the Nic, anteriormente mencionada no Projeto 3 com a captura e edição de vídeo das caixas de natal, solicitou também à Jworks a captura e edição de fotografias às caixas de alusivas ao Natal. A captura de fotos ocorreu no mesmo dia da gravação das caixas, logo a operação de câmara ficou ao cargo de João Rei e a edição das fotografias ao meu.

No total seriam 208 imagens, comecei por exportá-las, verificar cada ficheiro para ter a certeza que nenhuma se encontrava ausente. Marquei os ficheiros de imagem como na Figura 45, de forma a facilitar o processo de seleção.

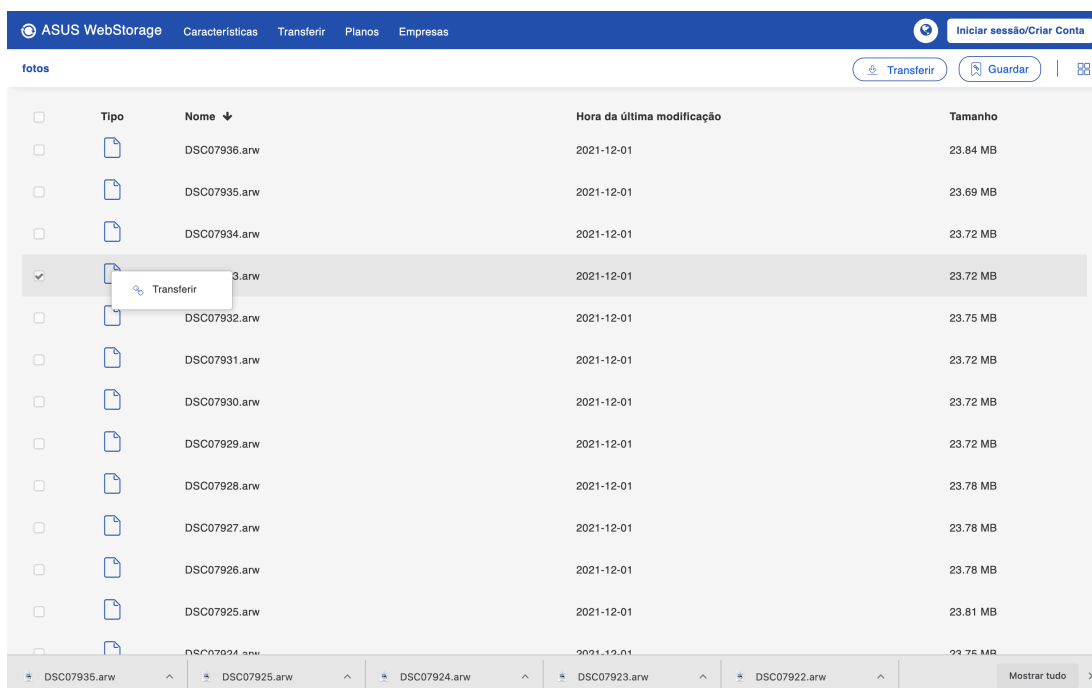


Figura 44 - Transferência de ficheiros

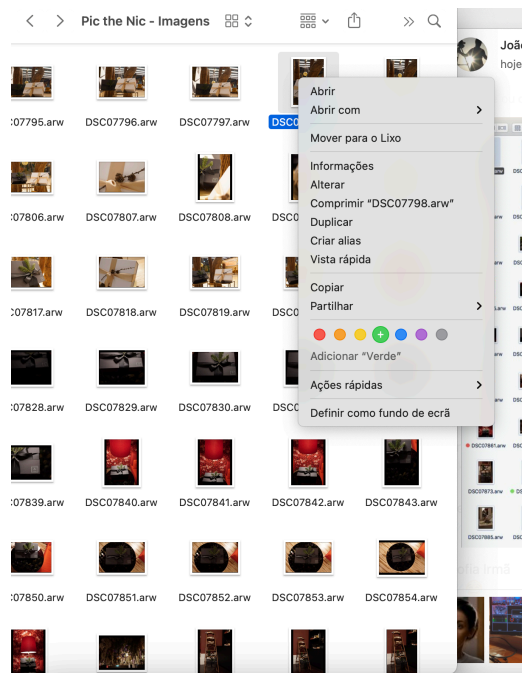


Figura 45 - Marcação de ficheiros

Os programas de edição selecionados foram o Lightroom Classic (ver Figura 46), que ofereceu uma base sólida na edição através de um controlo superior namatiz³⁵, desembraçar, saturação³⁶, luminância³⁷ e na calibração³⁸; e o Photoshop para intensificar

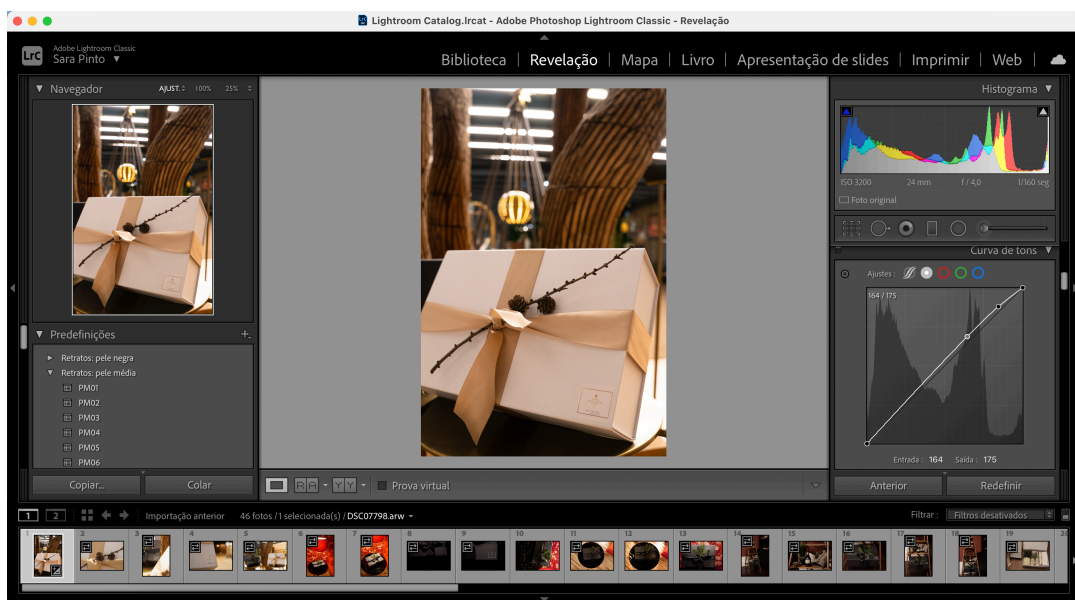


Figura 46 - Edição de imagem no programa Lightroom Classic

³⁵ Ligeira mudança de cor.

³⁶ Intensifica a cor.

³⁷ Dá brilho a uma cor específica.

³⁸ Atribui a cor adequada com base no RGB.

os contrastes da imagem e alterar elementos por meio da brush tool ³⁹ (e.g. a Figura 47, na qual foi operada com o Photoshop para modificar elementos como o chão, a erva, o sofá, as rosas, o candeeiro, a prenda e a mesa, tudo separadamente).

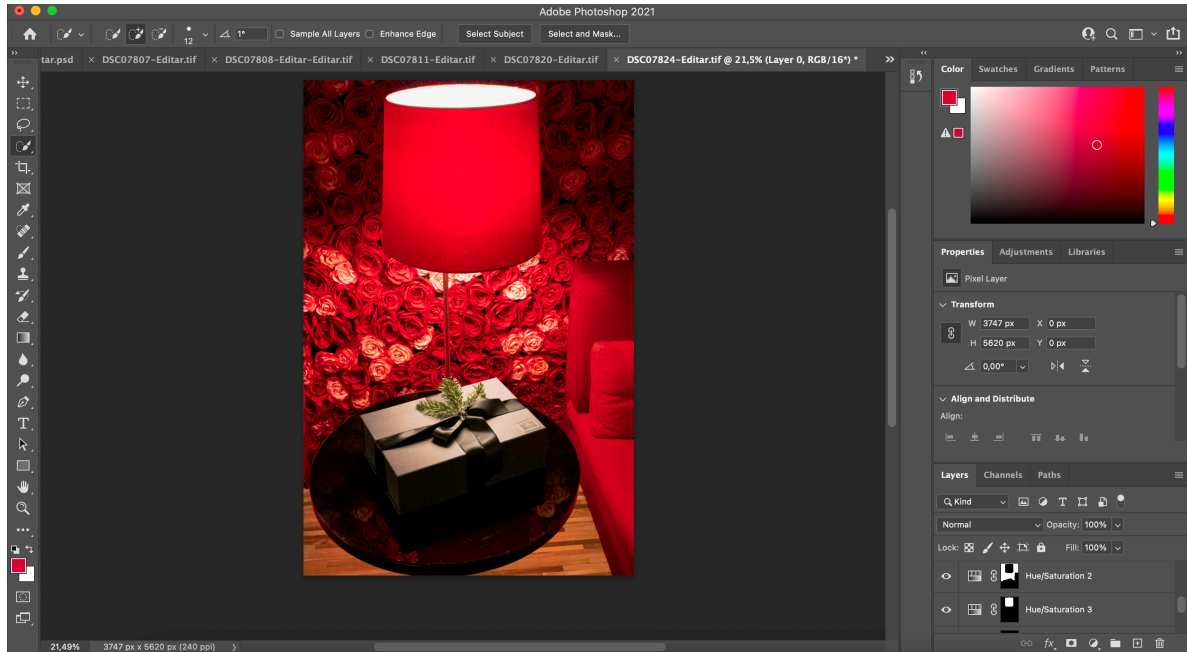


Figura 47 - Edição da fotografia da caixa preta no programa Photoshop

Durante o processo de edição tinha como objetivo diminuir os negros, principalmente nas fotos da caixa preta em cima da mesa escura, realçar as caixas brancas e atribuir a cor adequada aos vermelhos.

Depois da edição no Photoshop, guardava a imagem em jpg no Lightroom, e em ficheiro psd⁴⁰ no photoshop, de maneira a incluir o acesso às layers⁴¹ na eventualidade de, posteriormente, haver necessidade de alterar algum elemento da imagem.

Das 208 imagens foram editadas cerca de 200, apenas excluídas as apresentavam semelhanças entre elas. No entanto, a versão final conta com as 99 fotografias que se adequavam melhor ao pedido pelo cliente.

Este projeto foi dos que mais gostei de trabalhar, pois senti-me muito à vontade tendo em consideração que era mais similar ao que costumo fazer em trabalho a título pessoal.

³⁹ Ferramenta utilizada para selecionar uma porção específica de uma imagem e assim editá-la exclusivamente

⁴⁰ Ficheiro Photoshop.

⁴¹ (pt.) Camadas.

4.3.6 Projeto 6 – 2ª Parte do Streaming do Congresso da Câmara Municipal de Vila do Conde

No final do mês de dezembro realizou-se a segunda parte da Assembleia da Câmara Municipal de Vila do Conde, visto que esta não atingiu o final na sessão mostrada anteriormente. Devido à pandemia o local foi alterado para a sala 1 do Teatro de Vila do Conde.



Figura 48 - Palco durante a preparação do live

O Youtube foi mais uma vez a plataforma escolhida para transmitir o evento, com a opção da ativação de comentários desligada, a pedido da organização. Ao contrário da sessão anterior, o equipamento foi montado no próprio dia, sendo que a equipa, eu incluída, se dirigiu ao local 6 horas mais cedo. Foi o tempo ideal para a montagem de material, o teste de equipamento e ainda algumas melhorias, dado que conseguimos incluir o temporizador para cada elemento que iria falar ao púlpito no próprio ecrã ao invés de o incluir no enquadramento do plano (Anexo C). Em consequência à mudança de local, a disposição do temporizador não era benéfica para o

live, uma vez que só seria possível incluí-lo com um plano geral enquanto a pessoa do púlpito falava e nesta situação era importante que o plano fosse aproximado para que a face, as expressões faciais e corporais fossem absolutamente perceptíveis pelo público a acompanhar através da rede social.

Em comparação à sessão anterior, esta dispôs de mais uma câmara que captava apenas o púlpito, ao invés de fazer o movimento de câmara pan⁴² como aconteceu na primeira parte da reunião da Assembleia. Graças à experiência ganha no streaming anterior, a montagem e reconhecimento de equipamento foi simples e eficaz.

Houve algumas dificuldades sentidas neste projeto, uma vez que estive doente alguns dias antes foi um pouco complicado atingir o foco máximo, visto que ainda não tinha recuperado por completo. Contudo, o maior desafio foi a internet de baixa velocidade, as salas do Teatro de Vila do Conde contam com pouca internet, o que levou à desconexão do streaming nos primeiros minutos. Uma vez que a Assembleia da Câmara Municipal de Vila do Conde não pode prosseguir sem essa conexão, realizou-se um intervalo enquanto o problema era resolvido. Este contratempo foi solucionado com o uso de um modem de internet em posse por um dos membros da equipa.

Neste projeto fiz o papel de realizadora, operadora de câmara e editora. A edição foi feita ao vivo no local através da mesa de mistura Blackmagic Design Atem Mini Extreme, cada câmara estava ligada aos canais de 1 a 4 (um para cada câmara), assim era possível controlar qual estava a transmitir a imagem ao pressionar o botão com o número desejado. O botão ativo disponha de uma luz vermelha para fácil perceção (ver Figura 49). Esta mesa foi utilizada também para o controlo do som, volume, e para armazenamento de dados através da ligação de um disco externo ao aparelho. Foi também operada uma Blackmagic Design Atem Mini (ver Figura 50), uma versão mais pequena da referida anteriormente, que controlava o temporizador presente no ecrã.

⁴² Movimento de câmara fixa da esquerda para a direita ou vice-versa.



Figura 49 - Blackmagic Design ATEM Mini Extreme



Figura 50 - Ecrã grande com a transmissão das câmaras e mesa de mistura pequena

O temporizador criado foi baseado no original, localizado no monitor do palco, cedido pela equipa técnica do teatro. Como o relógio estaria presente

independentemente da câmara a transmitir, no livestream não era conveniente usar a mesma disposição dos temporizadores originais, porque interceptavam com elementos de grande importância como a cabeça da pessoa que ia ao púlpito, os diretores sentados na mesa e parte da imagem em plano geral, logo foi optado pelo estilo presente na Figura 51. Para a sua conceção, o temporizador foi duplicado 4 vezes e cada cópia foi cortada com o intuito de expor os diferentes partidos. Após o recorte estar concluído, cada relógio foi arrastado para o lado superior direito do ecrã (ver Figura 51), sendo a forma mais acessível para qualquer plano de transmissão.



Figura 51 - Setup durante a transmissão

Como foi dito previamente, cada câmara estava ligada à mesa de mistura, daí ligava-se ao computador onde poderíamos ver a imagem da transmissão ao vivo através do programa OBS, utilizado no streaming anterior e por isso não era um software desconhecido.

Todas as câmaras estavam ligadas diretamente à mesa de mistura Extreme da Black Magic através de cabos usb - usb-c, exceto a GoPro que se encontrava ao lado do palco para captar a audiência (ver Figura 52), por isso foram utilizados dois transmissores (um recetor e um emissor), o emissor ligado à GoPro e o recetor à mesa de mistura. Como a câmara se encontrava numa posição elevada de forma a captar o público presente na

totalidade, o método encontrado para ter acesso à imagem por esta capturada, era um pequeno ecrã (ver Figura 52) e em vez do recetor estar conectado à mesa de mistura, estava conectado ao ecrã pequeno facilitando o ajuste de imagem.



Figura 52 - Ecrã pequeno com a imagem captada pela GoPro 4

A imagem utilizada ao iniciar o streaming foi a mesma da sessão anterior, uma vez que se tratava da continuação.

Visto que não era possível ajustar as definições de imagem da GoPro, as características das câmaras restantes (i.e o Balanço de Brancos e o ISO) foram decididas de forma a ficar o mais aproximado possível a essa câmara, para não haver diferença de cor durante a alteração de câmaras.

A técnica de realização empregue partiu de acompanhar o acontecimento, ou seja, se um deputado presente na plateia se levantasse para falar no púlpito, primeiramente passava a transmissão para a GoPro enquanto este se levantava e se direcionava ao palco, prontamente emitia a câmara com o plano geral enquanto fazia o caminho até ao púlpito e quando se aproximava deste, mostrava a imagem da câmara fixa que o captava. Sempre que algum diretor (sentados nas mesas) proferia, operava a câmara manualmente para apontar à pessoa em questão. Em ocorrência invulgar de duas

pessoas em locais opostos (por exemplo uma na mesa e outra no púlpito) falarem ao mesmo tempo, passava para o plano geral e assim captar ambos sem estar constantemente a alternar de uma câmara para outra.

Durante o direto, em adição à imagem era importante ter atenção ao som, em razão de cada pessoa ter o seu volume vocal e várias dimensões sonoras conforme o tema abordado. Não poderia ficar muito alto (i.e na zona vermelha do OBS), nem muito baixo (i.e.início da zona verde do programa), assim habitualmente colocava o som entre o final do verde e início do amarelo, com o intuito de não ficar nem muito baixo nem ao ponto de distorcer o som.

Durante o direto, foi utilizado um telemóvel (meio mais comum para assistir a eventos online) a fim de aceder à experiência do espectador e adaptar as características da transmissão da melhor forma. Graças ao ótimo desfecho da Assembleia anterior, foram usadas as mesmas notas. (ver Figuras 37, 38 e 39).

Lista de Equipamento:

- Sony Handycam NEX-VG30 (plano geral);
- Sony Alpha a6000 (mesa de diretores e púlpito);
- GoPro 4 (público);
- Blackmagic Design Atem Mini Extreme;
- Blackmagic Design Atem Mini;
- Cabos USB – USB-C;
- Computador portátil;
- Auscultadores;
- 1 televisor normal;
- 1 ecrã pequeno;
- 2 Transmissores;
- 5 Carregadores (para cada câmara e o computador);
- Suporte da Gopro;
- 2 tripés;
- 1 Modem;
- 1 cabo de internet;
- Software OBS;

- Disco Externo.

4.3.7 Projeto 7 – Lançamento do Livro “Pedaços de Mim nas Redes Sociais” de Miguel Sousa Neves

Miguel Sousa Neves, é um autor e doutor oftalmologista de Vila do Conde. No final de 2021 lançou o livro “Pedaços de Mim nas Redes Sociais”, no qual fala sobre a família, algumas reflexões e a sua relação com Deus. O evento contou com o escritor, a família e diversos apoiantes.

O Teatro de Vila do Conde pediu, mais uma vez, a colaboração da Jworks para gravar o acontecimento e editar as imagens do mesmo. João Rei ficou com o cargo de operador de câmara e eu fiquei com o da pós-produção.

Pelo meio dos ficheiros enviados, teria de apresentar quatro vídeos editados. A edição fundamentou-se em planos gerais e planos aproximados que mostravam não só o orador, como o público presente.

O projeto encontrava-se em XML⁴³, devido às diferentes versões do meu Premiere e o do meu tutor. Bastava abrir o Premiere, seleccionar o ficheiro XML e localizar os clips de vídeo e funcionava na perfeição.

Como os ficheiros originais foram gravados em 4k, era necessário a conversão para proxy. Logo, voltei ao programa de edição de vídeo com o intuito de verificar se a sequência tinha os mesmos settings⁴⁴ de resolução que a original, selecionei todos os vídeos 4k, carreguei no botão direito do rato do computador, de seguida em “Proxy” e depois em “Create Proxy”. Depressa apareceu o menu da criação de proxies, no qual inicialmente selecionei o formato H.264 e o preset 1024x540 H 264, a resolução mais baixa. Mantive a opção “Next to Original Media” para ter conhecimento da localização dos ficheiros. Sem demora o programa Media Encoder é aberto automaticamente e inicia imediatamente a criação dos proxies, um a um. Quando terminado, voltei ao software de edição videográfica e ativei a opção “Toggle Proxies”. Se tencionasse colocar os vídeos em 4k novamente, bastava carregar no mesmo botão. Uma vez que os ficheiros 4k eram MXF⁴⁵, alterei o formato para Quick Time, visto que o H.264 não suporta o tipo de áudio

⁴³ Extensible Markup Language; permite abrir projetos em diferentes versões do programa.

⁴⁴ (pt.) Configurações.

⁴⁵ Contém 8 canais de áudio.

do ficheiro, e seleccionei o preset “1280x720 prores” criado para o projeto fotográfico da empresa “Pic the Nic”. No entanto, era essencial iniciar a conversão novamente.

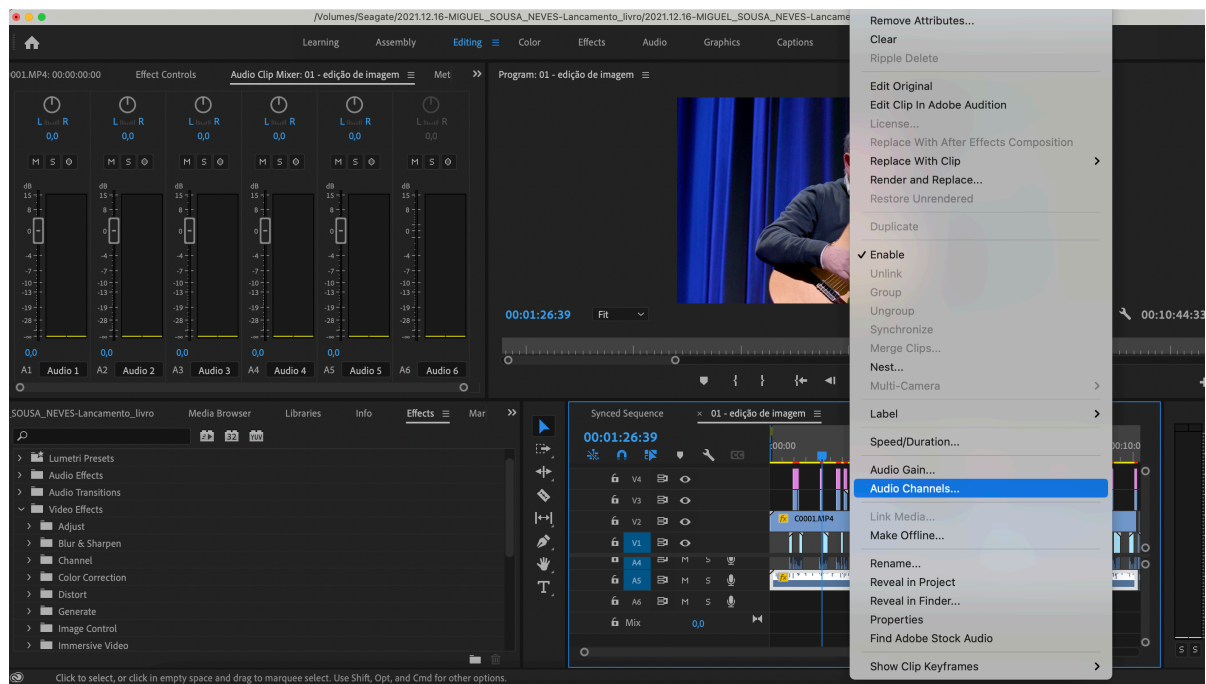


Figura 53 - Criação de Proxy

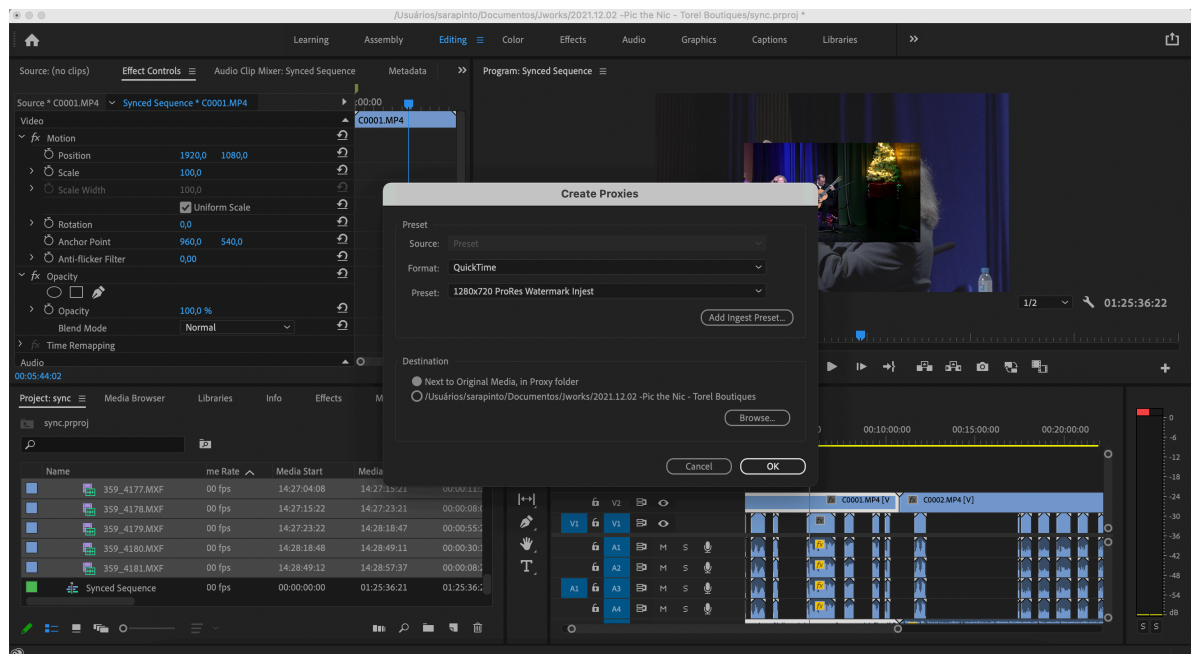


Figura 54 - Criação de Proxy (2)

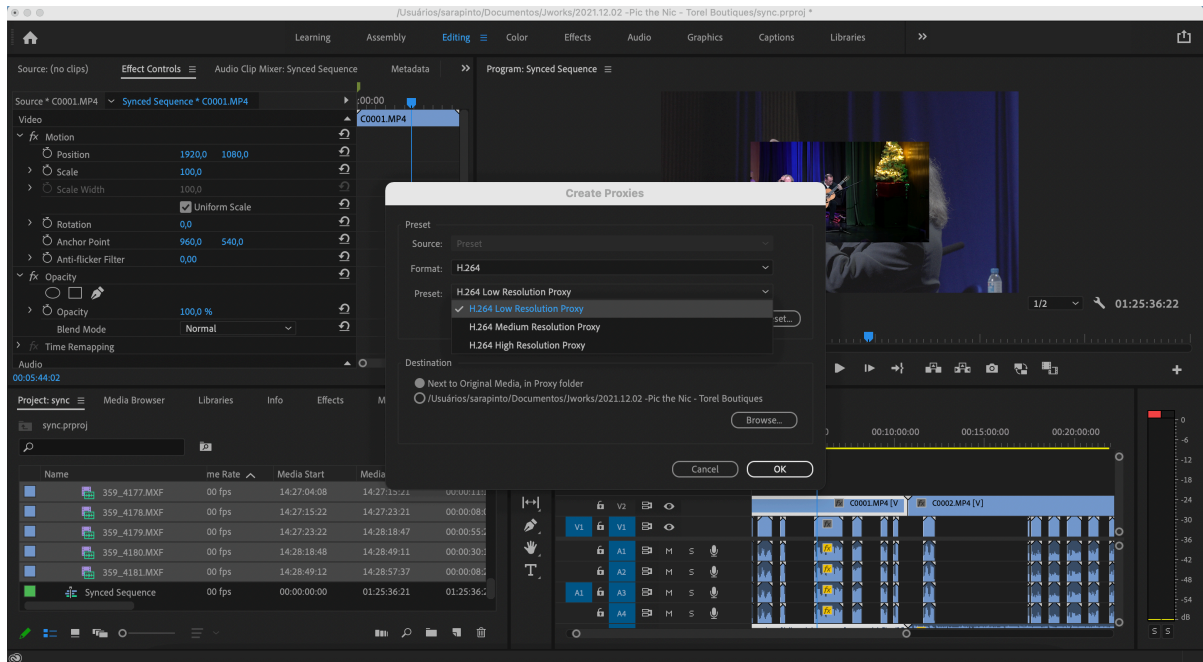


Figura 55 - Criação de Proxy (3)

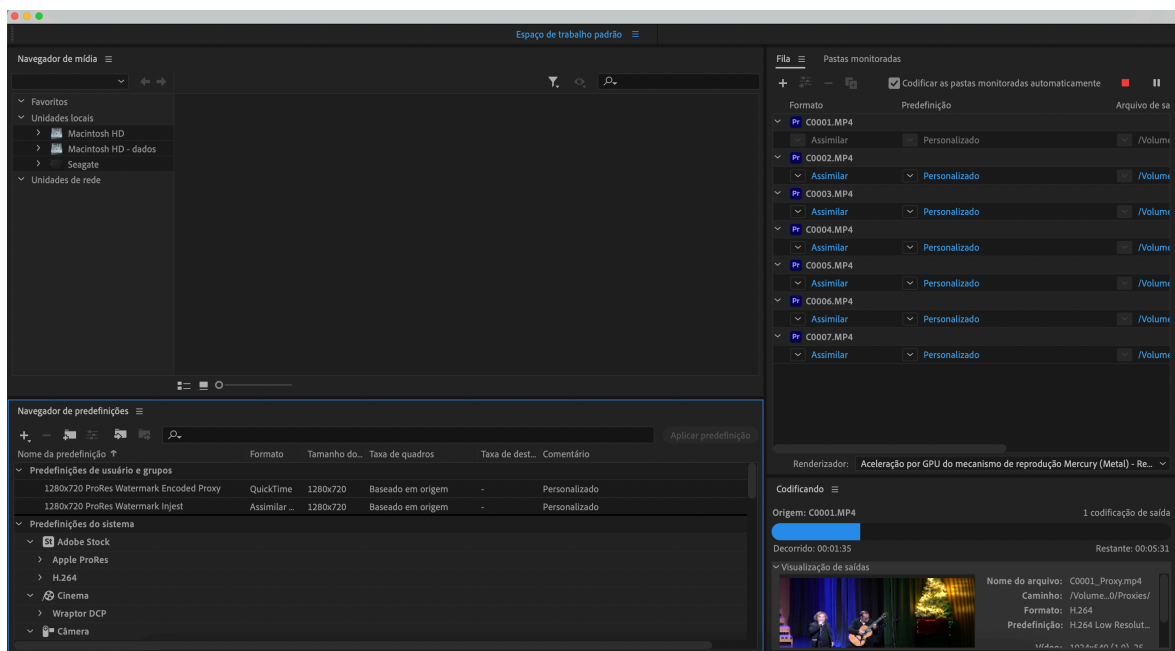


Figura 56 - Conversão para Proxy no programa Media Encoder

Em consequência da alta qualidade e da longa duração dos vídeos, o Media Encoder revelou-se bastante demorado na tarefa de conversão para baixa qualidade.

No decorrer da edição sonora, foi fundamental ajustar o ganho para que o sinal áudio estivesse com potência adequada, ou seja, nem demasiado fraco nem demasiado intenso ao ponto de distorcer. Ativei também a função estéreo da pista já que originalmente estava em mono.

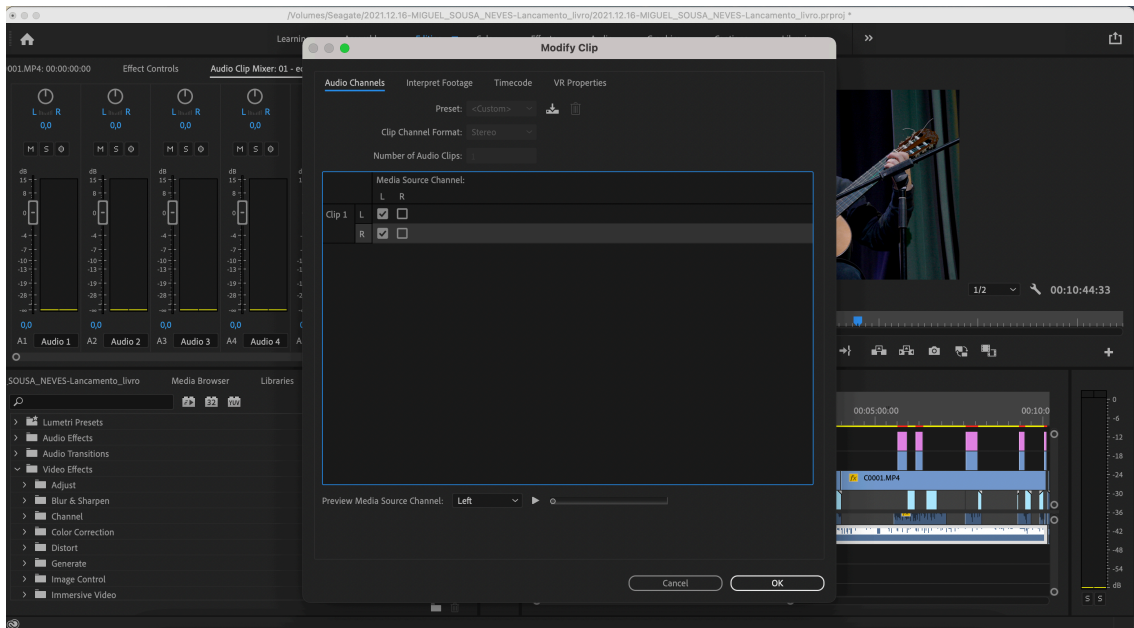


Figura 57 - Antes do ajustamento do áudio

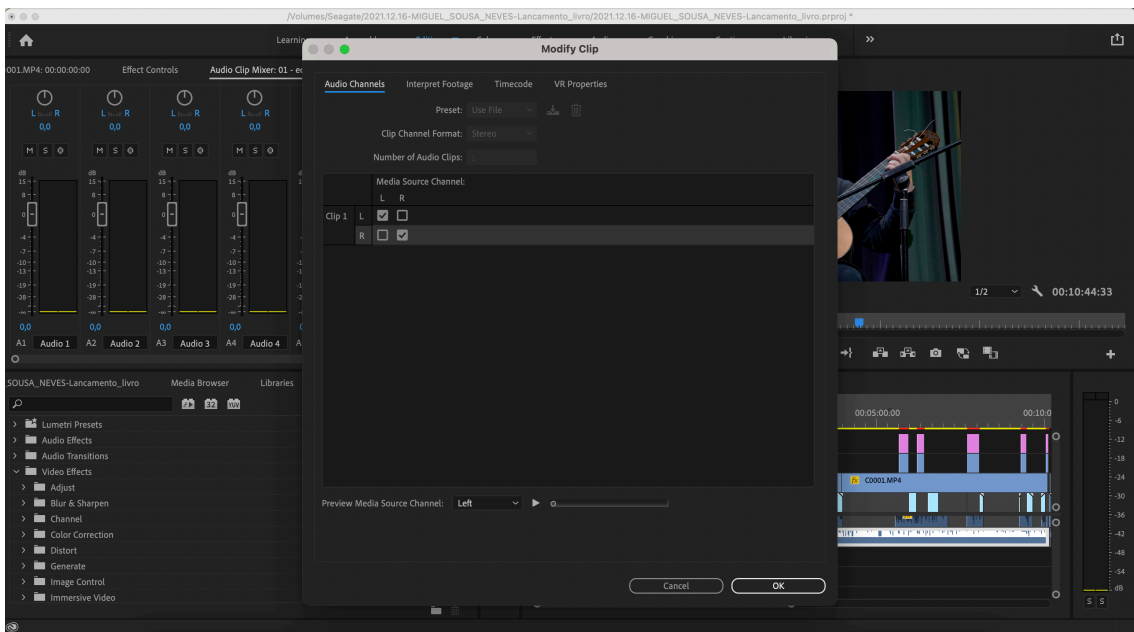


Figura 58 - Depois do ajustamento do áudio

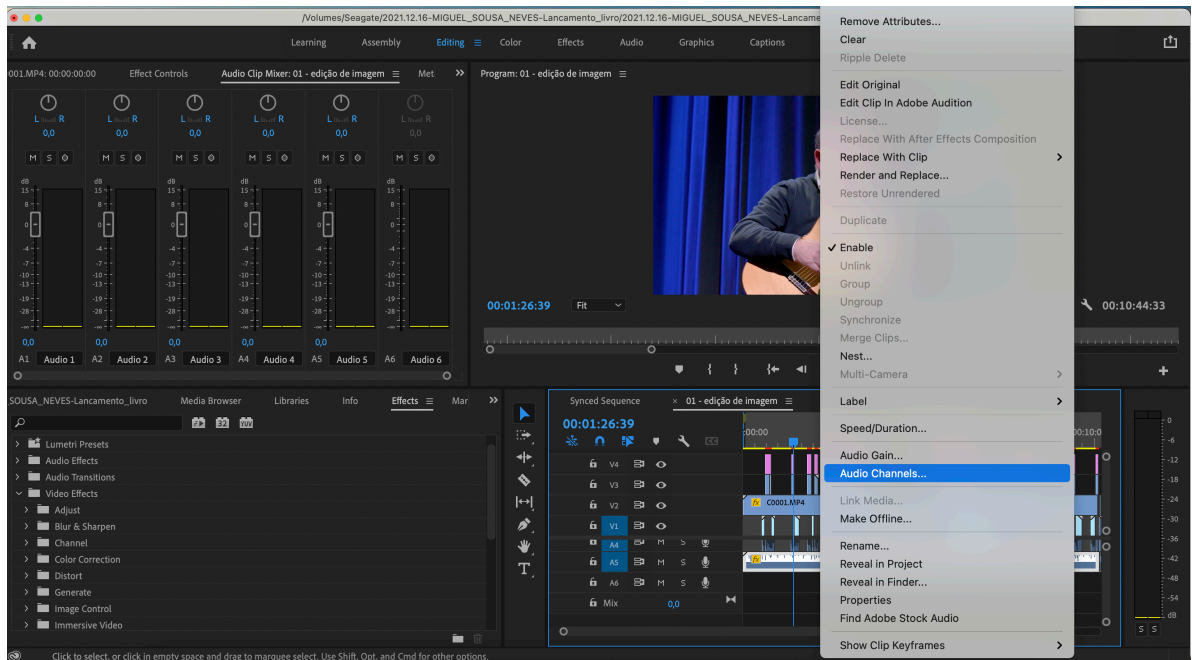


Figura 59 – “Audio Channels” (“Canais de Áudio”)

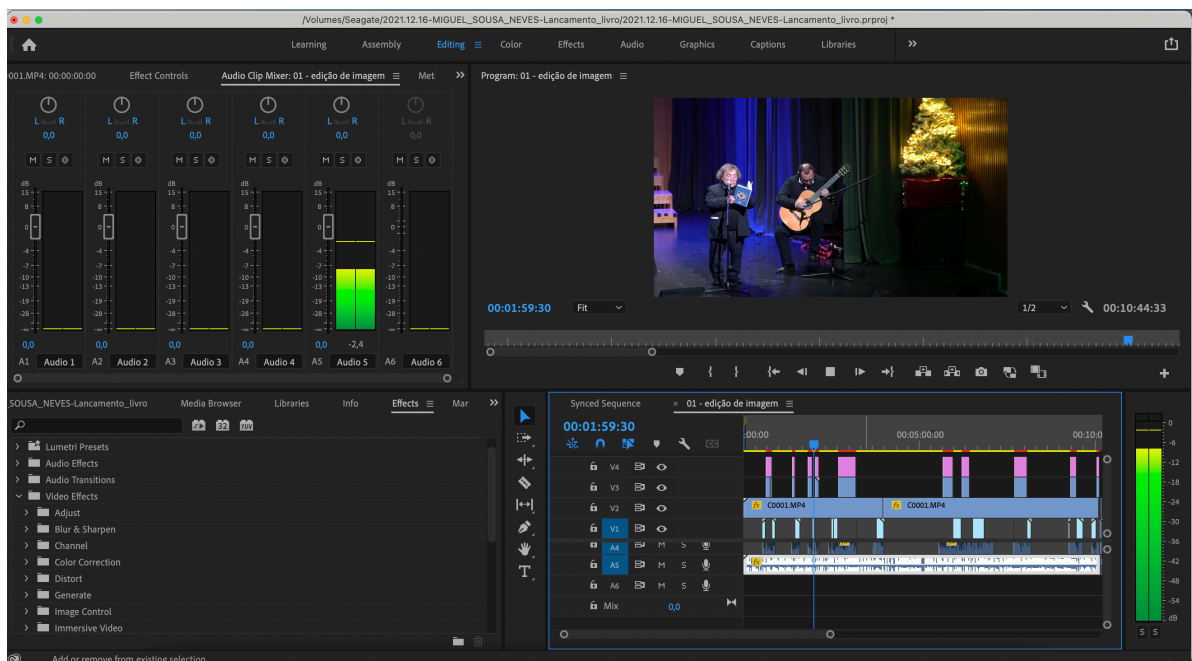


Figura 60 - Canal de áudio

No que diz respeito à imagem, fiz uso de uma adjustment layer para a correção de cor, uma vez que os planos de corte se encontravam desbotados.

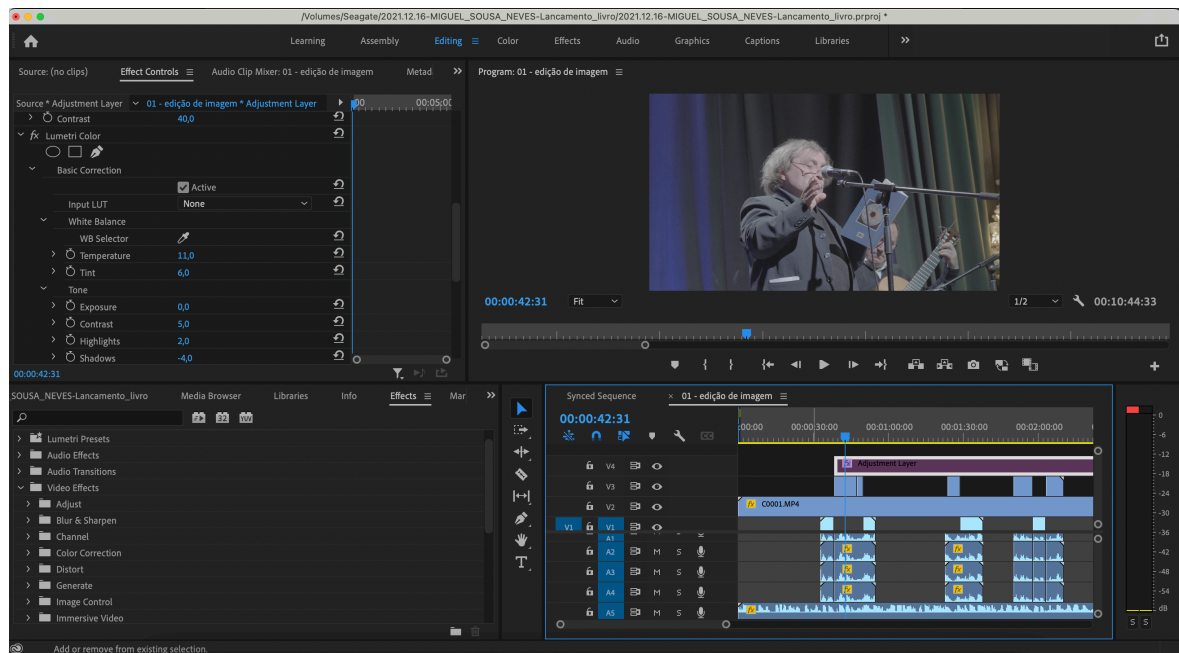


Figura 61 - Sem Adjustment Layer

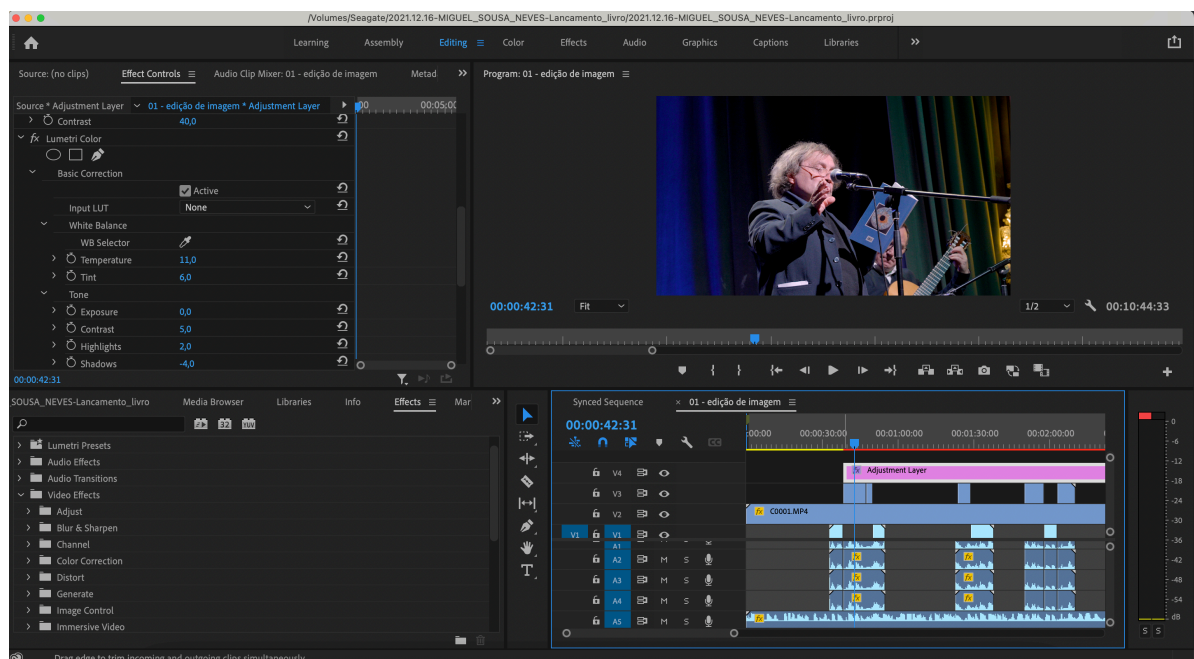


Figura 62 - Com Adjustment Layer

Nos planos com movimento de câmara indesejado, apliquei o warp stabilizer⁴⁶, para introduzir uma imagem agradável e espontânea.

A exportação foi feita em mp4 com alta qualidade. As filmagens eram em 4k e em pós-produção foram adicionados elementos como as adjustment layers com a

⁴⁶ Auxilia na estabilização de imagem.

correção de cor e estabilizadores, por isso cada vídeo demorou três a cinco horas até a exportação estar concluída.

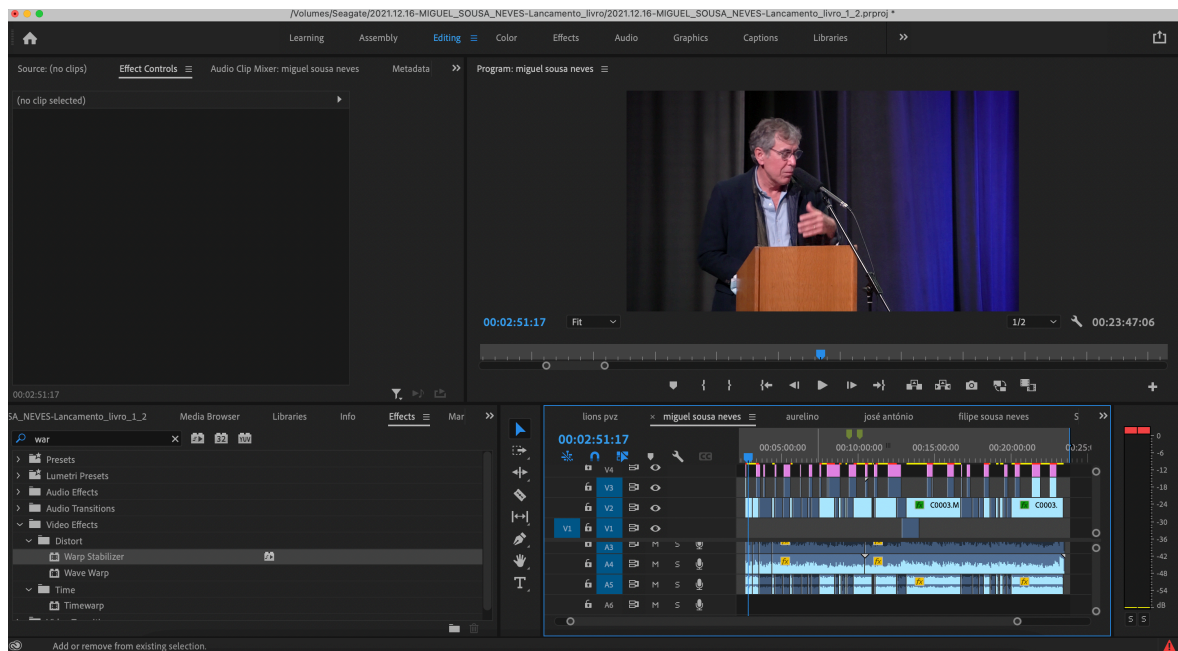


Figura 63 - Timeline (Canto inferior direito)

4.3.8 Projeto 8 - Step – Logo de Camião

Este foi um projeto de design pedido pela empresa Step para integrar nos novos modelos de camião. O cliente requeria algumas mudanças no logo, bem como dispô-lo nas maquetes representadas abaixo. Foram enviados dois logos de forma a usar o que se adequasse melhor, um para espaços mais alargados e outro secundário para sítios estreitos.

Coube-me a pós-produção, onde fiz uso do programa Illustrator para as alterações do logótipo requisitadas pelo cliente. Tendo em conta que a cor do logótipo é avermelhada, esta confundir-se-ia nos veículos de transporte, logo foi acrescentado um contorno branco à volta da zona tracejada e mais tarde foram feitas experiências no camião (ver Figuras 66, 67 e 68) para encontrar a melhor forma para o logo complementar o veículo.

Para este trabalho foram aplicados dois programas da Adobe, o Illustrator para acrescentar o contorno branco e o Photoshop para ver de que maneira complementava melhor o camião.



Figura 64 - Logo Principal da Step no Illustrator



Figura 65 - Logo Secundário da Step no Illustrator

Como já estava presente a marca “Granitos do Norte” na porta do condutor (ver Figura 66), decidi colocar o primeiro logo ao lado. Optei pelo logótipo mais pequeno tendo em conta que o local não é o ponto principal para atrair a atenção dos clientes e se alguém o observar na estrada convém que tenha menos informação para ser possível um olhar rápido reforçando assim a segurança na estrada. Na traseira (ver Figura 67) preferi o logo mais completo, uma vez que é uma zona ampla e que capta a atenção do condutor de trás, por essa razão convém que seja o logo mais completo. Na dianteira (ver Figura 68) também selecionei o logo principal, visto que é o local que a população identifica o veículo.

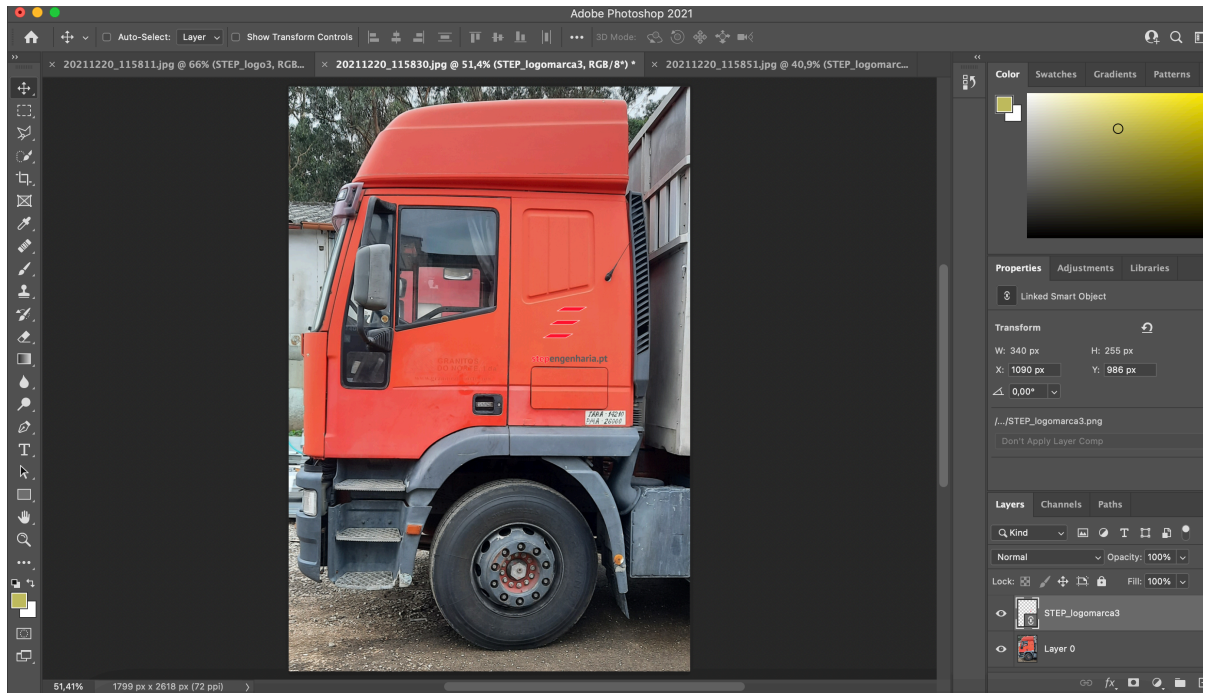


Figura 66 - Maquete da Porta do Condutor no Photoshop

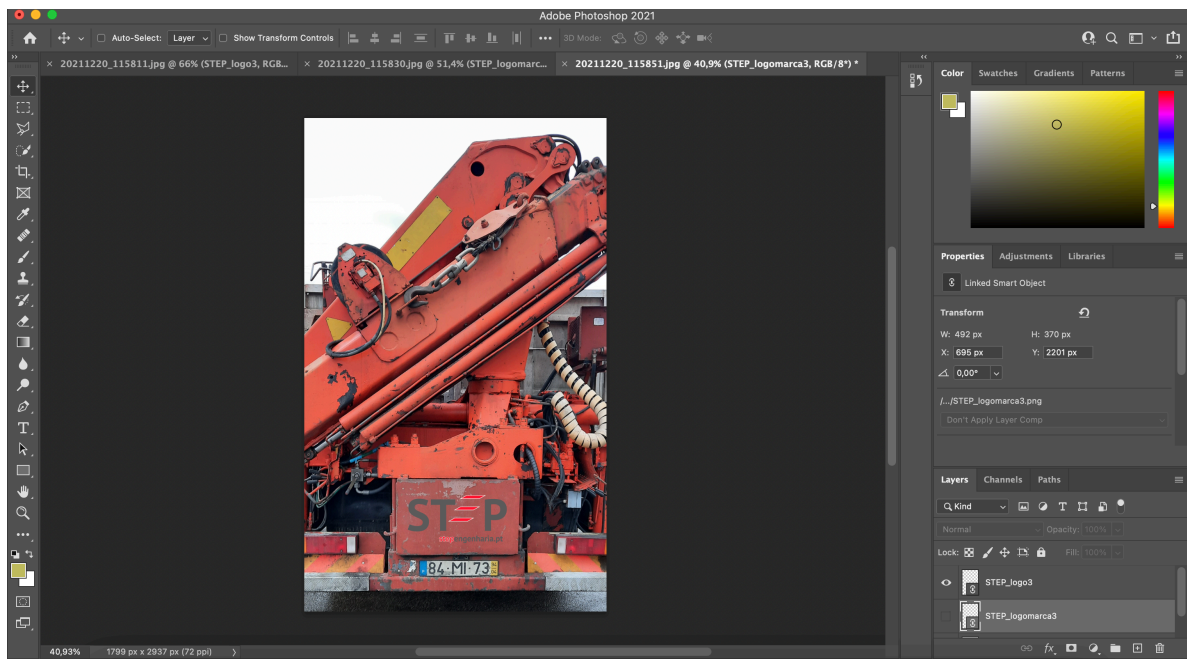


Figura 67 - Maquete da Traseira no Photoshop



Figura 68 - Maquete da Dianteira no Photoshop

4.3.9 Projeto 9 - A Prudência que Morreu de Velha (Peça de Teatro)

A Prudência que Morreu de Velha é uma peça de teatro da Companhia Certa que decorre durante a noite da passagem de ano, quando duas mulheres Maria das Dores e Maria do Socorro se encontram para mais um Ano Novo. Após conversas sobre a sociedade atual, a insegurança começa a surgir em ambas e no momento em que a Esperança (a terceira amiga) bate à porta, estas recusam-se a deixá-la entrar com medo que seja um assassino disfarçado.

Esta companhia pediu à Jworks a captura da peça de teatro na totalidade, quer no dia de ensaios, quer no dia da peça e mais tarde a edição da mesma.

O programa escolhido para realizar a edição da peça foi o Premiere, visto que não havia necessidade de introduzir efeitos no After Effects. Com base nas gravações, existiam 4 câmaras no local, uma para o plano geral de frente do palco, outra para captar o plano aproximado, e mais duas para gravar o plano geral da esquerda e da direita. Durante a montagem foi necessário ter em atenção o tipo de enquadramento escolhido, porque cada um mostra detalhes diferentes e pode passar mensagens distintas.

Independentemente de não ter tido a função de operadora de câmara, o facto de as filmagens estarem em 4k permitiu-me criar enquadramentos novos, que não estavam previstos no dia de filmagem, isto é, graças à alta qualidade gravada, com um pouco de

zoom é possível realçar pormenores que passariam despercebidos pelo plano geral original. Este método trouxe mais liberdade durante a execução do projeto.

Durante a edição tentei escolher o plano e enquadramento que melhor ilustrassem a cena apresentada, mas sem colocar planos iguais ou semelhantes próximos para não limitar a visão do espectador. Alguns momentos em que escolhi aproximar a imagem passam pela situação onde ocorrem cenas que requerem atenção (e.g. o momento em que as personagens estão sentadas à mesa a beber ou a conversar, quando a Maria das Dores e a Esperança estão à porta, na altura da luta final, entre outros). Nas restantes situações optei pela câmara que estaria mais perto da ação.

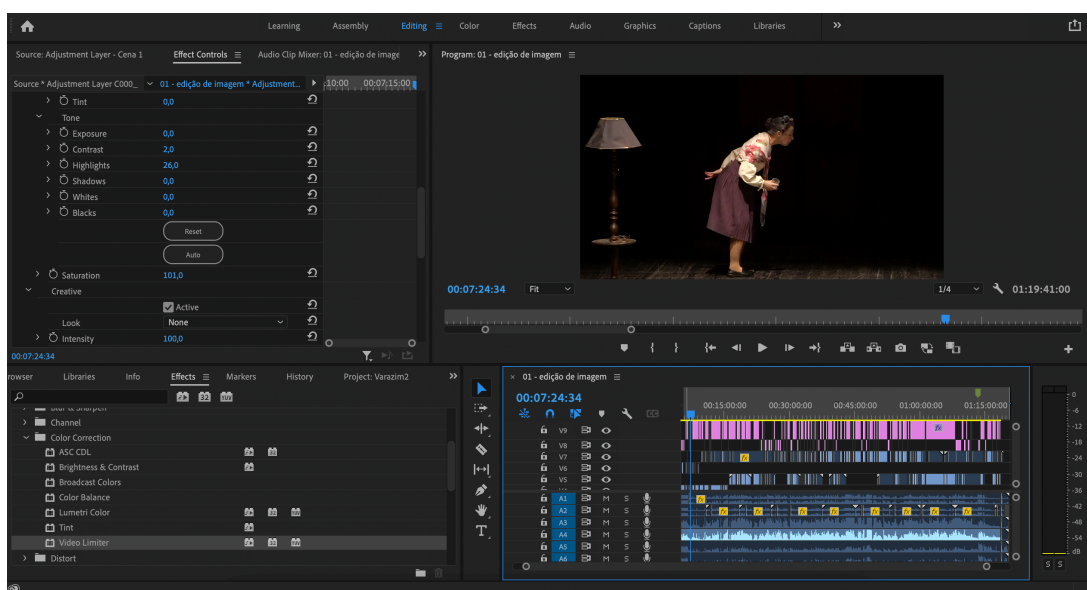


Figura 69 - Fase Final da Edição

Contudo, a pós-produção não envolveu apenas o corte com mudança de câmaras e planos. Durante o processo adicionei uma adjustment layer para fazer edição de cor, visto que cada câmara dispunha de uma cor completamente distinta da outra. Houve alguma dificuldade em encontrar a correção de cor ideal da câmara que filmava a frente do palco em plano geral, visto que apanhava muita luz e tornou-se difícil baixar os highlights⁴⁷ e os brancos. Outra dificuldade que complicou a edição foi o facto de algumas imagens terem tons muito amarelados e vários objetos presentes na peça dispunham dessa cor. Diante disso, diminuí a temperatura adquirindo tons azulados e coloquei as sombras a azul escuro para atribuir uma tonalidade neutra sem que alterasse demasiado a cor dos objetos presentes.

⁴⁷ (pt.) Realces.

No início, durante o discurso do diretor, fazia-se ouvir algum ruído de fundo e o tom de voz deste encontrava-se baixo, visto que não dispunha de um microfone, logo aumentei o ganho (ver Figura 70), sem ultrapassar a zona verde para não se ouvir sons indesejados e diminuí drasticamente o ruído de fundo através da categoria de efeitos Noise Reduction/Restoration e utilizei o DeNoise, no amount⁴⁸. Coloquei-o um pouco para a esquerda (ver Figura 70), de maneira ao som de fundo não se fazer notar e de forma à voz do diretor não ficar com efeito eletrónico e pouco natural.

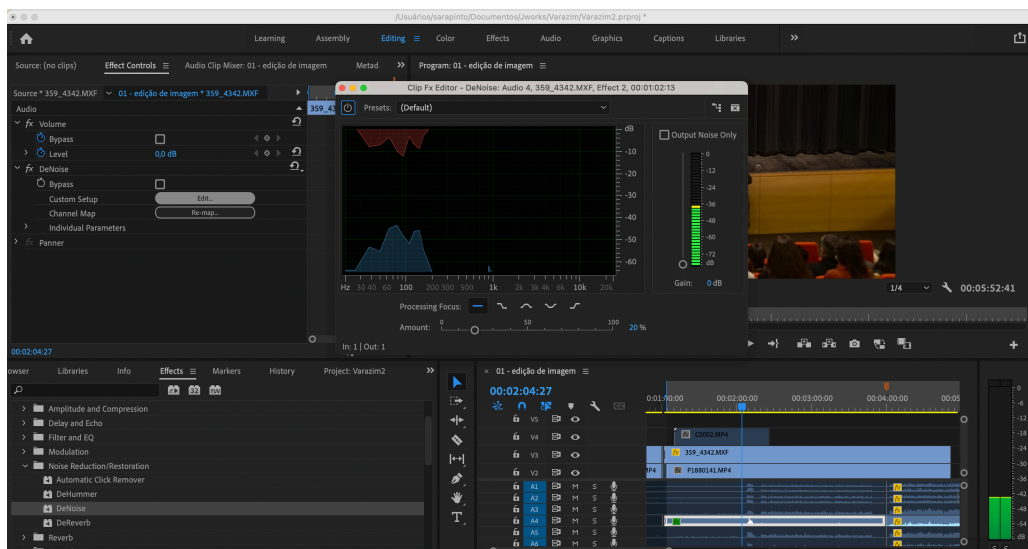


Figura 70 - Utilização do DeNoise

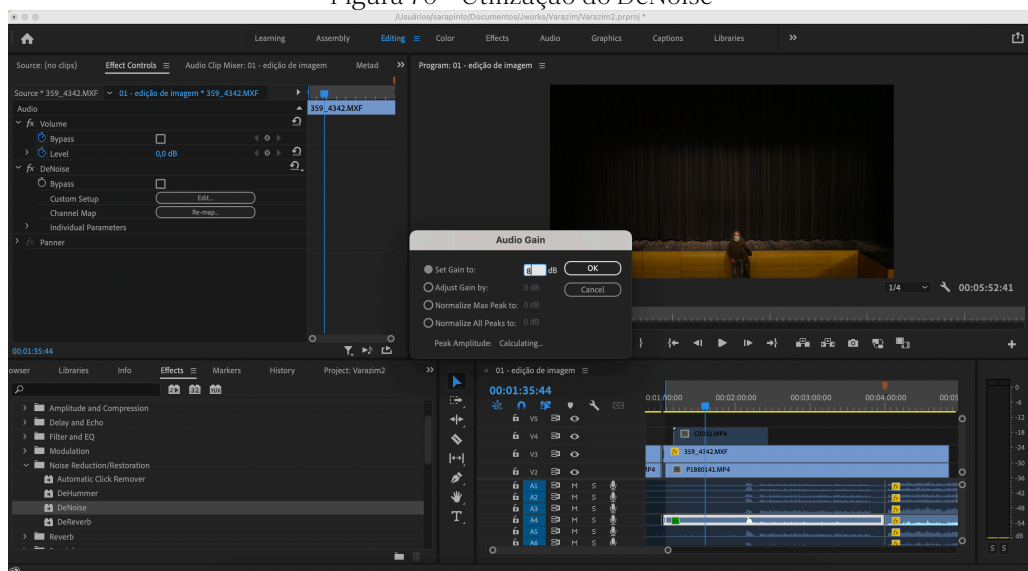


Figura 71 - Utilização do Ganho

⁴⁸ Controla a quantidade de ruído.

Tal como projetos anteriores, este também se mostrou um pouco demorado na exportação, uma vez que havia vídeos a 4k.

4.3.9.1 A Prudência que Morreu de Velha (Trailer)

Para além da edição da peça de teatro, a Companhia Certa solicitou também um trailer da peça, que ficou à minha responsabilidade. Este foi realizado após a edição de “A Prudência que Morreu de Velha” estar concluída, para que as imagens reveladas estivessem presentes no vídeo da peça.

A ideia para o trailer era um vídeo dinâmico, expressivo, com um pouco da história e comédia presente e no final as personagens com crédito às atrizes.

Em consequência de as gravações incluírem o mesmo local em câmaras fixas, a tarefa de criação de um trailer apelativo não era fácil. No entanto, alguns pontos fortes que pode apresentar são a fala e movimento de edição, logo com o intuito de captar a atenção do público concebi um vídeo que segue a narrativa, dá margem para algumas piadas, mas que também deixasse o suspense no ar de forma ao espectador sentir curiosidade na peça. No final incluí o nome das atrizes para conferir reconhecimento profissional, juntamente com a melhor porção de cada personagem correspondente.

Como áudio de fundo, fiz uso da banda sonora da peça, para que fosse imediatamente reconhecível.

O vídeo conta com aproximadamente 1 minuto, para fácil visionamento em qualquer plataforma e objeto tecnológico.

4.3.10 Projeto 10 - Fisioterapeuta Tiago Silva (Making-Of)

Tiago Silva, fisioterapeuta desportivo, foi um dos oradores selecionados para o maior congresso mundial de ecografia músculo-esquelética, o Phymu 2022, logo recorreu à produtora Jworks para criar a sua apresentação. Esta foi realizada no estúdio da Jworks, em Vila do Conde, através do ecrã verde, onde apareceriam gráficos relativos à temática apresentada por Tiago Silva à medida que este falava. Para que Silva soubesse que gráficos estavam expostos, foi colocado um ecrã à frente da câmara (ver Figura 72).



Figura 72 - Ecrã dos gráficos

O papel por mim desempenhado foi como operadora de câmara do making-of, mais tarde partilhado nas redes sociais. As filmagens decorreram durante a noite desde a chegada de Tiago ao estúdio, até ao momento da sua partida e envolvem a montagem de material, o teste do equipamento, João Rei (dono da Jworks) e o cliente num ambiente profissional, o momento de rodagem, as câmaras e o efeito do ecrã verde onde são visíveis os gráficos do fisioterapeuta. O meu foco de captura passava por imagens detalhadas do equipamento, a equipa a trabalhar com o mesmo, a relação com o cliente (de forma a exibir um ambiente profissional) e o efeito do ecrã verde no decorrer das filmagens.



Figura 73 - Filmagem do Making-of



Figura 74 - Bastidores da apresentação de Tiago Silva

A câmara utilizada para a filmagem do making-of foi a Sony Alpha a6000, uma máquina que operei bastantes vezes neste estágio e por isso senti-me muito confortável em empregar-la novamente para este projeto desafiante.

Não houve qualquer imprevisto durante a realização deste projeto, o que me fez sentir um orgulho imenso nas minhas habilidades profissionais.

4.3.11 Projeto 11 - Entrevista a Dr. Luís Liz no Eça Agora

No dia 11 de fevereiro a Jworks teve como desafio filmar para a empresa Frezite uma entrevista com o Dr. Luís Liz, pilar fundamental na estruturação financeira do grupo Frezite, nos espaços do Eça Agora, em Vila do Conde. No local contamos com 4 câmaras fixas (listadas abaixo), uma a filmar o plano geral, outra apenas o Dr. Luís Liz, outra a captar a entrevistadora e a quarta, operada por mim, que tinha como fim captar ambos os intervenientes à medida que iam falando, para ficar registado com um plano distinto dos restantes.

O método aplicado foi semelhante ao de um direto, foi utilizada a mesa de mistura Blackmagic onde todas as câmaras estavam ligadas. O programa de gravação selecionado foi o OBS, onde apareciam todas as câmaras ligadas à mesa de mistura e era

visível a imagem captada por cada uma delas. Responsável pela mesa estava o meu tutor de estágio, João Rei, que ia selecionando a imagem mais adequada a cada situação.

A equipa usou roupa com o logo da Jworks com a finalidade de transmitir o profissionalismo e fácil reconhecimento por parte do público, uma vez que iam ser tiradas fotografias no local.



Figura 75 - Bastidores da entrevista



Figura 76 - Dr. Luís Liz durante a entrevista

Como foi dito anteriormente, foi-me atribuído o papel da operação de câmara. Durante a entrevista tinha como foco o entrevistado, no entanto previamente a alterar minimamente o plano, olhava sempre para o ecrã com as imagens que estavam a ser captadas no momento e, através de gestos com a cabeça (ver Figura 75), pedia sempre autorização ao responsável por mudar as imagens da câmara para ter a certeza que aquela que estava a transmitir no momento não era a minha e só depois fazia as alterações que achava necessárias.

Durante este processo fui completamente responsável pela imagem da câmara que estava em minha posse, sendo que foi necessária alguma experiência de realização para saber o que captar e quando mudar de plano e enquadramento.



Figura 77 - Bastidores da entrevista, Operadora de
Câmara

Resumindo, não houve nenhuma dificuldade visto que a função de operador de câmara já me tinha sido confiada algumas vezes durante o estágio. Tanto a entrevistadora, como o Dr. Luís Liz mostraram-se muito amáveis e o local escolhido para a entrevista revelou-se muito agradável e acolhedor.

Lista de equipamento:

- 1 computador portátil
- Sony Exmor Hanpycam E-mount (captou o Dr. Luís Liz)
- Sony fx 4k (captou a entrevistadora)
- Sony 24.3 Megapixel AVCHD (plano geral)
- Sony a6500 Steady Shot Inside 4k (câmara à mão)
- Blackmagic Design Atem Mini Extreme
- Cabos USB – USB-C
- Computador portátil
- Auscultadores
- Um televisor normal
- Um ecrã pequeno

- 2 Transmissores Rode
- 2 Microfones
- 5 Carregadores (para cada câmara e o computador)
- 4 tripés
- Luz Amzdeal
- 1 cabo de internet
- Software OBS

4.3.12 Projeto 12 – Concerto da Banda “The Cover Van” na Celebração dos 30 anos do Auditório

O projeto 12 foi sobre a edição do concerto da banda “The Cover Van” contratada para celebrar os 30 anos do Auditório de Vila do Conde. As imagens foram captadas por João Rei que contou com três câmaras para planos distintos, uma atrás da banda, outra a filmá-la de frente e por último, uma manuseada pelo próprio que captava os integrantes em maior detalhe. Logo, eu fiquei encarregue da pós-produção.

O trabalho passava pela edição de dois modelos de vídeo, o concerto na totalidade e o de cada música que dele fez parte.

Para favorecer o processo de edição, utilizei o método multicâmara⁴⁹, para ter acesso às imagens captadas no mesmo momento (ver Figura 78). Foi a primeira vez que usei este método, logo o único contratempo ocorrido foi apenas numa fase inicial, durante a criação do multicâmara, mas consegui ambientar-me rapidamente.

Como as imagens estavam a 4K, fiz o método anteriormente descrito para os converter para proxy e inseri o símbolo da Adobe na elaboração destes para que aparecesse quando o proxy estivesse ativo e assim de mais fácil perceção.

⁴⁹ Diversas câmaras expostas.

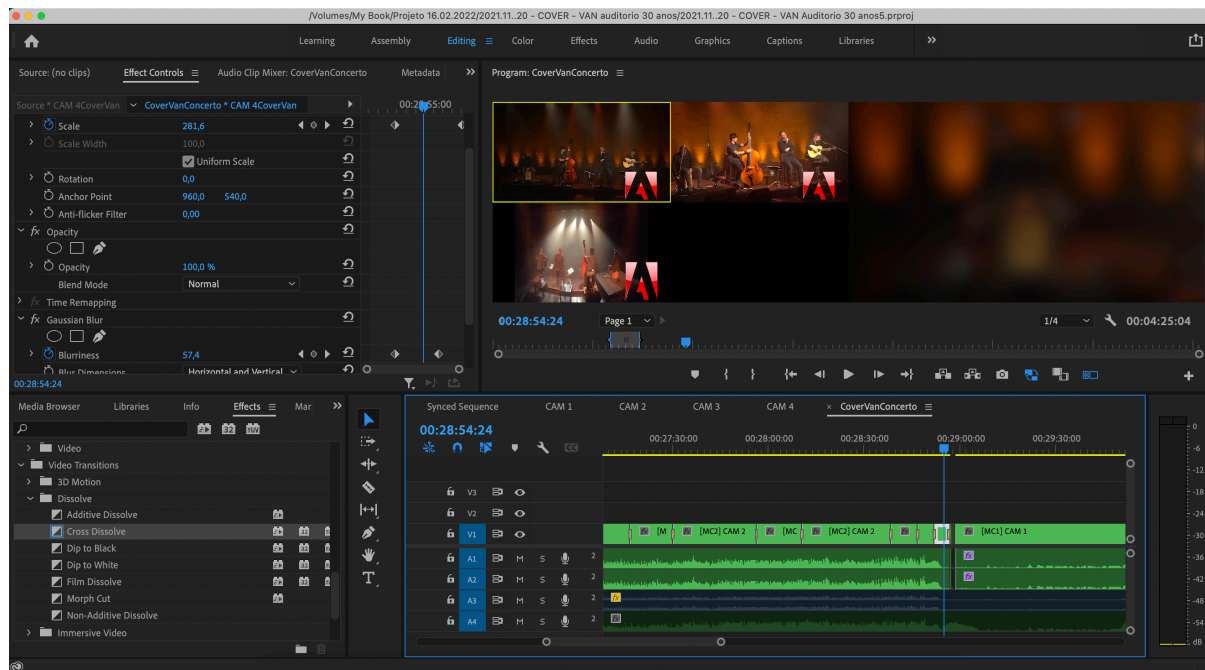


Figura 78 - Multicâmara no programa Adobe Premiere Pro

Durante a pós-produção recorri às transições de corte e cross dissolve⁵⁰ para alternar entre a imagem captada pelas câmaras de forma a atribuir movimento ao vídeo tendo em conta o ritmo energético da música. A decisão entre as duas transições era escolhida com base o efeito que completava o ritmo da música, ou seja, durante as baladas e notas prolongadas por parte do vocalista o cross dissolve foi empregado em maior número para transportar o sentimento de calma e melancolia ao espectador e complementar a música sem perturbar a sua continuidade. Coloquei o fade out no som e a imagem ao mesmo tempo para reduzir a sensação de corte, e conceder uma saída lenta com os dois em harmonia.

Mostrou-se uma tarefa complexa decidir os momentos em que devia cortar e qual enquadramento escolher, tendo em conta o ritmo musical, porque o mesmo resultado não é transmitido com vários planos gerais ou planos de pormenor seguidos, bem como planos que revelam a mesma pessoa ou objeto.

Para a edição do concerto inteiro assisti a concertos como o Rock In Rio e outros de cantores conhecidos (e.g, Miley Cyrus, Rihanna, Jessie J, ...).

Relativamente ao áudio, aumentei o ganho nos momentos em que a banda falava para o público, porque estava aperfeiçoado para os momentos musicais o que resultava

⁵⁰ Responsável por cruzar e dissolver uma imagem.

num sinal com intensidade baixa durante o diálogo. Um dos dois canais de áudio tinha uma interferência, então eliminei-o, copiei e coleí o outro para o canal 2 e coloquei um canal a tocar em direção ao lado esquerdo e o outro ao lado direito. Para além disso, havia clips com ruído presente, logo empreguei o plugin DeNoise (cerca de 56%) e DereVerb (cerca de 45%), para eliminar o ruído de fundo sem permitir que o restante som se tornasse pouco natural. Foi um desafio eliminar o ruído de fundo (interferência de microfones) sem danificar a qualidade da música (instrumentos e voz). Adicionei a reação do público, como palmas e gritos, dado a dificuldade da sua audição nos ficheiros originais.

No que diz respeito aos lower thirds⁵¹, inicialmente tinha optado por um formato mais simples como as Figuras presentes no anexo G, a fim de não ofuscar o áudio e a imagem, contudo este foi alterado pois era trivial em demasia, então resolvi elaborar o apresentado na versão final (ver Figuras 79 e 80). Para isso, usei 3 variedades da fonte⁵² Gotham, Gotham book para a parte branca, Bold para a parte colorida do título principal e médium para o título secundário. Concebi uma layer de color matte (i.e. cliquei no ícone de baixo na janela inferior esquerda chamado "New Item" e selecionei "Color Matte"). Atribuí a cor o cinzento escuro pelas propriedades neutras, usei esta layer como fundo das letras e posicionei-a em baixo destas. Dupliquei essa layer e fiz o mesmo para o título secundário. Fiz os gráficos todos manual e individualmente, para ter a certeza que não haveria elementos indesejados a ser transferidos. Devido aos diferentes cumprimentos das palavras, a primeira versão serviu como referência de tamanhos, de seguida apenas foi necessário corrigir as medidas de cada título. Prontamente, adicionei um Linear wipe (Effects - Vídeo Effects - transitions - linear wipe), para dar o movimento fluido pretendido à barra (superior) com o nome da música. Gerei uma nest⁵³ em cada layer do nome da música, selecionei a sequência desta, recorri aos effect controls, carreguei no retângulo e coloquei o mesmo a volta do nome, para que tudo (nessa layer) que se encontrasse fora dele permanecesse escondido pela máscara (ver Figura 79). Seguidamente no início da layer, criei um keyframe em Mask Path, analisei o melhor local para terminar a animação e nesse mesmo espaço posicionei outro keyframe.

⁵¹ Título presente na zona inferior do ecrã.

⁵² Tipo de letra.

⁵³ (pt.) Ninho; capaz de agrupar várias layers.

Ao voltar para o início da layer, carrego em "Mask (1)" para ter acesso ao retângulo e movi-o para o lado esquerdo do nome da música para que este desapareça. Para a barra de baixo, coloquei também um linear wipe de forma à barra de baixo aparecer em sentido contrário. Selecionei também a layer do nome do artista, inseri o nome debaixo da barra, construí uma nest com a layer para aceder à máscara do retângulo e tapar o subtítulo escondido em baixo. Empreguei o bezier⁵⁴ para atribuir o efeito corrido apresentado no vídeo. (ver Figura 79). Usei o efeito ramp (effects - video effects - generate - ramp) para alterar a cor do retângulo de baixo.

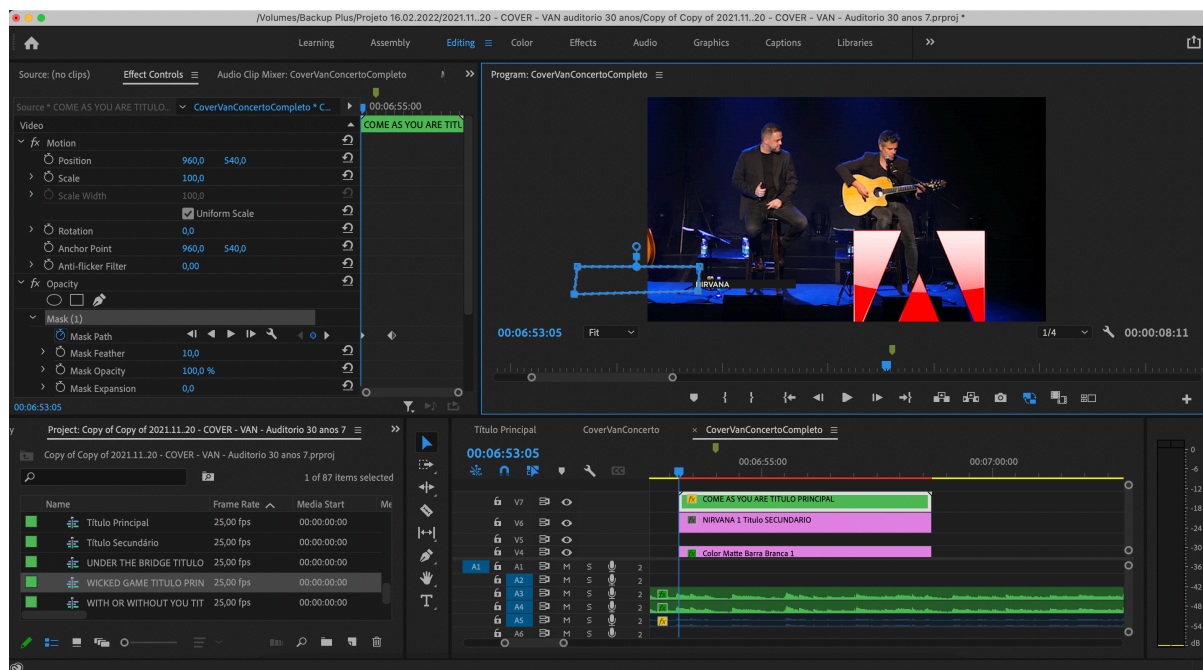


Figura 79 - A máscara (retângulo azul) a tapar parte do título da música (“Come As You Are”), a transição vai movendo o retângulo da esquerda para a direita revelando a escrita com ele

Por fim, a conclusão da lower third, foi elaborada através da cópia das layers, a criação de outra nest, na qual selecionei o botão direito do rato e reverti o movimento e assim sair do ecrã da "mesma" forma que entrou (tecla direita do rato – Speed/ Duration – Reverse Speed).

⁵⁴ Configuração que oferece controlo sobre a aceleração e/ou desaceleração exata a aplicar aos keyframes.

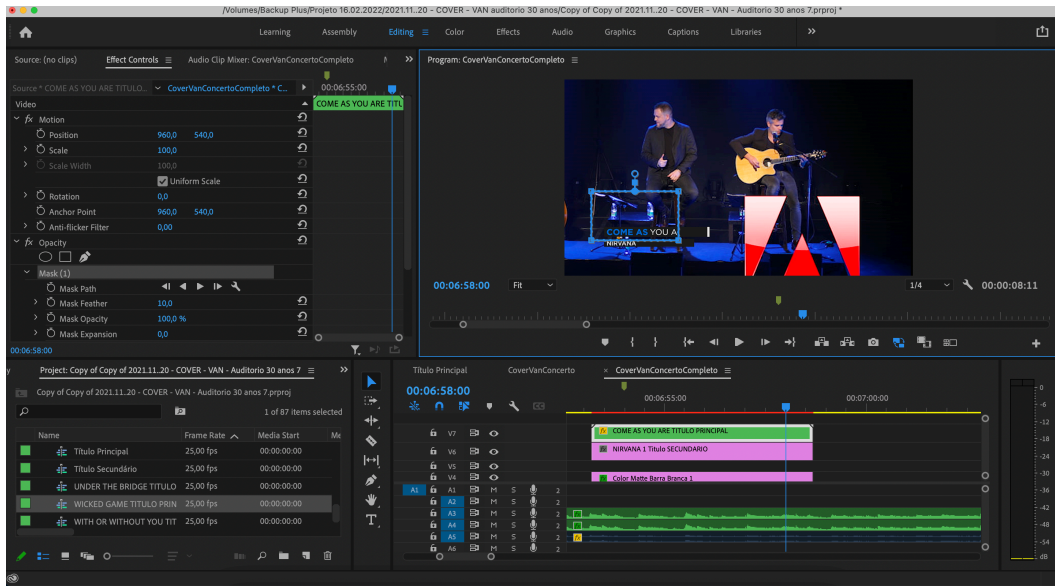


Figura 80 - Escrita de lower third revelada com a máscara

Para a edição do concerto completo, dupliquei a sequência que continha a edição das músicas individuais, de forma a executar alterações como a eliminação de alguns efeitos (blur e zoom), sem destruir a sequência com cada música editada.

A pensar no início do vídeo do concerto completo e do final dos vídeos das músicas, transferei o logo da banda e converti-o em png, uma vez que estava em jpg e apesar do fundo ser preto este não combinava com o tom escurecido do vídeo, logo houve a necessidade de alterar a cor.

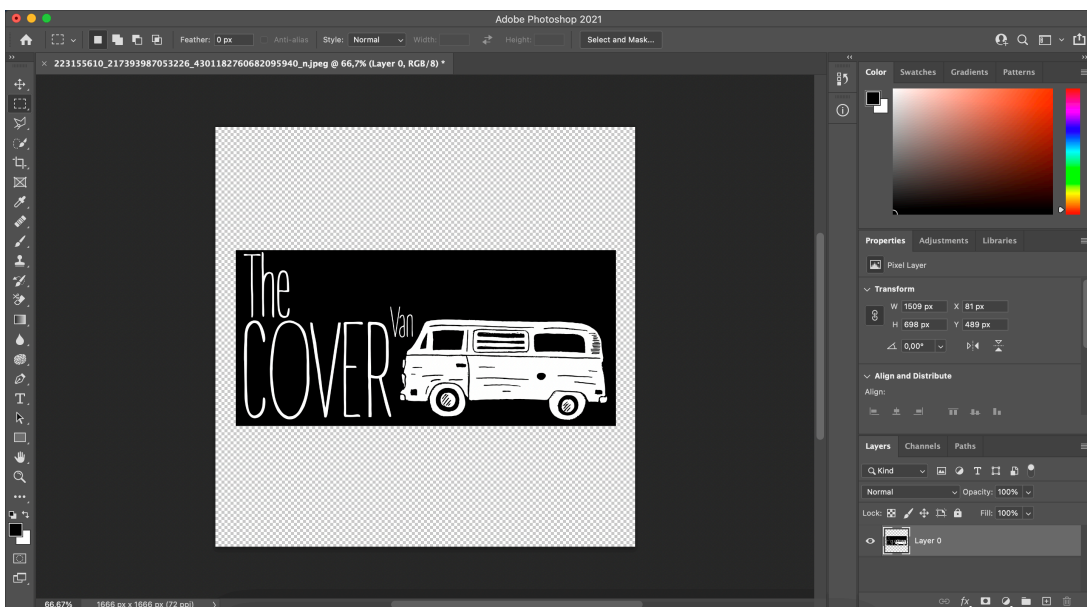


Figura 81 - Logo da banda “The Cover Van” no programa Photoshop

Após o projeto consegui verificar as diferenças e semelhanças da edição de um vídeo-concerto completo e apenas as músicas. No vídeo inteiro, incluí cenas nos bastidores, bem como o diálogo a meio do concerto. Na sessão de uma música o tipo de edição é mais leve, suave e contínuo daí a utilização de cross dissolve com mais frequência. Enquanto que no concerto completo, recorri usualmente ao corte, pois conta com um vídeo mais longo, logo requer mudança rápida de imagem para manter o espectador entretido, a par de todos os acontecimentos do espetáculo e poderia tornar-se cansativo observar o cross dissolve constantemente.

Algumas dificuldades sentidas foram o uso de multicâmara, uma vez que puxava demasiado pelo computador, deixando-o lento, a sincronização de todos os elementos que faziam parte dos lower thirds para que nada estivesse adiantado ou se apresentasse fora do lugar e finalmente, a incorporação de áudios da reação do público, visto que no som original a plateia não se faz ouvir.

CONCLUSÃO

O vídeo institucional é a ferramenta que faz a empresa destacar-se dos restantes concorrentes. Responsabiliza-se por converter o espectador num cliente. Assim, torna-se num processo essencial que leva a entidade a um nível superior.

Como foi mencionado na introdução deste documento, com o estágio pretendia ganhar experiência no mundo profissional, adquirir prática com o equipamento, operar no terreno, aprender a trabalhar em equipa e levar o meu portfólio ao nível seguinte. Com a sua conclusão, sinto que essas finalidades foram cumpridas, foi uma jornada de muito esforço e trabalho árduo, mas compensou para atingir o meu crescimento pessoal e profissional. Também a minha abordagem em pós-produção melhorou com a prática, graças ao método de organização distinto e profissional.

Inicialmente ocorreu um nervosismo e entusiasmo natural, mas imediatamente encontrei o meu à vontade e fiz o que foi pedido. Tanto os elementos da Jworks como o próprio João Rei mostraram-se muito acolhedores e disponíveis para qualquer eventualidade, já para não falar muito profissionais ao terem a certeza que o conhecimento era bem transmitido para mim de forma a ganhar a melhor prática possível e acabar o estágio com uma sensação satisfatória de crescimento profissional.

No entanto, como em qualquer desafio tem de haver a existência de dificuldades, pois acredito que essa é a melhor maneira para aprender e crescer. Alguns obstáculos iniciais foram o manuseamento de câmaras que nunca tinha mexido, bem como definições que não tinha o hábito de usar e que não só melhoraram, como facilitaram a produtividade no trabalho.

Um dos maiores desafios foi o primeiro trabalho de livestream, devido a nunca ter realizado uma transmissão em direto, principalmente relacionada com política, uma área que não domino. Detinha a responsabilidade de monitorizar várias câmaras sozinha, uma vez que o tutor não esteve presente pessoalmente, incluindo a utilização de equipamento nunca antes mexido por mim. Outra dificuldade sentida foi encontrar a visão do cliente, muitas vezes este não tem em mente o mesmo resultado final que o editor. Inicialmente, não tinha o hábito de comunicar com o cliente e não sabia como deveria ser a minha reação, mas rapidamente aprendi que devemos ouvi-lo e trabalhar da melhor forma para entregar o que este pede, no final de contas o cliente é que manda.

Outra adversidade inicial foi a leitura do ambiente e **encontrar** o método de trabalho **que melhor se adequasse** a este, ou seja, no caso da transmissão em direto ou dos making-of, primeiramente tornou-se um desafio ler as ações, sendo estas imprevisíveis. Quanto mais trabalhei nesse aspeto, mais confortável fiquei e a certo ponto a mente atinge um nível de treino que a leva a interpretar o espaço e a focar-se automaticamente.

Durante o estágio, não tive a oportunidade de realizar um vídeo institucional, como estava inicialmente previsto, no entanto a pesquisa e leituras foram úteis durante o estágio, porque foram informações que consegui por em prática noutros projetos (e.g. Projeto 1 - Fantasmas da Nau), pelo que não só me beneficia a mim, como a empresa. Este género de vídeo é também comum neste tipo de produtora, logo é um conhecimento adquirido que me favorecerá no futuro.

Estou muito grata por esta oportunidade. Fui capaz de me desafiar e sair da minha zona de conforto o que levou a um enorme crescimento da minha autoconfiança e carreira profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cavalcanti, A. L. (2014). Vídeo Institucional. Da Concepção ao Produto Final: Estudo de Caso. São Paulo: *Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística*.
- Gaudreault, A., & Jost, F. (2009). A Narrativa Cinematográfica. UnB.
- Magalhães, A. G. (2016). Estratégias de Realização de Vídeos Institucionais. Aveiro.
- Martin, M. (2005). A Linguagem Cinematográfica. Lisboa: Dina Livro.
- Nogueira, L. (2010). Planificação e Montagem. Covilhã: Livros LabCom.
- Quesenberry, K. A. (2019). Social Media Strategy Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution. London: Rowman & Littlefield.
- Sweetow, S. (2011). Corporate Video Production - Beyond the Board Room. Massachusetts: Elsevier.
- Barichello, E. & Oliveira, C., 2010. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. 01.
- Schenk, S., & Long, B. (2012). The Digital Filmmaking Handbook. Boston: Cengage Learning PTR.
- Vieira, D. K. (2014). Elaboração do Vídeo Institucional do Curso de Fonoaudiologia da Universidade Tufuti do Paraná. Paraná.
- Wuss, P. (2009). Cinematic Narration and its Psychological Impact. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Nelson-Field, K. (2013). The Emotions That Drive Viral Video. Oxford: Australasian Marketing Journal.
- York, M. (2008). The Videomaker Guide to Video Production. Massachusetts: Focal Press.
- Genette, G. (1972). Discurso da Narrativa. Lisboa: Vega Universidade.
- Kracauer, S. (1960). Theory of Film: The Redemption of Physical Reality. Nova York: Oxford University Press.
- Millerson, G., & Owens, J. (2008). Video Production Handbook. Elsevier.

ANEXOS

Anexo A – Links dos Vídeos

Anexo B - Links dos Projetos de Estágio

Anexo C – Conferência do 10º Encontro da Indústria Automóvel

Anexo D – Streaming do Congresso da Câmara Municipal de Vila do Conde

Anexo E – Lançamento do Livro “Pedaços de Mim nas Redes Sociais”

Anexo F – Fisioterapeuta Tiago Silva (Making-of)

Anexo G – Concerto da Banda “The Cover Van” na Celebração dos 30 anos do Auditório

Anexo A - Links dos Vídeos Institucionais Mencionados

“Último Jogo”, Marca Nike | Vídeo Institucional

<https://www.youtube.com/watch?v=-pH9mMgOGIM>

Banco de Portugal | Vídeo Institucional

<https://www.youtube.com/watch?v=Qf40YtDp5P0>

'Best Job', de Wieden + Kennedy | Vídeo Institucional

https://www.youtube.com/watch?v=Kw_j7707K2I

Nestlé | Vídeo Institucional

<https://www.youtube.com/watch?v=5sYnmXoAiuY>

“Doll” da Marca Nivea | Vídeo Institucional

<https://www.youtube.com/watch?v=StvAe98BfwY>

Anexo B - Links dos Projetos de Estágio

Projeto 1 – “Fantasmas da Ribeira das Naus”

<https://www.youtube.com/watch?v=r5nHd3Zppak>

- (Making-Of):

<https://www.youtube.com/watch?v=dP7u3mDil-c>

Projeto 2 - Conferência do 10º Encontro da Indústria Automóvel

- Encontro Indústria Automóvel - Boas Vindas:
<https://www.youtube.com/watch?v=RWtTHM1ozVQ>
- Encontro Indústria Automóvel - Caracterização da Indústria de Componentes Automóveis em Portugal:
<https://www.youtube.com/watch?v=p-3W0tbzsHo>
- Encontro Indústria Automóvel - Pedro Siza Vieira | Ministro da Economia:
<https://www.youtube.com/watch?v=NatIaBBLgUo>

- Encontro Indústria Automóvel - Thorsten Muschal | Presidente da CLEPA:
<https://www.youtube.com/watch?v=FoENHaUjbgE>
- Encontro Indústria Automóvel - Administradora-Executiva da AICEP:
<https://www.youtube.com/watch?v=Jb6jTxr9S7E>
- Encontro Indústria Automóvel - Macrotendências da Indústria Automóvel:
https://www.youtube.com/watch?v=6s-Guity_vw
- Encontro Indústria Automóvel – Testemunhos dos Desafios Empresariais:
<https://www.youtube.com/watch?v=BdyhZTqen1E>
- Encontro Indústria Automóvel – Presidênte do COMPETE 2020 Nuno Mangas:
<https://www.youtube.com/watch?v=DkVUQ0R5COI>
- Encontro Indústria Automóvel – Conclusões José Couto | AFIA:
<https://www.youtube.com/watch?v=b1DWAO23ynk>

Projeto 3 – Pic The Nic – Stories de Caixa de Natal

- Pic the Nic - Caixas de Natal (Vídeo 1)
<https://www.youtube.com/shorts/CrJpKycJQxQ>
- Pic the Nic - Caixas de Natal (Vídeo 2)
<https://www.youtube.com/shorts/mW01dqghapo>
- Pic the Nic - Caixas de Natal (Vídeo 3)
<https://www.youtube.com/shorts/YV1Gx7YKpg8>
- Pic the Nic - Caixas de Natal (Vídeo 4)
<https://www.youtube.com/shorts/osFz7Bo7Qg8>

- Pic the Nic - Caixas de Natal (Vídeo 5)

<https://www.youtube.com/shorts/gJL6Ucwd2Mc>

Projeto 4 – Streaming do Congresso da Câmara Municipal de Vila do Conde

<https://www.youtube.com/watch?v=-Eb9sWMAUiU&t=6608s>

Projeto 5 - Pic the Nic (Edição de Imagens das Caixas de Natal)

[Pic the Nic - Imagens](#)

Projeto 6 – 2ª Parte do Streaming do Congresso da Câmara Municipal de Vila do Conde

<https://www.youtube.com/watch?v=-AE9pyEJEGk>

Projeto 7 – Lançamento do Livro “Pedacos de Mim nas Redes Sociais” de Miguel Sousa Neves

- Lançamento do livro “Pedacos de Mim Nas Redes Sociais” – Discurso de Aurelino:
<https://www.youtube.com/watch?v=M7G1u49aaBA>
- Lançamento do livro “Pedacos de Mim Nas Redes Sociais” – Discurso de Filipe Sousa Neves:
<https://www.youtube.com/watch?v=6kAmAG6fXaE>
- Lançamento do livro “Pedacos de Mim Nas Redes Sociais” – Discurso de José António:
<https://www.youtube.com/watch?v=oRvIvoMYcfk>
- Lançamento do livro “Pedacos de Mim Nas Redes Sociais” – Discurso de Miguel Sousa Neves:
<https://www.youtube.com/watch?v=VWG9uzasY1U>

Projeto 8 – Step - Logo de Camião

[Projeto 8 - Step – Logo de Camião](#)

Projeto 9 - A Prudência que Morreu de Velha (Peça de Teatro)

<https://www.youtube.com/watch?v=wwor7Rwcgd8>

- A Prudência que Morreu de Velha (Trailer):

<https://www.youtube.com/watch?v=lgBV-4taIds>

Projeto 10 - Fisioterapeuta Tiago Silva (Making-Of)

<https://www.youtube.com/watch?v=M2erwnnljKg>

Projeto 11- Entrevista a Dr. Luís Liz no Eça Agora

<https://www.youtube.com/watch?v=iA-kNAUa8IU>

Projeto 12 - Concerto da Banda “The Cover Van” na Celebração dos 30 anos do Auditório

- Concerto completo:

<https://www.youtube.com/watch?v=ysV2RtjM-MQ>

- Músicas:

- The Cover Van - Holding Back The Years (cover de Simply Red):

<https://www.youtube.com/watch?v=PfelBiqgF84>

- The Cover Van - Come As You Are (cover de Nirvana):

https://www.youtube.com/watch?v=r7hJw3__dUg

- The Cover Van - Homem do Leme (cover de Xutos & Pontapés):

<https://www.youtube.com/watch?v=zBLdfN01rYA>

- The Cover Van - Message In A Bottle (cover de The Police):

<https://www.youtube.com/watch?v=lxltgBjMDrM>

- The Cover Van - Wonderwall (cover de Oasis):

<https://www.youtube.com/watch?v=5LLD4t2C2Is>

- The Cover Van - Ouvi Dizer (cover de Ornatos Violeta):
<https://www.youtube.com/watch?v=ZUAjjZrA9lY>
- The Cover Van - Free Fallin' (cover de Tom Petty):
<https://www.youtube.com/watch?v=P3EctrJYPE>
- The Cover Van - With or Without You (cover de U2):
<https://www.youtube.com/watch?v=ZnIradw5a8s>
- The Cover Van - Personal Jesus (cover de Depeche Mode):
<https://www.youtube.com/watch?v=WhTEbREJZa0>
- The Cover Van - Polly (cover de Nirvana):
https://www.youtube.com/watch?v=7xIzdGwJ_Ps
- The Cover Van - Better Man (cover de Pearl Jam):
<https://www.youtube.com/watch?v=kCGYY-KqO0c>
- The Cover Van - Under The Bridge (cover de Red Hot Chili Peppers):
https://www.youtube.com/watch?v=K_4i6Q1Mr78
- The Cover Van - Drive (cover de Incubus):
<https://www.youtube.com/watch?v=qHvTC8edwzg>
- The Cover Van - Smells Like Teen Spirit (cover de Nirvana):
<https://www.youtube.com/watch?v=99GG7iXvRpQ>

Anexo C - Conferência do 10º Encontro da Indústria Automóvel



Figura 82 - Timeline das Conferências do 10º Encontro da Indústria Automóvel

Anexo D - Streaming do Congresso da Câmara Municipal de Vila do Conde





Anexo E - Lançamento do Livro “Pedaços de Mim nas Redes Sociais”

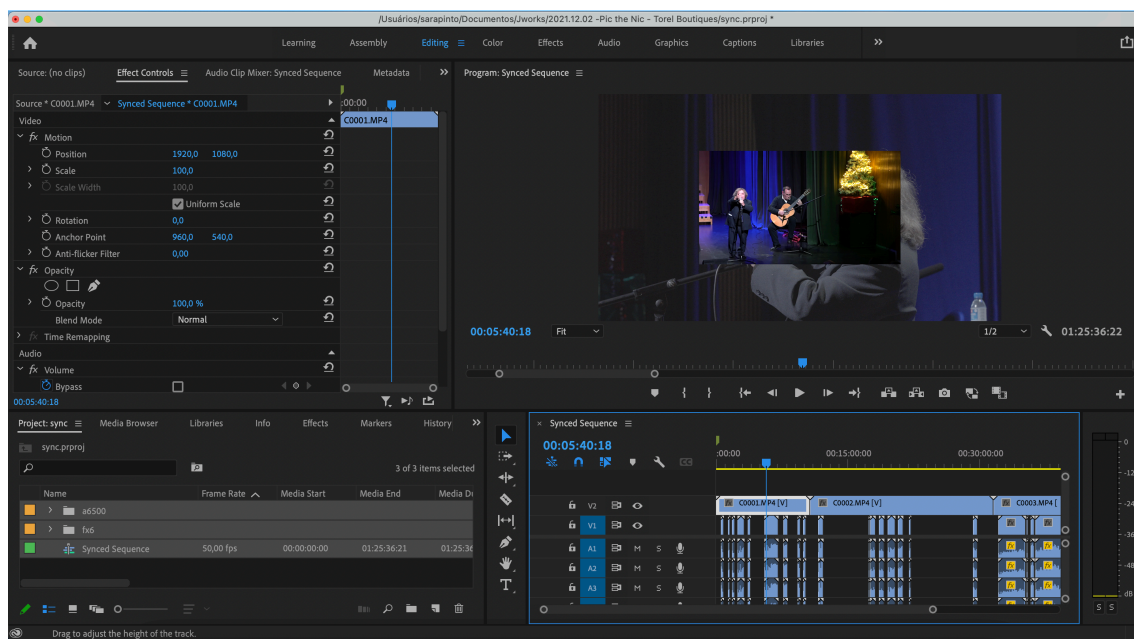


Figura 83 - Diferença de tamanho de vídeo

Anexo F - Fisioterapeuta Tiago Silva (Making-of)



Anexo G - Concerto da Banda “The Cover Van” na Celebração dos 30 anos do Auditório

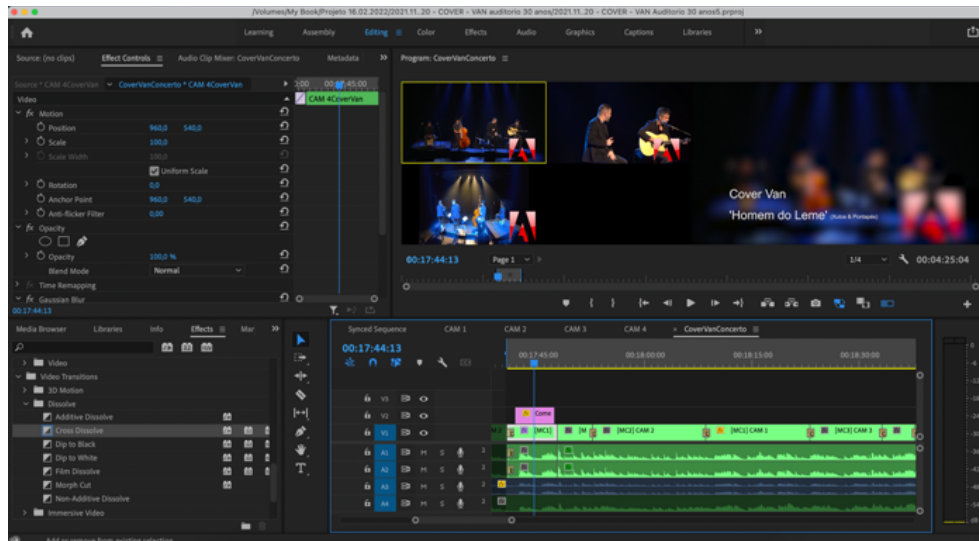


Figura 84 - Concerto “The Cover Van” - 1ª versão de lower thirds

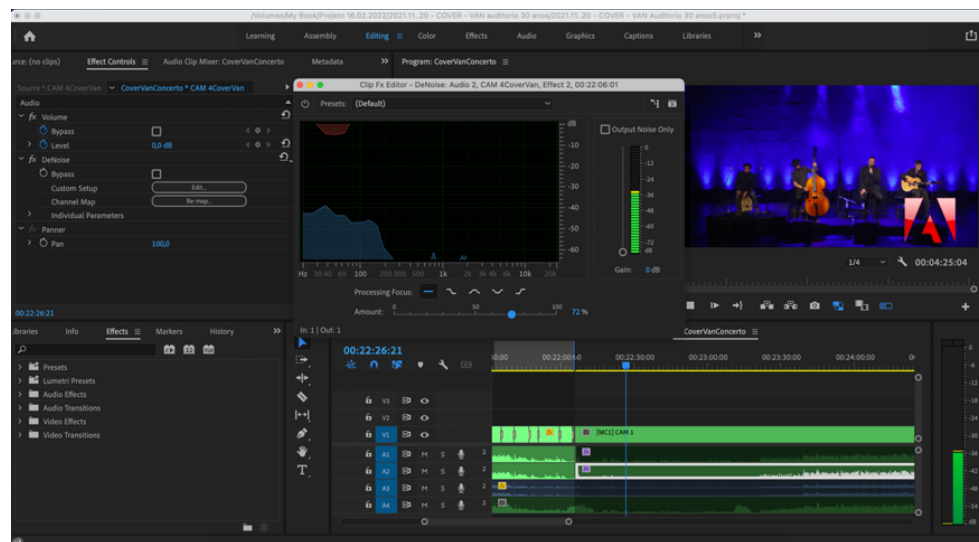


Figura 85 - Concerto “The Cover Van” - Remoção do áudio de interferência