

Fotografia Institucional
no contexto profissional das empresas
Pedro Alexandre Rodrigues Vieira

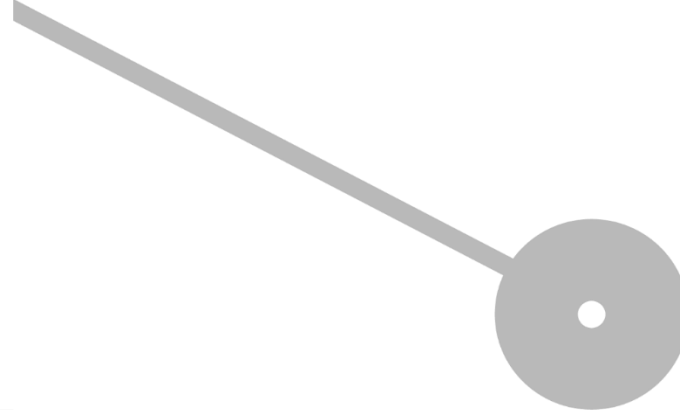
Outubro 2022

Pedro Vieira. Fotografia Institucional no contexto profissional das empresas

Fotografia Institucional no contexto profissional das empresas

Pedro Alexandre Rodrigues Vieira

Outubro 2022



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Pedro Alexandre Rodrigues Vieira

Relatório de Estágio Profissional na produtora audiovisual JWorks
Fotografia Institucional no contexto profissional das empresas

Relatório de Estágio
Mestrado em Comunicação Audiovisual
Orientação: Prof. Doutor João Leal

Vila do Conde, outubro de 2022

Pedro Alexandre Rodrigues Vieira

Fotografia Institucional no contexto profissional das empresas

Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Audiovisual

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor José Manuel de Oliveira Quinta Ferreira

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

Prof. Doutor João Pedro Ferreira Dias Leal

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

Prof. Doutor Cesário Manuel Ferreira Alves

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

Vila do Conde, outubro de 2022

AGRADECIMENTOS

Ao professor João Leal, expresso o meu profundo agradecimento pela orientação, prontidão e dedicação.

Aos meus pais pela paciência e apoio incondicional. Eternamente agradecido!

RESUMO ANALÍTICO

A fotografia é um registo histórico de um acontecimento. Para além de imortalizar um momento a fotografia permite a sua partilha em larga escala, fazendo desta um veículo de comunicação muito eficaz. No final do século XX e início do século XXI a fotografia sofreu uma grande evolução na área da comunicação. O aparecimento das novas tecnologias digitais potenciou a produção de imagens em grande quantidade permitindo uma maior rapidez e agilidade no registo e transmissão dos acontecimentos.

O elemento principal deste trabalho de mestrado foi um estágio realizado na empresa JWorks. Este documento pretende descrever as várias etapas da sua realização, tal como sustentar a produção e desenvolvimento dos projetos realizados durante o tempo de permanência na empresa. Esta sustentação é realizada através de uma investigação sobre a fotografia institucional no contexto profissional das empresas.

Há um interesse em descobrir como a prática de produção de imagens está estabelecida na comunicação institucional. Desta forma o estudo está focado no poder que a imagem pode ter e na influência que pode exercer sobre o espetador. Percebe-se a partir deste trabalho que a prática fotográfica na comunicação no contexto de uma empresa, deixa de ser um mero apêndice, para integrar substancialmente a comunicabilidade nos diversos meios de comunicação envolvidos no âmbito institucional.

Palavras-chave: Fotografia, comunicação, fotografia institucional.

ABSTRACT

Photography is a historical record of an event. In addition to immortalizing a moment photography allows its sharing on a large scale, making it a very effective communication vehicle. At the end of the 20th century and the beginning of the 21st century, photography underwent a great evolution in the area of communication. The emergence of new digital technologies has enhanced the production of images in large numbers allowing for greater speed and agility in the recording and transmission of events.

The main element of this master's work was an internship at JWorks. This document aims to describe the various stages of its realization, as well as sustain the production and development of the projects carried out during the time of stay in the company. Station is supported through an investigation on institutional photography in the professional context of companies.

There is an interest in finding out how the practice of image production is established in institutional communication. In this way the study is focused on the power that the image can have and the influence it can exert on the viewer. It is perceived from this work that the photographic practice in

communication in the context of a company, ceases to be a mere appendix, to substantially integrate communication in the various media involved in the institutional sphere.

Keywords: Photography, communication, institutional photography.

INDICE

AGRADECIMENTOS.....	1
RESUMO ANALÍTICO.....	2
ABSTRACT	2
INDICE.....	4
LISTA DE FIGURAS.....	6
INTRODUÇÃO	7
PARTE 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	9
CAPÍTULO 1: FOTOGRAFIA INSTITUCIONAL NO CONTEXTO PROFISSIONAL DAS EMPRESAS	9
1.1– O poder da imagem.....	9
1.2 – Fotografia como objeto de consumo	12
1.2– Fotografia como ferramenta de preservação da memória.....	14
1.4 – A prática da Fotografia na comunicação institucional	16
PARTE 2 – Estágio curricular na produtora audiovisual "JWorks"	20
CAPÍTULO 2: Percurso e enquadramento nos projetos práticos da produtora	20
2.1 – Enquadramento nos objetivos	20
2.2 – Edição de vídeo	21
2.2.1 – Documentário do Festival de Teatro É-Aqui-in-Ócio.....	21
2.2.2 Vídeo Promocional para a Venda da Casa da Gandra.....	23
2.2.3 – Vídeo de bastidores e melhores momentos para a marca de motos QJMotors.....	24
2.3 – Inauguração da clínica Re-Start de Tiago Silva.....	26
2.3.1 – Seleção, pós-produção e entrega ao cliente	27
2.4 – Remodelação da montra da JWorks.....	29
2.5 – Festival da palavra "Têpluquê" em Braga	30
2.6 – Campanha Fotográfica para a marca Toptuxedo	31
2.6.1 – Planeamento da sessão.....	31
2.6.2 – Dia da sessão	34
2.6.3 – Seleção e pós-produção	38

2.6.4 – Resultados e entrega ao cliente	41
CAPÍTULO 3: DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	42
3.1 – Acompanhamento e registo das atividades da JWorks	42
3.2 – Pós-produção e Resultados	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	49
Anexo A – Folha de Serviço da sessão fotográfica para a marca Toptuxedo	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tropas americanas no Haiti, autor desconhecido, 1994. Fonte: Google Imagens.....	10
Figura 2 - Tropas americanas no Haiti por Alex Webb, 1994. Fonte: Google Imagens.....	10
Figura 3 - O Rebelde Desconhecido de Jeff Widener, 1989	11
Figura 4 - Execução em Saigon de Edie Adams, 1968	11
Figura 5 - Cartazes publicitários "Marlboro Man", 1991 e 1985, Fonte: Pinterest.....	13
Figura 6 - Timeline do projeto É-Aqui-In-Ócio, edição da peça	22
Figura 7 - Timeline do projeto É-Aqui-In-Ócio, edição do documentário	22
Figura 8 - Timeline do projeto Casa da Gandra.....	24
Figura 9 - Timeline do Vídeo de bastidores para a marca de motos QJMotors.....	25
Figura 10 - Timeline do vídeo de melhores momentos para a marca de motos QJMotors.....	26
Figura 11 - Inauguração da clínica Re-Start por Pedro Vieira (2022).....	27
Figura 12 - Antes e depois da edição usando o software Lightroom.....	27
Figura 13 - Resultado da predefinição criada.....	28
Figura 14 - Moodboard "Montra JWorks".....	29
Figura 15 - Template Inicial e template após alterações (à direita).....	30
Figura 16 - Imagens de referência.....	31
Figura 17 - Imagens de estudo dos locais, por Pedro Vieira (2022).....	32
Figura 18 - Imagens produzidas durante o planeamento por Pedro Vieira (2022)	34
Figura 19 - Imagens produzidas durante a sessão por Pedro Vieira (2022).....	35
Figura 20 - Imagens produzidas durante a sessão por Pedro Vieira (2022).....	36
Figura 21 – Imagens produzidas durante a sessão por Pedro Vieira (2022).....	36
Figura 22 - Imagem produzida durante a sessão por Pedro Vieira (2022).....	37
Figura 23 - Imagens produzidas durante a sessão por Pedro Vieira (2022).....	37
Figura 24 - Fotografia em RAW pronta a editar	38
Figura 25 - Pós-produção no lightroom	39
Figura 26 - Pós-produção no Lightroom.....	39
Figura 27 - Antes e depois da pós-produção em Lightroom	40
Figura 28 - Antes e depois da pós-produção em Photoshop por Pedro Vieira (2022)	40
Figura 29 - Antes e depois da pós-produção em Photoshop por Pedro Vieira (2022)	41
Figura 30 - Timeline dos vídeos de bastidores	43
Figura 31 - Fotografia de bastidores por Pedro Vieira (2022).....	44

INTRODUÇÃO

A Jworks é uma produtora audiovisual criada em 2004 por João Rei Lima, localizada no distrito do Porto, em Vila do Conde. Esta empresa trabalha em diversas áreas do vídeo como o videoclipe, vídeo corporativo/ promocional, vídeo *jamming*, vídeo *mapping*, entre outros.

A realização de um estágio foi a principal motivação que me levou à inscrição neste mestrado. Associado ao estágio e como forma de enquadrar teoricamente, este documento explora teoricamente o seguinte tema: Fotografia institucional no contexto profissional das empresas (desenvolvido no [Capítulo 1: Fotografia institucional no contexto profissional das empresas](#)). A opção pelo estágio justifica-se com a vontade de querer pôr em prática as competências teórico-práticas adquiridas ao longo do meu percurso académico, desde a licenciatura em Artes Plásticas e Multimédia, na Escola Superior de Educação, no Instituto Politécnico de Viseu.

A decisão de querer estagiar na JWorks esteve relacionada com o tipo de serviços que a produtora presta. A JWorks desenvolve trabalhos na área do audiovisual centrando-se mais na área do vídeo, trabalhando tanto na área empresarial como na cobertura de diversos eventos até à produção de documentários encomendados por terceiros. Entre os clientes da JWorks estão nomes como o clube de futebol Rio Ave, SONAE, o município de Vila do Conde, a marca de cerveja Imperial, a cadeia de discotecas Pacha e a marca John Deere.

Enquanto estagiário, desempenhei as seguintes tarefas no ambiente laboral: contacto com clientes, desenvolvimento de projetos fotográficos institucionais, edição de fotografia e vídeo entre outras que desenvolverei no decorrer deste documento. Estas tarefas tinham como principal objetivo evoluir, não só como estudante, mas também como profissional nesta área. Tomando estas pretensões em consideração, a JWorks propôs dividir a carga de trabalho em duas funções: a de editor de vídeo/fotografia, a partir de imagens gravadas por mim ou por pelos restantes membros da equipa, com o intuito de resolver e finalizar projetos nos softwares utilizados (Adobe Premiere, Lightroom e Photoshop); a de fotógrafo e assistente de câmara ou segunda câmara em projetos contratados pelos clientes da JWorks. Estas funções implicam o contacto com o cliente, com a exceção da receção e entrega do projeto, que foi sempre feita pelo tutor. Estas tarefas tiveram sempre a supervisão do tutor do estágio. A fase de pré-produção, tendo como objetivo a análise de briefings, pesquisa de estéticas possíveis, é trabalhada em conjunto com o cliente. Na fotografia, a produção e pós-produção é autónoma e tenho total controlo criativo sobre o produto final.

Enquadrado nas atividades práticas calendarizadas no início do estágio, foi também proposto pelo tutor, João Rei Lima, o registo fotográfico daquilo que é a atividade profissional da JWorks. Ou seja, o acompanhamento dos projetos mais relevantes da produtora com a finalidade de documentar o trabalho desenvolvido pelos seus funcionários. Este conteúdo foi utilizado como material

promocional para alimentar o website oficial da empresa (em fase de reconstrução) e as redes sociais da JWorks. Foi a partir deste trabalho desenvolvido que me interessou perceber de que forma a imagem institucional poderá ser trabalhada no contexto profissional de uma empresa. Desta forma pretendo explorar como esta linguagem evolui e os processos por que passa até chegar ao cliente. Qual a importância da imagem neste contexto? De que forma a imagem influencia o espectador? Que impacto tem a imagem sobre a empresa?

O presente relatório é assim dividido em três partes: uma primeira onde fundamento teoricamente a temática principal, abordando o poder da imagem fotográfica, de como esta se torna um produto e como preserva a memória tornando-se assim uma mais valia para uma instituição; uma segunda onde exponho cronologicamente o meu percurso enquanto estagiário da JWorks, abordando as atividades e projetos dos quais fiz parte; e uma terceira onde abordo o projeto proposto pelo tutor, de criação de conteúdos (fotografia e vídeo) para a promoção da JWorks nas redes sociais e no Website oficial. Nesta última fase considero todo o processo de criação e desenvolvimento do projeto, desde a sua iniciação e planeamento até à conclusão.

PARTE 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: FOTOGRAFIA INSTITUCIONAL NO CONTEXTO PROFISSIONAL DAS EMPRESAS

A fotografia está presente nos websites, portefólios e redes sociais de qualquer instituição. Contribui para que os clientes, parceiros, público em geral, tenham conhecimento das atividades promovidas pela instituição e as suas principais características. Esta comunicação institucional precisa de despertar o interesse do público de forma eficaz, estando pautada nos principais atributos de uma mensagem publicitária. A fotografia é uma ferramenta publicitária poderosa capaz de alterar por completo a imagem de uma instituição, suscitar desejo no cliente gerando ações positivas. A fotografia institucional ou corporativa é uma mistura de vários tipos e ramos da fotografia, como o fotojornalismo, foto publicitária, arquitetura, entre outros.

Existem cuidados a ter na hora da captura e da partilha. O trabalho do fotógrafo é bastante exigente pois carrega nas mãos a imagem de toda uma instituição. É necessário perceber a estrutura por detrás de cada projeto, reunir o máximo de informações sobre a instituição para que se possa entender os valores e princípios que esta quer transmitir e assim chegar ao resultado mais adequado para a entidade. A estética visual precisa de ser encontrada em conjunto com o cliente de forma a funcionar para ambos. Este estudo assumiu especial relevância no [Capítulo 2.6 – Campanha Fotográfica para a marca Toptuxedo](#) por se tratar de um projeto feito para uma marca têxtil em que a primeira fase do trabalho foi precisamente a procura de uma identidade visual que fosse de encontro à visão do cliente. Este tema é introduzido começando pela imagem, tentando entender o seu potencial e força e por fim exploro a fotografia neste contexto de comunicação institucional e de como interage e se move nesta área.

1.1 – O poder da imagem

Uma imagem, quando bem produzida, transmite uma mensagem de forma rápida e clara. O uso da fotografia tornou-se fundamental na área da comunicação, por ter um papel importante no estímulo das nossas emoções. Uma imagem pode seduzir-nos de tal forma, ao ponto de a lembrarmos durante anos após a primeira visualização. Estas atraem o olhar e despertam os nossos sentidos fazendo-nos pensar sobre elas. Quando não as compreendemos após uma primeira impressão, recorremos ao imaginário e a experiências passadas de forma a desvendar o seu verdadeiro

significado. A interpretação vai sempre depender da sensibilidade da pessoa e das características que nos constituem enquanto seres individuais.

O processo de retenção das informações presentes na imagem, acontece de forma subliminar e emocional. Devido à força que tem para transmitir ideias e difundir novos conceitos, esta é sem dúvida uma ferramenta importante na comunicação. Fortalece o propósito da mensagem e amplifica a sua permanência na nossa memória.

A imagem 1 foi tirada em 1994 por Alex Webb, e retrata a chegada das tropas americanas, acabadas de sair do helicóptero durante a invasão do Haiti. Os soldados aparecem em primeiro plano na imagem, com as armas em riste, prontos para enfrentar qualquer ameaça imediata. Esta é a primeira análise que fazemos da imagem, ou pelo menos a impressão com que ficamos depois de um primeiro contacto. Esta foi a impressão que o fotógrafo quis que nós tivéssemos. Acontece que, no mesmo local havia outro fotógrafo que também capturou o mesmo acontecimento, mas com outra perspetiva. A imagem 2 retrata uma realidade completamente diferente. Os soldados são os mesmos, deitados no mesmo lugar, apontando as armas na mesma direção, porém, as duas fotografias contam duas histórias completamente diferentes.



Figura 1 - Tropas americanas no Haiti por Alex Webb, 1994. Fonte: Google Imagens



Figura 2 - Tropas americanas no Haiti, autor desconhecido, 1994. Fonte: Google Imagens

É desta forma que Antonio Dolfo, polícia e fotógrafo americano inicia a sua palestra na TEDx East, com o objetivo de nos fazer ver a forma como o fotógrafo e a sua perspetiva podem alterar por completo a interpretação de uma imagem. Por sua vez faz-nos ver o poder que uma imagem tem e a forma com esta nos transmite uma certa mensagem, nos seduz, acabando por nos influenciar.

Uma imagem pode enaltecer uma ideia, alterando a perceção das pessoas relativamente a certos assuntos, existe uma responsabilidade enorme por detrás do fotógrafo, associado ao seu dever para contar a verdade, pois uma fotografia pode ter impactos negativos na opinião pública, como é o caso das imagens 3 e 4. A primeira foi captada por Eddie Adams e mostra a execução em Saigon do capitão Guyen Van Lem pelo Brigadeiro General Nguyen Ngoc Loan, durante a guerra do Vietname. Em 1978,

um relatório da Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos, concluiu que a execução havia sido ilegal aos olhos da lei vietnamita. Esta fotografia ganhou o Prémio Pulitzer de 1969 pela Spot News Photography. Na manhã seguinte à execução, a fotografia era capa em quase todos os jornais. (Buckley, 1972) Os americanos começaram a questionar os motivos da guerra, que supostamente seriam derrotar o regime comunista do Vietname do Norte. Esta e outras imagens que mostravam soldados americanos a serem massacrados durante a batalha e que ocupavam os noticiários vinte e quatro horas por dia, gerou um grande sentimento de revolta nos cidadãos americanos, fazendo com que aparecessem diversos grupos pacifistas que começaram a protestar a favor do fim da guerra (Andrew Wiest, 2016). A segunda fotografia foi capturada pelo fotógrafo Jeff Widener e é conhecida como "O Rebelde Desconhecido" e retrata um homem misterioso que se tornou numa figura heroica após ser filmado e fotografado durante os protestos na Praça da Paz Celestial em Pequim em 1989. Este homem ficou de pé, em frente a uma coluna de tanques chineses, forçando-os a parar. Após bloquear os tanques, o homem ainda subiu ao primeiro tanque e conversou com o piloto. Pouco depois as autoridades levaram o homem, levando várias testemunhas a crer que se tratava da polícia secreta e que este homem foi um dos muitos executados, uma vez que o governo chinês não foi capaz de o identificar (Witty, 2009). As fotografias e as filmagens deste momento tiveram um impacto tão grande, tendo alcançando uma audiência internacional. Foi capa dos principais jornais e revistas por todo o mundo. Em abril de 1998, a revista Time incluiu o homem retratado nesta imagem na lista das 100 pessoas mais influentes do século.



Figura 1 - O Rebelde Desconhecido de Jeff Widener, 1989
Fonte: Wikipédia



Figura 2 - Execução em Saigon de Edie Adams, 1968
Fonte: Wikipédia

No livro *The Mass Media & Power in Modern Britain*, Jenny Kitzinger (1997) oferece uma interpretação algo sofisticada da relação entre os media e o público. Ele defende que uma imagem repulsiva tem um maior poder mediático e permanece impressa na memória daqueles que as viram acabando por alcançar resultados mais rapidamente. O melhor exemplo são as embalagens de cigarros

e a propaganda antitabaco que antes se baseava em mensagens. Porém estas mensagens não têm tanto impacto como as imagens que as vieram complementar, o seu material visual apesar de negativo, permeia profundamente a memória do espectador tornando a mensagem mais poderosa.

Segundo o jornal Público, estas imagens chocantes surgiram pela primeira vez no Canadá em 2001 e, dois anos depois, um estudo publicado na revista científica Tobacco Control, do grupo British Medical Journal, revelou que, a probabilidade de deixar de fumar ou reduzir o consumo de cigarros, era maior entre os fumadores que tinham lido os alertas com imagens. Mais recentemente foi feito um novo estudo pela mesma revista, que subscreve a teoria. Os investigadores concluíram que:

Em relação aos avisos de texto, advertências ilustradas atraíram a atenção e seguraram melhor os consumidores, também geraram reações emocionais mais fortes e aumentaram as intenções para não começar a fumar ou para parar de fumar. (Tobacco Control, 2001)

A fotografia é usada para chamar a atenção, a distinção mais marcante entre as mensagens textuais e as visuais é o impacto emocional. A imagem transmite uma quantidade de informação emocional que as palavras "fumar mata" não atingem.

Helmut Gernsheim refere que

... a fotografia é a única "língua" entendida em todas as partes do mundo, e conectando todas as nações e culturas, ela liga a família do homem. Independente da influência política – onde as pessoas são livres – reflete verdadeiramente a vida e os acontecimentos, permite-nos partilhar as esperanças e desespero dos outros, e ilumina as condições políticas e sociais. (Gernsheim, 1962)

Newhagen e Reeves (1992) estudaram as consequências da abundância de imagens negativas na televisão, descobrindo que a memória humana é mais ativa ao visualizar imagens em vez de textos. A memória retém melhor uma imagem, do que textos ou diálogos. Por este motivo é mais fácil para o ser humano ver um filme do que ler um livro. A memória não precisa de assimilar o significado real da informação, apenas lê a imagem sem ativar funções cognitivas. Desta forma o espectador sente-se mais envolvido emocionalmente quando as notícias são associadas a imagens.

1.2 – Fotografia como objeto de consumo

Os seres humanos apresentam respostas únicas quando confrontados com uma imagem, por vezes comportando-se como se estas estivessem vivas. O impacto de uma imagem no espectador é completamente inesperado e a mesma imagem pode despoletar sentimentos completamente diferentes dependendo da pessoa que a observa, tendo o poder de nos influenciar, persuadir, seduzir... Segundo o livro *What Do Pictures Want?* (Mitchell, 2005), temos que entender que as imagens não

são apenas objetos inertes que transmitem significado, mas sim um ser animado com desejos, necessidades, apetites e impulsos próprios. Mitchel explica que a imagem compete com a própria linguagem, pois a sociedade atual voltou-se para o mundo visual, facto que este denominou por "pictorial turn".

As redes sociais vieram alterar a relação das pessoas com as palavras. Antes pensávamos na fotografia como algo que acompanhava o texto, agora o texto vem acompanhar as fotografia e muitas vezes acaba por passar despercebido quando a fotografia não é suficientemente apelativa para o espetador, outras vezes a própria fotografia fala pelas palavras escritas fazendo o espetador ignorar o texto. Mitchel apresenta um estudo, em que mostra que os elementos visuais de um anúncio podem afetar a forma de pensar do público em relação a uma marca ou empresa. As informações visuais apresentadas num anúncio podem "levar à formação ou mudança de crença na marca anunciada"

Victor Moullin refere em "The Impact of commercial and Artistic Photography on the portrayal of reality" (Moullin, 2017) a forma como a publicidade e os seus elementos visuais alteram a perceção do espetador. Um dos exemplos mencionados é a campanha publicitária Marlboro Man, imaginada na década de 1960, pela agência de publicidade Leo Burnett. Foram lançados posters que retratavam um cowboy a fumar os cigarros da marca. A ideia era criarem "publicidades que trouxessem novos fumadores para a Marlboro... [que transmitem] "a imagem certa para capturar a fantasia da juventude... [e projeta] um símbolo perfeito de independência e rebeldia individualista" surgindo assim o "cowboy da Marlboro" ou Marlboro Man.



Figura 3 - Cartazes publicitários "Marlboro Man", 1991 e 1985, Fonte: Pinterest

Em 1997 o Cowboy Fumador teve de ser retirado das campanhas publicitárias uma vez que vários atores que interpretaram a personagem, acabaram por falecer, vítimas de doenças relacionadas com o tabagismo. Estes casos tiveram consequências irreversíveis para a indústria do tabaco que viu ser proibida qualquer tipo de propaganda a favor do consumo de tabaco.

Existe um fetiche pela imagem quando a sua utilização lhe confere um valor autónomo que predomina com o objetivo original para o qual foi planeado. A imagem não se refere diretamente ao sujeito representado, mas adquire um auto-significado que parece natural (Moullin, 2017).

O termo "fetiche pela imagem" foi usado pela primeira vez por Karl Marx em 1867 no seu livro *Capital: Critique of Political Economy*. O fetiche é a representação deprovida do seu significado original, ou seja, quando a imagem está desconectada das relações humanas que lhe dão origem. Apesar de o Marlboro Man ser um esteriótipo reformulado, sobre uma forma de representação, que o público assume perante os posters, o fetiche pela imagem faz esquecer o objeto desta representação. Além do esteriótipo, o fetiche constrói uma nova forma visual, que ultrapassa a sua representação original. Este torna-se independente e dominante, acabando por fazer com que o espectador se esqueça de qual é o principal objetivo do poster: vender a marca de cigarros.

O fetiche torna-se ainda mais forte quando a imagem se torna no objeto de troca comercial. O público deixa de pensar no significado da imagem e apenas vê a imagem em si. Com o tempo acabamos por esquecer o lado manipulativo da imagem e de que estas foram criadas por pessoas, com uma certa finalidade, um ponto de vista, um comentário.

1.2 – Fotografia como ferramenta de preservação da memória

O esquecimento é a condição de possibilidade da lembrança e a outra face da memória. Dito de outra maneira, a memória em funcionamento precisa tanto da potência da lembrança, quanto da potência do esquecimento (...) (Costa, 1997)

As pessoas são compostas por memórias. Ao nascermos trazemos informações genéticas na nossa própria estrutura molecular que nos permitem lembrar. Os próprios corpos têm memória. Todas as experiências vividas ficam impressas na nossa consciência, numa espécie de arquivo de existência (Greshko, 2019). Aquilo que muitas vezes confundimos com esquecimento é na realidade a falha no processo de recuperação de determinadas informações registadas, em detrimento de outras que não foram retidas. Se a informação foi adquirida, existem lembranças potencialmente recuperáveis. A memória faz parte da condição humana e desde sempre que nos preocupamos em produzir sinais que permaneçam o máximo de tempo possível, servindo de marca para a nossa existência, acabando por lhe dar sentido (Cortázar, 1986).

Strelczenia na obra "Fotografia e Memória: A cena ausente" (2001), assinala que a fotografia nasce da morte, como negação do que não existe e de forma a prolongar a vida. Existe uma transferência de alma entre o representado e a sua representação. A fotografia faz as pessoas lembrar o passado, capturando um instante, destacando um momento. O tempo pára de correr e de se transformar.

Confiamos na capacidade da câmara fotográfica para guardar esses instantes que consideramos valiosos. Fotografar ajuda a combater o esquecimento. Tal como a nossa memória seleciona certos momentos para recordar, o fotógrafo deve ter essa capacidade de percepção e seleção no momento da captura. Apenas o retratado vai ser lembrado, o antes e o depois são fragmentos que se vão diluindo conforme nos afastamos da fotografia. São mais os instantes que se perdem que os que podemos conservar.

Fotografamos para recordar, porque os momentos são finitos, enquanto a fotografia permanece. Porém aqui reside a beleza desta relação entre a fotografia e a memória, pois nunca saberemos se esses momentos foram de facto significativos ou se apenas o são por terem sido fotografados. Talvez os segundos antes da captura fossem o momento mais importante, talvez a própria fotografia esteja a moldar-nos os sentidos e a percepção do momento por ter sido feita numa determinada perspetiva, ocultando certas informações.

Todo este campo interpretativo que a fotografia permite, parte de vários ingredientes que se relacionam profundamente e que nem sempre estão visíveis no produto final. Segundo Lucia Santaella e Winfried Nöth (1999) esses elementos são o fotógrafo como agente, a câmara como meio, a fotografia em si, o ato fotográfico, a relação da imagem com o referente, a distribuição fotográfica, a sua reprodução, a receção da fotografia e o ato de vê-la.

Para Roland Barthes (1984) há três fatores principais: o fotógrafo (*operator*), o objeto (*spectrum*) e o observador (*spectator*). O fotógrafo contamina o momento fazendo da fotografia o seu ponto de vista. O objeto altera-se conforme a objetiva, a distância focal e o posicionamento da câmara, simulando algo que não é. O observador com as informações que lhe são apresentadas cria uma leitura própria, alterando mais uma vez a realidade da imagem.

A cena fotografada, sem antes nem depois, tem o poder de eternizar esse mesmo acontecimento sem poupar quem a vê, provocando um sentimento de ausência.

No livro *La photographie et l'homme* (1971), Jean Keim reflete sobre a fabricação de uma segunda realidade pela fotografia:

Se é possível recuperar a vida passada – primeira realidade – e se temos, através da fotografia, uma nova prova de sua existência, há na imagem uma nova realidade, passada, limitada, transposta (Keim, 1971).

A visão de Kleim têm muitas semelhanças com a de Barthes, esta aponta o início de uma nova vida a partir da fotografia. A vida da fotografia é tão autónoma, que não conserva apenas a imagem do passado, pois já faz parte do mundo. Uma fotografia já passou por tantos processos até chegar às nossas mãos que é difícil manter o momento tal como era quando foi fotografado. Deste modo descobrimos a capacidade de obter camadas de emoções que estão escondidas na memória. Podemos descobrir e atingir novas significações que não estavam explícitas naquele momento. As imagens, aparentemente silenciosas, conduzem a uma infinidade de discursos.

1.4 – A prática da Fotografia na comunicação institucional

A comunicação tem ocupado um grande espaço nas empresas devido à necessidade de interação com o público. Consequentemente é notável o crescimento de recursos para transmitir informação.

A comunicação institucional é uma área da comunicação que define as instituições e identifica as suas propriedades e características históricas, filosóficas, visuais... Esta área é responsável por zelar pela imagem e reputação da empresa. Assume uma postura sobretudo informativa com o intuito de criar e fortalecer a identidade de uma instituição. Desta forma procura persuadir o público de forma a convencê-lo a consumir os seus produtos, serviços ou atividades. A imagem de cada instituição deve ser única, com um propósito próprio, personalidade e voz.

A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a comunicação se orienta no mesmo sentido (Bueno, 2009).

A fotografia assume um papel fulcral na difusão da imagem da instituição. Não só publicita as suas atividades, produtos ou serviços como altera a forma como o público as vê. A fotografia oferece uma solução personalizada para cada instituição tendo a capacidade de despertar o interesse, facilitar a memorização de um conceito, criar desejo no cliente. O objetivo da fotografia quando aplicada neste contexto é sempre gerar uma ação do cliente em relação à instituição (Lisboa, Bazilio, Muniz, Pantano, & Carvalho, 2016).

Segundo Bueno (2009), a preocupação pela procura e utilização de novos meios de comunicação numa empresa é recente e crescente. Na década de 1970 a comunicação era simples, pouco planeada e era vista como uma despesa adicional para a instituição, sendo que não era um ponto fulcral na construção e consolidação da empresa, mas sim um extra a que se recorria caso houvesse essa possibilidade. Eram aplicadas noções básicas de marketing com vista a dar a conhecer a empresa na sua área de atuação e pouco mais. Nesta mesma década, houve interesse em implementar uma cultura comunicacional nas empresas e em função disso, os profissionais de comunicação começam a manifestar-se nesse campo. Na década de 1980 houve um impulso que fez a comunicação ganhar estatuto nas organizações, transformando-se em algo bastante proveitoso, atraindo profissionais de diversas áreas. Na visão de Wilson Bueno a comunicação institucional deixa de ser vista como um extra e passa a ser uma peça fundamental na criação de uma instituição, ganhando destaque, promovendo conhecimentos e estratégias, fazendo a organização crescer. A identidade corporativa, é a personalidade da organização e muitos profissionais restringem esta identidade à identidade visual, sendo esta constituída por elementos gráficos. Contudo, a imagem corporativa ultrapassa a identidade visual pois contempla aquilo que a empresa factualmente é, o que faz, o que vende.

A comunicação é um processo amplo podendo ser resolvida através dos mais variados recursos. Porém a imagem é o recurso mais importante, utilizado na difusão da identidade da organização. A fotografia em conjunto com outros elementos (gráficos, textuais, etc) formam e apresentam para o público a imagem da empresa. Neste sentido, o fotógrafo precisa de ter esta percepção e saber que há uma elaboração e força estética na construção da imagem fotográfica construída por ele, que gera ações por parte do público com a empresa (Kossoy B. , 2007).

O ser humano tenta aprimorar a comunicação através de imagens, focando-se na forma como o recetor vê a imagem e como este a compreende, absorvendo a informação e processando-a tirando as suas próprias conclusões. Porém, não existem conclusões idênticas, pois as pessoas são únicas, fazendo surgir interpretações singulares.

O registo fotográfico é fundamental para as instituições, a longo prazo este registo contribuirá para a memória da instituição. A memória institucional fortalece a identidade da instituição. A memória é uma forma de sustentar a imagem da instituição e a forma como esta se apresenta e relaciona ao público, estando em constante desenvolvimento e evolução, visto que as instituições procuram também evoluir. Ana Santos defende na sua dissertação que ao guardar os mais variados documentos, as instituições formam a sua memória institucional. Estes documentos refletem a sua trajetória na história perante a sociedade. São os documentos que garantem a segurança e preservação da memória da organização. Contudo a memória da organização não é composta apenas por documentos. Cada indivíduo que tenha trabalhado na instituição retém em si memória

institucional. Cada indivíduo tem o seu ponto de vista e torna-se fundamental para a reconstrução desta memória.

Acontece que, com o passar do tempo a identidade da instituição muda ou perde certas características, mas a sua memória permite que mantenha a sua essência não alterando por completo as suas bases. Os documentos carregam as informações necessárias para o reconhecimento da memória e tornam-se instrumentos fundamentais nessa construção. Partindo do princípio de que a memória é constituída pela junção das pessoas e dos vários documentos, a fotografia ao produzir documentos constituiu uma fonte de memória. Podemos dizer que a fotografia pode ser um dispositivo de memória institucional (Molina & Santos, 2014).

Toda a fotografia representa momentos já vividos. Kossoy, menciona que a fotografia funciona na mente humana como uma espécie de preservação do passado (Kossoy B. , 2007). É uma lembrança de um certo momento e situação completamente congelado contra as marcas do tempo. Mesmo esquecendo as emoções vividas, a fotografia pode despertá-las. Neste contexto Le Goff afirma que a fotografia revolucionou a memória. Ele considera que a fotografia é um documento possuidor de verdade que permite a conservação da memória, e por esse motivo um objeto de conservação de identidade. Através da fotografia obtemos um melhor entendimento do que aconteceu. Ao vermos fotografias de acontecimentos históricos conseguimos distinguir e perceber detalhes que os textos não seriam capazes de narrar. A fotografia é, portanto, um objeto de construção social, mediação cultural e fonte histórica. É neste contexto que se deve preservar a memória das instituições. A fotografia serve como documento que auxilia a construção da memória institucional.

Cíntia Rolim Borges, na sua tese de final de curso em que aborda a prática da fotografia na comunicação institucional, entrevista os fotógrafos que acompanham atividades de várias instituições de forma a perceber a importância do trabalho destes para a instituição.

A primeira instituição discutida é a Universidade Federal do Paraná, onde ela entrevistou o fotógrafo da instituição, Marcos Camargo. Segundo o fotógrafo, a fotografia institucional deve ser produzida cuidadosamente de forma a não deixar passar uma imagem negativa ou constrangedora da instituição. Desta forma os profissionais têm de ter o cuidado de tornar o espaço num local harmonioso, com uma luz cuidada quando possível, fotografar as pessoas nos melhores ângulos e em situações confortáveis. Camargo mencionou que podem ocorrer transtornos por causa de direitos de imagem, contando até um episódio em que uma das pessoas que fotografou não autorizou a divulgação da mesma e foi necessário descartar as fotografias em que aparecia. Outro ponto importante é a manipulação das imagens. Camargo diz que evita manipular imagens em pós-produção no âmbito institucional, pois estas produções têm características de fotojornalismo, em que o propósito é registar a verdade do momento histórico e qualquer modificação pode alterar a intenção do registo.

Borges entrevista ainda o fotógrafo Max Olsen, dono de uma produtora audiovisual que trabalha na área do vídeo e fotografia institucional. Olsen destaca a dificuldade de negociar um valor com o cliente pelo serviço. Muitas vezes o valor definido pelo serviço é questionado pelas empresas que procuram uma produção de qualidade a preços baixos. Este facto dificulta a valorização do profissional bem como a própria produção fotográfica ou audiovisual.

PARTE 2 – Estágio curricular na produtora audiovisual "JWorks"

Nesta parte do relatório pretendo expor o meu percurso prático na JWorks. A ordem dos capítulos será organizada de forma cronológica, de maneira a relatar com precisão aquilo que foi o meu percurso e evolução profissional na produtora. Este momento do relatório dividir-se-á em dois capítulos. No capítulo 2 mostrarei todos os trabalhos práticos e tarefas realizadas no contexto profissional da empresa. No capítulo 3 relatarei o processo de desenvolvimento e conclusão do projeto autónomo que desenvolvi para a JWorks.

CAPÍTULO 2: Percurso e enquadramento nos projetos práticos da produtora

2.1 – Enquadramento nos objetivos

No início do estágio foi feita uma reunião com o tutor e fundador da empresa, João Rei Lima, com o objetivo de entender o "modus operandi" da JWorks, a sua estrutura, as condições técnicas, a posição no mercado e o tipo de trabalhos que poderia vir a desenvolver.

Como a JWorks é uma produtora pequena, a agenda de trabalhos é mais difícil de prever, sendo que estes podem surgir de uma forma inesperada. Os trabalhos até então eram sobretudo videográficos, mas o meu tutor mostrou-se bastante recetivo e satisfeito com a ideia de aceitar mais trabalhos na área da fotografia.

Debatemos a possibilidade de começar a trabalhar sobre vídeos já filmados, que precisavam de ser editados. Este trabalho poderia ser feito a partir de casa se me sentisse mais confortável, visto que, na altura, atravessávamos uma época de pandemia. Este tipo de trabalho surgiria ao longo do estágio e seria realizado de forma mais autónoma a partir do momento em que tivesse as imagens comigo e os objetivos do trabalho em questão.

Ficou decidido nesta reunião que iria trabalhar tanto com fotografia como com vídeo podendo assim aprimorar os meus conhecimentos práticos, pôr em prática os meus conhecimentos teóricos e dessa forma ser uma mais-valia para a produtora.

Desta reunião surgiu a proposta de editar um documentário que estava a ser filmado pelo João Rei Lima e de fotografar a inauguração de uma clínica local. Após a conclusão do documentário poderia começar a fazer a reportagem de eventos de forma autónoma.

2.2 – Edição de vídeo

Numa primeira fase trabalhei sobretudo na edição de vídeos já filmados pelo João Rei Lima, uma vez que o contacto não era ainda possível. Porém, ao longo do estágio continuei a realizar este tipo de trabalhos mais pontualmente de forma a ajudar a JWorks nos projetos correntes.

2.2.1 – Documentário do Festival de Teatro É-Aqui-in-Ócio

No final do ano de 2021 a Varazim Teatro, com o apoio da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, realizou mais uma edição do Festival Internacional de Teatro - É-Aqui-In-Ócio. Este festival traz a ideia de recomeço e através da arte teatral, voltar aquilo que nos eleva e instrui. O Festival trouxe 11 espetáculos nacionais e internacionais, sendo alguns direcionados para a família e infância, apresentando géneros teatrais como a comédia, o drama, a tragicomédia e abraçando novas formas artísticas como o novo-circo, a música teatralizada e a dança contemporânea. (Varazim Teatro, 2021) A JWorks propôs-me que editasse as imagens capturadas de forma a apresentar um documentário que relatasse toda a atividade do festival. Esta edição partiu da ideia de "Um Festival para todos", no sentido em que qualquer pessoa podia assistir aos espetáculos, mesmo tendo algum tipo de incapacidade, pois a Varazim Teatro garantia as condições necessárias, dentro dos possíveis, para que qualquer pessoa pudesse desfrutar do espetáculo. Por este motivo foi bastante importante mostrar de que forma esta inclusão era garantida, seja pelos acessos, pela audiodescrição e descrição por língua gestual. Numa primeira fase percebi que seria importante entender o conteúdo das filmagens que me tinham "passado para as mãos". Foi-me dado um disco externo com várias pastas correspondentes a cada espetáculo do festival. Cada pasta continha o espetáculo filmado na íntegra, com duas câmaras e filmagens de momentos antes do espetáculo, mostrando imagens do público a entrar e a interagir entre si, das instalações do teatro, pormenores pertinentes como folhetos ou bilhetes, entre outras. Devido à grande quantidade de imagens que tinha decidi fazer uma seleção dos melhores momentos de cada espetáculo. Para isso passei os dias seguintes à receção dos documentos a ver todos os espetáculos, alternando entre as câmaras e escolhendo os melhores momentos de cada peça. Esta seleção e consequente trabalho foi feito utilizando o software de edição de vídeo Adobe Premiere Pro 2022. Foi-me pedido que a partir dessa seleção fizesse uma edição simples com os melhores momentos de cada espetáculo de forma que fossem lançados resumos enquanto o documentário não estivesse pronto. Para fazer estes resumos precisei de fazer uma pré-seleção das imagens o que seria um grande avanço para o documentário pois já teria as imagens prontas para trabalhar. Deste trabalho inicial surgiram cerca de nove resumos, cada um com duração inferior a um minuto que foram publicados nas redes sociais da Varazim Teatro.

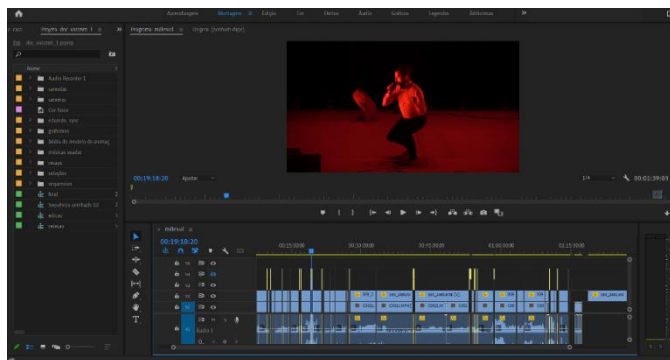


Figura 4 - Timeline do projeto É-Aqui-In-Ócio, edição da peça

Agora que este primeiro trabalho estava concluído, tinha reunido as condições necessárias para iniciar o documentário. Após discutir com o meu tutor qual a estrutura que o documentário deveria seguir, sugeri que fosse feita uma entrevista ao diretor do festival, na qual ele poderia criar um fio condutor que fosse mais fácil seguir e preencher com as imagens selecionadas. Neste sentido, a minha sugestão foi aceite e o meu tutor tratou de filmar o diretor do festival enquanto este falava sobre a programação do teatro, comentando os objetivos de cada peça. Esta filmagem foi editada por uma colega da produtora e foi-me entregue de forma que eu pudesse preencher com imagens do festival. A maior dificuldade foi encontrar as imagens adequadas para cada momento da narrativa. A partir do momento em que a estrutura ficou definida pelas palavras do diretor, a edição do trabalho ficou facilitada. A primeira entrega foi feita ao meu tutor que solicitou algumas alterações sobre a primeira versão da edição. Após concluir essas correções o trabalho foi aprovado pelo tutor e entregue ao cliente que se mostrou bastante satisfeito.¹

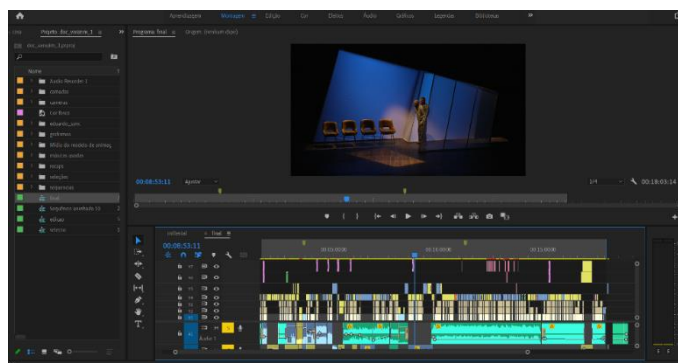


Figura 5 - Timeline do projeto É-Aqui-In-Ócio, edição do documentário

¹ O vídeo final do Projeto É-Aqui-In-Ócio está disponível no endereço: [Resultados da Edição de Vídeo](#)

2.2.2 Vídeo Promocional para a Venda da Casa da Gandra

Este projeto consistiu na edição de vídeos previamente filmados pelo João Rei Lima, com o objetivo de fazer um pequeno vídeo promocional, para uma mobiliária que pretendia colocar uma casa à venda.

Os ficheiros que me foram dados para iniciar este trabalho continham imagens captadas por três câmaras diferentes: um drone, uma sony FX6 e uma sony a6500 com estabilizador de imagem. As imagens de drone são essenciais para este tipo de trabalhos pois na venda de uma casa não só importa o interior e os respetivos pormenores do acabamento, como também é muito importante mostrar como a casa é por fora e de que forma se enquadra geograficamente no terreno. Um drone, mostrando imagens aéreas torna esta casa bastante apelativa visualmente, principalmente por ter um terreno bastante generoso com piscina. Para este trabalho tive apenas as instruções do meu tutor, não tendo tido qualquer tipo de contacto com o cliente. O João Rei Lima optou por fazer planos longos, percorrendo a casa, com o auxílio do estabilizador. Esta opção foi feita a pensar na edição pois o cliente queria que o spot publicitário fosse como que uma visita pela casa. Os momentos menos importantes deviam ser acelerados de forma a criar mais dinâmica entre os planos e fugir à transição de planos através do corte. Este trabalho foi relativamente simples de realizar apesar de o resultado não me satisfazer por completo. A minha primeira preocupação foi fazer uma seleção das imagens, que não foi propriamente fácil, pois as imagens eram poucas e algo repetitivas. Surge, portanto, o primeiro desafio que foi transformar a pequena casa da Gandra enaltecendo os seus aspetos positivos. Apesar da casa ser de dimensões reduzidas e os espaços interiores serem estreitos era necessário não transmitir essa ideia através do vídeo. A melhor aposta seria evitar o uso de planos gerais que mostrassem as divisões por completo e evitar o uso de planos longos que ligassem as partes da casa na mesma filmagem.

Após a seleção decidi que faria uma edição simples, mas que correspondesse aos objetivos propostos. Pensei em utilizar uma música base que me marcasse o tempo dos planos e definisse o momento das transições. Para procurar a música usei a biblioteca gratuita do Youtube. Como a casa se situa num ambiente rural procurei um género musical que espelhasse este aspeto. No momento da edição apercebi-me que a minha melhor aposta seria dar ênfase aos planos de drone e ao quintal da casa. Usei a sugestão do meu tutor de aplicar transições entre os planos com a aceleração do tempo durante os momentos que interligam as divisões. Após várias tentativas foi possível fazer uma versão deste vídeo que agradasse o meu tutor. Para finalizar trabalhei a cor do vídeo, dando destaque aos verdes, alterando ligeiramente o seu tom de modo a ficar mais apelativo. A cor teve de ser ajustada pois o meu tutor prefere imagens menos contrastadas, após esse ajuste o vídeo foi enviado para o cliente.

Neste trabalho cumpri os objetivos propostos pelo meu tutor e o resultado refletiu a sua visão inicial sobre este projeto. Foi interessante discutir vários pontos de vista sobre como filmar estes trabalhos e perceber a sua escolha de planos e edição. A imagem 8 mostra a minha "timeline" para este projeto. Percebe-se que houve uma edição bastante simples muito suportada na música de fundo.

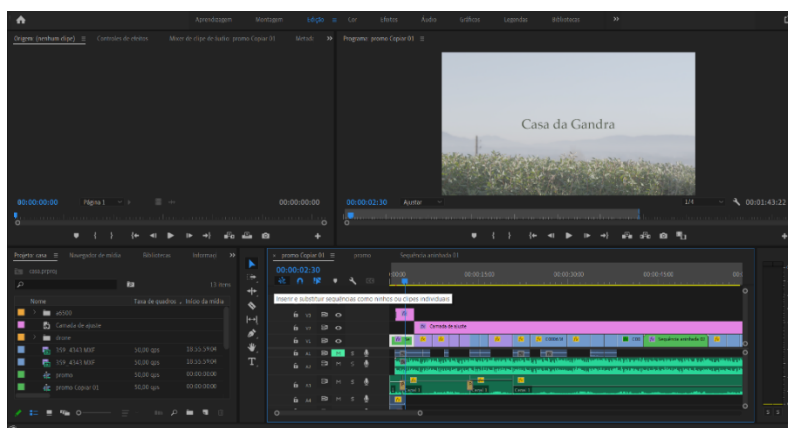


Figura 6 - Timeline do projeto Casa da Gandra

2.2.3 – Vídeo de bastidores e melhores momentos para a marca de motos QJMotors²

Neste projeto o João Rei Lima foi contratado para fazer um vídeo promocional para a equipa de corridas da marca chinesa de motos QJMotors e pediu-me que fizesse um vídeo de bastidores que antecederesse o lançamento desse primeiro vídeo. Este seria feito com base em imagens captadas durante as filmagens do spot publicitário. Este vídeo foi bastante desafiante pois as imagens tinham sido captadas por um telemóvel e uma GoPro que, em termos de qualidade de imagem não tinham o resultado ideal. Além disso algumas imagens foram-me enviadas pela aplicação social que permite a troca de mensagens WhatsApp e incluíam fotografias tiradas também com um telemóvel que era suposto integrar o vídeo final. Visto que não me foi dada nenhuma indicação para este vídeo pensei em fazer uma edição completamente livre e criativa. Tirando proveito de momentos chave das músicas que escolhi tentei fazer uma edição mais dinâmica e apelativa para distrair o público da fraca qualidade das imagens.

Usei máscaras para dar uma ideia de uma proporção de tela diferente, com um formato mais apelativo, sempre com o intuito de disfarçar a pouca qualidade técnica das imagens.

² QJmotors é uma empresa especializada na construção de motos. Neste projeto a marca competia num circuito de corridas e a JWorks foi cotratada para fazer o vídeo promocional da equipa

As fotografias foram utilizadas de uma forma que considerei ser a mais eficaz nestas situações: primeiro tentar coincidir as fotografias com o momento do vídeo e usá-las numa montagem com uma cadência rápida, quase como se fosse um stopmotion³.

O resultado ficou relativamente apelativo, apesar de achar que precisava de mais fotografias para ter um produto final mais interessante. O tratamento dado às fotografias foi bastante simples pois corria o risco de perder qualidade de imagem caso fizesse uma edição mais profunda, por estas estarem no jpgs e ainda terem sofrido a compressão do envio. Tentei dar um aspeto mais apelativo começando por fazer reenquadramentos nas imagens e alterações na exposição e intensidade das cores.

O vídeo final⁴ teve uma duração inferior a um minuto e foi muito bem recebido pelo meu tutor não tendo tido qualquer comentário negativo ou alteração requerida.

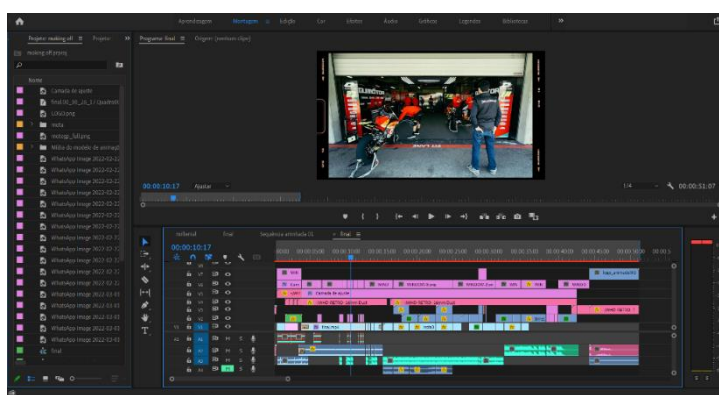


Figura 7 - Timeline do Vídeo de bastidores para a marca de motas QJMotors

Após este trabalho foi ainda proposto fazer um vídeo com os melhores momentos e momentos cómicos do spot publicitário⁵. Para isso passou-me as imagens filmadas para o spot e pediu-me que fizesse um vídeo para ser publicado após o spot original.

Para esta montagem adotei uma postura mais convencional e espetada neste tipo de vídeos. Comecei por fazer uma seleção das imagens pondo de parte os momentos mais únicos de cada membro da equipa que por vezes se distraia durante o trabalho ou então os condutores que se riam na hora de fazerem as poses.

Este vídeo foi bastante simples de fazer e usei uma música de fundo alternando com momentos sonoros captados pela câmara no momento, mostrando-os a rirem-se ou a fazer comentários engraçados.

³ **Stopmotion** é uma técnica que utiliza a disposição sequencial de fotografias diferentes de um mesmo objeto inanimado para simular o seu movimento.

⁴ Os vídeos finais destes projetos estão disponíveis em: [Resultados da Edição de Vídeo](#)

⁵ Os vídeos finais destes projetos estão disponíveis em: [Resultados da Edição de Vídeo](#).

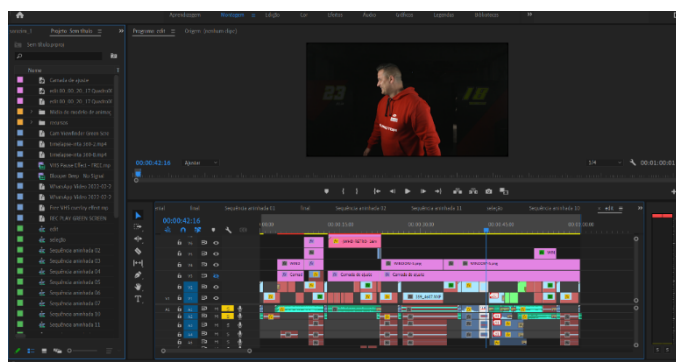


Figura 8 - Timeline do vídeo de melhores momentos para a marca de motos QJMotors

2.3 – Inauguração da clínica Re-Start de Tiago Silva

Este projeto consistiu na cobertura fotográfica da inauguração da clínica de reabilitação Re-Start do fisioterapeuta Tiago Silva. Esta cobertura incluiu o registo fotográfico feito por mim e videográfico feito pelo meu tutor. Momentos antes do início do evento reuni com o dono da clínica, Tiago Silva de forma a perceber quais os focos mais importantes, o tipo de imagens que preferia, e alguns cuidados a ter no momento do evento. Durante a inauguração, enquanto os convidados não chegavam, foquei-me em captar imagens das instalações. O Tiago tinha-me referido momentos antes que não tinha interesse em mostrar pormenores das salas, mas sim, caracterizar o espaço e a funcionalidade de cada área. Após a chegada dos convidados era importante ter fotografias de todos os elementos da equipa num contexto social, interagindo com os convidados. Durante a inauguração apareceram figuras importantes da cidade, como a ex-presidente da câmara, a professora Elisa Ferraz e apercebi-me que este seria um momento importante a captar. Para além disto foquei-me em fotografar os convidados num contexto mais informal tentando dar prevalência à boa disposição das pessoas e tendo cuidado para não captar momentos em que estivessem a comer. Para esta inauguração utilizei duas câmaras fotográficas, uma Canon 200d com uma objetiva da Canon com o comprimento focal de 50mm, f/1.8, e uma Sony a6500, com uma objetiva da mesma marca 18-105mm, f/4. A primeira câmara foi utilizada para captar pormenores do espaço e retratos dos convidados, pois a sua grande abertura do diafragma permite ter uma profundidade de campo mais reduzida, focando a atenção nas pessoas através da redução do ruído visual de fundo. A Sony foi utilizada para fotografar o espaço, a fachada e para fotografias de grupo. As fotografias foram tiradas em formato RAW (sem compressão) e JPEG.



Figura 9 - Inauguração da clínica Re-Start por Pedro Vieira (2022)

2.3.1 – Seleção, pós-produção e entrega ao cliente

Numa primeira fase foquei-me em fazer uma seleção das melhores fotografias. Para o fazer abri os JPEGs e fui excluindo as imagens que, ou apresentavam falhas técnicas, estavam desfocadas ou não beneficiavam os convidados. Esta seleção foi importada para o Adobe Lightroom onde trabalhei as fotografias. O meu primeiro objetivo foi definir um look geral que ia de encontro ao gosto do cliente, à imagem da clínica e que não se afastasse da realidade fotografada. Comecei por trabalhar uma imagem apenas até encontrar um estilo que achasse adequado para a partir daí criar uma predefinição que pudesse aplicar a todas as imagens. Optei por assumir a temperatura de cor que as imagens tinham naturalmente e fazer algumas alterações ligeiras a nível de sombras e na intensidade das cores. A imagem abaixo representa os ajustes iniciais que fiz sobre a imagem, comparando a original com a atual após esses ajustes. Comecei por regular as cores da imagem ajustando primeiro a curva de tons onde alterei os vermelhos, verdes e azuis como é visível na imagem 12, compensando o excesso de saturação no painel HSL/COR.

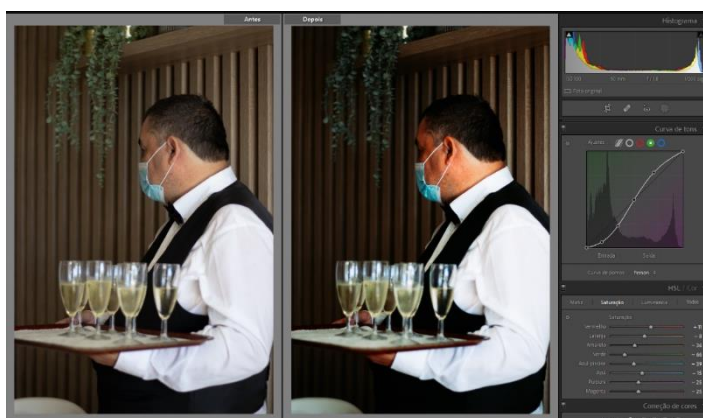


Figura 10 - Antes e depois da edição usando o software Lightroom

Ainda assim as cores ficaram muito saturadas e a imagem muito contrastada no geral. Diminuí consideravelmente a saturação geral da imagem, mas mantive a vibração com o mesmo valor, depois ajustei os valores visíveis na imagem 13, de forma a reduzir os contrastes, corrigir as baixas luzes e equilibrar mais a exposição da imagem. A imagem final, quando comparada com a original, ficou com as cores mais vivas e ligeiramente escuras, o contraste ficou mais acentuado e as sombras mais intensas criando um look mais dramático, contribuindo uma expressividade diferente da imagem original.

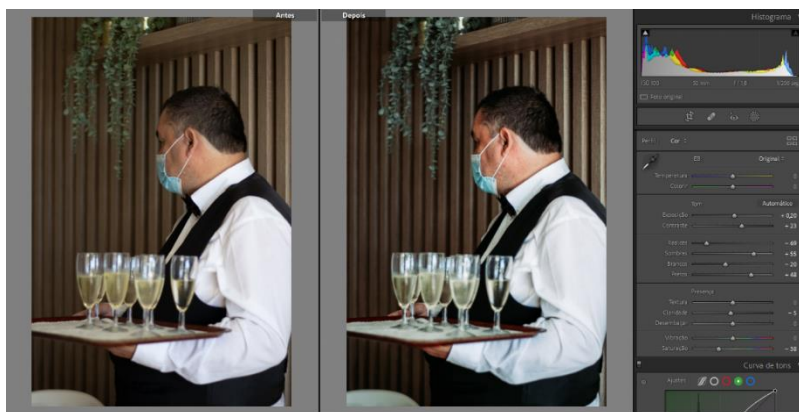


Figura 11 - Resultado da predefinição criada

A imagem 13 expõe o resultado e a predefinição aplicada a todas as outras fotografias. Não foram precisas grandes alterações nas outras fotografias a níveis de cor, uma vez que todas respeitavam o mesmo perfil e equilíbrio de brancos. Porém por terem sido produzidas com condições lumínicas diferentes, precisei de ajustar os valores correspondentes à exposição da fotografia. Depois de ter as imagens prontas, enviei-as ao meu tutor que me pediu para fazer algumas alterações às fotos, que se prendiam, sobretudo com questões de gosto pessoal uma vez que ele prefere imagens com menos contraste. Estas alterações foram feitas e enviadas para o cliente através do meu tutor. O cliente, Tiago Silva, não esboçou nenhum ponto negativo no trabalho tendo ficado bastante satisfeito com o resultado obtido.⁶ Posso dizer que todas as exigências impostas pelo cliente foram cumpridas, e este não quis qualquer tipo de alteração nas fotografias.

⁶ A imagens finais da inauguração da Clínica Re-Start by Tiago Silva estão disponíveis no endereço: [Fotografias da Inauguração da Clínica Re-Start](#)

2.4 – Remodelação da montra da JWorks

Este projeto foi-me pedido pelo tutor numa semana em que a JWorks não tinha muitos projetos a decorrer. Apesar de achar que este projeto não se coadunava com as minhas funções tentei encará-lo com profissionalismo e fazer com que fosse de encontro aos objetivos do estágio. Percebi que toda a pesquisa necessária para este projeto poderia resultar num *moodboard*⁷, com ideias e referências para posteriormente poderem avançar com a remodelação com bases estéticas já bem definidas. Este é um processo utilizado no início de qualquer projeto fotográfico e como tal pensei que fizesse sentido assumir esta metodologia. Sendo assim elaborei um *moodboard* baseado numa rápida pesquisa visual que fiz online, sobre várias montras. Dessa pesquisa surgiu o *moodboard* visível na imagem 14. A minha ideia era tornar a loja num local mais autoexplicativo, de forma que, quem passa pela montra, entenda que tipo de estabelecimento é a JWorks e que serviços pratica. Sugeri simples alterações como a colocação de horários, uma listagem de serviços oferecidos, redes sociais ou site, tudo transformações básicas e essenciais num espaço comercial deste género. Este tipo de informações podia facilmente ser colocada na montra com papel autocolante ou algo do género. Visto que também me tinha sido pedido para repensar o conteúdo da montra e a sua disposição pensei em torná-la numa montra exibitiva onde podiam ser colocados objetos alusivos à atividade da JWorks.



Figura 12 - Moodboard "Montra JWorks"

Depois de entregar o *mood board* ao meu tutor, as sugestões dadas não foram aceites, pois já tinha encontrado umas ideias próprias que queria executar. Uma dessas ideias seria mostrar os trabalhos que a JWorks realizou até à data. Pedi-me que fizesse testes para layouts expositivos com vista a serem impressos e colocados na montra. Para esses layouts fiz vários testes baseando-me noutros que

⁷ **Moodboard** é um documento composto por elementos visuais que representam a essência de um projeto. É uma recolha de inspirações e elementos que servem como referências para definir o projeto.

já teriam sido usados pela empresa, mas que estariam desatualizados. Estes layouts foram feitos em Photoshop.

A imagem 15 representa o layout que eu elaborei e sugeri como template. Este não foi completamente aceite pelo João Rei Lima que me pediu as alterações visíveis na imagem à direita.



Figura 13 - Template Inicial e template após alterações (à direita)

Após o layout final ter sido definido, procedi a uma revisão dos trabalhos realizados pela JWorks, desses trabalhos retirei os fotogramas mais interessantes e fiz ligeiras correções na exposição de cada fotograma utilizando o Lightroom, depois coloquei-os nos layouts pré-definidos e repeti o processo para 18 trabalhos que me tinham sido dados. Os layouts ficaram prontos a ser impressos e foram entregues ao João Rei Lima, porém, este trabalho foi interrompido e nunca chegou a ser terminado.

2.5 – Festival da palavra "Têpluquê" em Braga

O Festival da Palavra, é uma iniciativa organizada pelo Município de Braga, com a duração de três dias, onde acontecem espetáculos musicais, teatros, oficinas, apresentações de livros e outras atividades relacionadas com a palavra e a literatura. Para este projeto foi-me pedido que, autonomamente fizesse a reportagem em vídeo de cada dia. As imagens recolhidas foram posteriormente editadas pelo João Rei Lima. O produto final foi um vídeo de curta duração que pudesse narrar as atividades desenvolvidas pelo festival. Para este trabalho utilizei uma câmara Sony a6500 com duas objetivas: uma de 50mm e abertura f/1.8 e outra de 18-105mm e com abertura de f/4. No primeiro dia dialoguei com a diretora do festival, de modo a perceber o que ela pretendia que fosse coberto. Foi-me dado um plano de atividades e pediram-me que acompanhasse todas as atividades. As oficinas aconteceram durante as manhãs e início de tarde, acabei por filmar o decorrer das atividades e voltava no final para captar os resultados. O público-alvo destas oficinas eram crianças e foi necessário recolher autorizações dos pais

para que estas pudessem ser filmadas. O mais importante era captar a boa disposição do público, o bom funcionamento da atividade e o resultado. Para além das oficinas, filmei também momentos das peças de teatro que decorreram durante o festival, das exposições de ilustração, e acompanhei várias iniciativas relacionadas com o festival que foram acontecendo no centro da cidade de Braga. No final do festival a sua diretora mostrou-se bastante satisfeita com o trabalho desenvolvido.

2.6 – Campanha Fotográfica para a marca Toptuxedo

A Toptuxedo é uma marca no setor do vestuário técnico, da Póvoa de Varzim, que decidiu lançar uma linha de impermeáveis. Para isso, contrataram a JWorks para realizar a campanha de lançamento das peças. Os impermeáveis eram todos iguais mudando apenas as cores.

O João Rei Lima ficou encarregue do vídeo (filmagem e edição), eu fiquei encarregue do acompanhamento fotográfico. Este projeto decorreu durante as últimas semanas de estágio, tendo sido o último trabalho que realizei para a JWorks enquanto estagiário.

2.6.1 – Planeamento da sessão

O primeiro passo deste projeto foi conduzido pelo João Rei Lima que fez a ponte entre mim e o cliente. Numa primeira fase foi necessário entender aquilo que o cliente pretendia com estas sessões. O cliente queria que as sessões fossem feitas com modelos selecionados pela marca, em locais emblemáticos de Vila do Conde e outros que achássemos pertinentes. Visto que o meu trabalho ia acabar por decidir a identidade estética e visual deste produto, foi importante perceber qual o contexto e ambiência que o cliente queria que fosse transmitido. Sendo assim pedi-lhes que me enviassem imagens de referência de estéticas com as quais se identificassem, de composições que achassem apelativas. As fotografias abaixo são alguns exemplos de imagens de referências, escolhidas pelo cliente.

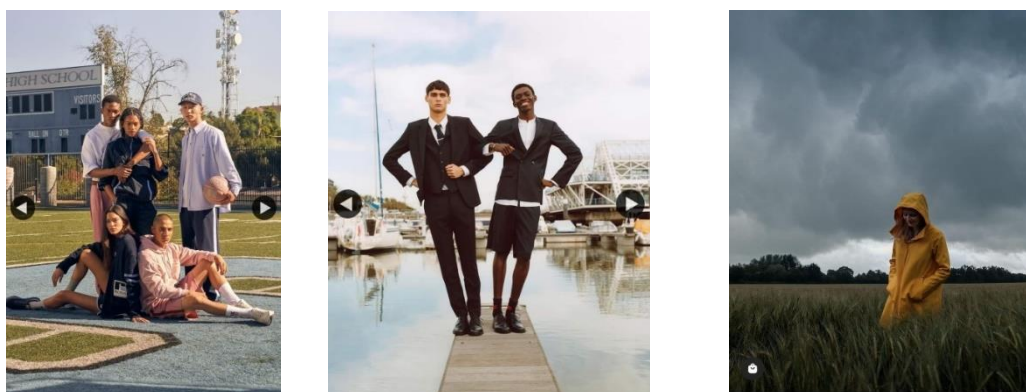


Figura 14 - Imagens de referência retiradas de campanhas publicitárias das marcas Zara e Calvin Klein

Depois de estudar atentamente todas as imagens partilhadas percebi que tinham uma estética muito semelhante, usando apenas os modelos e a sua relação com o ambiente que os rodeia, tendo alguns momentos em que se podia introduzir algum adereço, de acordo com o espaço em questão, como é o exemplo da bola no campo de basquete. As cores predominantes eram o azul e o verde dando ênfase ao modelo e usando o casaco para o destacar do espaço em que se encontra. Para além disto as fotografias tinham uma estética modernista com contrastes ora carregados, ora moderados e com tonalidades pastel. Para além destas referências os responsáveis da marca, afirmaram que era importante destacar o mar. Estes pontos foram transmitidos ao tutor, que sugeriu locais para a sessão. Decidimos encontrar um equilíbrio entre locais onde predominassem elementos da natureza e urbanos. Era necessário um local à beira-rio, onde não houvesse vestígios de urbe no enquadramento. Durante os próximos dias foi feito um levantamento fotográfico de possíveis locais a visitar para a sessão. De todos os locais propostos, escolhemos os que consideramos melhores. Após fazer uma listagem desses locais foi necessário visitá-los. Essa visita serviu para avaliar e conhecer o terreno, perceber as condições oferecidas pelo espaço, decidir a melhor hora para usar cada local de acordo com a sua orientação geográfica, de maneira que a luz fosse a pretendida. Fizemos ainda um levantamento fotográfico de cada local.

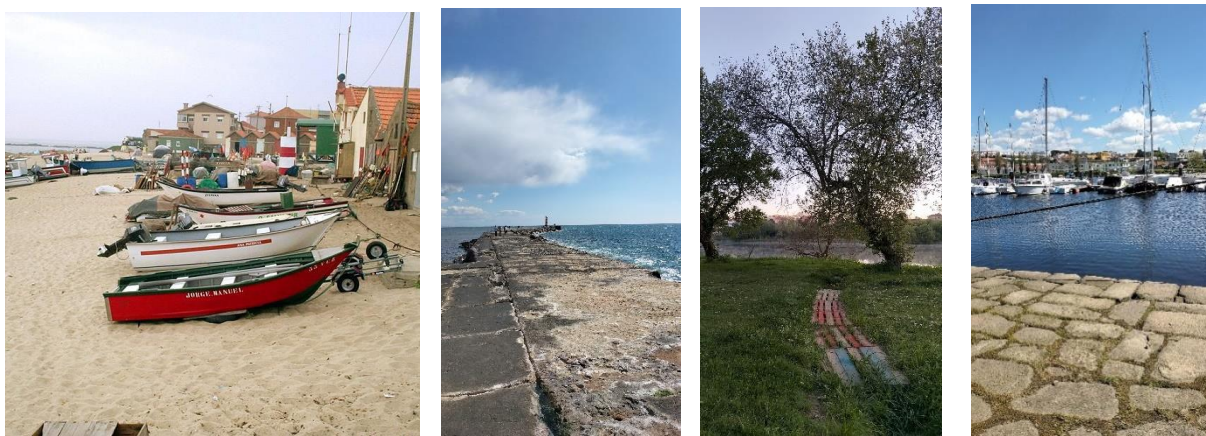


Figura 15 - Imagens de estudo dos locais, por Pedro Vieira (2022)

O teste realizado no Parque Aventura de Azurara aconteceu às seis e meia da manhã, de forma a poder perceber como a luz interage com o espaço durante o nascer do sol. Fui acompanhado pelo João Rei Lima que levou alguns dos impermeáveis e pela minha colega de estágio na empresa, que serviu de manequim. Foram utilizadas duas câmaras para esta sessão, uma Canon 200D com uma objetiva 50mm, f/1.8 e uma Sony a6500 com uma lente 18-105, f/4. A primeira durou até às nove horas, no Parque Aventura, e serviu para conhecer o produto e recolher um número considerável de fotografias de teste, que serviriam de referência para a sessão final. Aproveitamos também para realizar algumas fotografias de pormenores que seriam já finais e enviadas para o cliente juntamente com as imagens

escolhidas e tratadas do dia da sessão. Após visitarmos este local decidimos que a hora desta visita, era a ideal para fotografarmos a sessão final. Para além da luz, havia uma nevoa rente à água que só era visível durante as primeiras horas de luz do dia.

O segundo local foi um campo de flores próximo de uma estrada perto da Escola Básica Júlio-Saul Dias em Vila do Conde. À primeira vista, este local era pouco mais que um descampado com flores no centro, mas se posicionássemos a câmara no ângulo certo, era possível produzir imagens visualmente apelativas e condizentes com as pretensões da marca, fazendo uso das flores e dos elementos naturais no fundo da imagem. Neste local predominavam as cores verde, amarelo e azul e achei por bem usar impermeáveis com cores aguerridas, como o vermelho e o amarelo. Aproveitei para fotografar pormenores do produto, usando as flores como fundo. Neste local ficou decidido ainda fotografar com o auxílio de um drone. A geometria da pose envolvida no campo e forma como as cores das flores e do produto contrastavam, tornando esta fotografia muito interessante. O terceiro local que visitamos durante a manhã foi uma mata perto da ESMAD onde fotografamos somente o produto. O João Rei Lima sugeriu pendurar os casacos nas árvores e fotografar mais pormenores com o fundo desfocado. Acabamos por não incluir este local na sessão final pois o espaço tinha muito ruído visual e no momento da fotografia, os modelos iam perder-se no meio de tanta informação. O último local visitado antes do almoço foi um parque próximo do rio na Azurara onde podíamos ver Vila do Conde ao fundo. Neste local aproveitamos para fotografar tendo como fundo pontos emblemáticos de Vila do Conde, como a Capela do Socorro, o Mosteiro de Santa Clara e a própria cidade. Após o almoço, visitamos todos os locais previstos na cidade. Começamos por umas escadas perto da praça José Régio que achamos relevantes pelas paredes vermelhas, as ruas de Vila do Conde, a nau, o relógio de sol, a Capela do Socorro, o parque de jogos, o forte de São João e o paredão. Durante a tarde fui acompanhado por outra estagiária que me auxiliou no transporte do produto e ainda fez de manequim. No final do dia fomos para o último local a visitar, a praia de Vila Chã, reconhecida pelos barcos coloridos parados no areal. Este local foi deliberadamente deixado para o final, de forma que as imagens fossem produzidas ao pôr do sol. Como chegamos uma hora antes do pôr do sol, aproveitei para explorar a praia e fazer fotografias com os barcos e as casas que existiam à minha volta. As fotografias a seguir são exemplos de imagens produzidas durante essa tarde.



Figura 16 - Imagens produzidas durante o planeamento por Pedro Vieira (2022)

Nos dias seguintes à sessão de teste, dediquei-me à seleção imagens, à sua edição, e à planificação da sessão final, para entregar ao cliente e aos manequins. Esta planificação deu origem a uma folha de serviço que seria o guia da sessão fotográfica, de forma a agilizar o processo, definir horários e a indicar quem seria necessário em cada ocasião ([ver anexo A](#)). Este documento contém o percurso da sessão com horários, os nomes dos manequins que deveriam estar presentes e quais os casacos a serem utilizados. Foi também incluída uma curta biografia minha, enquanto fotógrafo, para que os manequins e o cliente pudessem conhecer-me. Incluí contactos e informações sobre cada manequim e imagens de referência tiradas no dia do planeamento. Após finalizado, o documento foi enviado para o cliente que aprovou sem ser necessária qualquer alteração. Após este trabalho inicial estava pronto para o dia da sessão.

2.6.2 – Dia da sessão

A sessão final começou às sete da manhã no Parque Aventura de Azurara. Foram utilizadas duas câmaras, a Canon 200D com uma objetiva 50mm, e abertura f/1.8 e uma Sony a6500 com uma objetiva 18-105mm, e abertura f/4, e um refletor. Fui acompanhado por um representante da marca que ajudava na logística e preparava os manequins durante a sessão e uma colega que ajudava com o transporte de material. Neste local tinha decidido anteriormente que precisava apenas de quatro manequins, dois deles eram um casal, e foi-me pedido que aproveitasse para retratá-los em momentos mais carinhosos. Comecei por fotografar o Daniel com um impermeável amarelo pois achei bastante interessante o contraste entre o verde e o amarelo, a mesma coisa aconteceu com o vermelho, o branco e o azul. Ainda tirei fotografias de grupo aproveitando uma zona aberta no parque para posicionar os manequins. Pedi-lhes que agissem o mais naturalmente possível, podendo falar entre si e até correr (imagem 19). Próximo do rio havia uma plataforma e tirando inspiração das fotografias de

referência sugeridas pelo cliente conseguimos produzir muitas imagens. Foi necessário o uso do refletor na produção destas imagens. Nos modelos com a pele mais escura era difícil expor corretamente a área da face que ficava em contraluz sem sobre-expor o resto da imagem. O mesmo aconteceu quando o sol começou a ficar mais alto pois os rostos começaram a ficar com brilhos intensos e acabavam por criar zonas sobre-expostas nos rostos dos manequins. Durante este primeiro momento de sessão tentamos produzir imagens mais dinâmicas, transmitindo uma sensação de movimento, não queríamos que os modelos posassem apenas para a fotografia, então era-lhes pedido que estivessem mais à vontade, a fazerem certos movimentos (imagem 20). Dessa forma a própria roupa ganhava uma forma mais interessante e o manequim ficava mais integrado no espaço à sua volta.



Figura 17 - Imagens produzidas durante a sessão por Pedro Vieira (2022)

Seguimos para a segunda localização. Esta ficava próxima do rio Ave, também na Azurara, mas neste local era possível ver Vila do Conde ao fundo, do outro lado do rio. Aqui juntaram-se mais duas manequins para produzirmos uma fotografia com todos (imagem 20), visto que o espaço era mais amplo. Comecei por fotografar retratos individuais com novas cores de impermeáveis, destacando o manequim e colocando no fundo a cidade ou estruturas específicas, como o mosteiro, como foi sugerido pelo cliente. Depois dessas fotografias decidi explorar o espaço com os modelos e criar composições novas que não tinham sido possíveis prever no dia do planeamento. Fotografamos alguns pormenores dos casacos, mais focados na harmonia das cores com o fundo enquanto os modelos se mexiam e ajustavam a roupa. Próximo do rio havia uma plataforma, e com a maré baixa, a plataforma estava numa posição inferior em relação ao terreno, o que deu um resultado muito interessante, capturando o manequim na plataforma com a água a ocupar o fundo da imagem (imagem 20). Para esta imagem utilizamos o impermeável amarelo, pois para mim era o que fazia mais sentido para contrastar com o azul da água.

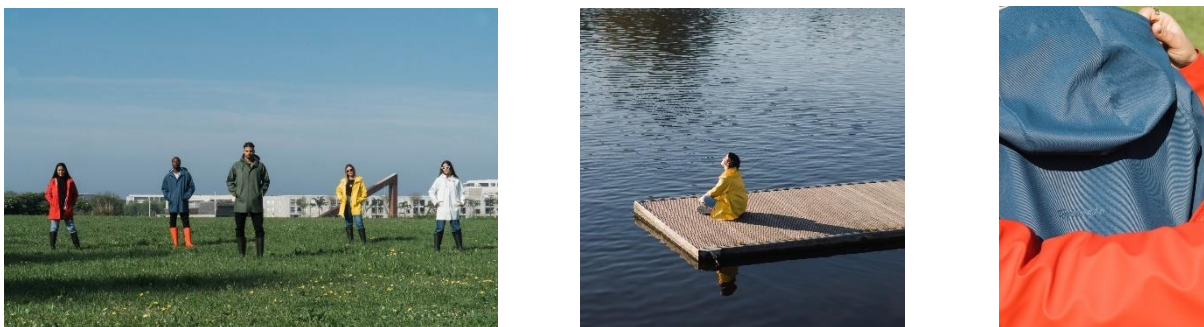


Figura 18 - Imagens produzidas durante a sessão por Pedro Vieira (2022)

Avançámos para Vila do Conde, para o campo de flores junto à da estrada, perto da Escola Básica Júlio-Saul Dias. Neste local produzimos algumas fotografias de grupo aproveitando as cores das flores que contrastavam com os casacos. Também foram feitas algumas fotografias com o auxílio do drone. À medida que a manhã passava, o sol ficava mais alto e mais forte. Os brilhos ficavam muito intensos e as sombras fortes. Começou a tornar-se bastante difícil produzir imagens bem expostas sem ter zonas queimadas.



Figura 19 – Imagens produzidas durante a sessão por Pedro Vieira (2022)

O último local de antes de almoço foi o parque de jogos em Vila do Conde. Foi o momento mais difícil da sessão pois o sol estava muito forte o que dificultava a produção das imagens. Escolhemos fotografar no campo de basquete pois três manequins eram jogadores federados e achamos que poderia ser interessante este paradoxo entre o espaço desportivo e o produto que pouco se relacionava com o local. De todos os momentos da sessão este foi o menos proveitoso pois as imagens não resultaram como esperado. Os impermeáveis naquele contexto ficaram estranhos e as dobras causadas pelo movimento eram exageradas e esteticamente desagradáveis.

Depois do almoço começamos a tarde a fotografar no forte de São João onde aproveitamos a proximidade com o mar. Acabaram por surgir fotografias que não estavam planeadas, porém, acabaram por resultar muito bem (imagem 22).



Figura 20 - Imagem produzida durante a sessão por Pedro Vieira (2022)

Fomos até ao paredão para continuar a sessão, mas infelizmente o mar estava demasiado forte para conseguirmos avançar e tivemos de fotografar apenas nos primeiros metros. Depois, percorremos a cidade, fotografamos no relógio de sol, na capela, nas ruas próximas e numas escadas próximas da praça José Régio.

Neste último local acabamos por descobrir outras escadas que possibilitavam o acesso ao parque de estacionamento subterrâneo onde conseguimos fotografias muito visualmente apelativas. Os tons esverdeados dos azulejos das paredes resultaram muito bem com a impermeável cor de laranja (imagem 23). Não só pedi ao manequim que posasse como aproveitei o formato das escadas e a existência do corrimão para criar uma composição bastante dinâmica. As outras escadas com as paredes vermelhas já previstas na folha de serviço acabaram por não sere muito exploradas pois àquela hora não havia iluminação suficiente. Uma vez concluídas as fotografias nestes locais e com a



Figura 21 - Imagens produzidas durante a sessão por Pedro Vieira (2022)

aproximação do fim do dia, fomos para a praia de Vila Chã onde acabamos a sessão ao pôr do sol (imagem 23). Infelizmente este foi o momento menos proveitoso pois a janela de oportunidade é muito curta e não consideramos corretamente o tempo que cada um ia demorar para produzir o pretendido tendo sido dada prioridade à produção de vídeo.

2.6.3 – Seleção e pós-produção

Primeiro fiz uma seleção das melhores fotografias. Eliminei fotografias que estivessem tremidas, desfocadas ou mal-enquadradas. Por estarmos a falar de fotografia de moda e de produto, é impensável alterar as cores ou o produto em si, uma vez que este é o elemento principal e queremos retratá-lo tal como ele é na realidade. Nesse sentido apenas fiz ligeiros ajustes na imagem sendo que a minha maior preocupação foi no momento do disparo, ter as melhores definições de câmara possíveis.

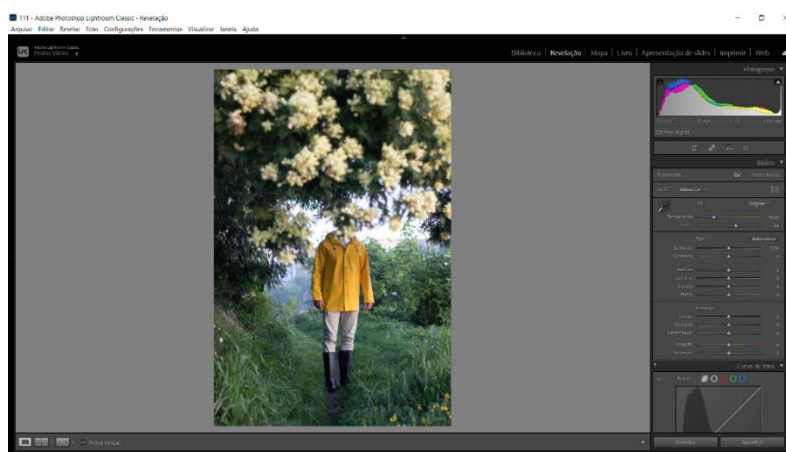


Figura 22 - Fotografia em RAW pronta a editar

As fotografias foram capturadas no formato RAW (sem compressão) e JPEG, que me permite uma edição sem perder qualidade de imagem, sobre um formato (RAW) que oferece uma maior flexibilidade nos ajustes que possa vir a fazer. Para este trabalho de edição usei essencialmente o software de edição Adobe Lightroom Classic. A imagem 24 representa uma fotografia em formato RAW tal como a exportei para o Lightroom. Foi sobre esta fotografia que comecei a procurar uma edição que resultasse com todas as fotografias selecionadas. A primeira coisa que senti necessidade de alterar foi o enquadramento. O objetivo destas fotografias era serem usadas nas redes sociais e o instagram que não aceita fotografias verticais com uma proporção maior que 4x5. A imagem original é 16x9 e portanto há essa necessidade de redimensionamento. Depois de olhar para a imagem decidi dar à imagem tons mais quentes (amarelos) sem alterar a cor do casaco.

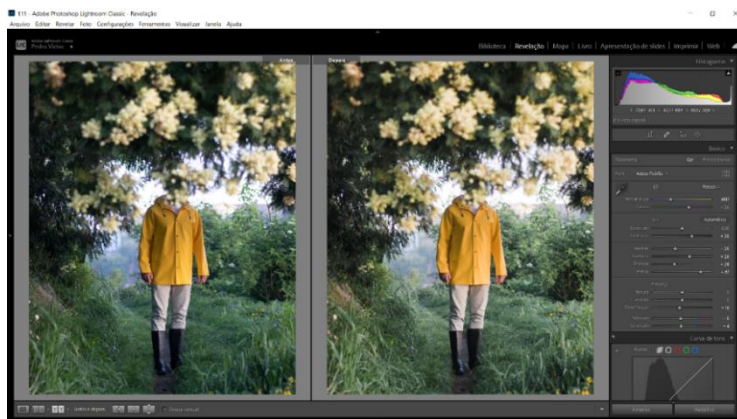


Figura 23 - Pós-produção no lightroom

Fiz pequenos ajustes principalmente na exposição, tendo diminuído a intensidade das sombras e dos negros e aumentando um pouco a saturação no final. Desta forma a imagem ganhou mais nitidez sem se afastar muito da original. Após estes ajustes iniciais, trabalhei essencialmente com a aba HSL/Cor onde consigo controlar individualmente cada cor da imagem. Não querendo alterar a cor do casaco tentei apenas mudar as cores à volta do casaco tornando-as mais apelativas. Por exemplo, para o relvado prefiri usar um verde mais pastel. No final apliquei um pouco de grão à imagem.

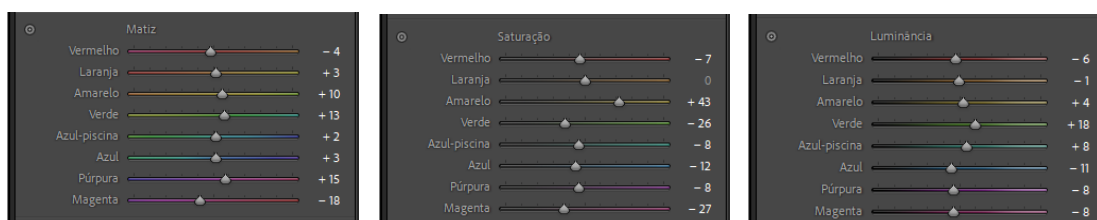


Figura 24 - Pós-produção no Lightroom

A partir desta edição criei uma pré-definição de forma a poder aplicar a todas as outras imagens e tornar o processo de edição mais rápido. É claro que mesmo assim foi necessário fazer ajustes em cada imagem. Um exemplo disso é a imagem apresentada abaixo. Após aplicar a pré-definição conseguida na primeira imagem, esta ficou demasiado escura, tive então de ajustar a exposição de modo a ir de encontro às imagens restantes.



Figura 25 - Antes e depois da pós-produção em Lightroom

Certas imagens foram trabalhadas em photoshop, como é o caso da imagem 28. Nesta imagem a rocha do lado esquerdo acaba por desequilibrar a composição, então copiei partes do céu e coloquei por cima da pedra e com a ferramenta borracha, com os valores da opacidade mais baixos fui apagando à volta dessa camada copiada de forma a tornar o "remendo" invisível a olho nu. Ainda acertei uns pormenores com a ferramenta carimbo.

Outras imagens tinham pontos negros no céu devida a sujidade da objetiva no momento da captura e tive que os ocultar, para isso usei apenas a ferramenta carimbo. Como a luz do céu estava praticamente uniforme não foi difícil substituir essas manchas por um pedaço de céu "limpo".



Figura 26 - Antes e depois da pós-produção em Photoshop por Pedro Vieira (2022)

Outra imagem que precisou de levar um tratamento mais profundo no Photoshop foi a imagem 29. O objetivo era ter todos os modelos no ar, mas em nenhuma das fotografias da sequência havia uma em que todos estivessem no ar então tive que procurar nessa sequência as melhores posições de cada um e colocar numa só fotografia. Felizmente este trabalho foi muito facilitado pois encontrei uma imagem em que apenas a modelo do meio estava mal posicionada, e bastou-me trocar com outra fotografia em que o momento do salto estivesse melhor. Aproveitei também para a posicionar um pouco mais acima de forma a tornar a composição da imagem mais apetitativa. Para este trabalho sobrepus as duas fotografias e com o uso de uma máscara isolei a pose que pretendia, coloquei sobre a original. Ainda assim esta não cobria completamente a imagem atrás e tive que disfarçar com céu, usando a ferramenta carimbo.



Figura 27 - Antes e depois da pós-produção em Photoshop por Pedro Vieira (2022)

2.6.4 – Resultados e entrega ao cliente

No momento da exportação tive o cuidado de exportar as imagens com 72 DPI's pois estas eram para serem vistas online e um valor maior impede o alojamento destas no site. Depois de ter todas as imagens prontas enviei ao meu orientador que apenas sugeriu tirar o grão pois não gostava do aspeto que dava ao produto. Posto isto as imagens foram enviadas ao cliente que ficou bastante satisfeito com o resultado. As fotografias já foram partilhadas no *instagram* da marca e no site.⁸

⁸ As imagens finais do projeto estão disponíveis no endereço: [Resultado da Campanha Fotográfica para a marca Toptuxedo](#)

CAPÍTULO 3: DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

No início do estágio foi proposto ao tutor a realização de um projeto pessoal dentro da empresa. Foi discutida a mais-valia que poderia ter para a empresa de modo a beneficiar de alguma forma a prática da JWorks. Considerando que se pretendia que o trabalho fosse sustentado por uma reflexão teórica ([Capítulo 1](#)), foi decidido que o pequeno projeto acompanharia as atividades da JWorks através da realização de registos fotográficos e videográficos da sua atividade. Este capítulo descreve a forma como abordei o projeto, as atividades cobertas, tendo em atenção todas as indicações dadas pelo tutor do estágio, a fase de pós-produção e por fim a entrega ao cliente que neste caso foi a JWorks.

3.1 – Acompanhamento e registo das atividades da JWorks

A primeira atividade que acompanhei foi uma entrevista ao Dr. Luís Liz, que desempenhou um papel fundamental na estruturação financeira do grupo Fretize. Este trabalho foi pedido pela própria empresa de forma a homenagear o trabalho desse ex-dirigente, que muito contribuiu para a criação e evolução da empresa. A gravação da entrevista foi realizada num alojamento local, chamado Eça Agora. A minha função era fotografar e filmar os bastidores e as fases desta entrevista, desde a montagem até à gravação. Como resultado, esperava obter um vídeo de um minuto que documentasse o processo e fotografias do equipamento, da equipa de filmagens, do processo de montagem, etc.

A JWorks para este trabalho quis utilizar o hardware usado para trabalhos *streaming* e gravar a entrevista em direto, mas sem transmissão. Desta forma as transições entre as câmaras eram feitas na hora, o que facilita a edição da entrevista numa fase posterior. A especificidade do método utilizado levou o João Rei Lima a pedir-me para enfatizar todo o processo de *streaming* de forma que potenciais clientes pudessem perceber primeiro, que a empresa realiza esse tipo de serviços, segundo um pouco da forma como ele funciona. Para fazer este trabalho foram utilizadas duas câmaras: uma sony a6500 com uma objetiva 18-105mm f/4, para fotografar e filmar, e uma Canon 200D com uma objetiva 50mm f/1.8 utilizada apenas para fotografar. Como ia desempenhar duas funções pensei em qual seria a melhor forma de dividir o trabalho de forma a não sobrepor a fotografia com o vídeo e decidi começar pelo vídeo, captando a chegada ao local e o início da montagem. O João Rei Lima pediu-me que enfatizasse também o local da filmagem, pois os responsáveis queriam partilhar esta atividade nas plataformas sociais e optei por filmar elementos como a fachada, alguns quartos e alguns pormenores da decoração. Pensei que no vídeo final estas filmagens podiam ocupar o início, acabando por contextualizar espacialmente a atividade. Não podia fotografar durante a entrevista pois o barulho do

obturador ia comprometer a gravação do áudio. Desta forma, comecei a fotografar ainda durante a montagem do set, focando-me em capturar o material utilizado, desde o material de iluminação, a consola usada para comutar câmaras, as próprias câmaras. Durante a entrevista fiz mais filmagens da equipa a trabalhar e acabei por fotografar utilizando o modo silencioso da câmara para não comprometer as filmagens. A segunda atividade que acompanhei foi uma reunião da assembleia municipal de Vila do Conde, realizada no teatro de Vila do Conde onde a JWorks foi encarregue de realizar a transmissão em direto para os canais de comunicação do município. À semelhança do trabalho anterior era importante mostrar este serviço ao cliente e como ele funciona num contexto real. Desta vez usei apenas uma câmara com três objetivas diferentes para as várias situações com que me deparei. Mais uma vez foi-me pedido que fizesse o registo fotográfico e videográfico dos bastidores da atividade.

3.2 – Pós-produção e Resultados

Durante este projeto reuni vídeos e fotografias que mostravam o funcionamento da JWorks enquanto equipa. A empresa esperava que eu produzisse pequenos vídeos e imagens, de forma a serem partilhados nas redes sociais e site da JWorks. Os vídeos teriam uma duração aproximada de 1 minuto. Para a edição dos vídeos⁹ usei o software de edição Adobe Premiere Pro. O processo de edição foi semelhante ao dos dois vídeos finais. Comecei por escolher um instrumental que me pudesse guiar ao longo do processo de edição e definir tempos de transição. Após escolher um instrumental adequado comecei a ver o material filmado e fui escolhendo partes dos melhores vídeos que pudessem integrar a composição final. A minha lógica foi mostrar todo o processo da JWorks durante um projeto. Começando pela montagem do material, mostrando os trabalhadores a preparar o cenário de gravações e toda a logística envolvente, o processo de gravação e a utilização de várias câmaras para a execução do trabalho.

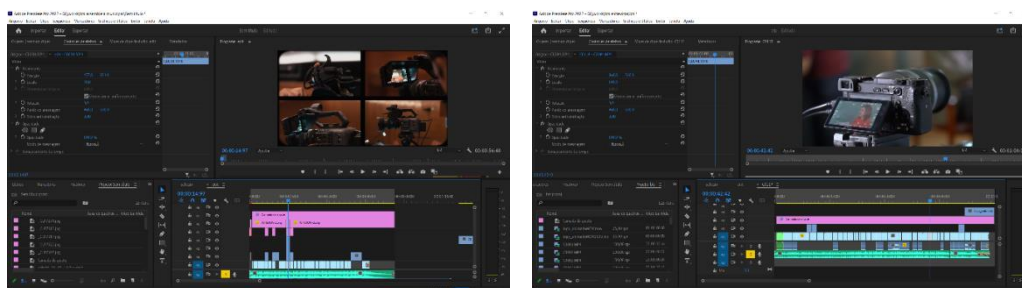


Figura 28 - Timeline dos vídeos de bastidores

⁹ Os vídeos finais do projeto estão disponíveis no endereço: [Resultado do acompanhamento das atividades da JWorks](#)

A edição final ficou simples e bastante objetiva. Ainda fiz algumas correções nas cores e na exposição dos vídeos. As imagens abaixo mostram os projetos correspondentes aos dois vídeos em que trabalhei.

Para trabalhar as fotografias usei o software Adobe LightRoom Classic. Comecei por fazer uma seleção das melhores imagens. Depois fiz ligeiras correções na exposição tentando encontrar um equilíbrio. Tive de redimensionar algumas imagens pois o enquadramento original apresentava desequilíbrio na composição. Por último aumentei ligeiramente a intensidade das cores e contraste sem fazer alterações profundas na imagem. A imagem em baixo é um exemplo dos resultados deste processo.¹⁰



Figura 29 - Fotografia de bastidores por Pedro Vieira (2022)

¹⁰ As fotografias finais do projeto estão disponíveis no endereço: [Resultado do acompanhamento das atividades da JWorks](#)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem é uma ferramenta poderosa. Pode contribuir para mudar opiniões e ‘plantar’ novas crenças numa pessoa. Através do estudo realizado na primeira parte deste documento, é possível percebermos que o ser humano reage mais ao texto quando acompanhado por imagens. Os maços de tabaco comprovam este facto, pois a introdução de imagens chocantes nos maços diminuiu significativamente o número de consumidores. A imagem é utilizada também para persuadir ou convencer pessoas. Por vezes uma fotografia torna-se maior que o produto que publicita. Desta forma o consumidor compra o produto tendo como objetivo alcançar o que é retratado na imagem. A imagem torna-se no produto. Na fotografia institucional este conceito também pode ser aplicado. No momento de partilha das fotografias produzidas pelo fotógrafo no momento de uma atividade, a instituição não só está a preservar esse momento como está a divulgá-lo fazendo com que o público queira estar inserido nessa atividade ou nesse contexto.

A imagem é uma ferramenta facilmente memorizável, podendo conter os mais diversos significados. Estas informações foram moldadas até chegarem a nós pelo fotógrafo que tirou a fotografia, pelo processo de revelação e ampliação. Um fotógrafo pode sugerir diferentes sentidos para um acontecimento dependendo do ponto de vista que escolhe para construir a imagem. Contamos então com a perspetiva e visão do fotógrafo para nos entregar uma imagem honesta. É através da fotografia, que muitas histórias são contadas, as lembranças preservadas para serem revividas, os lugares que já não existem conservados podendo ser visitados a qualquer momento. É graças a esta invenção e à sua evolução que conseguimos eternizar momentos com alta-fidelidade de imagem, devido à sua capacidade de reprodução da realidade. A memória é transmitida pela fotografia devido à sua capacidade para fornecer detalhes que provavelmente estavam perdidos nas nossas lembranças. É reconhecível o valor da fotografia para a memória individual e coletiva, através dela recordamos acontecimentos históricos de importância mundial. A fotografia como documento serve também como instrumento para o armazenamento da memória institucional. Cada vez mais uma instituição procura formas de guardar e partilhar as suas memórias. A fotografia apresenta a melhor solução pela sua capacidade de fornecer detalhes, que não se podem encontrar em nenhum outro tipo de documento.

A realização do estágio curricular na JWorks correspondeu às expectativas propostas. Durante o período do estágio desenvolvi projetos que considero fundamentais para a minha evolução enquanto estudante e profissional na área. Considero também que consegui aprimorar as minhas qualidades enquanto profissional, no que toca às relações em ambiente de trabalho, resolução de problemas, organização e autonomia. Este estudo foi fundamental para compreender o impacto da

fotografia no meio institucional, assim como as boas práticas e a forma como esta se relaciona com o público-alvo de cada instituição, contribuindo para a criação da identidade de uma empresa. Esta análise teórica ofereceu-me ferramentas que me permitiram evoluir durante o período do estágio, amadurecendo o meu método de trabalho e mudando até a minha perspetiva para com este tipo de registo.

Considero que o estágio na JWorks foi concluído da melhor forma possível, pois consegui compreender o funcionamento interno de uma empresa audiovisual, integrar-me num ambiente profissional desconhecido e retive ferramentas que me ajudarão no meu futuro enquanto trabalhador na área. Enquanto fotógrafo julgo estar preparado para continuar a desenvolver trabalhos profissionais em ambientes institucionais.

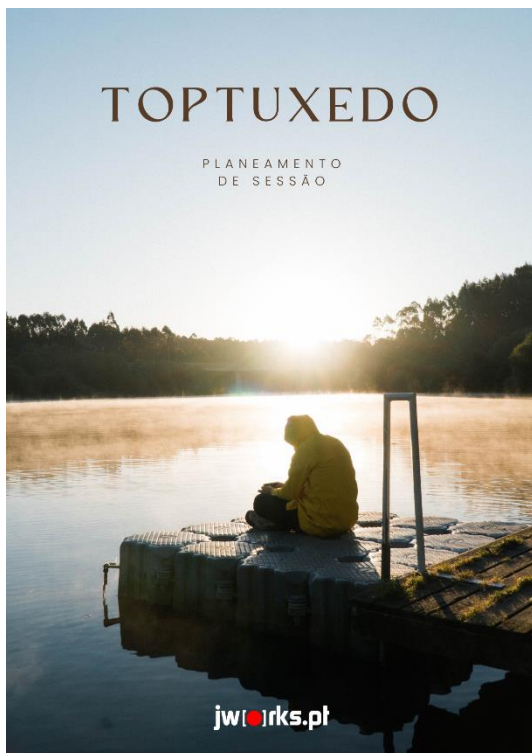
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrew Wiest, C. M. (16 de abril de 2016). A História da Guerra do Vietnã.
- Barry., A. M. (1997). Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication.
- Barthes, R. (1984). *A camara clara*. Edições 70.
- Bolfo, A. (2012). *More than a thousand words - the power of images: Antonio Bolfo at TEDxEast*.
Obtido de TEDx Talks: <https://youtu.be/G8cIFDia-kA>
- Buckley, T. (Abril de 1972). Harper's magazine. *Portrait of an Aging Despot*, p. 69.
- Bueno, W. (2009). Comunicação empresarial: Políticas e Estratégias.
- Camargo, M. (28 de Agosto de 2015). A prática da fotografia na comunicação institucional. (C. Borges, Entrevistador)
- Cortázar, J. (1986). *Las Armas Secretas*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana Planeta.
- Costa, I. T. (1997). Memória Institucional: a construção conceitual numa abordagem teórico-metodológica. Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia.
- Dickey, C. (Cópia arquivada em 3 de julho de 2018). *U.S. Acts to Deport Saigon Official Who Killed Bound Prisoner in 1968*. Washington Post.
- Gernsheim, H. (1962). *Creative photography*. New York: Dover Publication Inc.
- Greshko, M. (22 de março de 2019). Memória Humana: Como Criamos, Lembramos e Esquecemos Memórias.
- Keim, J. (1971). *La photographie et l'homme*. Casterman/Poche.
- Kitzinger, J., Eldridge, J., & Williams, K. (1997). *The Mass Media & Power in Modern Britain*. Oxford University Press.
- Kossoy, B. (1998). *Fotografia e memória: reconstituição por meio da fotografia*.
- Kossoy, B. (2007). O efêmero e o Perpétuo. *Os tempos da fotografia*.
- Laham, R., & Lopes, D. (2005). A premeditação da mensagem na fotografia publicitária.
- Lisboa, A., Bazilio, A., Muniz, B., Pantano, C., & Carvalho, V. (2016). A Fotografia como Comunicação.
- Lucia Santaella, W. N. (1999). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. Editora Iluminuras Ltda.,
- Martine, J. (1943). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa.
- Marx, K. (1867). Capital: Critique of Political Economy. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mitchell, W. (2005). What do picture want? The lives and loves of images. Chicago: University of Chicago Press.

- Molina, L., & Santos, J. (2014). *Documento e memória: "Locus de memória institucional"*. Obtido de Colóquio internacional da rede Mussi: <http://www.coloquiomussi.ici.ufba.br>
- Moullin, V. (Outubro de 2017). *The Impact of commercial and Artistic Photograpy on the portrayal of reality* . Universidade Católica Portuguesa.
- Newhagen, J. E., & Reeves, B. (1992). *The Evening's Bad News: Effects of Compelling Negative Television News Images on Memory*. Washington DC: George Washington University: *Journal of Communication*.
- Olsen, M. (07 de Outubro de 2015). *A Prática da fotografia na comunicação institucional*. (C. Borges, Entrevistador)
- Rocha, H. M. (2017). *O poder da imagem na comunicação*.
- Santos, A. (2014). *Dissertação (Mestrado Ciência da Informação). Aspectos memoriais existentes nos retratos dos reitores da Universidade do Recife*.
- Santos, J. T. (Junho de 2013). *A Imagem: História, análise e aplicação ao ensino da filosofia*.
- Strelczenia, M. (2001). *Fotografia e memória: A cena Ausente*.
- Teatro, V. (2021). *Festival de Teatro É-Aqui-In-Ócio*. Obtido de Câmara Municipal da Póvoa de Varzim.
- Witty, P. (2009). *Behind the Scenes: A New Angle on History*. *The New York Times*.

ANEXOS

Anexo A – Folha de Serviço da sessão fotográfica para a marca Toptuxedo



Pedro Vieira, 22 anos, é um músico, videógrafo e fotógrafo português, natural de Viseu. Licenciado em Artes Plásticas e Multimédia na Escola Superior de Educação de Viseu, frequenta atualmente o mestrado de Comunicação Audiovisual, especialização em fotografia e cinema documental na escola Superior de Media Arte e design do instituto politécnico do Porto, em Vila do conde, estando a estagiar na empresa JWorks.

FOTÓGRAFO

Parque Azurara
7h às 9h
um rapaz e uma rapariga, casal
Vermelho, bege, amarelo

Azurara, beira rio
9h15 às 10h15
um rapaz e uma rapariga
branco, preto, azul escuro

Campo das flores
10h30 às 11h30
um rapaz e uma rapariga, casal
Vermelho, bege, branco, azul escuro

MANHÃ

Escadas praça José Régio
14h às 14h40
um rapaz, casal
Vermelho, bege, preto

Nau
14h50 às 15h15
um rapaz e uma rapariga
Vermelho, bege, branco, azul escuro

Capela do Socorro
15h30 às 16h
dois rapazes e uma rapariga
Verde escuro, amarelo, azul escuro, vermelho

TARDE

FORA RIOS


Forte São João
16h30 às 17h
um rapaz e uma rapariga
Vermelho, beje, branco, azul escuro

Paredão
17h00 às 17h30
um rapaz, casal
Vermelho, beje, branco, azul escuro

Praia Vila Chã
18h30 às 20h30
um rapaz e uma rapariga, casal
Vermelho, beje, branco, azul escuro


TARDE

PARQUE AZURÁRA



REFERÊNCIAS

CAMPO FLORES



REFERÊNCIAS

ESCADAS PRAÇA



REFERÊNCIAS

