

Vídeo Promocional - Gardunha

“Assim sou eu...Gardunha”

Carolina Simões

Joana Dias

Orientadores

José Silva

Madalena Ribeiro

Neel Naik

Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Adjunto Doutor José Silva; Professora Adjunta Doutora Madalena Ribeiro; Professor Adjunto Convidado Especialista Neel Naik, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2019

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor João Vasco Matos Neves

Vogais

Licenciado, Miguel de Almeida Ferreira”

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Este projeto não teria sido possível sem a colaboração e boa vontade daqueles a que nos vamos referir a seguir.

Em primeiro lugar, queremos agradecer aos nossos orientadores, um especial obrigado pela sua disponibilidade e seu acompanhamento neste projeto, seguidamente não podemos deixar de agradecer aos nossos familiares, colegas e amigos que nos apoiaram ao longo deste processo de evolução, em especial a João Alves por nos ter auxiliado durante a etapa de captação de som, a Raquel Rodrigues por nos ter cedido a sua voz, a Paulo Dias pela amabilidade e ânimo e a Fernanda Simões pelo seu apoio e compreensão. Um obrigado ao Sr.^o José, funcionário do CRAT, pela disponibilidade e auxílio com o material de técnico.

Por fim, queremos agradecer ao Sr. Jorge Pessoa, responsável pelo Natura Glamping, por nos ter cedido o seu espaço, e pela simpatia e disponibilidade dos seus funcionários.

Um sincero bem-haja a todos!

Resumo

Este projeto consiste na planificação e realização de um vídeo promocional que se destina a valorizar e divulgar a zona da Gardunha, tendo a duração de aproximadamente 4 minutos. Essencialmente, o foco são elementos ligados ao património natural e ao património edificado, na zona da Gardunha, assim como elementos constituintes da sua biodiversidade e seus arquétipos emocionais.

A Gardunha abraça várias regiões do centro de Portugal, porém, muitas localidades dessa área geográfica encontram-se despovoadas devido à defluência populacional para os grandes centros. É uma zona que, ao longo de séculos, teve um crescimento na sua biodiversidade, embora a mão criminosa do homem já tenha deixado cicatrizes na sua raiz.

Considerando a necessidade um maior reconhecimento desta zona, de ser valorizada e de ter uma oportunidade para se reerguer, surge o nosso projeto que tem um cariz promocional e que se destina ajudar a colmatar essa situação. Além desse impulsionar o reconhecimento da zona da Gardunha, mãe do nosso projeto, temos como objetivo a promover a dinamização dinamizar do Turismo no Centro de Portugal e, assim como já foi referido, divulgar o património geológico e edificado do local e promover o ecoturismo e *glamping* na região.

Palavras chave

Natureza, Turismo, Audiovisual, Promoção Turística e Gardunha.

Abstract

This project consists in the planning and realization of a promotional video that aims to enhance and promote Gardunha area, lasting approximately 4 minutes. Essentially, the focus is on elements linked to the natural heritage and the built heritage in Gardunha area, as well as on elements of its biodiversity and its emotional archetypes.

Gardunha embraces several regions of central Portugal, however, many localities in this geographical area are depopulated due to the defluence of the population to the major centers. It is an area that, over centuries, has had a growth in its biodiversity, although the criminal hand of man has already left scars at its root.

Considering the need for greater recognition of this area, to be valued and to have an opportunity to rise again, our project has a promotional nature and is intended to help overcome this situation. In addition to promoting the recognition of Gardunha area, the mother of our project, we aim to promote the dynamism of tourism in central Portugal and, as already mentioned, disseminate the geological heritage and building of the site and promote ecotourism and glamping in the region.

Keywords

Nature, Tourism, Audiovisual, Tourism Promotion and Gardunha.

Índice Geral

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	1
1.2	MOTIVAÇÃO	1
1.3	QUESTÃO DE ESTUDO	2
1.4	OBJETIVOS	2
1.4.1	<i>Objetivos Gerais</i>	2
1.4.2	<i>Objetivos Específicos</i>	2
1.4.3	<i>Alterações dos Objetivos</i>	3
1.5	TEMA DO TRABALHO	3
1.6	PÚBLICO-ALVO	4
1.7	ESTRUTURA DO RELATÓRIO	4
2	PESQUISA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1	TEMA	7
2.1.1	<i>Turismo</i>	7
2.1.2	<i>Turismo de Portugal</i>	7
2.1.3	<i>Turismo do Centro de Portugal</i>	8
2.1.4	<i>Naturtejo</i>	9
2.1.5	<i>Serra da Gardunha</i>	11
2.1.6	<i>Ecoturismo</i>	12
2.1.7	<i>Glamping</i>	12
2.1.8	<i>Natura Glamping</i>	13
2.2	CONTEXTO GEOGRÁFICO	15
2.2.1	<i>Fundão</i>	15
2.2.2	<i>Alcaide</i>	16
2.2.3	<i>Louriçal do Campo</i>	17
2.2.4	<i>Alcongosta</i>	17

2.2.5	<i>Alpedrinha</i>	18
2.2.6	<i>Castelo Novo e Castelo Velho</i>	19
2.2.7	<i>Rotas</i>	20
2.3	COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL	21
2.3.1	<i>Ficção e Não-Ficção</i>	21
2.4	VÍDEO PROMOCIONAL	22
2.5	PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	23
2.5.1	<i>Pré-Produção</i>	24
2.5.2	<i>Produção</i>	40
2.5.3	<i>Pós-Produção</i>	41
CAPÍTULO III		49
3 ESTUDO DE CASOS		49
3.1	ESTUDO DE CASO 1	49
3.1.1	<i>Contextualização</i>	49
3.1.2	<i>Estudo</i>	50
3.2	ESTUDO DE CASO 2	51
3.2.1	<i>Contextualização</i>	51
3.2.2	<i>Estudo</i>	52
3.3	ESTUDO DE CASO 3	53
3.3.1	<i>Contextualização</i>	53
3.3.2	<i>Estudo</i>	54
3.4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	54
CAPÍTULO IV		57
4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO		57
4.1	PRÉ-PRODUÇÃO	57
4.1.1	<i>Calendarização do Projeto</i>	57
4.1.2	<i>Orçamento</i>	57

4.1.3	<i>Processo de Diagnóstico/Conceito</i>	60
4.1.4	<i>Guião</i>	65
4.1.5	<i>Calendarização das Filmagens</i>	66
4.1.6	<i>Elaboração do Guião Voz Off</i>	66
4.2	PRODUÇÃO.....	68
4.2.1	<i>Plano de Filmagens</i>	68
4.2.2	<i>Enquadramento: Planos e Ângulos</i>	68
4.2.3	<i>Movimentos de Câmara</i>	71
4.2.4	<i>Composição da Imagem</i>	72
4.2.5	<i>Material Técnico</i>	72
4.3	PÓS-PRODUÇÃO	74
4.3.1	<i>Organização</i>	74
4.3.2	<i>Análise das Filmagens</i>	74
4.3.3	<i>Som</i>	74
4.3.4	<i>Voz-Off</i>	75
4.3.5	<i>Edição</i>	75
4.3.6	<i>Correção de Cor</i>	77
	CAPÍTULO V	79
	5 CONCLUSÃO	79
5.1	ANÁLISE E REFLEXÃO CRÍTICA	79
	6 BIBLIOGRAFIA	81
	7 WEB GRAFIA	83

Índice de figuras

FIGURA 1 -DIAGRAMA DA ABORDAGEM INICIAL.	3
FIGURA 2 -ESQUEMA DA ABORDAGEM FINAL.	4
FIGURA 3 -LOGÓTIPO TURISMO DE PORTUGAL. (FONTE: <i>TURISMODEPORTUGAL.PT</i>).	7
FIGURA 4 -GRÁFICO DE DORMIDAS. (FONTE: <i>INE.PT</i>).	8
FIGURA 5 -LOGÓTIPO TURISMO CENTRO PORTUGAL. (FONTE: <i>TURISMODOCENTRO.PT</i>).	8
FIGURA 6 -MAPA CENTRO DE PORTUGAL. (FONTE: <i>TURISMODOCENTRO.PT</i>).	9
FIGURA 7 -LOGÓTIPO NATURTEJO. (FONTE: <i>UNESCOPORTUGAL.MNE.PT</i>).	10
FIGURA 8 -GEOPARK NATURTEJO DA MESETA MERIDIONAL. (FONTE: <i>NATURTEJO.COM</i>).	10
FIGURA 9 -LOCALIZAÇÃO DA SERRA DA GARDUNHA. (FONTE: "GESTÃO AGRO-FLORESTAL DOS BALDIOS DA SERRA DA GARDUNHA PARA A PREVENÇÃO DE INCÊNDIOS FLORESTAIS" GONÇALO SALGUEIRO).	11
FIGURA 10 -TIPOS DE GLAMPING. (FONTE: <i>BLOGDESCALADA.COM</i>).	13
FIGURA 11 -TIPOS DE GLAMPING. (FONTE: <i>ECOBNB.COM</i>).	13
FIGURA 12 -NATURA GLAMPING. (FONTE: PÁGINA DO FACEBOOK NATURA GLAMPING).	14
FIGURA 13 -LOCALIZAÇÃO FUNDÃO. (FONTE: <i>WIKIPEDIA.PT</i>).	15
FIGURA 14 -LOCALIZAÇÃO ALCAIDE. (FONTE: <i>WIKIPEDIA.PT</i>).	16
FIGURA 15 -LOCALIZAÇÃO LOURIÇAL DO CAMPO. (FONTE: <i>WIKIPEDIA.PT</i>).	17
FIGURA 16 -LOCALIZAÇÃO ALCONGOSTA. (FONTE: <i>WIKIPEDIA.PT</i>).	18
FIGURA 17 -LOCALIZAÇÃO ALPEDRINHA. (FONTE: <i>WIKIPEDIA.PT</i>).	19
FIGURA 18 -LOCALIZAÇÃO CASTELO NOVO. (FONTE: <i>WIKIPEDIA.PT</i>).	20
FIGURA 19 -PERCURSOS PEDESTRES- A)ROTA DA PEDRA D'HERA; B)ROTA DA CEREJA; C)ROTA DOS CASTANHEIROS. (FONTE: <i>CM-FUNDAO.PT</i>).	21
FIGURA 20 -CAPTURA DO VÍDEO PROMOCIONAL BULOVA (1941). (FONTE: <i>YOUTUBE.COM</i>).	22
FIGURA 21 -CAPTURAS DOS VÍDEOS PROMOCIONAIS-A)APPLE'S COMMERCIAL (FONTES: <i>YOUTUBE.COM</i>).	23
FIGURA 22 -EXEMPLO DE GUIÃO LITERÁRIO. (FONTE: <i>WWW.JOAOONUNES.COM</i>).	24
FIGURA 23 -EXEMPLO DE GUIÃO TÉCNICO. (FONTE: <i>WWW.SLIDESHARE.NET</i>).	25
FIGURA 24 -EXEMPLO DE STORYBOARD DO FILME <i>PSYCO</i> DE HITCHCOCK. (FONTE: <i>WWW.FILMBUFFONLINE.COM</i>).	26
FIGURA 25 -EXEMPLO DE LONG SHOT. (FONTE: <i>GRAMMAR OF THE SHOT</i>).	27
FIGURA 26 -EXEMPLO DE MEDIUM SHOT. (FONTE: <i>GRAMMAR OF THE SHOT</i>).	28
FIGURA 27 -EXEMPLO DE CLOSE UP. (FONTE: <i>GRAMMAR OF THE SHOT</i>).	28
FIGURA 28 -EXEMPLO DE EXTREME LONG SHOT. (FONTE: <i>GRAMMAR OF THE SHOT</i>).	29
FIGURA 29 -EXEMPLO DE VERY LONG SHOT. (FONTE: <i>GRAMMAR OF THE SHOT</i>).	29
FIGURA 30 -EXEMPLO DE MEDIUM LONG SHOT. (FONTE: <i>GRAMMAR OF THE SHOT</i>).	30
FIGURA 31 -EXEMPLO DE MEDIUM CLOSE-UP. (FONTE: <i>GRAMMAR OF THE SHOT</i>).	30
FIGURA 32 -EXEMPLO DE EXTREME CLOSE-UP. (FONTE: <i>GRAMMAR OF THE SHOT</i>).	31
FIGURA 33 -EXEMPLO DE ÂNGULO PICADO. (FONTE: <i>GRAMMAR OF THE SHOT</i>).	32
FIGURA 34 -EXEMPLO DE ÂNGULO CONTRAPICADO. (FONTE: <i>GRAMMAR OF THE SHOT</i>).	32
FIGURA 35 -EXEMPLO DE PAN E TILT. (FONTE: <i>GRAMMAR OF THE SHOT</i>).	33
FIGURA 36 -EXEMPLO DE <i>PUSH-IN</i> E <i>PULL OUT</i> . (FONTE: <i>THE DSLR FILMMAKER'S HANDBOOK</i>).	34
FIGURA 37 -EXEMPLO DE <i>ZOOMING</i> . (FONTE: <i>THE DSLR FILMMAKER'S HANDBOOK</i>).	34
FIGURA 38 -EXEMPLO DE <i>MOVING</i> OU <i>TRACKING</i> . (FONTE: <i>THE DSLR FILMMAKER'S HANDBOOK</i>).	35
FIGURA 39 -EXEMPLO DA REGRA DA ESPIRAL DE OURO. (FONTE: <i>WWW.EXPERTPHOTOGRAPHY.COM</i>).	36
FIGURA 40 -EXEMPLO DA REGRA DOS TRÊS TERÇOS. (FONTE: <i>GRAMMAR OF THE SHOT</i>).	36
FIGURA 41 -EXEMPLO DE CÂMARA DE VÍDEO E CÂMARA DSLR. (FONTE: <i>WWW.FNAC.PT/WWW.BHPHOTOVIDEO.COM</i>).	38
FIGURA 42 -THUMBNAIL "LANZAROTE". (FONTE: <i>YOUTUBE.COM</i>).	49
FIGURA 43 -PLANOS EM "LANZAROTE".(FONTE: <i>YOUTUBE.COM</i>).	50
FIGURA 44 -EXEMPLO DE EFEITO <i>PARALLAX EFFECTS</i> . (FONTE: <i>YOUTUBE.COM</i>).	50
FIGURA 45 -THUMBNAIL "WATCHTOWER OF TURKEY". (FONTE: <i>VIMEO.COM</i>).	51

FIGURA 46 -TIMELINE DO PROJETO "WATCHTOWER OF TURKEY". (FONTE: WWW.FCP.CO).	52
FIGURA 47 -EXEMPLO DE MATCH CUT EM "WATCHTOWER OF TURKEY". (FONTE: WWW.FCP.CO).	53
FIGURA 48 -THUMBNAIL " LET NOVA SCOTIA SURPRISE YOU ". (FONTE: YOTUBE.COM).	53
FIGURA 49 -EXEMPLO DOS PLANOS EM "LET NOVA SCOTIA SURPRISE YOU ". (FONTE: YOTUBE.COM).	54
FIGURA 50 -ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS.	61
FIGURA 51 -QUESTIONÁRIO E ESTATÍSTICAS SUMMARIZEBOT.	62
FIGURA 52 -JORNADA DO CONSUMIDOR.	63
FIGURA 53 -CONCLUSÃO DO PROCESSO DE DIAGNÓSTICO.	64
FIGURA 54 -DIAGRAMA DA CONCEÇÃO TRADICIONAL NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.	65
FIGURA 55 -IMAGENS DO PROJETO.	69
FIGURA 56 -IMAGENS DO PROJETO.	69
FIGURA 57 -IMAGENS DO PROJETO.	69
FIGURA 58 -IMAGENS DO PROJETO.	70
FIGURA 59 -IMAGENS DO PROJETO.	70
FIGURA 60 -IMAGENS DO PROJETO.	70
FIGURA 61 -IMAGENS DO PROJETO.	71
FIGURA 62 -IMAGENS DO PROJETO.	71
FIGURA 63 -IMAGENS PROJETO.	72
FIGURA 64 -MATERIAL TÉCNICO – A) CÂMARA CANON 70D; B) TRIPÉ DE VÍDEO; C) GRAVADOR ROLAND; D) KIT DE PERCHE. (FONTE: AMAZON.COM; OCEANICSHOP.COM.BR; MENSAGEIROMUSICAL.COM.BR; WIDESCREEEN.PT).	73
FIGURA 65 -KIT DE LENTES - A) EF 17-55MM; B) EF 50MM; C) EF 85MM; D) EF MACRO 100MM. (FONTE: SUBMARINO.COM.BR; LOJA.CANON.COM.BR; DETONASHOP.COM.BR; CANON.COM.BR).	74
FIGURA 66 -TIMELINE DO PROJETO.	76

Lista de tabelas

TABELA 1 -GRÁFICO DE GANTT.	57
TABELA 2 -CÁLCULO DA TAXA HORÁRIA.	58
TABELA 3 -ORÇAMENTO CRIATIVO.....	59
TABELA 4 -COEFICIENTE DE ALUGUER. (<i>FONTE: WIDESCREEN.PT</i>).....	59
TABELA 5 -CÁLCULO DE ALUGUER DE MATERIAL, DESLOCAÇÕES, TRANSPORTE E ALIMENTAÇÃO.	59
TABELA 6 -ORÇAMENTO FINAL.	60
TABELA 7 -GUIÃO. FONTE DO AUTOR.	66
TABELA 8 -PLANO DE FILMAGENS.	68

Capítulo I

1 Introdução

1.1 Contextualização do Tema

No âmbito da unidade curricular de Projeto, foi-nos proposto a realização de um trabalho na área do Audiovisual e Multimédia, em parceria com a empresa *Natura Glamping*. Considerando que estas áreas de conhecimento são do nosso interesse, por serem recursos comunicacionais mais abrangentes e em que a mensagem mais facilmente chega ao público (espetadores) devido ao seu carácter sensorial.

A escolha desta entidade surgiu a partir de um diálogo entre nós e o professor Carlos Reis. Após termos tomado conhecimento desta empresa, pesquisámos e avaliámos os seus recursos comunicacionais atuais. Percebemos que, a esse nível, a comunicação era incoerente e insuficiente ou desatualizada, e não tinham presença em algumas redes sociais. Foi ainda possível observar que ainda que há pouco conhecimento sobre conceito de *Glamping*, assim como da forma de funcionamento do próprio alojamento.

Situado na serra da Gardunha, na localidade de Alcongosta, o *Natura Glamping* é um projeto de empreendedorismo turístico inovador e ecológico. Este projeto está implementado desde Março de 2015, promovendo o *Glamping*, que surge de uma necessidade que procura associar o contato com a natureza ao *glamour* e conforto do alojamento, vivenciando experiências únicas e diversificadas.”, defendendo o conceito ecológico, glamouroso, inovador e Turismo de Natureza.

O projeto consiste na divulgação e promoção do conceito de *Glamping* e do *Natura Glamping*. Para tal, neste projeto vão ser exploradas, predominantemente, as áreas de audiovisual e multimédia. Através do poder da imagem pretendemos envolver o cliente, transportando-o e fazendo-o experienciar o ambiente, as atividades e momentos que o *Natura Glamping* tem para oferecer. Para o desenvolvimento do projeto, tencionamos produzir um vídeo promocional.

1.2 Motivação

O que nos moveu a concretizar este projeto foi o fato de a vertente audiovisual sempre foi aquela em que nos sentimos mais aptas e também a área em que nos sentimos mais motivadas para trabalhar e desenvolver as nossas competências. Por esse motivo, decidimos mostrar e aperfeiçoar as nossas qualidades enquanto criativas no meio audiovisual, explorando o nosso processo criativo, ideias e conceitos, e conferindo um cunho pessoal a este trabalho.

As outras motivações para a escolha do projeto é o facto de sermos ambas amantes de Natureza, a proximidade com o local (Serra da Gardunha) e também o conceito que é adotado pela entidade *Natura Glamping*. Sentindo-nos identificadas com este conceito, gostaríamos de ajudá-lo a prosperar, considerando que é um conceito que está ainda em fase de adaptação em Portugal.

Por fim, o que nos motiva a desenvolver este projeto é a nível profissional, pois como alunas de Design de Comunicação acreditamos que pudemos ajudar a melhorar a comunicação do *Natura Glamping*, pois o nosso cliente, apesar de ter alguma comunicação para o seu negócio, carece de uma componente audiovisual.

1.3 Questão de Estudo

- Cativar um público-alvo diversificado a experienciar, explorar e a usar albergues na região da Gardunha;
- Apresentar e explorar as diversas atividades/locais existentes para turismo;
- Promover a cultura, a tradição, o comércio, o património e a gastronomia: evidenciando a estadia do *glamping*;
- Destacar a natureza e o seu seu valor;
- Destacar o conceito de *glamping*;
- Criar coerência nos meios de comunicação existentes na empresa;

1.4 Objetivos

Com este projeto temos como objetivo melhorar a comunicação do *Glamping*, bem como transmitir os seus valores e conceitos, de forma clara e coerente, , , mas também promover o turismo nesta região.

1.4.1 Objetivos Gerais

- Criar um produto audiovisual para a promoção da empresa *Natura Glamping*;
- Dinamizar o turismo, especificamente o turismo de natureza, na zona no Fundão, distrito de Castelo Branco.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Distinguir a empresa de outras do mesmo sector;
- Promover o conceito e a entidade;
- Aumentar a carteira de clientes;
- Criar mais interesse e confiança com os clientes e futuros clientes.

1.4.3 Alterações dos Objetivos

Inicialmente, o nosso projeto iria partir de um briefing dado pelo nosso cliente, no qual, em conjunto, iríamos desenvolver o nosso produto audiovisual. No entanto, apesar de primeiramente terem sido realizados contactos, e pedida a colaboração do cliente, este, infelizmente não demonstrou disponibilidade para nos apoiar neste projeto. Porém, embora ausente, o nosso cliente deu o seu consentimento para utilizarmos o seu espaço, colocando-nos à vontade.

Assim sendo, tivemos de definir e realizar um novo produto audiovisual, sendo este empreendedor, no qual o nosso foco mudou para a zona da Serra da Gardunha, que apresenta os seguintes novos objetivos:

- Dinamizar o Turismo no Centro de Portugal, nomeadamente a zona da Beira Baixa Interior;
- Enaltecer o património geológico, neste caso a Serra da Gardunha e a sua biodiversidade;
- Promover o Ecoturismo e o *glamping*;
- Evidenciar o património cultural das regiões envolventes.

1.5 Tema do Trabalho

Como mencionado no ponto anterior, o foco do nosso projeto inicial seria o Natura Glamping, no qual iríamos explorar esta ligação do Natura Glamping com a Serra da Gardunha, como se pode observar no esquema **Figura 1**-Diagrama da Abordagem Inicial, porém as coisas passaram-se de outra maneira.

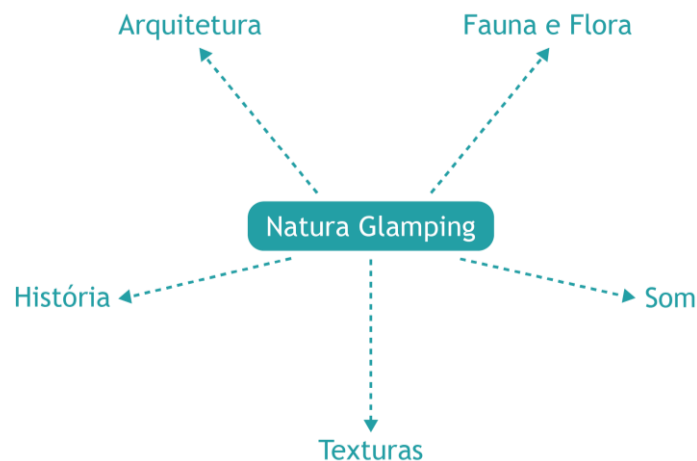


Figura 1-Diagrama da Abordagem Inicial.

E assim sendo, o tema do trabalho que será tratado ao longo deste projeto abrange o Turismo do centro de Portugal, mais especificamente a Gardunha, mantendo a ligação

ao conceito de *Glamping*, mas explorando todo o património geológico da serra da Gardunha, assim como a cultura regional, e para tal realizámos uma pesquisa sobre os locais mais característicos da Gardunha.

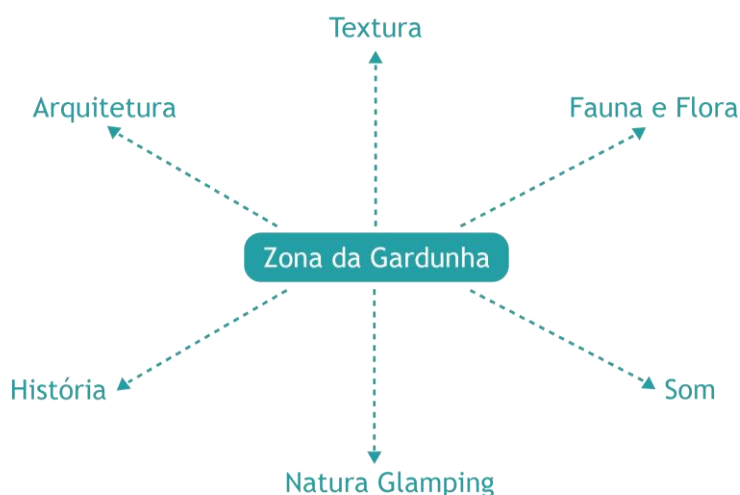


Figura 2-Esquema da Abordagem Final.

1.6 Público-alvo

Em relação ao público-alvo concluímos que para este tipo de mercado, o Turismo de Natureza, o nosso público-alvo serão pessoas com um desejo de aproximação da Natureza, de isolamento/retiro, que procuram tranquilidade, isto é, será o tipo de pessoa que é amante da Natureza, ou que sente a necessidade de um retiro, ou até mesmo necessita de inspiração, mas também se destina a meros curiosos pela cultura local.

Assim sendo, tendo em conta este perfil de público-alvo, na criação do vídeo promocional priorizamos e enfatizamos um conceito moderno, envolvente e chamativo, à vista disso o nosso público-alvo é assim mais direcionado para os jovens com espírito aventureiro, que pretenda explorar e experienciar o que a Gardunha e o seu meio envolvente tem para oferecer, assim como quem procure relaxar, fazer um retiro espiritual e repousar no conforto e vista, proporcionados pelo alojamento, Natura Glamping. Assim sendo, o público-alvo ficará compreendido entre os 25 a 70 anos.

1.7 Estrutura do Relatório

O presente relatório encontra-se dividido por seis capítulos.

O primeiro capítulo é composto pela introdução ao projeto, a sua contextualização, objetivos e público-alvo do projeto.

O segundo capítulo é dedicado à pesquisa e fundamentação teórica que complementa este projeto, envolvendo Vídeo Promocional, Pré-Produção, Produção e Pós-Produção.

O terceiro capítulo contém os Estudos de Casos, a contextualização dos mesmos e as suas análises e resultados.

O quarto capítulo é dedicado ao desenvolvimento do projeto, aplicando todas as técnicas demonstradas no segundo capítulo do relatório, desde a Calendarização do Projeto, Pré-Produção, Produção e Pós-Produção.

No quinto, e último capítulo, encontra-se nossa conclusão, que por sua vez incluiu uma reflexão crítica, a bibliografia e web grafia necessários à realização deste projeto.

Capítulo II

2 Pesquisa e Fundamentação Teórica

2.1 Tema

2.1.1 Turismo

O turismo define-se por ser um conjunto de atividades realizadas por pessoas que viajam e querem desfrutar de forma mais completa as suas viagens e sua estadia nos seus destinos pretendidos. O intuito de praticar turismo é principalmente sair do seu meio quotidiano e conhecer e explorar novos locais, países e continentes, podendo então assim descansar e abstrair da sua vida rotineira ou simplesmente desenvolver a curiosidade de viver e experienciar novas culturas e costumes em redor do mundo.

O seu intuito principal é o lazer, embora os negócios e outros tantos motivos, sejam de estudo ou não, também impulsionem o turismo.

2.1.2 Turismo de Portugal

O Turismo de Portugal é a Autoridade Turística Nacional, que está integrada no Ministério da Economia, fundada a Abril de 2007.



Figura 3-Logótipo Turismo de Portugal. (Fonte: turismodeportugal.pt).

Segundo a plataforma online do Turismo de Portugal, esta autoridade encarrega-se pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, nela integra todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.

De acordo com o Turismo de Portugal e dados do Instituto Nacional de Estatística é também evidenciado um crescimento relevante em todas as regiões de Portugal, isto

no ano de 2017, com maior destaque e ênfase na região centro à qual é atribuída uma percentagem de cerca de 15%.

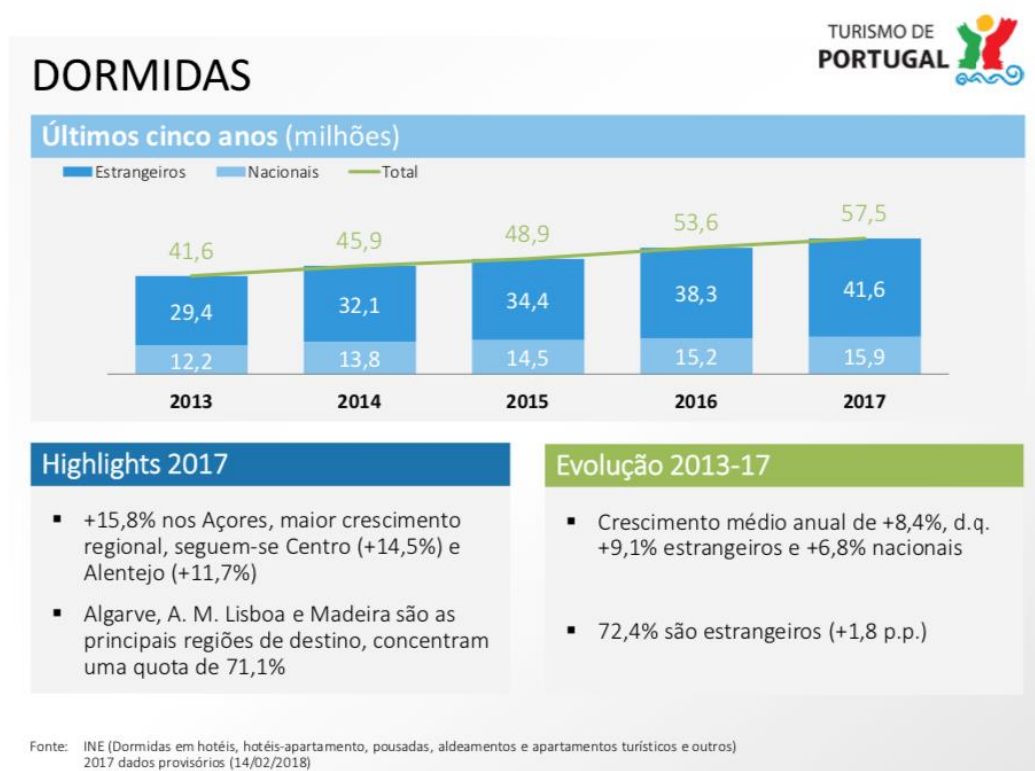


Figura 4-Gráfico de Dormidas. (Fonte: ine.pt).

2.1.3 Turismo do Centro de Portugal

Como a própria designação indica, o Turismo Centro Portugal é uma entidade regional que se entrega à região centro e seu crescimento quanto ao turismo e cultura.



Figura 5-Logótipo Turismo Centro Portugal. (Fonte: turismodocentro.pt).

Segundo o Turismo do Centro de Portugal, a sua missão dedica-se à valorização e crescimento de potencialidades turísticas da respetiva zona de turismo, a promoção interna da região centro e seu mercado regional, bem como a toda gestão adaptada aos destinos presentes no quadro do desenvolvimento turístico regional, em concordância com as orientações e instruções da política de turismo definida pelo Governo e os planos da administração central e dos municípios que a integram.

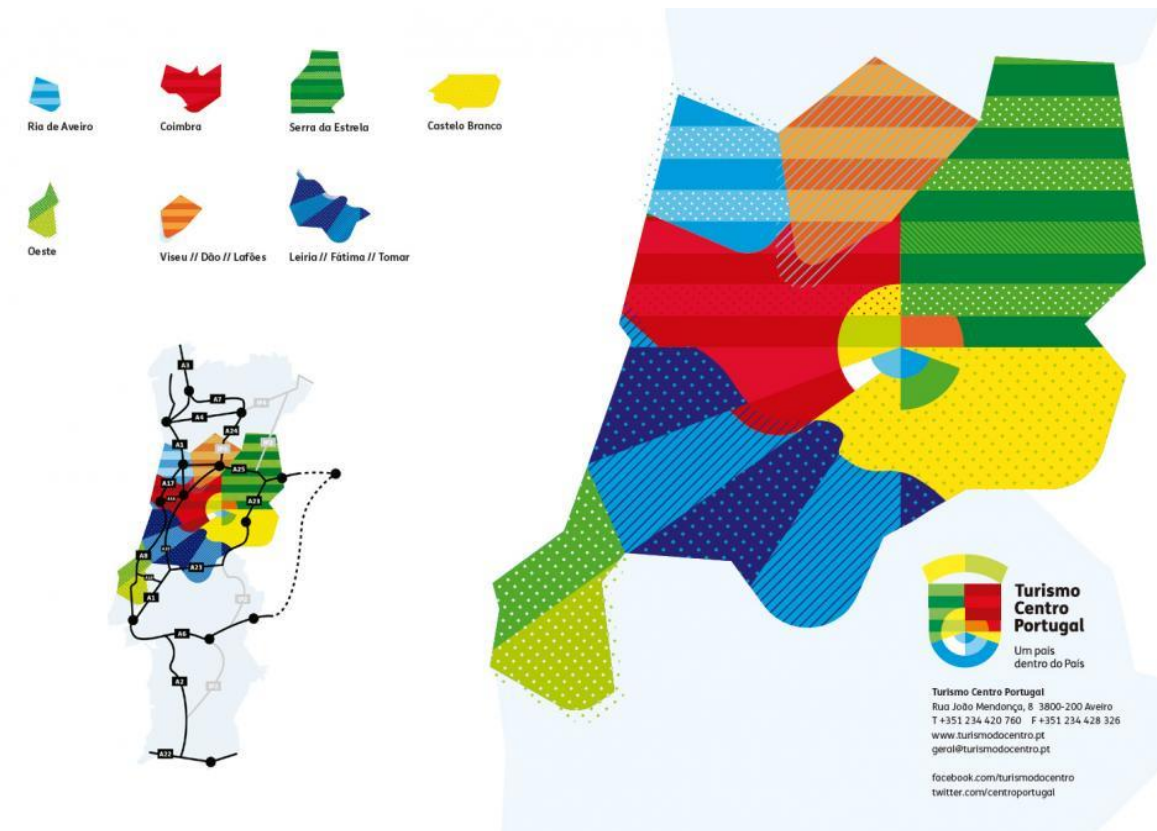


Figura 6-Mapa Centro de Portugal. (Fonte: *turismodocentro.pt*).

Uma das entidades presentes na região do centro de Portugal que possui a missão de preservar e valorizar igualmente o património geológico, é a Naturtejo, sendo ela responsável por algumas das áreas naturais e espécies pertencentes a esta região. O seu grande património geomorfológico, geológico, paleontológico, e geomineiro da Naturtejo, apresenta componentes de distinção nacional e internacional, para além dos geossítios, o Geopark Naturtejo conta com o Parque Natural do Tejo Internacional e com áreas protegidas no âmbito da Rede Natura 2000, que integra os sítios Gardunha, Nisa e S. Mamede, e das “*Important Bird Areas*”, que integram a Penha Garcia - Toulões e as serranias quartzíticas do Ródão, que testemunham a sua riqueza ecológica.¹

2.1.4 Naturtejo

A partir de duas fontes oficiais, o Turismo do Centro de Portugal e o Geopark Naturtejo, a Naturtejo denomina-se como uma entidade que concebe e promove o Geopark Naturtejo da Meseta Meridional, Geoparque Mundial da UNESCO.

¹ De acordo com o artigo online “Geopark NaturTejo da Meseta Meridional”, Turismo do centro.



Figura 7-Logótipo Naturtejo. (Fonte: unescoportugal.mne.pt).

Localizado no centro de Portugal, constituído pelos concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão, Naturtejo foi o primeiro geoparque português, introduzido em 2006 para a rede europeia e mundial dos geoparques.



Figura 8-Geopark Naturtejo da Meseta Meridional. (Fonte: naturtejo.com).

Este é um território de elevado potencial turístico e com inúmeros fatores de atração. Por ser uma região ampla, mas homogénea, o Geopark Naturtejo oferece uma grande diversidade de produtos turísticos, tendo como mais-valia a natureza e as suas infraestruturas. Tudo para satisfazer as necessidades e exigências para todo o tipo de visitantes.

O objetivo principal do Geopark Naturtejo é o de preservar e enaltecer o património geológico. O património histórico e cultural desta área marca mais de 600 milhões de

anos, como artefactos existem as Morfologias Graníticas de Castelo Velho e as Portas de Almourão.

A reserva engloba 16 lugares de importância geológica, tais como a Mina de Ouro Romana do Conhal do Arneiro, a Cascata das Fragas da Água d'Alta, o Inselberge graníticos de Monsanto ou ainda as morfologias graníticas da Serra da Gardunha.²

2.1.5 Serra da Gardunha

A Serra da Gardunha é uma serra com 20 km de comprimento e 1227 metros de altitude. Localiza-se na região da Beira Baixa, região centro do país, abrangendo os concelhos de Fundão e de Castelo Branco. A Serra é também conhecida pelo nome “Gardunha”, que é uma palavra originalmente árabe que tem como significado “refúgio”.³

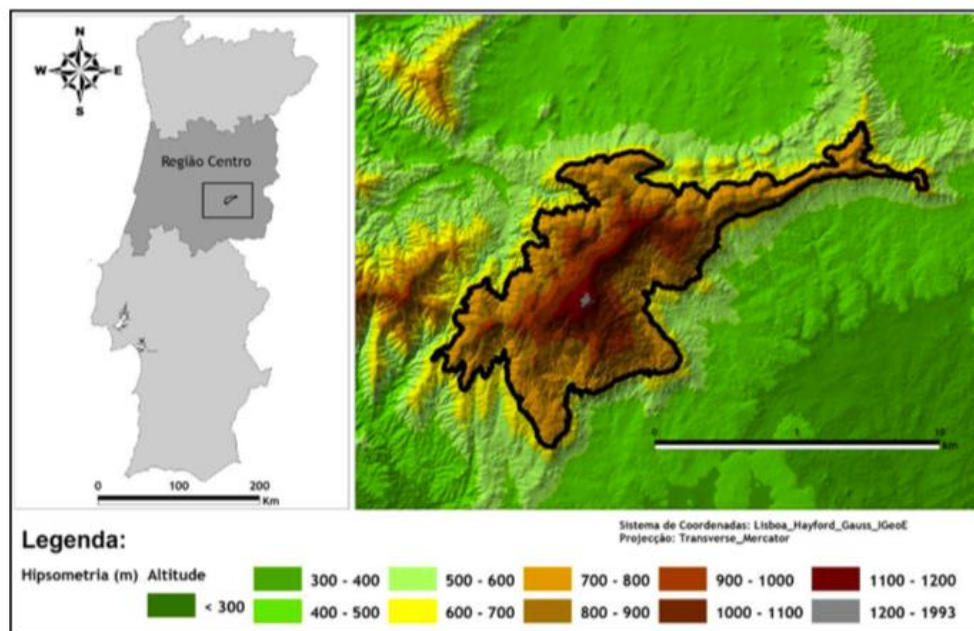


Figura 9-Localização da Serra da Gardunha. (Fonte: “Gestão Agro-Florestal dos Baldios da Serra da Gardunha para a Prevenção de Incêndios Florestais” Gonçalo Salgueiro).

A serra da Gardunha é um território com enorme potencialidade para a preservação, é o único local de incidência para a planta *Asphodelus bento-rainhae*, endemismo reservado na encosta norte da Serra da Gardunha, cujo meio ambiente

² De acordo com o artigo online “Natureza, história, cultura e tradição: descubra o Geopark Naturtejo”, Turismo do Centro.

³ “Serra da Gardunha”, Wikipédia.

compreende-se em carvalhais mistos de *Quercus pyrenaica* e *Quercus robur*. Importante para a conservação do lagarto-de-água, espécie única e predominante na serra.⁴

Este local é a capital da produção de cereja em Portugal, cuja freguesia principal da produção da mesma é a de Alcongosta. Outras freguesias que também têm uma produção acentuada da cereja são a Aldeia de Joanes, Aldeia Nova do Cabo, Alcaide, Alpedrinha, Castelo Novo e ainda o próprio concelho que engloba estas freguesias, o Fundão.

Como consequência da sua alargada área natural e devido à sua biodiversidade, a Serra da Gardunha o empreendedorismo e a aposta no ecoturismo é predominante, dentro deste surge o ecoturismo de luxo que remete por sua vez ao conceito *Glamping* que é um dos tipos de ecoturismo implementado na região centro, mais especificamente no distrito de Castelo Branco, em Alcongosta.

2.1.6 Ecoturismo

O ecoturismo, também conhecido como turismo ecológico é uma atuação turística que se desenvolve sem alterar o equilíbrio do ambiente, evitando assim danificar o meio natural existente. Baseia-se numa propensão que procura unificar a indústria turística com a ecologia. Está associado a um sentido moral, visto que para além de querer que os viajantes usufruam, quer também proporcionar o bem-estar das populações locais e por sua vez proteger o meio natural, incentivando assim ao desenvolvimento sustentável. Os princípios do ecoturismo respeitam a cultura do país pertencente, diminuem o impacto negativo que a atividade turística possa originar.⁵

O Turismo de Natureza é o fruto do crescimento do paradigma social em que coabitamos num respeito recíproco e melhoria dos recursos naturais.

Dentro do ecoturismo surge um novo conceito, o *glamping* que junto com o ecoturismo coexistem para minimizar as consequências negativas sobre o meio natural e o património, cativar a valorização pela conservação, lidando com entidades cumpridoras e que têm como princípio corresponder e apoiar prioridades do meio ambiente e ao mesmo tempo a preservação regional, sendo ambos dois métodos que devem atuar em concordância.

2.1.7 Glamping

⁴ “Paisagem Protegida Regional da Gardunha”, 2014, ICNF.

⁵ De acordo com o artigo online “Conceito de ecoturismo”, 2012, Conceito.de.

Glamping é uma recente forma de realizar turismo com a agregação de elementos naturais e artificiais com atributos positivos que se interligam com o propósito de criar um conceito e novos métodos de alojamento, sendo estes caracterizados pelo seu estilo de campismo, mas tendo ao mesmo tempo o benefício de fornecer qualidade e conforto no local. Esta variante do turismo de natureza introduz também condições e oportunidade de praticar serviços ou atividades em harmonia com o meio natural envolvente sem o prejudicar.

Este modo de praticar turismo inovador e ecológico, tem como objetivo dar o máximo aos seus futuros e presentes hóspedes, dando-lhes a natureza com todo o conforto e luxo que os irá acomodar e ampliar os seus interesses e corresponder às suas exigências, fazendo-os remunerar não só por uma estadia única e ampla, mas ao mesmo tempo para a maior valorização dos meios naturais e harmonia entre o homem e a natureza.



Figura 10-Tipos de Glamping. (Fonte: *blogdescalada.com*).



Figura 11-Tipos de Glamping. (Fonte: *ecobnb.com*).

Apesar de todos os benefícios dados por este conceito e pelas entidades que o seguem e aplicam, este não tenciona distanciar-se da natureza, muito pelo contrário, quer aproximar e valorizar a experiência de campismo, acrescentando-lhe apenas a comodidade e o esplendor, sempre com a Natureza no seu principal propósito.

2.1.8 Natura Glamping

Segundo exposições do site NIT, da Rádio Cova da Beira e das Aldeias Históricas de Portugal, eis que inaugurado em Abril de 2015, a 925 metros de altitude, na Serra da Gardunha, em Alcongosta, pertencente ao concelho do Fundão, o Natura Glamping é um espaço de glamping recente. O Natura Glamping, tem tido reconhecimento e boas respostas por parte dos seus hóspedes, exercendo em média uma taxa média de

ocupação de 75 por cento, dados que provêm do responsável por esta entidade de turismo de natureza, o seu principal intuito é corresponder às exigências do cliente dando igual importância e valor para a incentivação turística na serra, no seu meio ambiente natural.

O Natura Glamping tem objetivo de conservar e manter a autenticidade do local, através da diversidade e singularidade de experiências, da cultura, e do conforto de um espaço sofisticado. Os seus visitantes têm a oportunidade de usufruir da Natureza em toda a sua plenitude, tendo em conta respeito pela mesma e permitindo uma aproximação direta com o ambiente natural, sua fauna e biodiversidade, presente no terreno.



Figura 12-Natura Glamping. (Fonte: Página do Facebook Natura Glamping).

Esclarecendo melhor o conceito em que esta entidade se apoia, *Glamping* une as palavras “glamour” e “camping”. Facilita as férias de quem está cansado de carregar as suas coisas ao fazer campismo e evita a perda de tempo que se leva a montar uma tenda, esta pode ser uma solução para muitos imprevistos e incómodos. A resposta que o glamping quer dar é o meio de tornar o campismo mais confortável e mais cómodo.

No caso do Natura Glamping, trata-se de um turismo de natureza de luxo que fornece ainda a oportunidade de contemplar o céu estrelado a partir da comodidade das suas tendas domos.

Cada um dos seus domos geodésicos tem variados temas que tendem a valorizar os produtos e costumes da região de Alcongosta.

Além do alojamento, o Natura Glamping oferece diversas atividades pela serra, tais como passeios a cavalo, caminhadas fotográficas, trekking, ioga, passeios de balão, entre muitas outras.

2.2 Contexto Geográfico

2.2.1 Fundão

Fundão é uma cidade que se localiza na base da Serra da Gardunha, é por sua vez sede de concelho e tem uma altitude de 500 metros.

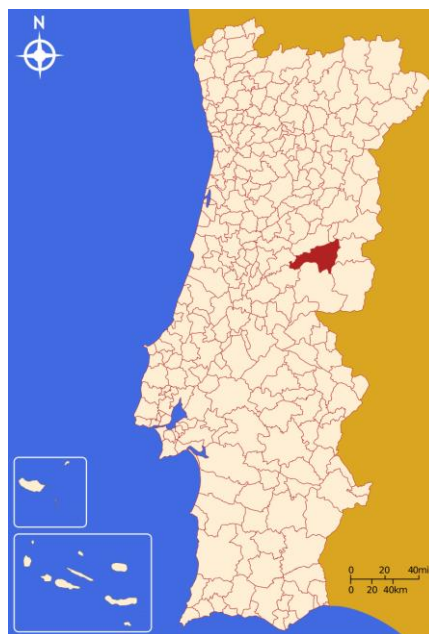


Figura 13-Localização Fundão. (Fonte: wikipedia.pt).

Esta é uma cidade que possuiu terrenos férteis propícios à produção de variada fruta, onde se destaca a grande produção da cereja, símbolo desta região.

Desde períodos anteriormente passados que existe ocupação populacional nesta localidade, que mantiveram patrimónios arqueológicos, desde a cultura castreja até à cultura romana.

No entanto o acontecimento que permitiu uma maior prosperidade foi a instalação de refugiados judeus, que teriam sido escorraçados de Espanha em 1492, no território do Fundão. Este acontecimento veio beneficiar a cidade, através dos seus mercadores e artesãos judeus, tornando-a um centro significativo no comércio e também na indústria.

No território encontram-se as minas de estanho e com a sua conquista e aproveitamento assim como a prospera indústria têxtil, Fundão teve um significativo avanço, isto nos séculos XVII e XVIII.

Indícios desses períodos de ouro são a predominância de igrejas simbólicas e palacetes marcantes da época, também casa de famílias de brasão que hoje em dia são reaproveitadas para postos de turismo, ligadas à habitação e que valorizam e possuem características ecológicas.

Os produtos regionais pertencentes a este concelho são particularmente os cogumelos, a castanha, os enchidos, o queijo, o azeite e ainda a cereja reconhecida como o “ouro vermelho” da região, sendo esta considerada pela maioria a melhor cereja existente.

Ao longos dos anos, a cereja transformou-se no ícone desta localidade sendo esta produzida em grande massa a cada ano que passa. Dela originaram novidades únicas gastronómicas, bom exemplo dessas novas criações é o pastel de cereja do Fundão, este encontra-se em domínio no Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

2.2.2 Alcaide

Alcaide pertence ao concelho do Fundão, sendo ela freguesia. Foi formada no comando de árabes, denominados “al Kaid” que por sua vez deram origem ao nome da região, Alcaide. Esta encontra-se na zona norte da Serra da Gadunha, numa das suas bases, possui bons requisitos no que toca à agricultura, mais especificamente quanto à plantação de cereja e tem um certo potencial turístico tendo como património a igreja matriz assim como a torre cimeira e a capela Espírito Santo.



Figura 14-Localização Alcaide. (Fonte: wikipedia.pt).

Esta localidade é destinta pela sua alegórica festa do cogumelo, o festival dos Míscaros. Este oferece aos seus visitantes a possibilidade de desfrutar do evento através de passeios micológicos, ligados à descoberta e exploração de variadas espécies de cogumelos, aqui têm a possibilidade de se deslumbrarem com a natureza

que rodeia e forma a Serra da Gardunha. Também existem inúmeras atividades, desde exposições, mostras e provas de degustação de cogumelos e seus diferentes métodos de preparação e outras singularidades da localidade. O festival valoriza na sua plenitude os métodos ambientalistas e ecológicos, sendo ele defensor do desenvolvimento sustentável a partir da natureza.

2.2.3 Louriçal do Campo

Louriçal do Campo é uma freguesia presente as orlas da Serra da Gardunha, nas proximidades da sede do Concelho de Castelo Branco, sendo a sua direção a norte e fazendo fronteira com a cidade do Fundão.



Figura 15-Localização Louriçal do Campo. (Fonte: wikipedia.pt).

O seu nome, no passado, originou-se graças à grande predominância de habitantes loureiros no seu território. É uma região povoada desde há muito tempo, pelo que foram descobertos artefactos arqueológicos que são testemunhos dessa mesma existência passada.

Símbolo e monumento desta região é o Santuário de Nossa Senhora de Fátima, palco de orações para os seus visitantes e contemplação pelos que ali são passageiros.

A agricultura não passa despercebida nesta localidade, sendo ela a principal fonte económica dos seus habitantes e tendo sido anteriormente implementada pela ocupação Romana, tendo na altura dos nossos antepassados criados até um certo “capitalismo agrícola” que denotou a zona.

2.2.4 Alcongosta

Alcongosta é uma vila presente no coração da Serra da Gardunha, introduzida no concelho do Fundão, aprimorada pela natureza que a rodeia e a realça, sendo a região com maior destaque no que toca à produção de Cereja e cestos de verga. Esta região é rica pelos seus prados floreados, pelos seus terrenos de cerejeiras, castanheiros e pinheiros tão característicos na sua zona.



Figura 16-Localização Alcongosta. (Fonte: wikipedia.pt).

As informações relativas à sua história são poucas, mas devido a outros conhecimentos adquiridos sobre a vila, esta fora habitada em tempos anteriores à constituição da nacionalidade portuguesa. Sendo este facto justificado através do seu nome próprio, que provém da palavra latina “Congosta” descrita como caminho apertado, originado pela passagem romana que criou uma via de ligação entre Alpedrinha e Alcongosta, passagem essa que ainda hoje deixou evidências romanas.

Desde as suas antigas ruas, casas, terrenos de cultivo e de entre os seus costumes e tradições, Alcongosta retrata-se ao longo dos tempos. Encontramos no seu património a Casa do Guarda, a igreja Matriz, as suas diversas capelas assim como o caminho romano, anteriormente indicado, o conhecido Parque das Merendas da Serra e as oficinas ligadas ao artesanato desta localidade formam assim um legado para esta região.

Acontecimento chave e típico de Alcongosta, é a sua emblemática Festa da Cereja, que acontece todos os anos, onde se experiênciam os sabores frutos da terra e dos esforços dos seus produtores, que se diz ser uma dádiva da Gardunha para o povo.

2.2.5 Alpedrinha

Alpedrinha, vila que se localiza no declívio da Serra da Gardunha, com 556 metros de altitude que permitem observar e desfrutar de uma paisagem abrangente e predominante no seu redor.



Figura 17-Localização Alpedrinha. (Fonte: wikipedia.pt).

No seu legado esta localidade ergue-se pelos campos verdes que a envolvem, as casas que a formam preservadas e estimados igualmente assim como o seu legado histórico, arquitetónico e cultural. Nas suas raízes ancestrais realçam-se os sinais romanos permanecidos até hoje no seu território, como exemplo a calçada romano que nos encaminha para o Palácio do Picadeiro, outrora construído nos finais do século XVIII, emblemático edifício na história de Alpedrinha, com reparo para vestígios de ocupação pré-histórica que são de igual modo detetados.

Nascido de Alpedrinha, uma personalidade que a caracteriza é D. Jorge da Costa, denominado também por Cardeal de Alpedrinha ou Cardeal de Portugal ainda, a sua diferença deve-se à sua passada atuação que denotou no Tratado de Tordesilhas.

Para além do Palácio de Picadeiro, é de sobressair as inúmeras casas senhoriais, agora, reaproveitadas com o intuito turístico que oferecem qualidade a quem visita Alpedrinha e por sua vez comodidade. Enaltecendo esta vila, as igrejas Matriz e da Misericórdia tomam lugar ao longo dos séculos da sua existência, as muitas históricas ruas, fontes e chafarizes completam cada canto e recanto, destacando alguns deles temos o chafariz do Espírito Santo e o chafariz de D. João V.

A icónica festa dos chocalhos dá vida à vila de ano a ano e desperta o paladar, as memórias e os costumes de quem nela vive e de quem a visita.

2.2.6 Castelo Novo e Castelo Velho

Castelo Novo surge em plena Serra da Gardunha, possuindo uma “plateia aberta” para a paisagem que a envolve. Castelo Novo, sendo freguesia, pertence ao concelho do Fundão e envolve-se numa espiritualidade ligada à sua história e lendas, a sua origem tem início no século XIII.



Figura 18-Localização Castelo Novo. (Fonte: wikipedia.pt).

De entre muitas, uma característica que faz lembrar e relembrar esta localidade são as fontes e o granito que a compõe e constroem de forma confluyente até ao topo do castelo, o seu ponto mais alto. As calçadas que encontramos ao percorrer Castelo Novo vão retratando o património arquitetónico que foi formando esta aldeia histórica por ela própria.

Tempos anteriores ao nascer de Castelo Novo, relatam a existência de um Castelo Velho, que se situara a poente do atual Castelo Novo. Diz-se ter ocorrido uma praga de formigas, daí a origem da “Lenda das Formigas”, depois do ocorrido os habitantes tiveram de se mudar para Castelo Novo e abandonar despovoar Castelo Velho, uma das muitas lendas lembradas desta região.

Não abandonando Castelo Velho, este é marcado ainda hoje pela coletânea geológica granítica que este possui, e criam em seu redor um forte e artefacto arqueológicos e ancestrais. A sudoeste de Castelo Novo, com ligação à Serra da Gardunha, igualmente, surgem vários geomonumentos que criam uma paisagem, protegida pela “Geopark Naturtejo”, entidade de preservação natural, composta por elevações graníticas com enorme importância geológica, dando ênfase ao bloco “Fracturação Poligonal”, o “Bloco Fendido”, os “Blocos Residuais”, a pedra “Cérebro de Granito”, alguns “Tor” e o “Caos de Blocos”, entre muitos.

Retornando a Castelo Novo, o que o tem notoriamente retratado, pelas mistificadas que enfatiza ao longo dos passados e recentes décadas, são a existência de lendas e relatos verídicos de fenómenos luminosos, relatos partilhados pelos seus habitantes, que criam curiosidade e envolvência aos seus visitantes e amplificam a espiritualidade tanto religiosa, como mística da zona.

2.2.7 Rotas

Com objetivo de explorar e valorizar a panóplia de localidades que evidenciam e rodeiam a serra da Gardunha, foram criadas rotas para essa mesma descoberta e para fornecer uma melhor experiência, com trajetórias organizadas e completas, mas ao

mesmo tempo fáceis de se realizar e que dão uma maior proximidade aos seus visitantes e curiosos exploradores.

Estas rotas, que são visíveis na **Erro! A origem da referência não foi encontrada.** s
 ão, a rota da “Pedra D’Hera”, a rota da “Portela da Gardunha”, a rota da “Cereja”, a rota do “Carvalho”, a rota dos “Castanheiros” e a rota do “Caminho Histórico de Castelo Novo”.



Figura 19-Percursos Pedestres- a)Rota da Pedra d'Hera; b)Rota da Cereja; c)Rota dos Castanheiros. (Fonte: *cm-fundao.pt*).

2.3 Comunicação Audiovisual

A comunicação audiovisual é tudo o que envolve a informação que é expressada através de vários elementos visuais (imagens, gráficos, desenhos, signos, etc.) e sonoros (música, voz, efeitos sonoros, etc.)

2.3.1 Ficção e Não-Ficção

No audiovisual existem duas grandes correntes cinematográficas, a ficção e a não ficção.

Segundo NOGUEIRA (2010, p.5-6), a ficção tem como objetivo principal entreter o público, e baseia-se fortemente na narrativa, já a não-ficção tem como objetivo essencial o testemunho e a reflexão sobre a realidade.

Desta forma a ficção é o termo usado para designar uma narrativa imaginária ou irreal, exemplos disso são filmes, séries, curta-metragens, animação, etc. Em oposição, a não-ficção procura ser uma narrativa baseada em fatos verídicos sobre um determinado assunto do mundo real, como por exemplo o documentário, a reportagem,

a publicidade, etc. O nosso projeto insere-se então na categoria de não-ficção, sendo um vídeo de cariz promocional.

2.4 Vídeo Promocional

Um vídeo promocional, também designado de vídeo institucional, corporativo ou marketing, consiste num suporte de comunicação audiovisual desenvolvido para promover uma entidade, marca, produto ou serviço. Com o objetivo de aumentar a visibilidade da respetiva entidade, marca, produto no mercado.

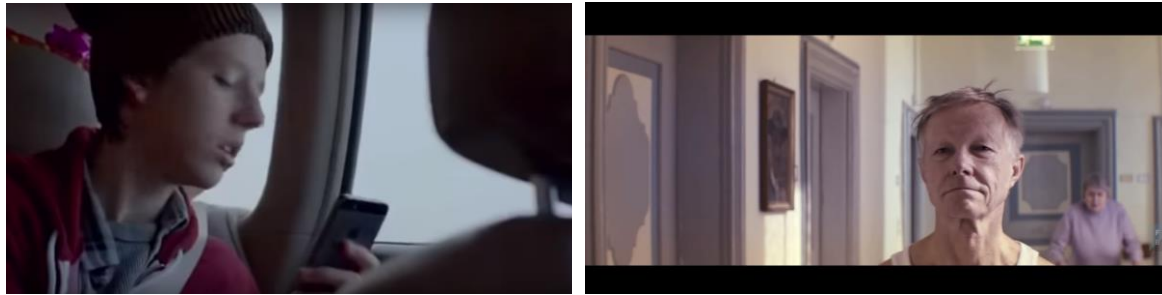
Este conceito teve início há quase 70 anos, com o primeiro vídeo promocional a ser exibido em 1941, para a marca Bulova. Depois disso, com o lançamento da MTV em 1981 - que popularizou e integrou uma nova forma de vídeo promocional, usando expressões, músicas, e, técnicas de câmara experimentais - o que permitiu aos *marketeers* usarem mais criatividade e liberdade de experimentação nos seus trabalhos.



Figura 20-Captura do Vídeo Promocional Bulova (1941). (Fonte: youtube.com).

Contudo, atualmente, um vídeo promocional não é meramente um anúncio com o intuito de aumentar as vendas. Um bom vídeo promocional procura ter uma “conversa” mais pessoal com o cliente, sem que o aspeto de “vender” seja tão evidenciado.

Como exemplo disso, podemos observar que empresas lançam vídeos que celebram um evento ou conquista, desejam as boas festas aos espectadores ou contam uma história. Como é o caso do célebre vídeo promocional de Natal de 2013 da Apple, e, assim como o vídeo da Adidas -intitulado “*Break Free*” – que conta a história de ex-corredor de maratona, de 79 anos, trancado numa casa de repouso sem vida, mas que um dia encontra os seus velhos ténis de corrida da Adidas e decide ir correr. Estes conteúdos são vídeos promocionais, pois estão a transmitir informações da marca para o público, mas sem pedir que este compre algo.



a)

b)

Figura 21-Capturas dos Vídeos Promocionais-a)Apple's Commercial (Fontes: youtube.com).

Hoje em dia, com a crescente popularização dos smartphones e outros dispositivos móveis, assiste-se à maioria dos vídeos pela internet. Atualmente, o predomínio das redes sociais é significativo, o que também torna o acesso a vídeos mais viável, fazendo com que as redes sociais sejam ótimas ferramentas para promover a interação entre as empresas e o público. O grande benefício das redes sociais, ou invés dos meios tradicionais, é que o feedback é instantâneo, isto é, podemos ter acesso à reação e opinião direta sobre o conteúdo exposto, através das visualizações, partilhas, comentários e *likes*.

2.5 Produção Audiovisual

A palavra produção significa ato ou efeito de produzir, de criar. No cinema, teatro, televisão, produção é o conjunto de todas as fases de elaboração de um filme, de um espetáculo ou programa (*produção* in Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa, 2003-19, Porto, Porto Editora).

O vocábulo audiovisual consiste em algo relativo, simultaneamente, à audição e à visão. No meio de comunicação diz-se que utiliza o som e a imagem (*audiovisual* in Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa, 2003-19, Porto, Porto Editora).

Ora a produção audiovisual é uma forma de comunicação que combina som e imagem, e que, mais recentemente, passou a caracterizar o conjunto de todas as tecnologias, formas de comunicação e produtos constituídos de sons e imagens com movimento. Englobando obras ficcionais, documentais, experimentais, programas de televisão, videoarte, animação, vídeo promocional, videoclips, entre outros.

No entanto, para produzir estes produtos audiovisuais é necessário recorrer a três etapas fundamentais na produção destes conteúdos, sendo elas a Pré-Produção, Produção e Pós-Produção.

2.5.1 Pré-Produção

A Pré-Produção é a fase inicial de produção de um produto audiovisual, isto é, é onde decorre o planeamento de todo o processo que vai determinar a perspetiva geral do projeto. A pré-produção inicia-se com a fase de pesquisas, realizadas sobre o tema a abordar e, a partir daí são desenvolvidas ideias, objetivos, um orçamento, a equipa, o equipamento, esboços, e, um guião, que vão definir o projeto.

2.5.1.1 Guião Literário

Guião é um texto que contém a ação, os diálogos e as instruções para a realização de produto audiovisual (*guião* in Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa [1.4]), 2003-19, Porto, Porto Editora). É a forma escrita de qualquer produto audiovisual.

O guião é um documento narrativo que serve como guia, como a própria palavra indica, durante a execução do projeto. Sendo possível através dele elaborar uma listagem de itens necessários à realização do projeto.

```

EXT. LOCAL DA CENA - DIA

Cada cena começa com o "cabeçalho de cena", como podemos
ver acima.

A ele segue-se sempre a ação onde descrevemos na 3ª pessoa
do singular tudo o que podemos ver ou ouvir no decurso da
cena, com exceção dos diálogos dos personagens, que têm
tratamento especial.

PERSONAGEM UM
(zangado)
Este é o diálogo do personagem
um, ao qual...

PERSONAGEM DOIS
Responde o personagem dois.

INT. OUTRO LOCAL - DIA

Quando mudamos de local ou de tempo, criamos uma nova
cena, indicada por um novo cabeçalho. Esta inclui novas
descrições de ação, personagens e diálogos.

PERSONAGEM UM
Estou de volta.

PERSONAGEM TRÊS
Eu sou novo.

```

Figura 22-Exemplo de Guião Literário. (Fonte: www.joaonunes.com).

Isto faz com que o guião seja uma ferramenta essencial para dar diretriz ao produto audiovisual, este é a estrutura base, que contém elementos descritivos de cenários, cenas, ações, diálogo dos personagens (...).

Em suma, o guião é um guia para a produção de uma obra audiovisual, que conta uma história, apresentada através da descrição de imagens e sons, do que será conceptualizado no produto final.

2.5.1.2 Guião Técnico

O guião técnico, também designado por *découpage* ou planificação, é um mais um dos instrumentos fundamentais à produção de uma obra cinematográfica. Segundo NOGUEIRA (2010, p.3) através deste recurso é possível o estudo antecipado da obra, o que permite explorar criativamente as potencialidades da ideia que se pretende concretizar, bem como averiguar as suas possibilidades e exigências em termos económicos e logísticos.

Se o guião literário é a narração completa e ordenada em cenas, o guião técnico é a narração audiovisual em planos, ou seja, o guião técnico dita como irá ser gravada a obra. Normalmente este é da responsabilidade do realizador, que com base no guião literário, representa detalhadamente plano a plano o que pretende que seja o filme. O realizador inclui no guião indicações técnicas e estilísticas relativas ao som, à luz, à cor, ao enquadramento, movimentos de câmara (...).

Data	Cena/Seq.	Nº do Plano	Int./Ext.	Iluminação	Equipamento	Ângulo	Escala	Movimento	Ação	Texto	Som	Tempo	Tempo Acumulado	Obs.
	1/1	1	Ext.	Natural	Camera de filmar e tripé		Plano Geral	Plano Fixo	Movimentação dos alunos a chegar à UTAD	-				
	2/1	1	Ext.	Natural	Camera de filmar e tripé		Plano Geral	Plano Fixo	Alunos a chegar aos diferentes pavilhões, para se prepararem para assistir às aulas	-				
	3/1	1	Ext./Int	Natural/Artificial	Camera de filmar e tripé		Plano Médio	Panorâmica	Alunos a entrar no bar	-				
	3	2	Int.	Artificial	Camera de filmar e tripé		Plano Geral	Plano fixo	Alunos a conviver no bar	-				
	4	1	Int.	Artificial	Camera de filmar e tripé		Plano Geral	Plano fixo	Alunos assistem atentamente às aulas	-				
	5	1	Int.	Artificial	Camera de filmar e tripé		Plano médio	Traveling	Alunos a sair da sala para ir lanchar	-				

Figura 23-Exemplo de Guião Técnico. (Fonte: www.slideshare.net).

O guião técnico é assim uma espécie de visualização antecipada da obra final.

2.5.1.3 Storyboard

De uma forma geral o *storyboard*, ou também chamado de guião de rodagem, consiste num conjunto de desenhos ou imagens em sequência, que contam a história de um filme, programa ou projeto audiovisual.

Este pode ser acompanhado de indicações sobre o enquadramento dos planos, movimentos de câmara, referências de edição e técnicas, para além de poder conter indicações de cenários, adereços, iluminação e sonoras.

O *storyboard* é assim, de acordo com o autor HART (2008, p.1), a primeira ferramenta de pré-produção e pré-visualização, que nos elucida e informa sobre a narrativa que se pretende idealizar. Facilitando todo o planeamento do produto audiovisual, mas também, favorece uma melhor compreensão do que é solicitado, o que garante um melhor resultado final.

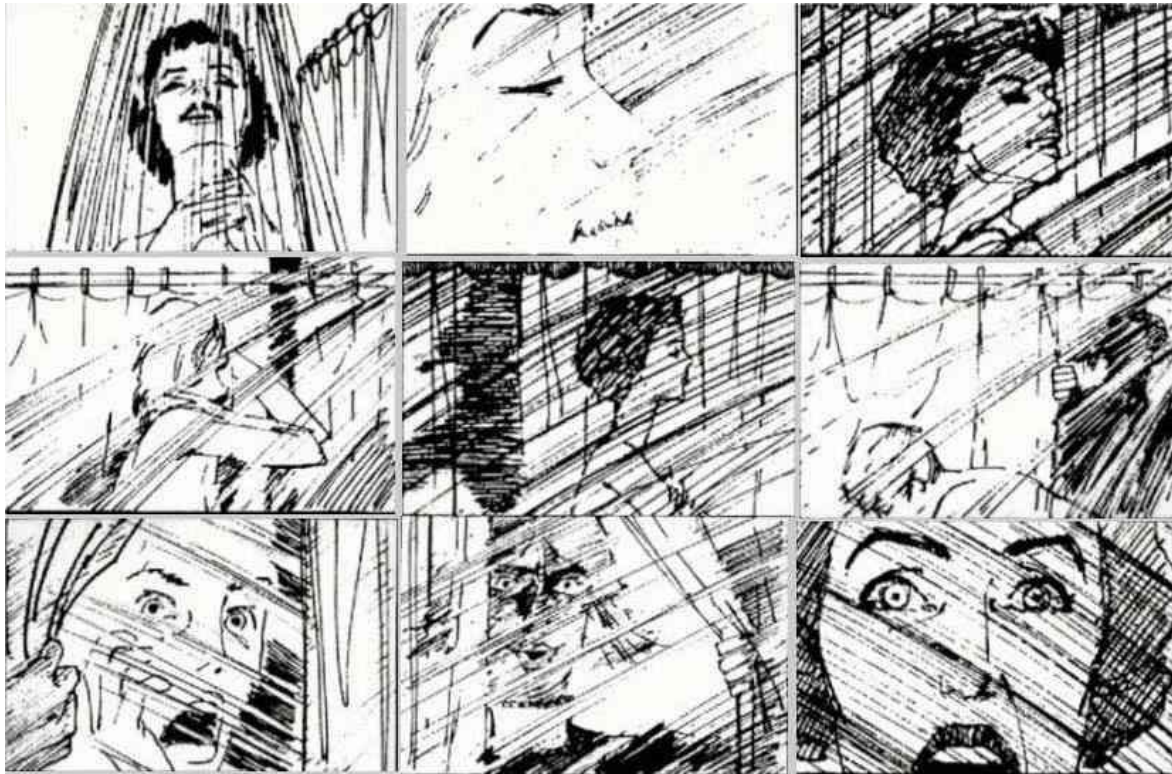


Figura 24-Exemplo de Storyboard do filme *Psycho* de Hitchcock. (Fonte: www.filmbuffonline.com).

Portanto, o *storyboard* é uma ferramenta imprescindível para o sucesso de qualquer projeto audiovisual, pois além de ajudar a organizar as filmagens, e ter ideias claras, reduz os imprevistos e os custos de produção.

2.5.1.3.1 Enquadramento: Planos e Ângulos

A noção de enquadramento é essencial na linguagem cinematográfica. O enquadramento refere-se à maneira como um plano é composto, e como são apresentados os elementos visuais de um plano, isto é, o enquadramento vai determinar os elementos que farão parte do plano, o que vai ser visível e sentido pelo espectador. Bem como, o ponto de vista que se pretende transmitir ao público.

O enquadramento pode tornar um plano esteticamente mais agradável, assim como, manter o foco do espectador no elemento enquadrado. Pode conferir profundidade a um plano e acrescentar interesse ao objeto enquadrado. Mas também, pode ser usado como um *repoussoir*, para direcionar a atenção de volta à cena.

Assim sendo, o enquadramento consiste no posicionamento da câmara durante as filmagens, delimitando a área visível e o ponto de vista mais indicado para o registo da ação.

O enquadramento depende de três elementos: o plano, a altura do plano e o lado do ângulo. O plano, além de ser uma noção da estrutura do filme, é também o principal componente do enquadramento. Pode-se aferir que o plano é designar a distância entre a câmara e o objeto que está a ser capturado, tendo em vista o tipo de lente a utilizar.

Um plano, segundo os autores BOWEN e THOMPSON (2009, p.8) é a menor unidade de cobertura fotográfica de uma pessoa, ação, ou evento num filme. Assistindo a filmes e programas de televisão, observamos que as pessoas, ações e eventos que vemos não são todos mostrados a partir do mesmo ângulo, perspectiva ou distância exatos.

Portanto, embora cada plano represente uma única maneira de enquadrar a ação, é claro que há uma variedade comum de tipos de planos.

Long Shot ou Plano Geral: também designado de plano de ambiente. É um plano que visa mostrar o espaço onde é desenvolvida a ação. Neste caso, a câmara fica distante do objeto, de modo que este ocupa um espaço muito reduzido na tela.



Figura 25-Exemplo de Long Shot. (Fonte: *Grammar of the Shot*).

Medium Shot ou Plano Médio: também referido como plano de posicionamento e movimentação. O objeto encontra-se a uma distância média da câmara, deste forma o objeto ocupa um espaço mais amplo, em comparação com o *Long Shot*, mas ainda existe espaço à volta do objeto no plano médio.



Figura 26-Exemplo de Medium Shot. (Fonte: *Grammar of the Shot*).

Close-Up ou Plano Fechado: também conhecido como plano de expressão. O objeto está bastante próximo da câmara, permitindo maior visibilidade das expressões da personagem em destaque, não revelando o espaço na sua envolvência.



Figura 27-Exemplo de Close up. (Fonte: *Grammar of the Shot*).

Contudo, existe uma ampla magnitude de planos, que oferecem uma noção mais detalhada sobre a estrutura do que se pretende filmar.

Extreme Long Shot ou Plano Muito Geral: frequentemente usado como plano para a apresentação de espaços exteriores. A câmara utiliza um ângulo bem aberto que revela todos os elementos do cenário.

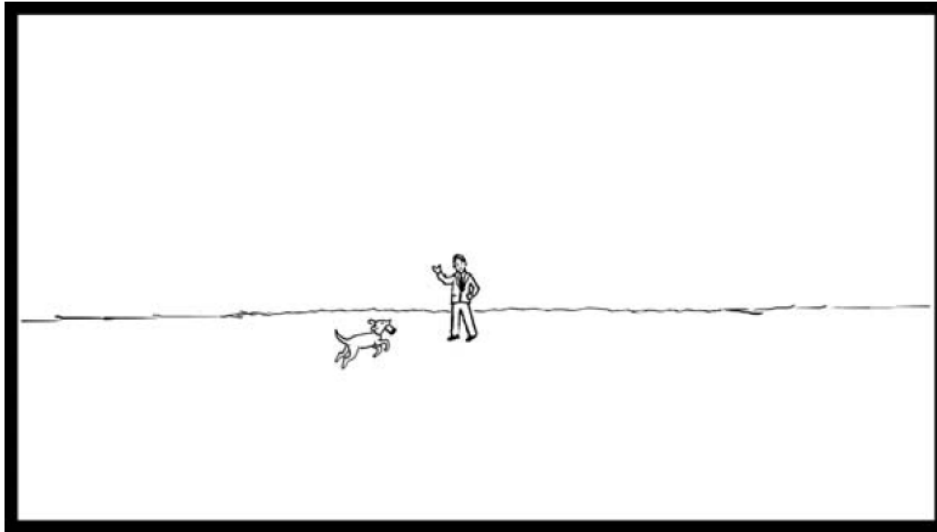


Figura 28-Exemplo de Extreme Long Shot. (Fonte: *Grammar of the Shot*).

Very Long Shot ou Plano Geral Médio: pode ser usado para dar a conhecer espaços interiores ou exteriores, na qual a personagem encontra-se a caminhar em direção à câmara. No entanto, o ambiente ocupa grande parte da tela, mas a personagem pode ser observada, assim como o que veste.

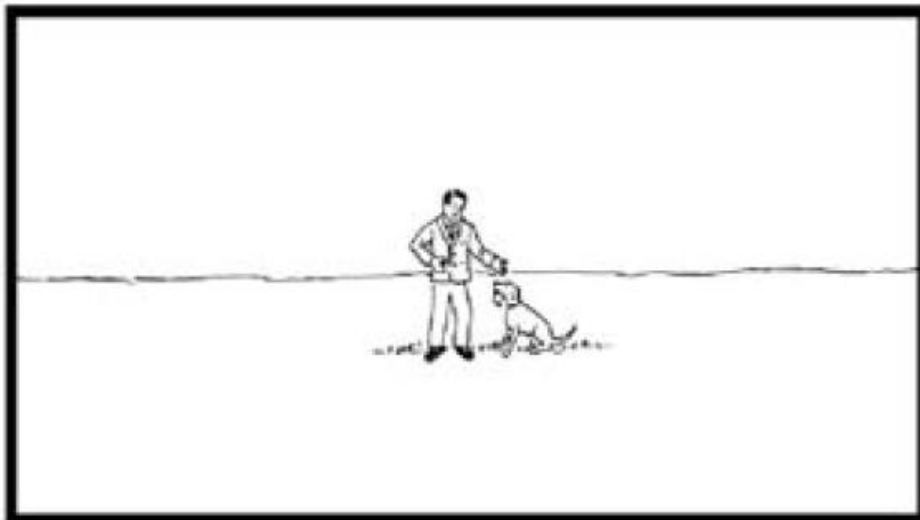


Figura 29-Exemplo de Very Long Shot. (Fonte: *Grammar of the Shot*).

Medium Long Shot ou Plano Americano: também conhecido como o plano do *cowboy*, pois nos filmes do faroeste havia interesse em mostrar a arma de fogo no coldre preso à coxa do *cowboy*. A personagem neste plano é proeminente e os detalhes em roupas, gênero e expressões faciais são visíveis.



Figura 30-Exemplo de Medium Long Shot. (Fonte: *Grammar of the Shot*).

Medium Close-Up ou Plano Próximo: enquadra a figura da cintura para cima. As expressões faciais são muito nítidas e perceptíveis. É um dos planos mais usados, pois tanto pode oferecer informação sobre o personagem, como sobre a ação que este está a executar.



Figura 31-Exemplo de Medium Close-Up. (Fonte: *Grammar of the Shot*).

Extreme Close-Up ou Plano de Detalhe: é exatamente o que nome designa, um plano dedicado ao detalhe. O enquadramento favorece um objeto ou personagem, mostrando em pormenor partes da figura humana ou objeto, demonstrando a sua importância.



Figura 32-Exemplo de Extreme Close-Up. (Fonte: *Grammar of the Shot*).

Num produto audiovisual existem várias razões para diversificar o ângulo de visão. Dependendo do que o cineasta pretende alcançar com a cena, a mudança de ângulo, de acordo com KATZ (1991, p.239), pode ser usada para seguir um indivíduo, revelar ou ocultar informações da narrativa, mas esta mudança de ângulo também providencia uma variedade visual, o estabelecimento de localizações ou o desenvolvimento de emoções.

Relativamente aos ângulos, são apenas três as posições fundamentais de acordo com a finalidade da narrativa.

***Eye Level View* ou ângulo normal:** este plano tem pouco ou nenhum efeito psicológico no espectador. A câmara encontra-se ao mesmo nível do objeto ou personagem.

***High Angle Shot* ou Ângulo Picado:** um enquadramento deste tipo, feito a partir de um ponto de vista mais elevado em relação ao objeto/personagem, informa imediatamente a audiência de um significado implícito. Frequentemente, na linguagem cinematográfica um ângulo picado indica ao espectador que o que ele está a ver na tela é algo ou alguém pequeno, fraco, diminutivo ou que representa alguém com pouco poder ou numa posição comprometedora.



Figura 33-Exemplo de Ângulo Picado. (Fonte: *Grammar of the Shot*).

Low Angle Shot ou Ângulo Contrapicado: a câmara é colocada a baixo do nível do olho e angulada para cima, apontado para a personagem ou ação. Este ângulo gera no espectador o sentimento inverso ao ângulo picado. Tanto que o personagem visto de baixo torna-se maior, mais imponente, mais significativo, mais potente e, é claro, também fisicamente maior no espaço do filme.



Figura 34-Exemplo de Ângulo Contrapicado. (Fonte: *Grammar of the Shot*).

2.5.1.3.2 Movimentos de Câmera

Existem várias razões pelas quais pudemos adicionar movimento a uma cena. Porém, essas razões são ditadas pela filosofia da narrativa.

Optar por adicionar movimento ao plano, ou não, advém do que se pretende contar com a narrativa e, a sua perspectiva. Saber como e que tipo de movimentos usar, é tão ou mais importante para a narrativa, como o som, diálogo e luz.

De acordo com ANDERSSON (2015, p.138), através do recurso ao movimento de câmara, consegue-se mostrar uma perspectiva, como por exemplo o ponto de vista de um personagem, e o que este vê, sente e pensa. Mas também é possível mostrar sentimentos e emoções através da velocidade, ângulo e tipo de movimento. No seu conjunto, podem sugerir ao espectador o que este deve sentir ao ver aquela cena.

Contudo, dirigir o foco do espectador ou dar ênfase ao que se pretende ilustrar através da movimentação de câmara, também é fundamental. Movendo a câmara num certo ângulo, a audiência tem a tendência em seguir o seu movimento, assim sendo, conseguimos dirigir a sua atenção para o que pretendemos, e por sua vez, também conseguimos seleccionar que elementos o público deve notar e prestar atenção.

Pan e Tilt: este tipo de movimento é obtido quando a câmara é girada ou movida sobre o seu eixo horizontal ou vertical. Este tipo de moção é usado frequentemente quando é necessário mais espaço físico num plano.

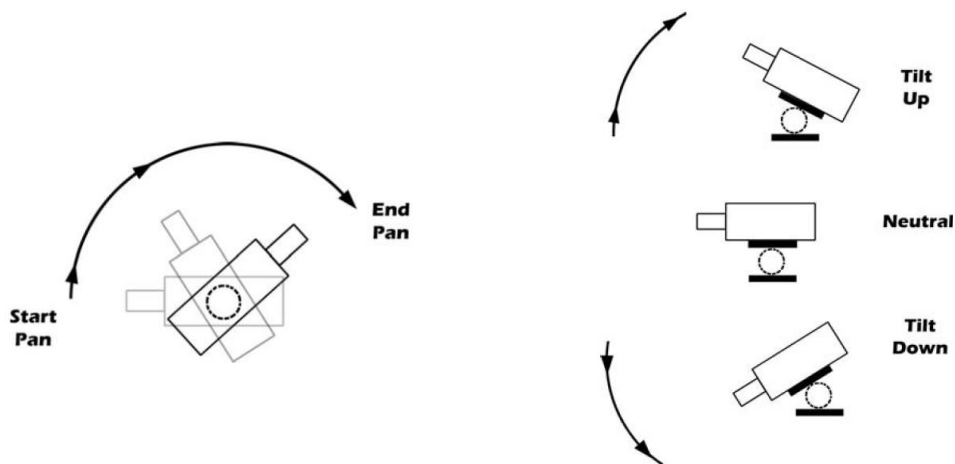


Figura 35- Exemplo de Pan e Tilt. (Fonte: Grammar of the Shot).

Pull-Back ou Pull-Out: acontece quando a câmara se movimenta para trás, distanciando-se do objeto ou sujeito. É executado com recurso a um *dolly*. Este tipo de movimento mostra mais da cena, revelando elementos importantes por vezes.

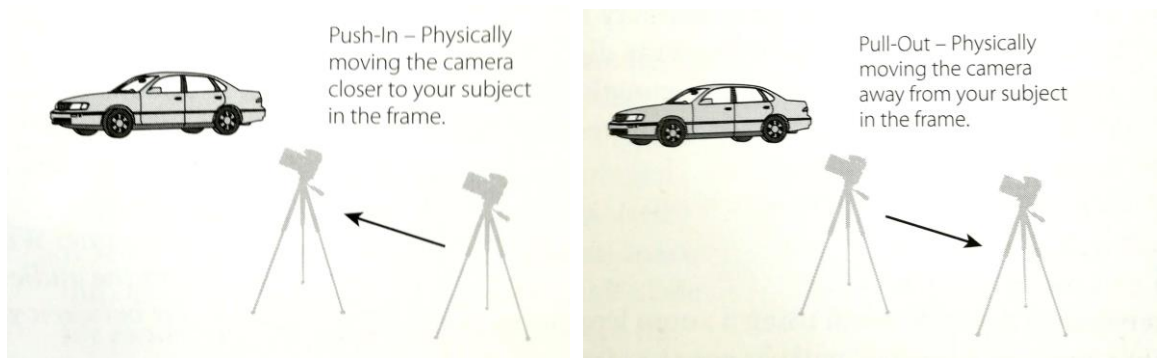


Figura 36-Exemplo de *Push-In* e *Pull Out*. (Fonte: *The DSLR Filmmaker's Handbook*).

Zooming: este tipo de movimento só é possível usando uma lente de *zoom*, que tem o propósito de fazer um movimento de aproximação, ou o contrário, sem que a câmara se mova ou o objeto em questão. Há uma grande variedade de graus de *zoom*, e, às vezes, um mínimo movimento é uma maneira de dar ênfase, enquanto que um *zoom* extremo dá foco total num objeto específico.

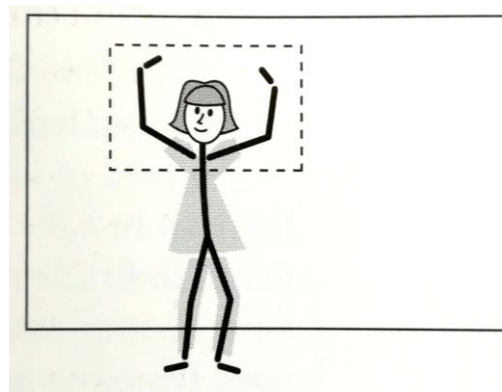


Figura 37-Exemplo de *Zooming*. (Fonte: *The DSLR Filmmaker's Handbook*).

Moving ou Tracking: ocorrem quando a câmara se move, geralmente esta avança, acompanhando o movimento da personagem, para contar uma história. Recorre a um *dolly* para ser executado, mas também pode ser feito com *steadicam*.

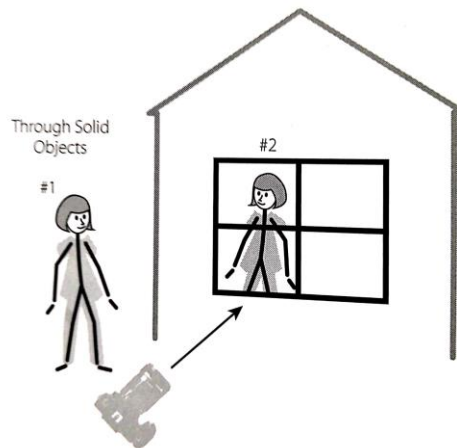


Figura 38-Exemplo de *Moving* ou *Tracking*. (Fonte: *The DSLR Filmmaker's Handbook*).

2.5.1.3.3 Composição da Imagem

Depois de termos analisado que um plano pode envolver uma pessoa, ação ou evento, delimitado por um enquadramento específico, é importante compreender como este plano pode ser mais refinado e como se pode preencher este plano com objetos importantes ou com “informações” pertinentes.

BOWEN e THOMPSON (2009, p.23) afirmam que a composição da imagem explora a forma de compor um plano, e, o que é que essas composições podem significar. Do mesmo modo que defende que, não só é importante onde se coloca a pessoa ou objeto, mas o seu por quê. A disposição destes elementos visuais, e a sua colocação dentro do plano, é muito relevante para o público, uma vez que irá transmitir significados distintos.

Regra da Espiral de Ouro ou *Golden Ratio*: é uma regra muito antiga, que remota à arquitetura da Grécia Antiga, mas foi utilizada com frequência ao longo da história da arte, onde hoje se pode observar nas obras de grandes gênios da humanidade, como Boticelli e Leonardo da Vinci.



Figura 39-Exemplo da Regra da Espiral de Ouro. (Fonte: www.expertphotography.com).

O plano divide-se através da aplicação de uma espiral que, ao ficar cada vez mais fechada vai indicando os pontos de principal interesse da ação, sendo a parte de menor dimensão a de maior importância.

Regra dos Três Terços ou *Rule of Thirds*: é composta pela divisão da tela em três blocos na horizontal e na vertical, formando assim um padrão de 3x3. A regra afirma que a ação principal deve estar numa dessas linhas ou, idealmente, na intersecção de duas linhas.



Figura 40-Exemplo da Regra dos Três Terços. (Fonte: *Grammar of the Shot*).

A regra dos terços sugere que a ação principal não deve estar no centro do plano, e que em vez disso, deve ser colocada antes ou depois do centro, dependendo do efeito que se pretende dar.

Ainda assim, como em todas as regras, existem exceções. Por vezes devemos centrar o nosso ponto de interesse, como são os exemplos os *close-ups*, sem nunca esquecer que tudo depende do que se pretende transmitir, do que queremos que seja interpretado.

2.5.1.3.4 Iluminação

Para qualquer produção que utilize a imagem, a luz é mais do que necessária, é fundamental. No audiovisual é a essência do filme. Esta confere ideologias, sentimentos, tom, profundidade, dimensão, atmosfera, onde esta se pode ajustar de acordo com a narrativa, criando cenas irrealistas e fantásticas, ou o contrário. A luz transforma-se assim em arte.

Durante a fase da pré-produção, a escolha da iluminação deve ser ponderada no planeamento da composição da imagem, sendo relevante ser incluída no *storyboard*, com especificações sobre o tipo de luz, ângulos, posições e equipamento necessário.

Para além deste planeamento anterior, é muito importante não esquecer de outro fator fundamental na definição da iluminação, que é a cor, uma vez que a luz não é um branco puro. Geralmente tem uma cor ou um tom, que é medido em graus de temperatura de *Kelvin*. A cor da luz não se trata apenas de ter o correto ajuste do balanço de brancos. Visto que diferentes tonalidades podem influenciar o espetador, estimulando-o com diferentes sensações, logo a cor da luz pode influenciar a aparência geral da obra.

2.5.1.3.5 Equipamentos

2.5.1.3.5.1 Máquinas

Decidir que tipo de máquina usar para capturar as imagens de uma obra cinematográfica é um dos passos que se deve tomar antes de iniciar a fase da produção. Por vezes esta escolha é definida com base no orçamento, ou consoante o que se pretende obter como resultado final, ou ainda devido às características do local de filmagens.

Uma câmara de vídeo é um aparelho dotado de mecanismos para capturar imagens em tempo real (câmara de vídeo in Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa [l.1]), 2003-19, Porto, Porto Editora). Esta máquina é especificamente designada para capturar vídeo. Com lentes de *zoom* integradas e telas de inclinação e rotação, as

câmaras de vídeo profissionais possuem ainda bons microfones integrados, assim como entradas de áudio profissionais (entradas XLR).

Uma máquina DSLR (*digital single lens reflex*) é geralmente a melhor escolha para fotografia, no entanto, muitos videógrafos profissionais utilizam DSLR para a produção de vídeos, visto que as câmaras DLSR modernas são projetadas especificamente para suportar fotografia e captura de vídeo.



Figura 41-Exemplo de Câmara de Vídeo e Câmara DSLR. (Fonte: www.fnac.pt / www.bhphotovideo.com).

De um modo geral, as DSLR são excelentes para capturar o *look* do filme tradicional, contudo as câmaras de vídeo são mais fáceis de usar e poder ser melhores para filmar noticiários, eventos desportivos (...), porém são muito mais volumosas e muito mais pesadas que uma DLSR.

2.5.1.3.5.2 Lentes

A lente ou objetiva é uma das partes mais importantes das câmaras. São um dispositivo ótico composto por um conjunto de lentes, que trabalham no processo de focalização ou ajuste de foco da cena a ser capturada, além da lente ser responsável pela qualidade da imagem e pela angulação do enquadramento.

Primeiramente, é importante entendermos os conceitos de *Prime lens* ou lente fixa e *zoom lens* ou lente zoom. De acordo com ANDERSSON (2015, p.12-13):

Prime lens - são lentes que possuem uma distância focal fixa. Isto significa que cada lente tem um distinto ângulo de visão.

Zoom lens - são lentes que têm um intervalo de distâncias focais e ângulos de visão disponíveis numa única lente.

Com base na distância focal e na interação com o ângulo de visão é possível categorizar as lentes da seguinte forma:

Lente Grande Angular – é mais utilizada quando existe a necessidade de captar uma imagem com maior profundidade de campo, porém nas extremidades da imagem é possível observar uma distorção notável.

Lente Normal – é um tipo de lente que tem o ângulo de visão mais semelhante ao do olho humano. A distorção da imagem neste caso é mínima, e é o tipo de lente que gera imagens as mais fiéis com a realidade e de boa qualidade.

Lente Teleobjetiva – geralmente utilizadas para captar detalhes com uma maior aproximação ao objeto, visto que este tipo de lente diminui a profundidade. Contudo, quanto maior a distância focal maior a distorção da imagem.

No entanto, ainda existem algumas lentes especiais, que estão a ser cada vez mais usadas para obter um *look* único.

Lente Macro – são lentes geralmente usadas para captar temas muito pequenos ou temas onde os detalhes são essenciais. A profundidade de campo é limitada, o que permite que o objeto seja o foco do enquadramento.

Fish Eye ou **Olho de Peixe** – são lentes ultra grande angular que resultam numa imagem hemisférica extremamente ampla. Capaz de captar até 180°, distorcendo a perspectiva.

2.5.1.3.5.3 Áudio

A maioria das câmaras de vídeo incluem um microfone designado para captar o som ambiente. Este pode ser construído na câmara ou removível. Porém, para obter áudio de maior qualidade é preciso considerar outros meios para gravar som. Um gravador digital portátil ou um mixer/gravador de áudio digital multicanal são algumas opções.

ANDERSSON (2015, p.46) afirma que a maior vantagem para recorrer a gravadores de áudio externos é a maior qualidade de som, e a possibilidade de misturar faixas separadas de áudio, e não ter o áudio misturado na câmara.

Em adição aos gravadores e mixers existem ainda uma variedade ampla de microfones, por isso é também importante saber diferenciar microfones:

Cardioide – é o tipo de microfone que capta apenas o som vindo de uma direção, rejeitando o que provem da oposta. Este é o tipo de microfone mais comum.

Bidirecional – é capaz de captar som proveniente de fontes sonoras opostas, rejeitando o som lateral.

Omnidirecional – é o que capta sons vindos de todas as direções.

Estes são os três padrões básicos, no entanto existem variações:

Supercardioide e Hiper cardioide – é um microfone que possuiu uma área de captação ainda mais reduzida que os cardioides, rejeitando mais os sons laterais.

Shotgun – é um microfone que possuiu um padrão de captação extremamente direcional, rejeitando os sons vindos das laterais através do cancelamento da polaridade.

2.5.1.3.5.4 Suportes e Estabilizadores

Durante a rodagem das filmagens é essencial estabilizar a câmara. A opção mais comum é o tripé. Este uma boa cabeça fluida, vai permitir movimentos de câmara muito suaves, e que vão ter um *look* muito mais cinematático. Mas uma *dolly* ainda vai conferir mais o *look* cinematático à obra.

A *dolly* é um carrinho de rodas, ou um dispositivo semelhante usado na produção audiovisual para criar movimentos suaves horizontais da câmara.

2.5.2 Produção

Uma vez terminada a pré-produção, está na altura de iniciar as filmagens, dando início à fase central do projeto audiovisual. A produção começa por reunir todas as informações adquiridas na Pré-produção pondo-as em prática nesta fase, onde posteriormente serão depois trabalhados na Pós-produção, dando origem à peça final.

Resumidamente, é nesta fase que deverão ser reunidas todas as condições para que as filmagens possam iniciar-se da melhor forma.

É um processo demorado, mas que com uma Pré-produção bem planificada pode poupar bastante tempo e dinheiro.

2.5.2.1 Filmagens

A filmagem corresponde à gravação propriamente dita, à produção da obra cinematográfica. Segundo o site *Caminhos do Cinema Português*, nesta fase da produção, os módulos de formação incidirão sobre a Realização e a Captação de Imagem e Som, envolvendo conhecimentos e competências técnicas e artísticas desde a organização da iluminação, passando pelo equipamento de registo de imagem e de som.

2.5.2.2 Equipa

A produção exige várias funções, existem seis funções principais:

Diretor – Cria, planifica e dirige a produção, desde a ideia inicial até ao final. Dirige a gravação e, na edição verifica que o produto final vai ao encontro da ideia inicial.

Produtor – Guia, administra e supervisiona o conteúdo da produção. Possibilita a concretização da produção, já que se encarrega de conseguir os equipamentos (câmara, luzes, etc.) os atores, a cenografia, etc.

Operador de Câmara – Trabalha em articulação direta com o Diretor e encarrega-se de fazer a captação de imagens.

Técnico de Luz – Assegura as necessidades de iluminação artificial em cenas exteriores e interiores.

Sonoplasta – Faz a captação de áudio do vídeo e a sua edição posteriormente.

Editor - é o chefe criativo do departamento de pós-produção e é responsável pela montagem do filme numa história coesa e editada, com a ajuda do diretor.

2.5.3 Pós-Produção

A Pós-Produção é a última etapa da produção de um projeto audiovisual. Este processo inicia-se depois de se ter concluído processo de filmagens.

A Pós-Produção diz respeito, nomeadamente, ao processo de edição ou montagem do filme e acabamentos, onde podem ser adicionados grafismos às imagens, música, correções de cor, efeitos especiais, etc.

2.5.3.1 Edição

NOGUEIRA (2010, p.94-95) diz-nos muito resumidamente que a montagem não é nada mais, nada menos, do que dar às imagens, ao junta-las, um significado que isoladas não têm. Ora, portanto, a edição ou montagem consiste assim na criação de relações de um plano com os seguintes e/ou os anteriores, organizando-os de uma forma discursiva de acontecimentos ou ideias através da seleção e junção dos planos de um produto audiovisual. Com o propósito de alcançar o resultado e efeitos pretendidos, sejam eles retóricos, dramáticos, éticos ou estéticos.

A edição é um processo metucioso que se compreende em três versões cinematográficas:

Rough Cut ou Corte Bruto – Este corte é a primeira etapa da edição em que o filme se começa a assemelhar ao seu produto final. O editor monta as imagens de acordo com o guião, cortando e unindo as mesmas. Com este corte o editor consegue perceber onde é que o filme precisa de alterações e correções, apontando ao diretor esses pontos problemáticos, que possam surgir.

Director's Cut ou Corte do Diretor – é a segunda versão editada do filme, onde é suavizado o corte anterior e são corrigidas as falhas encontradas anteriormente. Nesta segunda versão o diretor toma as decisões criativas, elaborando assim uma versão do filme como ele desejava que fosse, no entanto, o editor tem também a liberdade de sugerir soluções para problemas que possam surgir.

Final Cut ou Corte Final – posteriormente ao Corte do Diretor, o produtor ou o estúdio revêm e analisam o produto final. O editor faz uma terceira versão, e esta versão é produzida e enviada para os cinemas.

2.5.3.1.1 Ritmo e Efeitos Emocionais

No passado, a edição de um filme era apenas um meio para contar uma história de uma forma clara e concisa. Hoje em dia, o processo de edição é um elemento crucial na produção de um filme, pois esta afeta o ritmo do filme, criando mais suspense e uma ligação emocional com a audiência.

O editor tem a liberdade de mudar o *timing* e o ritmo de uma sequência para obter uma resposta emocional do público. Por exemplo, uma montagem mais acelerada, por meio de cortes rápidos e abruptos sugere tensão ou uma situação mais dramática. Por outro lado, uma montagem mais lenta, sugere um ambiente mais calmo ou de reflexão.

No entanto, o ritmo também depende do género do filme, as comédias dependem do *timing* para ter o melhor efeito total da piada, enquanto que os *thrillers* recorrem também a esse *timing* com o intuito de criar suspense e emoção.

Em suma, o ritmo da edição depende de vários fatores. Porém tudo se resume à emoção que se pretende transmitir à audiência, qual a melhor forma de a envolver na história, e, de a fazer ver como sua.

2.5.3.1.2 Regras de Edição

A montagem serve para diversas funções narrativas e dramáticas: a continuidade, a tensão, a surpresa, o mistério, etc. Porém, não podemos esquecer da lógica narrativa. E para garantir essa continuidade narrativa, temática e lógica existe o *raccord*. Este tem como objetivo garantir a continuidade entre planos, mantendo uma boa ligação dos mesmos, e uma transição suave e coerente entre eles.

Segundo NOGEIRA (2010, p.142-143) existem vários tipos de *raccord* que permitem garantir esta continuidade espaço-temporal ou lógica entre os planos:

Cor - neste caso o *raccord* pode obedecer a duas lógicas distintas: permanência cromática, em que as tonalidades das cores num plano devem manter-se no plano seguinte; ou associação simbólica, em que um elemento com uma cor específica num plano pode fazer *raccord* com outro elemento com cor igual no plano seguinte;

Eixo - consta em fazer uma mudança entre planos no mesmo eixo visual;

Forma - recorre à semelhança formal entre um objeto num plano e outro objeto no plano seguinte;

Gesto - consiste na desconstrução de um gesto em dois ou mais planos. Mas é relevante que a intensidade ou a fluidez do gesto se mantenha nos diferentes planos;

Luz - procura-se que a iluminação de um determinado elemento se mantenha igual nos diferentes planos;

Movimento - neste caso temos de ter em conta dois parâmetros: a direção, supõe-se que o sentido em que um elemento se desloca num plano, se mantenha no plano seguinte; e a velocidade de um movimento, que se presume manter constante de um plano para o outro, de modo a manter a sua coerência;

Ritmo - os intervalos a que os planos mudam permitem estabelecer várias relações entre eles, sejam de paralelismo ou de contraste, de semelhança ou de diferença;

Olhar - este *raccord* pode acontecer de duas maneiras: através da articulação entre a linha do olhar de uma personagem num plano e a direção do olhar de outra personagem num plano seguinte; ou através da articulação do olhar de alguém num plano e do objeto observado num plano seguinte;

Som - através de um barulho ou um efeito sonoro que se ouve no momento do corte ou através de uma sobreposição do diálogo durante o corte, conseguimos obter este *raccord*;

Existem ainda mais duas regras que ajudam a assegurar esta continuidade:

A regra dos 180º - pode ser descrita como que uma linha imaginária que atravessa o espaço à frente da câmara, unindo as personagens, definindo assim o eixo da ação.

Assim sendo, se a câmara é colocada no primeiro plano da sequência que nos mostra a ação, de um lado da linha, só desse lado deve ser colocada nos seguintes planos, de forma a garantir consistência espacial entre os planos.

A regra dos 30º - afirma que entre dois planos a posição da câmara deve variar pelo menos 30º em relação ao objeto ou assunto, de modo a justificar a apresentação de duas perspetivas nitidamente distintas da ação ou do objeto.

2.5.3.1.3 Técnicas de Edição

NOGUEIRA (2010, p.167) diz-nos que a montagem é um recurso contraditório, pois se por um lado o processo necessário, que é o corte, constitui uma “quebra” na atenção da audiência, por outro, ele possibilita também produzir o filme.

Aqui ficam algumas das técnicas de edição mencionadas por Nogueira:

Corte – é a técnica mais comum e a mais usada na edição, mas também a mais fundamental. Pode-se definir o corte como uma mudança instantânea de um plano para o seguinte, ligando assim planos da mesma história. O corte pode ligar dois planos na mesma ação, dois planos de elementos numa única cena e dois planos de ações que se ligam descontinuamente.

O corte pode ser evidenciado, quando por exemplo queremos que haja uma separação de uma cena para outra, ou “invisível” fazendo com que o espectador não repare na diferença de planos durante a mesma cena.

Jump Cut – é uma mudança abrupta entre planos, com cortes claramente visíveis. O jump-cut permite eliminar partes desnecessárias, sem que se perda o rumo da narrativa, mas também permite dar a conhecer pontos chave da história, evidenciando a transição do seu significado emocional.

O jump-cut pode ainda distinguir-se pela sua natureza espacial, resultando de uma mudança de planos semelhantes, mas também pela sua natureza temporal, isto é, pode representar um avanço no tempo.

Fade - marca o princípio ou o fim de uma cena ou sequência. No fade-out a luz diminui até o ecrã ficar negro, indicando assim o final da sequência ou a passagem de tempo. No fade-in é o processo oposto, a luz aumenta gradualmente até a imagem adquirir toda a nitidez, sendo usado, tipicamente, para abrir uma cena ou sequência.

Dissolve – é a substituição gradual de um plano por outro, de modo a dar a sensação de correlação entre um e outro momento. O dissolve também representa a passagem de tempo, no mesmo espaço/cena.

Wipe – ajuda a apresentar, de uma forma rápida, a sucessão de uma série de eventos ou, para dar ênfase a mudanças de tempo ou espaço.

Nesta técnica um plano substitui o outro, e este movimento pode ser vertical, horizontal ou diagonal, e pode assumir as mais variadas formas (círculos, quadrados, espirais, triângulos, ect.).

(Des)focagem - esta técnica pode ser usada no fim de uma cena ou de uma sequência. O fim do plano torna-se progressivamente desfocado, e o plano seguinte começa com a imagem desfocada até se tornar completamente nítida.

Panorâmica Acelerada - faz a transição de um plano para outro. Em termos técnicos, consiste num movimento rápido de câmara, horizontal ou verticalmente.

Morphing – consiste na transformação, repentina ou progressiva, de um elemento num outro sem cortes visíveis.

Freeze Frame – é um dispositivo que nos dá a sensação de fatalidade, de momento crítico, de fim da ação, de disparo fotográfico - uma pausa na ação.

É frequente, com este tipo de técnica, a imagem antes de ser parada, ser antecedida de uma desaceleração ou de uma aceleração, dando ênfase aos diversos momentos e tonalidades emocionais da ação.

Flash – permite evitar um corte abrupto, disfarçando o salto entre dois planos, e permite também uma mudança nítida entre planos de assuntos distintos.

Áreas Escuras – esta técnica consiste na movimentação da câmara para uma área ou forma que escurece o ecrã, permitindo assim o corte para uma cena ou plano do mesmo assunto, ou uma nova cena.

O mesmo resultado pode ser adquirido através de um objeto em frente ou em direção à câmara.

Split-Screen – resume-se à divisão do ecrã em duas ou mais imagens simultâneas, que apresentam ações cronológicas, espaciais ou temáticas. No final da sequência, o ecrã volta à sua resolução normal, contendo única imagem.

Som – por norma, este dispositivo de montagem é muitas vezes ignorado. No entanto, este recurso pode ser crucial na edição para esconder ou salientar a transição entre planos. Tal pode acontecer em função da perceção da narrativa – na qual o elemento sonoro serve, essencialmente, para tornar a transição entre planos discreta (nos diálogos, o som pode servir de referência para o corte, a sobreposição de um efeito sonoro com o corte, a justaposição de sons diegéticos com o momento do corte, assim como o próprio ritmo da música/melodia pode servir para disfarçar o corte) - e em função da intensidade dramática (a música pára num momento crítico da ação, um efeito sonoro brusco segue o corte, um diálogo é suspenso numa cena e retomado na cena seguinte).

Quer seja através da escolha do momento mais adequado do corte, quer seja através do recurso a qualquer um dos efeitos de transição a cima referidos, é por meio destes dispositivos técnicos e estilísticos é possível assegurar uma passagem suave entre planos, cenas ou sequências.

2.5.3.2 Efeitos Especiais

Num projeto audiovisual, é frequente recorrer-se a efeitos especiais. Pois nem todas as ideias/cenas, se podem concretizar por meios normais ou por ações ao vivo. Visto que, às vezes torna-se demasiado dispendioso para o orçamento disponível, ou não existe tempo suficiente para criar determinados cenários, adereços, personagens, etc.

Um efeito especial, é portanto, um meio que vem ajudar a criar uma narrativa mais imersiva, real e criativa, através da manipulação digital.

Os efeitos especiais podem ser classificados em três géneros:

Efeitos Sonoros - são produzidos digitalmente ou com auxílio de mixagem sonora;

Efeitos Visuais - criados digitalmente, baseiam-se na manipulação da imagem;

Efeitos Físicos - realizados durante as filmagens ao vivo, como os cenários, adereços, pirotécnica, etc.

2.5.3.3 Som

Na produção audiovisual existem dois aspetos fundamentais: a imagem e o som. Anteriormente, já abordamos a importância da imagem, como é que com determinados enquadramentos, movimentos de câmara, lentes, etc., é possível transmitir mensagens subliminares aos espectadores. No entanto, não podemos deixar de falar sobre a importância do som na produção de uma obra cinematográfica, pois o som é tão ou mais importante quanto a imagem, até porque o ser humano percebe mais depressa o som do que a imagem. Porém, o som é um elemento fundamental para a construção da narrativa. Segundo NOGUEIRA (2010, p.79) “os elementos sonoros são, do ponto de vista estético e discursivo, absolutamente decisivos para assinalar o tom, a emoção, o dramatismo ou o valor das imagens”.

Basicamente, podemos diferenciar dois tipos de som em relação às imagens: o som diegético, aquele que é inerente à ação mostrada, ou seja, é basicamente o som que os personagens que estão na cena podem ouvir, como por exemplo os sons de carro, as pessoas, os passos, música tocando ao fundo em um bar, etc.; e o som não-diegético, aquele em a ação não acontece de acordo com a ação que se está a passar, isto é, o som não-diegético é portanto as músicas, trilhas-sonoras, efeitos sonoros que os

personagens não podem ouvir, e são inseridas posteriormente para trazer uma profundidade maior para à cena.

NOGEUIRA (2010, p.79) também nos fala da importância do silêncio enquanto elemento decisivo para certos momentos da narrativa, e que não nos devemos esquecer dele.

2.5.3.4 Correções de Cor

ANDERSSON (2015, p. 337) inicia o seu capítulo sobre a correção de cor dizendo que a cor, sempre foi uma obsessão nos filmes. Até mesmo antes de ser puder filmar a cores, os cineastas pediam aos coloristas para, manualmente, pintar e tingir as películas, de modo a que o filme se aproximasse mais da visão do cineasta.

Porém, atualmente, com o avanço da tecnologia e o surgimento do filme a cores, agora mais do que nunca é possível manipular a imagem da forma que se deseja, para ir de encontro à visão e imaginação do cineasta, tornando as suas obras mais vivas.

Estas correções normalmente começam até começam na produção, isto é, durante as filmagens através do equilíbrio de brancos ou *white balance*, na própria máquina.

Mas, é na Pós-Produção que atendemos a este assunto com mais cuidado e, é onde corrigimos a imagem para que esteja corretamente equilibrada. Para além disto, pudermos fazer mudanças nas imagens de modo a criar um *look* único para o filme – a que chamamos de *color grading*.

Na Pós-Produção esta edição é dividida em três fases:

Correção Primária – este processo consiste maioritariamente em correções de contraste, exposição, equilíbrio de brancos, equilíbrio de cores, etc., de maneira a garantir uma imagem correta e consistente durante toda a sequência.

Correção Secundária – consiste em correções mais específicas e individuais, em determinadas partes da imagem.

Color Grading – é onde se confere às imagens um *look* estilizado, criando uma ambiência própria para a narrativa, ajudando a contar a história através da cor e dos elementos visuais.

2.5.3.5 Grafismos

Grafismo, como indica o nome, é qualquer elemento gráfico (formas geométricas, ícones, textos, ilustrações, etc.) inseridos no espaço e tempo da tela.

Apesar deste recurso já existir há alguns anos, só mais recentemente é que se observou uma grande evolução na tecnologia e nas técnicas empregadas nesta área. Tal é possível denotar-se nos grafismos, na tipográfica (animada ou não) e nos efeitos visuais que visam nos filmes e programas de televisão, que são cada vez mais sofisticados e elaborados.

No mundo do cinema, o designer gráfico e cineasta, Saul Bass foi o paradigma dos grafismos nas sequências de títulos de filmes. É de destacar o seu trabalho nos genéricos das obras como o “*Homem do Braço de Ouro*”(1955), “*Vertigem*” (1958), “*Anatomia de um Assassinato*” (1959), entre outros, que apesar de serem projetos simples, comunicavam com eficácia a mensagem dos filmes.

2.5.3.6 Exportação

Depois de todo o processo de edição concluído, resta preparar a sequência para ser exportada, para que esta possa ser vista em qualquer lugar.

A compressão de vídeo é o processo de codificação de um arquivo de vídeo, que permite que este ocupe menos espaço que o arquivo original e, seja mais fácil de o partilhar, independentemente da plataforma.

Tecnicamente, a compressão do vídeo o que faz para reduzir o tamanho do ficheiro é eliminar dados que se repetem no ficheiro original. Isto é, através de um algoritmo de compactação (*codec*), são removidas imagens repetidas, sons, entre outras coisas, de modo a reduzir o ficheiro de vídeo.

Quando a exportação é concluída, o formato original do vídeo é alterado para um formato diferente, consoante o *codec* escolhido.

Existem dois tipos de *codecs*:

Codecs Sem Perdas – são *codecs* que codificam a imagem e o som com baixas taxas de compressão, garantindo assim uma cópia idêntica do original.

Exemplos deste tipo de *codec* são o MPEG, H.264, FFmpeg video 1, (...).

Codecs Com Perdas – são *codecs* que codificam a imagem e o som através de altas taxas de compressão, gerando um ficheiro com menor qualidade.

Exemplos deste tipo de *codec* são o WMV, Xvid, DivX, (...).

Capítulo III

3 Estudo de Casos

3.1 Estudo de Caso 1

Nome: *Lanzarote*

Autor: Oliver Astrologo

Referência: https://youtu.be/Hf_jBVNYY6A

3.1.1 Contextualização

Oliver Astrologo é um diretor, de renome mundial, com uma vasta experiência na produção de vídeos e fotografia, na área de moda, viagens e automóvel.

Nos seus produtos audiovisuais, Oliver, preocupa-se em estabelecer uma conexão entre as marcas com que trabalha e o seu público-alvo, usando imagens poderosas e, técnicas de edição vanguardistas para provocar emoções nos espectadores.



Figura 42-Thumbnail "Lanzarote". (Fonte: youtube.com).

3.1.2 Estudo

Com uma montagem de cortes simples, ao ritmo da música, e uma edição calma, Oliver transmite uma sensação de paz, bem-estar, de serenidade, que deixa a audiência completamente relaxada e rendida às belas paisagens de Lanzarote.

Esta obra cinematográfica é um exemplo perfeito de uma ótima narrativa visual, onde o espectador fica imerso na vida local de Lanzarote, onde os pescadores realizam a sua vida quotidiana, os vinicultores tratam das suas videiras e os aspirantes a ciclista treinam mais do que nunca se tornarem o próximo campeão mundial.



Figura 43-Planos em "Lanzarote". (Fonte: youtube.com).

A nível técnico, Oliver recorre a uma mistura efeitos feitos em câmara, alguns *parallax effects* ou *world flip effect*, *speed ramp*, e aposta muito no som, tanto em sons ambientes, que são essenciais para dar realce às imagens e transportar o espectador para o local e envolve-lo na narrativa, mas também em sons que ajudam na transição entre imagens, isto é, o som "esconde" o corte que existe, mascarando-o e tornando-o "invisível" para a audiência, resultando assim numa linha continua de narrativa.



Figura 44-Exemplo de efeito *parallax effects*. (Fonte: youtube.com).

3.2 Estudo de Caso 2

Nome: *Watchtower of Turkey*

Autor: Leonardo Dalessandri

Referência: <https://vimeo.com/108018156>

3.2.1 Contextualização

Leonardo Dalessandri é um jovem diretor independente italiano, que ficou mundialmente conhecido pelo seu trabalho "*Watchtower of Turkey*", o qual foi nomeado como Melhor Vídeo, em 2014, no Vimeo.

Dalessandri e a sua equipa viajaram pela Turquia, percorrendo mais de 3500km em 20 dias, onde filmaram paisagens de tirar o fôlego, arquitetura e natureza, com o objetivo de capturar a alma e a essência da Turquia e o seu povo.



Figura 45-Thumbnail "*Watchtower of Turkey*". (Fonte: [vimeo.com](https://vimeo.com/108018156)).

3.2.2 Estudo

Este segundo estudo de caso é sem dúvida uma obra de arte, não só por ter sido nomeado como Melhor Vídeo de 2014, mas pela maneira como o realizador nos mostra, através dos seus olhos, a Turquia.



Figura 46-Timeline do projeto "Watchtower of Turkey". (Fonte: www.fcp.co).

Watchtower of Turkey é como que um fluxo contínuo de sensações e movimentos, cortados ao ritmo da música e realçados pelos sons ambiente. Os cortes são quase que invisíveis ao espectador, que é rapidamente transportado para esta outra parte do mundo, e, é criada uma ligação com o mesmo.

Outro elemento que contribui para esta imersão da audiência nestes três minutos de pura de arte, é a voz *off*, que quase num tom de sussurro, mas cativante, nos introduz o tema de uma forma muito poética e envolvente, assim como a trilha sonora, que foi cuidadosamente escolhida por Leonardo, segundo uma entrevista que deu o site *FCP*, Leonardo afirma que demorou bastante tempo até encontrar a música certa, que melhor refletisse o espírito da Turquia, e foi quando ouviu "*Experience*" de Ludovico Einaudi, que Dalessandri soube imediatamente que era a "tal", por tem um lado orquestral clássico, mas também uma sensação muito popular.

Este vídeo é uma mistura de *match cuts*, efeitos feitos em câmara, alguns *hyper lapses*, *speed ramp*, máscaras, e uma incrível sonoplastia, repleta de efeitos sonoros e sons ambientes, que são essenciais para dar ênfase às imagens e conferir o *mood* que se pretende transmitir ao espectador.



Figura 47-Exemplo de match cut em "Watchtower of Turkey". (Fonte: www.fcp.co).

3.3 Estudo de Caso 3

Nome: *Let Nova Scotia Surprise You*

Autor: Nova Scotia

Referência: <https://youtu.be/dvhAnNfeJyc>

3.3.1 Contextualização

Semelhante ao recurso oficial para viagens e turismo em Portugal, temos a plataforma oficial para Turismo da Nova Scotia, criada com o intuito de promover, valorizar e dinamizar Nova Scotia como destino turístico.

Nova Scotia é uma província localizada a leste do Canadá, que é quase completamente cercada pelo oceano.

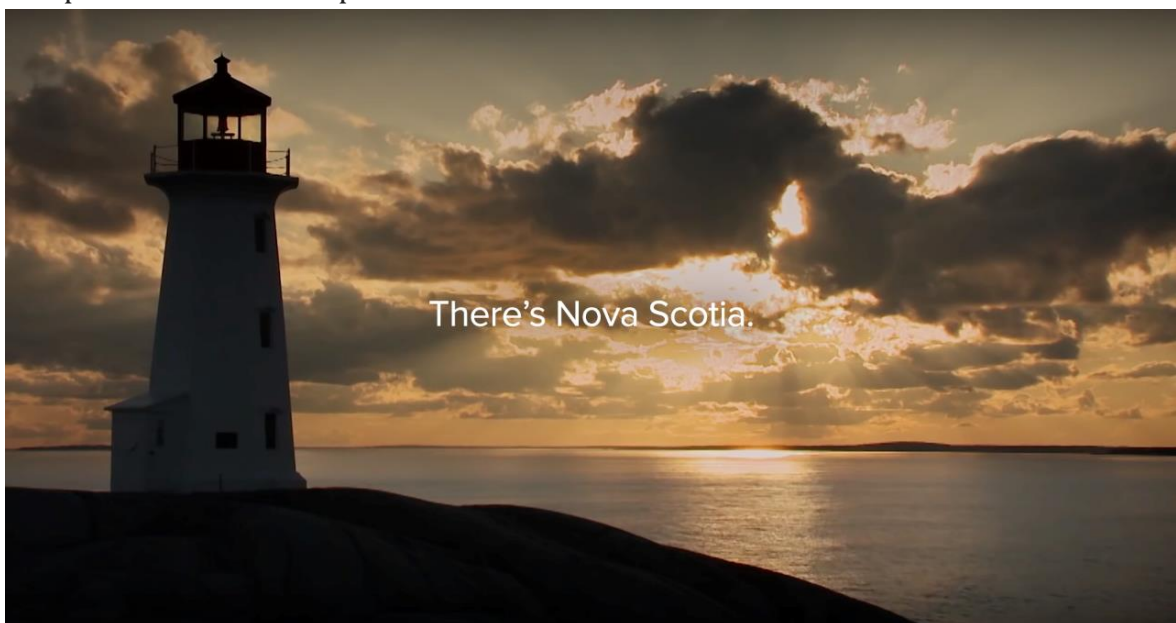


Figura 48-Thumbnail " Let Nova Scotia Surprise You ". (Fonte: youtube.com).

3.3.2 Estudo

Apesar da sua curta duração, este estudo de caso é um bom exemplo para demonstrar que com poucos planos (maioritariamente planos gerais) é possível contar uma história, e passar a mensagem, causando tanto ou mais impacto no espetador que os casos anteriores analisados.



Figura 49-Exemplo dos planos em "Let Nova Scotia Surprise You ". (Fonte: youtube.com).

A nível de transições, em comparação aos casos anteriores, este recorre apenas ao corte, diferenciando apenas na duração dos planos, o que ajuda a conferir um ritmo à narrativa.

É também importante de denotar os sons que acompanham estas imagens, enriquecendo-as e ajudando a transmitir sensações ao público.

3.4 Análise dos Resultados

Depois de analisarmos cada estudo de caso, conseguimos reunir informações, quer a nível de gramática de planos, quer a nível de *storytelling*, quer a nível de técnicas e transições, que mais nos inspiraram e guiaram para a realização do nosso projeto.

Dos três estudos de caso que analisamos, "*Lanzarote*" de Oliver Astrologo, é sem dúvida a nossa maior fonte de inspiração para a realização deste projeto. É um perfeito exemplo do sentimento e da mensagem que pretendemos transmitir no nosso produto. Desde da sua excelente escolha de planos e os sons ambientes, que acompanham as imagens e criam um ambiente calmo e relaxado, até à sua montagem harmoniosa e equilibrada, com uma música que acompanhava as imagens, criando um ritmo, que é respeitado ao longo do vídeo, inicialmente mais calmo, mas quando chegamos a um momento da música mais "intenso" as imagens também a acompanham, tornando-se uma narrativa mais dinâmica, mas sem nunca deixar de perder aquele sentimento de tranquilidade e de magia, que nos "prende" do início ao fim.

"*Watchtower of Turkey*" é simplesmente, como já referido, uma obra de arte. São três minutos puros de *mind-blow* visuais, quer a nível de captação de imagens, pois é um vídeo extremamente rico em grandezas de planos e diferentes imagens, quer a nível

de pós-produção, onde este vídeo realmente ganhou vida, com as mais diversas técnicas de edição, que criam uma linha contínua, onde nenhum corte é deixado ao acaso, onde existe uma enorme preocupação em interligar os diferentes planos, quer seja por uma ação semelhante, cor, movimento ou conteúdo, sem nunca esquecer da importância do som ambiente, que ajuda a criar todo este *mood* e a transmiti-lo para a audiência, que é algo que pretendemos para o nosso produto.

“Let Nova Scotia Surprise You” é um caso de estudo fascinante pelo simples fato de que em cerca de trinta segundos, é capaz de nos mostrar “toda” a Nova Scotia, desde a sua gastronomia, cultura, património, atividades para *lazer*, as suas magníficas paisagens, de uma forma dinâmica e capaz de “prender” o espectador, e, fazê-lo desejar por mais. As suas cores apelativas e convidativas, conseguem criar um ambiente amistoso, algo que pretendemos para no nosso projeto.

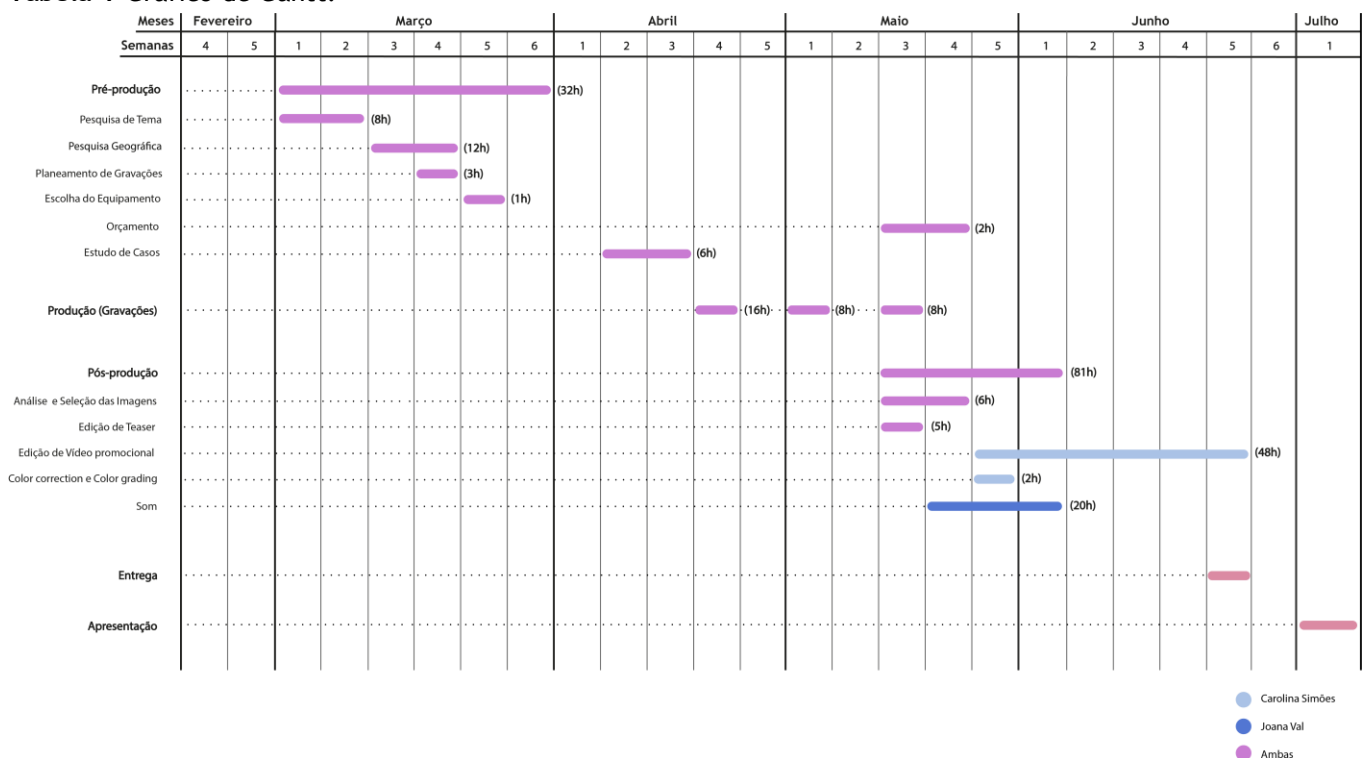
Capítulo IV

4 Desenvolvimento do Projeto

4.1 Pré-Produção

4.1.1 Calendarização do Projeto

Tabela 1-Gráfico de Gantt.



De modo a nos ajudar a planificar e a gerir as tarefas e fases deste projeto, recorreremos ao gráfico de Gantt, que é uma ferramenta visual que nos ajuda na gestão de um projeto, pois indica, visualmente, as fases do projeto, bem como as tarefas que precisam de ser realizadas, o seu início, a sua duração, quem as vai executar, e por sua vez quando é previsível estas estarem concluídas.

Assim sendo, a calendarização do projeto foi dividida por meses e semanas de acordo com as várias fases do projeto, como se pode observar na Tabela 1-Gráfico de Gantt.

4.1.2 Orçamento

O orçamento que aqui é apresentado foi considerado como se se tratasse de um orçamento para um projeto real, isto é, foram avaliadas todas as fases presentes do

projeto (Pré-Produção, Produção e Pós-Produção), tal como o aluguer de equipamento, transporte, deslocações e alimentação.

Com o intuito de elaborar esta estimativa, é necessário, primeiramente, determinar o cálculo das nossas respetivas taxas horárias. Isto é, ao somar todas as nossas despesas pessoais (mensais) e as nossas despesas profissionais (anuais), chegamos ao montante de dinheiro que precisamos de fazer anualmente para manter o nosso estilo de vida e negócio. Em seguida, dividimos esse valor pelo número de horas faturáveis (que é a quantidade de tempo em que uma tarefa é executada, e, pode ser cobrado ao cliente pelo tempo gasto na execução da tarefa) e o resultado é a nossa taxa horária.

Tabela 2-Cálculo da taxa horária.

Cálculo da Taxa Horária		Carolina	Joana
Despesas Pessoais			
Renda		205€	150€
Despesas de Casa		73€	50€
Alimentação		150€	80€
Roupas		20€	20€
Saúde		50€	10€
Extras		20€	30€
Transporte		100€	20€
Total		618€	360€
IRS (25%)		155€	90€
Margem (15%)		116€	70€
Total/Ano (14 Mês)		12 446€	7 280€
Despesas Profissionais (3 Anos)			
Educação		3 000€	3 000€
Computador		2 000€	2 000€
Software		2 400€	2 400€
Promoção (Web)+Conferências		700€	700€
Total (3 Anos)		8 100€	8 100€
Total Anual		2 700€	2 700€
Despesas Pessoais + Profissionais		15 146€	9 980€
Divisão por 1 300h/Ano		11,65€/h	7,67€/h
Total/Anual			
	Mínimo	12€/h	8€/h
	Margem	12€/h-15€/h	8€/h-12€/h

Ao obter o valor das nossas taxas horárias, segue-se o cálculo do nosso trabalho criativo, que é feito com base no gráfico de Gantt, elaborado anteriormente, no qual estão presentes o número total de horas gastas em todas as fases que envolvem o nosso projeto.

Tabela 3-Orçamento Criativo.

Cálculo do Trabalho Criativo		Carolina	Joana
Horas		125	95
€/h		15	12
Total €		1 875	1 140
	Total €		3 618*

*Este valor contém 20% de contingência

Por fim, resta-nos realizar um estudo do mercado sobre os valores e custos do material necessário a realizar o projeto. O orçamento para o material técnico, assim como para a alimentação, o transporte e deslocações que se segue, diz respeito para um período de 4 dias de aluguer.

Tabela 4-Coeficiente de Aluguer. (Fonte: widescreen.pt).

DIAS	1	2	3	4	5	6	7
COEFICIENTE	1,0	1,8	2,4	3,0	3,6	4,2	4,7

Tabela 5-Cálculo de Aluguer de Material, Deslocações, Transporte e Alimentação.

Descrição	Empresa	Valor/dia (€) *	Total (€)
Canon EOS 5D Mark II + Canon EF 24-105mm f/4L c/2 baterias, carregador e 1 cartão SD de 32GB	Widescreen	86,1	258,3
Gravador Zoom H4n	Widescreen	14,76	44,28
Kit Shotgun Sennheiser K6+ME66+Complementos	Widescreen	67,65	202,97
Tripé Manfrotto 504HD/546BK	Widescreen	30,75	92,25
Kit 3 Lentes Prime para Cinema Digital - Mount EF 50mm/85mm/100mm	Digital Azul	79,95	319,80
Carrinha de 3 lugares (pagar na estação; quilometragem ilimitada; combustível e portagens não incluídas)	EuropCar		137,02
Combustível			59,32
Alimentação (2 pessoas)			56
	Total €		1169,94€

*Este valor contém IVA

Neste caso, o projeto real teria um orçamento final de 5 021,93€, sem IVA incluído.

Tabela 6-Orçamento Final.

Orçamento Final		
	Trabalho Criativo	Aluguer do Material e Deslocações(Transporte+Alimentação)
Preço (€)	3 618	1 403,93*
Total €		5 021,93

*Este valor contém 20% de contingência

4.1.3 Processo de Diagnóstico/Conceito

O processo de diagnóstico realizado no mapa conceptual remete para a exploração e sintetização de informação, assim como experiências, originando um resultado/conceito conclusivo.

Este processo é composto por 3 fases, igualmente importantes, sendo elas a primeira fase que estuda “a natureza emocional da marca”, provindo da obra de José Souza Martins (2006), a segunda fase que se foca na apuração de um código cultural, por meio de experiências, tendo como fonte para este processo Clotaire Rapaille, por fim, a última fase relativa a este diagnóstico empreende a criação de uma narrativa, jornada do consumidor, que visa tornar explícita a informação obtida implicitamente na segunda fase.

Especificando o desenvolvimento feito em cada fase, começamos por referir que a primeira fase foi feita com base no uso de arquétipos, cujos arquétipos são previamente escolhidos em consonância com o que quero transmitir/descrever com o meu produto em questão. Os arquétipos que denominamos para o nosso produto foram *fluxo de energia*, *raiz*, *exaltação dos sentidos*, *sentimento cósmico* e *meta final*. O porquê da atribuição do arquétipo “fluxo de energia” deve-se ao primeiro impacto sentido primeiramente por quem visita o local (Serra da Gardunha), a sensação diferenciada da rotina desses mesmos visitantes, já o arquétipo “raiz” direciona para o próximo sentido transmitido pelo local às pessoas que é a perceção do meio natural, toda a envolvência da “raiz”, das origens naturais, de seguida surge a “exaltação dos sentidos” que aponta para as consequências positivas que as pessoas sentem no local, os sentidos ampliados através da natureza, estes três arquétipos anteriormente referidos complementam sem dúvida com mais valor o nosso produto, já os últimos dois que são “o sentimento cósmico” e a “meta final” são apenas sentidos depois de experienciar o local fisicamente, visto que os primeiros três serão os únicos capazes de serem transmitidos no nosso produto audiovisual previamente. Para apoiar a conclusão desta

primeira fase de diagnóstico, foi elaborada uma pesquisa de exploração imagética que representa-se esses mesmos arquétipos emocionais e os transmitisse livremente.

Emotional Archetypes Reference Chart		
Energy flow	Instinct	Root
Demandsip	Plural	Socialization
Self Esteem	Self	Root
I Am a Star	Personal	Senses exaltation
	Aesthetic Balance	
Search for the unconscious	Spirit	Expression
Expression	Idealism	Global Tribe
Cosmic feeling	Visionary leadership	Power of union of Humanity
	Sensibility	
Scenes of world	Reason	Rationality
Ultimate goal	Formalization	

Martins, L. (2006). A Natureza Emocional da Marca (6th ed.). Rio de Janeiro: Editora Campus.

GARDUNHA

- Emotional archetypes selected
 - Energy flow
 - Root
 - Senses exaltation
 - Cosmic feeling
 - Ultimate goal
- Vector strenght distribution in star configuration
 
- Ordering Emotional Archetypes by levels of importance
 - Energy flow
 - Root
 - Senses exaltation
 - Cosmic feeling
 - Ultimate goal
- Discovering Cultural Images Stereotypes related to the Emotional Archetypes images (7 images by archetype)

Empowering Visual Literacy on a product design Strategy to sort Martins (2007) archetypes and their image definition according to Image stereotypes.

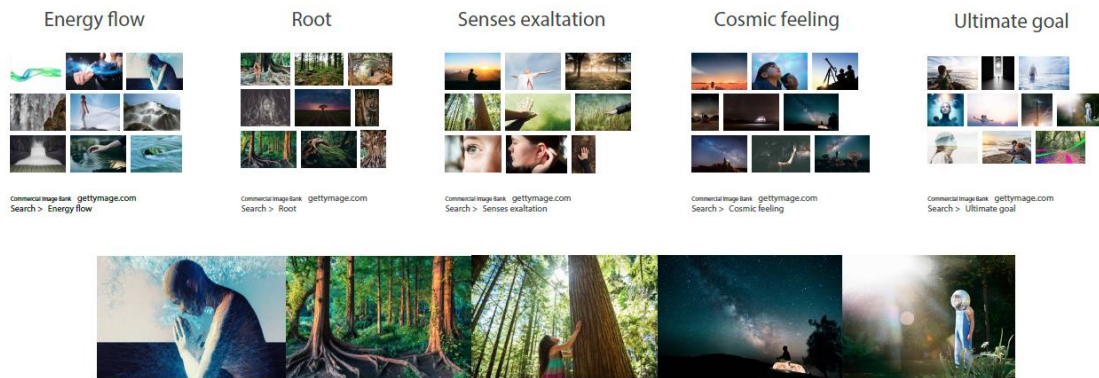


Figura 50-Arquétipos Emocionais.

Avançando para a segunda fase de desenvolvimento, são concebidos padrões através de um documento elaborado a partir das experiências resultantes dos inquiridos. Estes padrões são a análise estrutural dessa mesma informação textual que, posteriormente, irá direcionar para a extração de um código cultural. Para a realização do que anteriormente foi referenciado é usada a ferramenta online designada de *Summarizebot*, esta ferramenta funciona através do uso de inteligência artificial. Esta permite-nos resumir conteúdos textuais, mas a sua real importância não deriva apenas dessa função, mas sim também da função de determinar uma amostra de elementos que predominam nesse documento textual, sendo eles, um gráfico percentual com palavras-chave nele integradas e fragmentos de frase predominantes. Toda a

informação usada provém de questionários anónimos, tendo estes sido direccionados a testemunhos pré-definidos.

Summary
Keywords
Key fragments

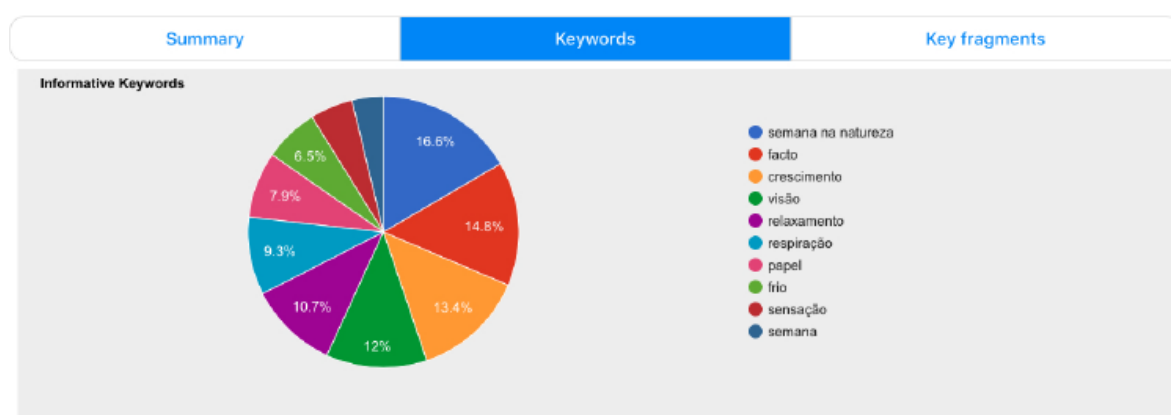
A minha primeira experiência foi passar oito dias na pousada do parque Peneda do Gerês, adorei!

Os pontos positivos dessa experiência foram a calma, a paz e os espaços que explorem.

A minha primeira experiência a descansar/ dormir na Natureza foi muito enriquecedora, e hoje em dia tem um papel muito fundamental no meu crescimento, pois sou escuteiro, o que incute em mim um afeto e respeito muito especial pela Natureza.

A minha primeira experiência a descansar/dormir na Natureza foi em um acampamento, embora já tenha estado em sítios mais naturais e calmos.

Senti-me um pouco mais afastada das pessoas, sendo isso algo maravilhoso, mas não o suficiente por ser um sítio frequentado por mais gente.



Summary
Keywords
Key fragments

[natureza é meio](#)

[primeira experiência foi passar oito dias](#)

[dessa experiência foram calma](#)

[a descansar/ dormir na Natureza](#)

[em dia tem papel](#)

[a descansar/dormir na Natureza foi em acampamento](#)

[sítio frequentado por gente](#)

[chuveiros podiam ter água](#)

Figura 51-Questionário e estatísticas Summarizebot.

Seguidamente surge a terceira fase deste diagnóstico, estratégia que visa tornar explícita a informação implícita, na fase anterior, mediante a criação de uma narrativa direccionada ao consumidor. Esta é baseada nos comportamentos do consumidor, daí a sua designação de jornada do consumidor. Com ela pretende-se atingir uma estratégia

de comunicação e a criação de uma ligação mais próxima com o consumidor.

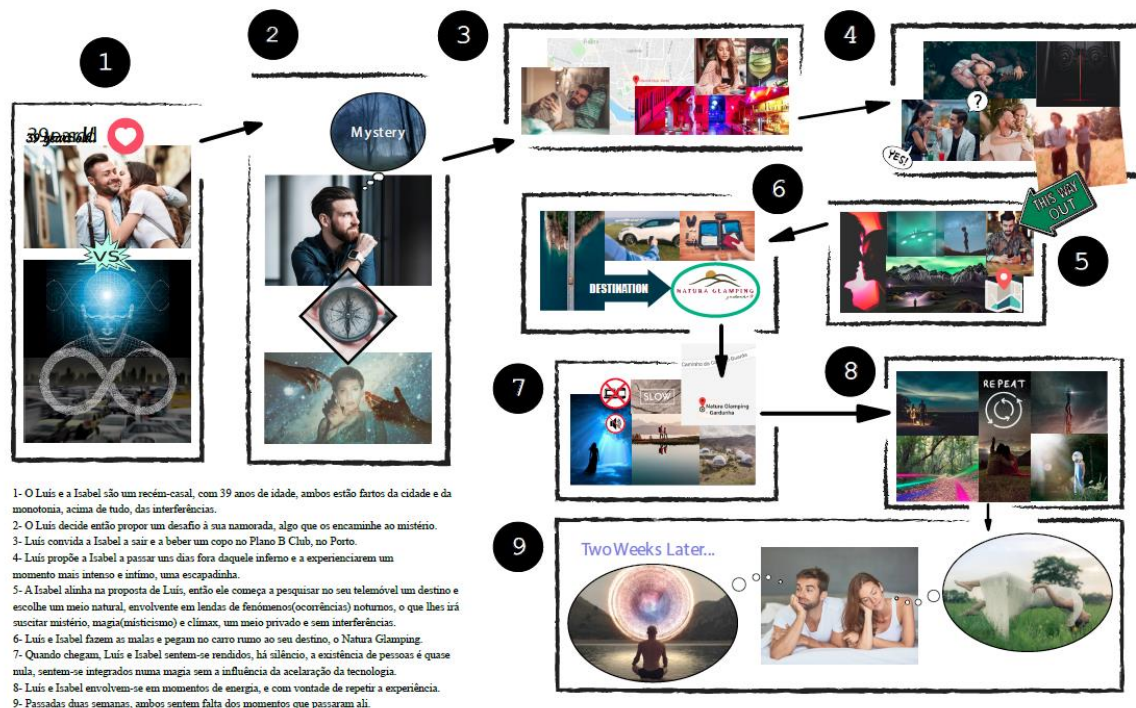


Figura 52-Jornada do Consumidor.

Em conclusão, foram obtidas de cada fase uma síntese final, sendo que na primeira se obtém um conceito de sentimento de magia, sentimento ligado à nossa criança interior, a algo que nos ascende e envolve numa atmosfera de sensações diversificadas, já na segunda fase, após as análises conseguidas o conceito de “Magia lenta” origina-se e remete à valorização do meio natural e à vivência dessa mesma magia contrária à magia rápida da rotina dos testemunhos pertencentes a essa fase, por fim da terceira fase capta-se a história reconhecida culturalmente e universalmente do “Peter Pan e a Terra do Nunca”, com ela finaliza-se a narrativa das pessoas virem a conhecer e usufruir de um local diferente do seu hábito diário, local esse que transmite a magia referenciada nas fases anteriores e que nos realiza pessoalmente e nos desperta para novas sensações e contacto únicos com a natureza e a sua essência.

Em suma, unificando todo este processo de diagnóstico e as suas conclusões, chegamos a um consenso final que nos remete para um espaço aparte do habitualmente conhecido e vivido, um espaço/dimensão que nos eleva, desafia e nos une com toda a sua envolvência e riqueza. Somos o pequeno “Peter Pan”, não na “Terra do Nunca”, mas sim na “Terra da Magia Lenta”, com isto queremos dizer que o conceito final que concluímos e que queremos transpor é que somos todos sonhadores/curiosos e aventureiros no meio natural, na sua total biodiversidade e experiências únicas, sempre com a nossa criança interior presente, é este mesmo modo de sentir, viver e

pensar que queremos transportar e comunicar com o nosso produto, a Serra da Gardunha, valorizando-o, promovendo-o e tornando-o distinto.

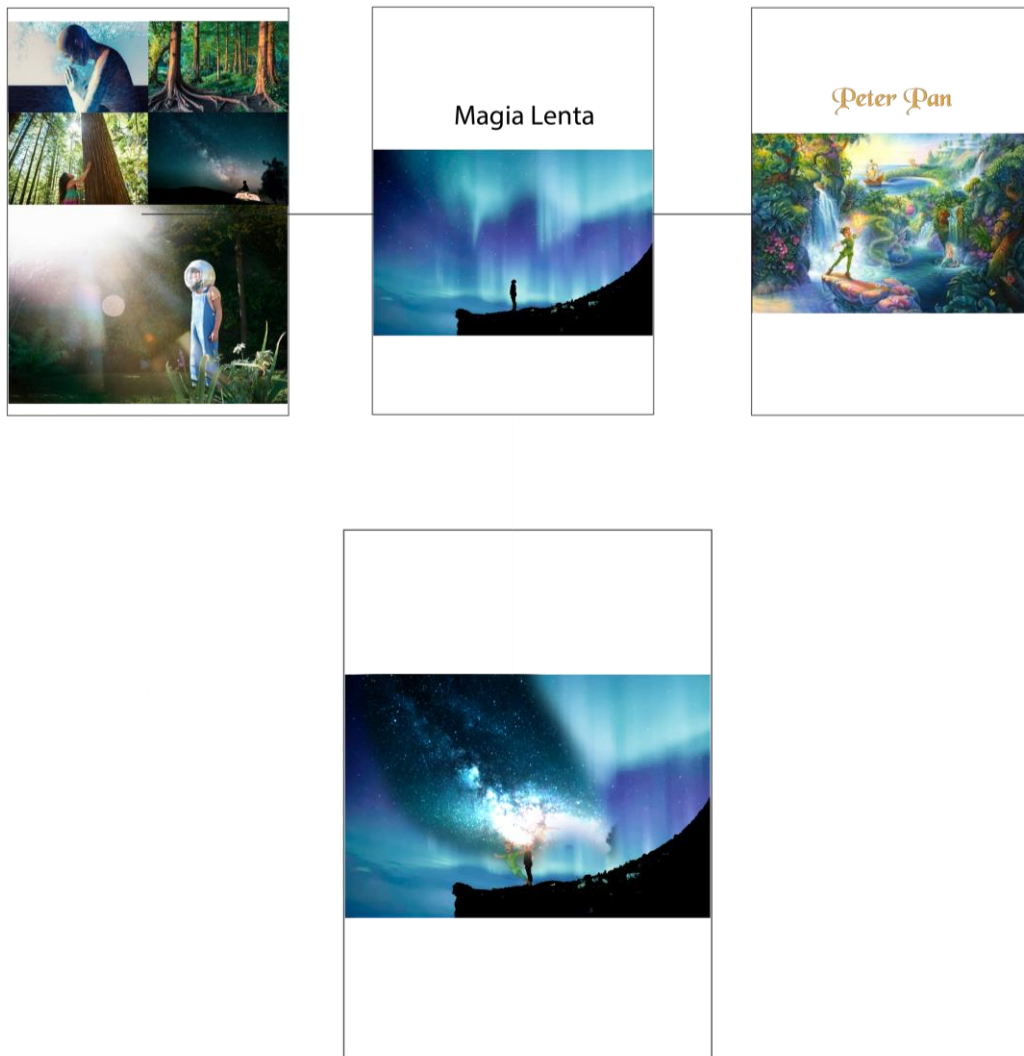


Figura 53-Conclusão do Processo de Diagnóstico.

4.1.4 Guião

No desenvolvimento de um produto audiovisual existem vários processos, sendo eles, a criação do Conceito, após isso, o Guião, de seguida, o Storyboard, as Filmagens e por último a Edição. A este processo designa-se de conceção tradicional, este é o cânone na produção audiovisual.



Figura 54-Diagrama da Conceção Tradicional na Produção Audiovisual.

Em contrariedade com este modelo, no nosso projeto optamos por não implementá-lo, gerando uma abordagem livre para o desenvolvimento do nosso produto.

Esta nossa abordagem partiu do caso de estudo de Leonardo Dalessandri, pois na elaboração do seu projeto *Watchtower of Turkey*, e numa entrevista que este deu ao site *fcp.co*, Dalessandri disse e passo a citar “*Não há nenhum guião e eu faço a história enquanto estou a trabalhar, por isso nunca se sabe quando é que captamos aquele shot extra que vai ajudar a história a brilhar.*”

Dalessandri também explicou que por utilizar este tipo de abordagem para realizar os seus vídeos, ele acaba por ficar com milhares de filmagens, no entanto este explica que o seu processo de edição inicia-se com a visualização de todos os clipes, de forma a excluir os que estão incorretos ou simplesmente não podem ser utilizáveis, e que posteriormente exporta os clipes cortados para o *ProRes 4444* e os coloca em pastas intituladas como “pessoas”, “paisagens”, “transições”, etc.

Partindo do processo de Dalessandri, nós elaboramos um guião, mais livre e não tão rígido como o tradicional, pois achamos que para este tipo de projeto não se justificava a conceção tradicional, mas que nos guiasse perante os diversos elementos que irãoser gravados. Isto é, nós definimos que perante um determinado sujeito irãoser utilizados este e este plano, por exemplo, quando tinhas de captar paisagens os planos a serem utilizados eram o plano muito geral e o plano geral, e assim sucessivamente, como se pode observar na Tabela 7-Guião. Fonte do autor.

Tabela 7-Guião. Fonte do autor.

Planos	Extreme Long Shot	Long Shot	Medium Shot	Close-up Shot	Extreme Close-up
Conteúdos					
Paisagens	█	█			
Arquitetura		█	█		
Texturas				█	█
Fauna e Flora			█	█	█

4.1.5 Calendarização das Filmagens

A nossa calendarização inicial para realizar as filmagens sofreu algumas alterações, pois tínhamos definido que as gravações iriam ocorrer durante a terceira e a quarta semana de Abril, que correspondia à nossa interrupção letiva, porém devido às condições climáticas adversas, só podemos gravar alguns dos dias. O que por consequente, prolongou as nossas filmagens até meados do mês de Maio.

4.1.6 Elaboração do Guião Voz Off

Relativamente à elaboração do guião para a voz-off, não era algo que fazia parte da nossa visão inicial para este projeto.

Desde o início que tínhamos posto de parte esta opção, primeiramente porque dos vários casos que tínhamos analisado, muitos deles não tinham essa componente e nós pensamos que também não seria algo que queríamos trazer para o nosso projeto, e, seguidamente, a voz-off levantava outra problemática que era encontrar a voz “perfeita”.

Contudo, após termos captados as imagens e começado a fase de edição, apercebemo-nos que faltava algo para criar uma ligação mais íntima e imediata com o espectador.

Partindo do nosso caso de estudo *Watchtower of Turkey*, e tendo em conta os nossos objetivos, não pretendemos uma comunicação distante do recetor e com uma linguagem formal, mas sim, comunicar através de uma perspetiva lírica e sensitiva, sendo uma maneira de mergulhar nas sensações da Gardunha.

Para criar esse elo de ligação entre o espetador e o produto, personificamos, nessa mesma voz, sendo ela a própria Gardunha como locutora e transmissora da nossa mensagem.

Conseguimos assim elaborar um pequeno guião, que no fundo são um conjunto de interrogações, afirmações e declarações, expostas em primeira pessoa, ao espetador que é a segunda pessoa, de forma a suscitar curiosidade e que o envolva de imediato no que este está a visionar. E, terminamos este diálogo em modo de convite para quem a ouve, dizendo que tudo o que fora demonstrado é ela mesma, é o que a constituiu, e o que a concebe na sua plena forma, com isto, queremos retratar que se pode vivenciar, comunicando ao visualizador vontade, curiosidade e a oportunidade de explorar o que é esta bela região, criando assim aquele desejo e vontade de visitar a Gardunha.

E assim foi criado este pequeno texto para a voz-off:

- *Can you hear me?*

- *Can you feel me?*

- *Can you see me?*

- *Here. (pause) You can breath (pause) live (pause) reborn (pause) and enjoy.*

- *My peace (pause) my energy (pause) my grace (pause) my splendor.*

- *This is who I am.*

- *Gardunha!*

- *Now you know me.*

- *Let me know you.*

- *Welcome*

4.1.6.1 Versão Inglesa e Versão Portuguesa

Assim que percebemos que necessitávamos de uma voz-off, estipulamos desde o princípio que esta teria uma versão inglesa e uma versão portuguesa. Pois não faria sentido restringirmo-nos somente pela versão portuguesa, já que, com ambas as versões iremos sem dúvida alcançar um maior público.

Com esta abordagem bilingue iremos promover, divulgar e chamar mais à atenção dos turistas para esta região através da divulgação nas redes sociais e outras plataformas online.

4.2 Produção

4.2.1 Plano de Filmagens

Tabela 8-Plano de Filmagens.

Local	Motivo	Data	Manhã	Tarde
Castelo Novo	- Enquadramento da vila -Praia Fluvial	Dia 22/04/2019	x	
Alpedrinha	-Chafariz - Igreja Matriz -Palácio do Picadeiro -Estátua Cardeal Jorge Costa	Dia 22/04/2019		x
Castelo Novo	-Torre do Relógio -Castelo - Chafariz -Fonte -Serra	Dia 23/04/2019	x	
Louriçal do Campo	-Monumento Nossa Senhora de Fátima	Dia 23/04/2019		x
Alcaide	- Igreja Matriz -Torre do Relógio - Capela da Senhora de Oliveira de Cima - Mural do Míscaro -Fonte -Praça	Dia 23/04/2019		x
Serra da Gardunha	-Fauna -Flora	Dia 01/05/2019	x	x
Natura Glamping	-Exterior -Domos -Bar -Receção -Restaurante	Dia 14/05/2019		x

4.2.2 Enquadramento: Planos e Ângulos

Como já mencionado em capítulos anteriores, o enquadramento é uma parte fundamental no meio audiovisual, pois enquadrar é determinar o que o nosso público

vai visualizar, e ao mesmo tempo, o vai sentir, e que mensagem este vai decifrar com determinado enquadramento.

No desenvolvimento do nosso guião pré-definimos os planos que iriam ser utilizados para o nosso projeto, ficam aqui alguns exemplos.

- ***Extreme Long Shot* ou Plano Muito Geral**

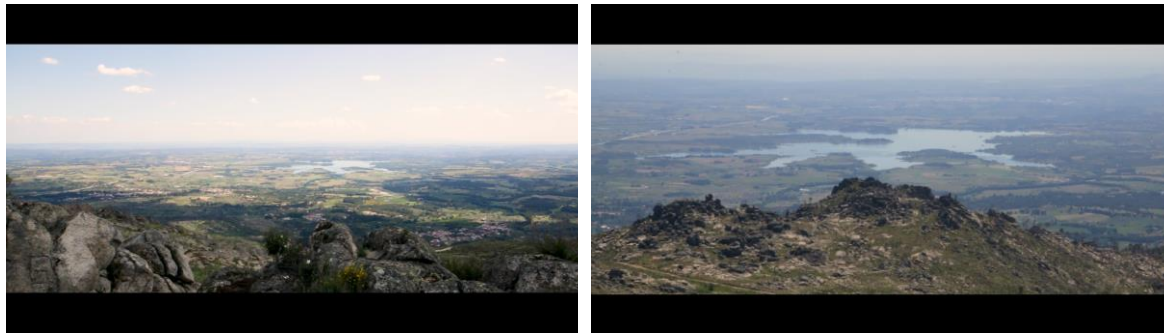


Figura 55-Imagens do projeto.

- ***Long Shot* ou Plano Geral**



Figura 56-Imagens do projeto.

- ***Medium Shot* ou Plano Americano**

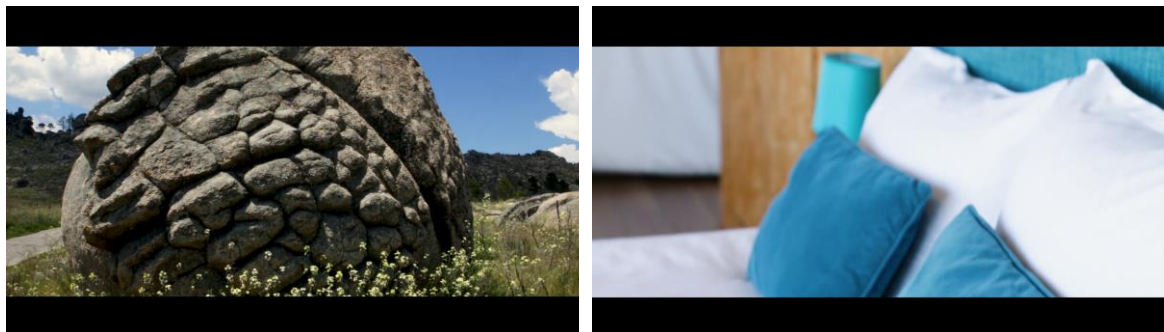


Figura 57-Imagens do projeto.

- ***Close up* ou Plano Fechado**



Figura 58-Imagens do projeto.

- ***Extreme Close up* ou Plano de Detalhe**

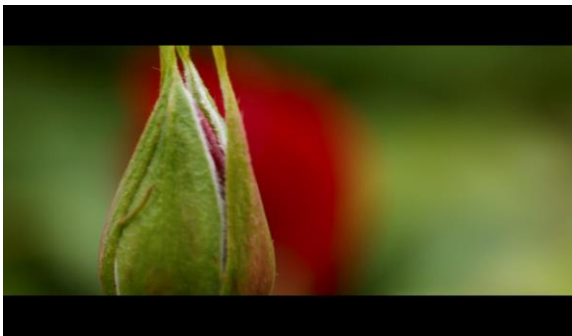


Figura 59-Imagens do projeto.

- **Ângulo Contrapicado**

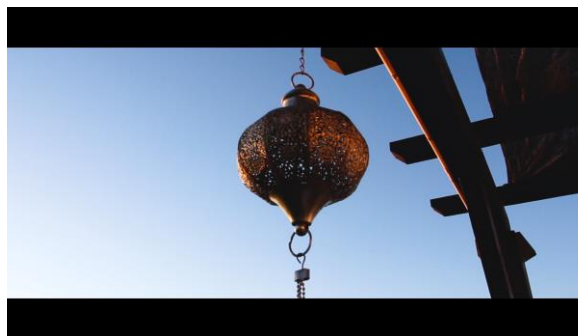


Figura 60-Imagens do projeto.

- **Ângulo Picado**

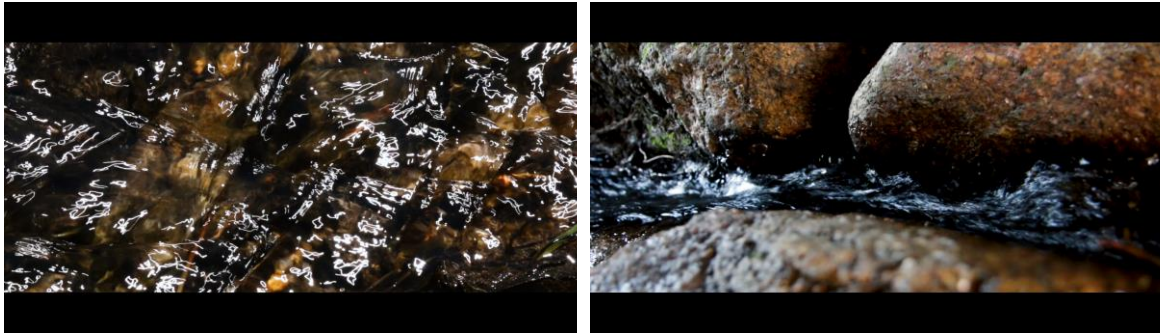


Figura 61-Imagens do projeto.

Estes, mais uma vez, são apenas alguns dos exemplos do tipo de planos que realizamos para desenvolver o nosso projeto. É notável que apostamos mais em planos de detalhe e planos gerais, pois queríamos demonstrar a importância de certos elementos, bem como destaca-los dos outros, assim como mostrar o ambiente e todo o seu meio envolvente, demonstrando a grandeza que é a Gardunha.

Mas também queríamos com este tipo de linguagem criar algo mais especial, pessoal e íntimo para quem o visualizasse.

4.2.3 Movimentos de Câmera

Os movimentos de câmara através da sua trajetória, bem como velocidade ou ângulo, como referido na fase de pesquisa, podem sugerir ao espetador sentimentos e emoções, e, até mesmo ajudar a encaminhar o foco da atenção do público.

Na fase de pesquisa são referidos alguns exemplos, no entanto, no nosso projeto apenas foram aplicados alguns, tais como os que iremos apresentar a seguir.

- *Pan*

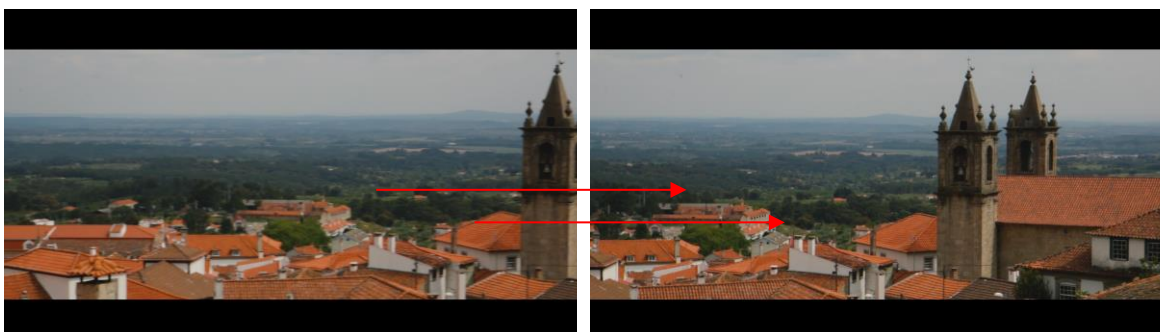
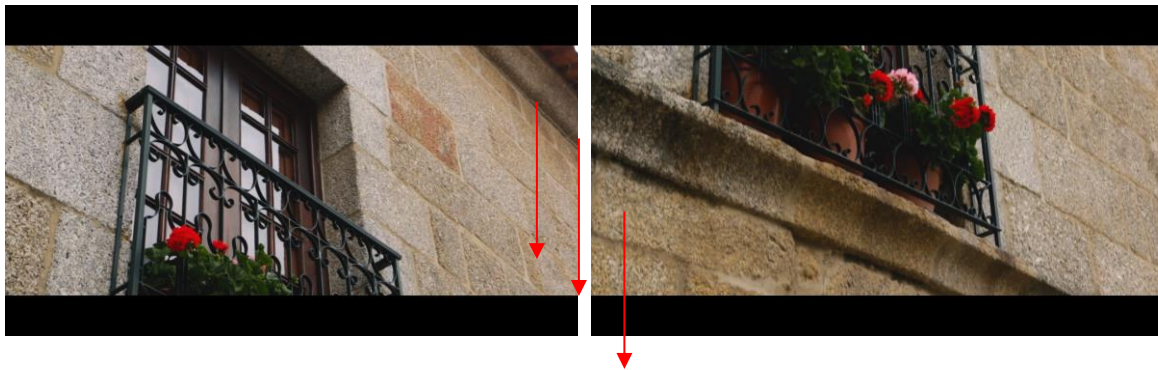


Figura 62-Imagens do projeto.

- **Tilt**



4.2.4 Composição da Imagem

A composição da imagem, tal como mencionado anteriormente, refere-se à forma de como organizar as informações num plano, e o que é que esta disposição vai relevar para o público.

- **Regra dos Três Terços e Regra da Espiral de Ouro**



Figura 63-Imagens projeto.

4.2.5 Material Técnico

No que diz respeito ao material utilizado na produção deste projeto, este foi requisitado no CRAT da ESART, e consistia na requisição de uma câmara Canon 70D, para a captação das imagens; um tripé ,para ter uma imagem mais estabilizada e correta; um gravador Roland e uma perche, com cabo extensível para gravar sons onde era necessário estarmos mais afastadas; e por fim um kit de lentes fixas de 17-55mm/50mm/85mm/100mm.

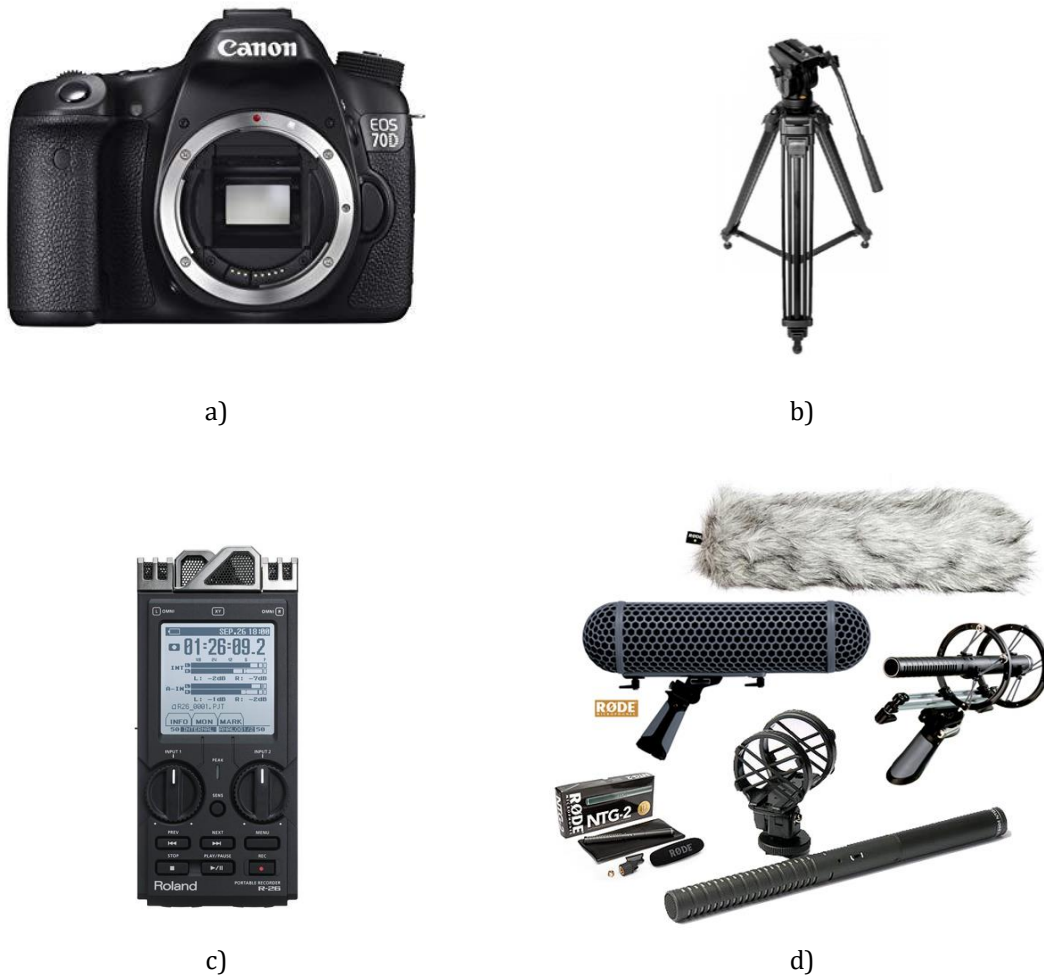


Figura 64-Material Técnico - a) Câmera Canon 70D; b) Tripé de Vídeo; c) Gravador Roland; d) Kit de Perche. (Fonte: amazon.com; oceanicshop.com.br; mensagememusical.com.br; widescreen.pt).

Tendo em conta os locais onde teríamos de realizar filmagens, optamos por uma DLSR Canon 70D, pois, ao invés da câmara de vídeo, as DLSR não são tão volumosas nem pesadas, facilitando o seu manuseamento e transporte em locais de difícil acesso, ou espaço limitado.

Em relação ao som, preferimos um microfone tipo *shotgun*, uma vez que o seu padrão de captação imensamente direcional nos ajudava a limitar os sons indesejados provenientes de outras direções

O porquê da escolha deste material específico, relativamente às lentes, deve-se ao fato de querermos para este projeto realizar planos muito gerais, e que revelassem todos elementos da paisagem, ou seja, era necessário obtermos planos muito abertos, daí termos recorrido a uma grande angular; planos de extremo detalhe, que mostrassem as texturas, a fauna, com o maior detalhe possível, por isso optamos por uma macro; já a escolha da lente de 50mm e 85mm devem-se apenas a questões estéticas, pois apesar da lente de 50mm ser a que possuiu menos distorção nas suas

imagens, ambas, devido à sua abertura do diafragma de 1.8, criam um desfoque sensacional no plano de fundo, devido à reduzida profundidade de campo.



Figura 65-Kit de Lentes - a) EF 17-55mm; b) EF 50mm; c) EF 85mm; d) EF Macro 100mm. (Fonte: submarino.com.br; loja.canon.com.br; detonashop.com.br; canon.com.br).

4.3 Pós-Produção

4.3.1 Organização

A organização na Pós-Produção é de extrema importância para que quando se chegue à fase de edição, o processo não seja tão vagaroso. Para isto, toda a captação de imagem, assim como o som, foram divididos pelos dias e espaços onde foram gravados, e, por sua vez, foram adequadamente colocados em pastas separadas.

4.3.2 Análise das Filmagens

Após ter todas as filmagens devidamente etiquetadas e organizadas por pastas, segue-se a sua análise e seleção. Este processo pode ser demoroso, mas necessário, primeiramente para que se saibam as imagens com quais se vai trabalhar, e saber se é necessário repetir mais alguns planos, e seguidamente, é também mais uma forma de economizar mais algum tempo na fase de edição.

Posto esta revisão e análise das respetivas imagens, as que apresentaram a qualidade pretendida, foram importadas para o *Adobe Premiere* para iniciar a primeira montagem.

4.3.3 Som

A nível sonoro, neste caso referimo-nos à música presente no nosso projeto, foi pesquisada e obtida através de uma biblioteca livre online, que nos foi indicada pelo nosso orientador

Designada de *Free Music Archive (FMA)*, é uma plataforma livre inspirada na *Creative Commons*, que é uma organização não governamental sem fins lucrativos, com

o objetivo de expandir o número de obras criativas disponíveis, através das suas licenças que autorizam a cópia e a partilha das mesmas, mas com menores limitações que os tradicionais direitos de autor.

Assim sendo, foi nesta biblioteca livre que pesquisamos pelo tipo de música que mais iria de encontro ao *mood* que estávamos a tentar criar e transmitir ao nosso público.

Procuramos com a ajuda do professor, que sugeriu pesquisar algo instrumental dentro do subgénero *soundtrack*, uma faixa que transmitisse tranquilidade e paz, e que não se destacasse muito perante os sons inerentes às filmagens, mas sim que os complementasse.

Não pudemos deixar de mencionar o som inerente às próprias imagens presentes no nosso produto final, pois essa é uma parte muito importante também do nosso projeto. Partindo da análise dos casos de estudo, todos eles tinham essa vertente em comum, o som como elemento de ligação que acompanha as imagens, enriquecendo-as e ajudando a transmitir sensações ao público, e foi exatamente isso que pretendíamos para o nosso projeto também. Por isso, uma de nós esteve completamente dedicada à captação do som e, posteriormente, ao seu tratamento e sincronização.

Todo o som, incluindo a voz-off, foi tratado no software da Adobe designado de Audition CC.

4.3.4 Voz-Off

Durante o *Rough Cut* a voz-off até foi feita por uma de nós, pois na altura não havia disponibilidade para outra pessoa, e como já mencionado anteriormente, não estava nos nossos planos ter uma voz-off.

No entanto, para a versão final foi pedida a colaboração de uma colega do nosso curso. Porém, apesar de termos realizados algumas sessões, decidimos que requeríamos outro tipo de voz, uma voz mais madura para personificar a Gardunha.

Nisto, pedimos a colaboração à mãe de um colega nosso, e que com a sua ajuda, paciência e disponibilidade imediata, em pouco tempo conseguimos obter o resultado que pretendíamos, e que mais se adequava com o vídeo.

4.3.5 Edição

A edição, como abordado no capítulo de pesquisa, é um processo muito rigoroso, pois é neste processo que iremos começar a criar relações entre as nossas imagens, mas também a organizá-las, de modo a produzir o efeito desejado.

O que nos inspirou para este tipo de edição foram os nossos casos de estudo, analisados no capítulo anterior, pois ao os explorar apercebemo-nos que todos eles, uns mais que outros, são uma forma de comunicar mais poética, que faz o observador mergulhar no vídeo e vivenciar aquelas experiências.

Com base nisto, tentamos então criar uma estrutura visual com vários tipos e tamanhos de planos, recorrendo não só a planos fixos, mas também escolhemos planos com algum movimento, como demonstrado anteriormente, que nos ajudam a mostrar mais espaço físico do plano, assim como interligamos planos muito abertos, com planos mais fechados e carregados de pormenores.

É também de notar que para esta sequência de imagens, a transição entre planos foi conseguida através da ligação de elementos visuais, isto é, através da cor, por vezes da forma, eixo, mas sobretudo através do som, pois antes de inserir o próximo plano, nós temos sempre primeiro o seu áudio a introduzir o plano, com um pequeno *fade in* e no final um *fade out*, para criar um som mais coerente e homogêneo ao longo de toda a sequência.

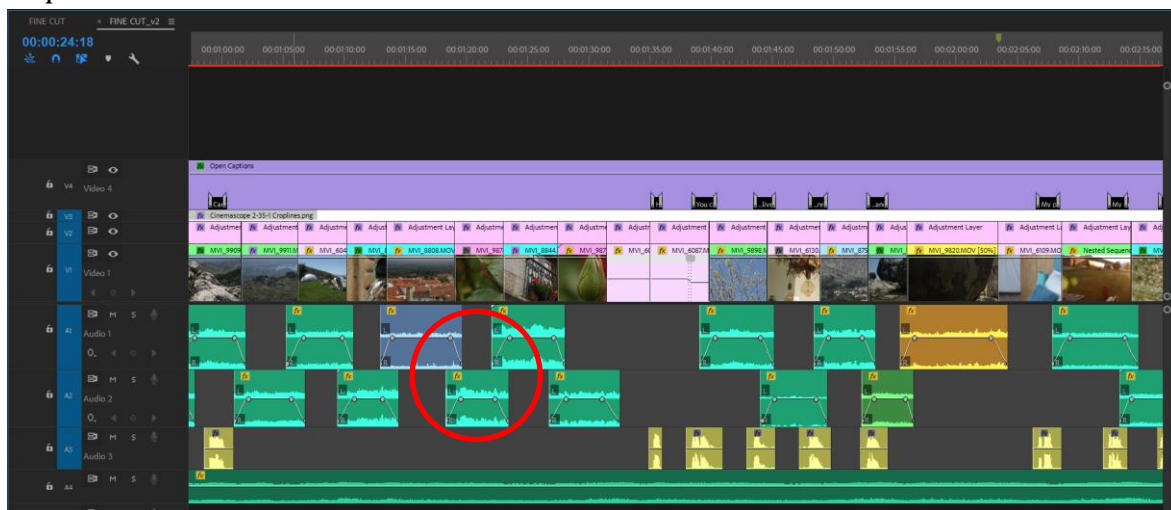


Figura 66-Timeline do projeto.

A nível de ritmo de edição, nós contruímos a nossa sequência de modo a criar no espetador uma sensação de um ambiente calmo, de reflexão e refúgio. Isto foi possível através de uma montagem mais lenta, planos mais longos, que nos sugere este tipo de emoção, e, é o que pretendemos comunicar à nossa audiência, pois foi o que nós sentimos quando realizávamos as filmagens para este projeto.

Em suma, este processo de edição revelou-se muito interessante, pois perante a ausência de um guião, no sentido convencional do audiovisual, foi um procedimento muito mais livre, espontâneo, no entanto não deixou de ser pensado. Acabou por ser uma edição mais ditada pelas imagens, isto é, as sequências de imagens foram criadas de modo a formar uma poesia visual, estando elas interligadas através de elementos

visuais que nos remetem para outro plano, ou através de cores, movimentos ou transições.

Tentamos assim criar uma peça com uma narrativa visual que se expressa o que é a Gardunha, o que graças a ela existe em seu redor, o que a Gardunha transmite a quem visita a zona, o que é a Gardunha no fundo e o porque de a visitar.

Todo este processo de edição foi realizado no software de edição de vídeo da Adobe – **Adobe Premiere CC**– software com o qual sempre trabalhamos ao longo da licenciatura, e os grafismos presentes foram elaborados no **Adobe After Effects CC**.

4.3.6 Correção de Cor

No que diz respeito à correção de cor, este foi um processo que foi sendo tratado ao longo da edição, numa primeira fase (correção primária) foram corrigidas algumas imagens para que estas estivessem corretamente equilibradas de maneira a obtermos uma sequência com imagens consistentes e equilibradas, e, já numa fase final da edição tentamos conferir às imagens um *look* único para o projeto (*color grading*), algo que ajudasse a comunicar, e a enriquecer o que pretendíamos, mas também que criasse a sua própria ambiência.

Para isto foi utilizado a ferramenta **Lumetri Color** presente no **Adobe Premiere**, a partir do qual ajustamos equilíbrios de brancos, a exposição, o contraste, a temperatura, e trabalhamos também as curvas dos pretos e do brancos de modo a obter uma sequência com imagens homogêneas e posteriormente, recorrendo um filtro dos *presets de look's* do **Lumetri**, adaptamos e manipulamos um que evidencia-se os tons naturais e conferisse mais “vida” às imagens.

Capítulo V

5 Conclusão

5.1 Análise e Reflexão Crítica

Ao concluirmos este projeto, podemos afirmar que conseguimos atingir todos os objetivos que foram delineados anteriormente, com sucesso e coerência. O objetivo principal consistia em interligar a essência da Gardunha com o foco na vertente promocional, dotando essa visão de uma nova perspectiva: mais poética, sensorial, emocional.

Porém, o projeto desenvolveu-se em diversas fases evolutivas que contribuíram para o seu resultado final.

O primeiro desafio, foi a mudança de cliente, que conseqüentemente, levou à alteração dos nossos objetivos (apresentados na nossa proposta inicial). O Plano inicial previa projetar e resolver um problema na comunicação, a nível do audiovisual, num alojamento empreendedor em Alcongosta – Natura Glamping.

Contudo, perante a ausência de comunicação/briefing e ausência presencial por parte do nosso cliente inicial, *Natura Glamping*, levou a que partíssemos para o desenvolvimento de um projeto de empreendedorismo.

Neste, o briefing foi delineado por nós, e todos os passos controlados em função dos novos objetivos para este projeto piloto, que consistiu na promoção turística na zona da Gardunha, com o objetivo de valorizar o seu património material e imaterial.

Consideramos que os pontos fortes deste projeto são a metodologia adotada e o conceito subjacente. Pensamos que o vídeo final apresenta uma linha de continuidade e de concordância emocional de sensações, e cremos ter apostado numa forma conceptual que se coaduna com o Turismo de Natureza e retrata fielmente os seus elementos geográficos e simbólicos.

Por outro lado, em termos técnicos, no processo de captação de imagem e de edição, acreditamos ter conseguido transpor de forma fluída a sequência de planos e sua interligação, de acordo com os arquétipos definidos, aos aspetos conceptuais suprarreferidos.

O voz-off é um complemento essencial, sendo um fator que veio a dar ênfase à ligação que queríamos criar entre o público e o produto, promovendo a proximidade de sensações visuais e auditivas.

A maior problemática foi a alteração da proposta inicial, mas consideramos que acabou por se tornar num ponto forte, uma vez que obrigou a que tivéssemos que pensar “fora da caixa”, em adotar uma atitude de experimentalismo. Além disso, faltou-nos o apoio por parte da Câmara Municipal do Fundão. Pois apesar de existir um contacto com o departamento turístico, que nos foi facultado pelo Professor Carlos Reis, não nos foi proporcionado qualquer apoio, pelo que tivemos de partir em descoberta dos melhores locais para obter as filmagens.

Confrontámo-nos ainda com as más condições climatéricas durante as filmagens, pois não conseguimos dias com muito sol nos dias destinados às filmagens. Ainda assim, conseguimos imagens bastante interessantes.

Acreditamos e concretizámos todos os seus objetivos do projeto de forma bastante positiva. Adicionalmente, foi um projeto extremamente gratificante de realizar, pois levou-nos a aprender novos conceitos e novas formas de pensar na área do audiovisual, e fez-nos conhecer novos locais, que pretendemos explorar futuramente.

Sendo este um projeto piloto, no futuro, ambicionamos continuar esta vertente em termos profissionais, apresentando uma proposta à entidade Turismo de Portugal, ou à entidade Turismo do Centro de Portugal, assim como à Câmara Municipal do Fundão, ou ainda a parques de *Glamping*.

6 Bibliografia

NOGUEIRA, Luís (2010). *Manuais de Cinema I: Laboratório de Guionismo*. Covilhã: Livros LabCom.

NOGUEIRA, Luís (2010). *Manuais de Cinema II: Géneros Cinematográficos*. Covilhã: Livros LabCom.

NOGUEIRA, Luís (2010). *Manuais de Cinema III: Planificação e Montagem*. Covilhã: Livros LabCom.

THOMPSON, Roy, BOWEN, Christopher (2009). *Grammar of the Edit* (2ªed.) Burlington, US: Focal Press.

THOMPSON, Roy, BOWEN, Christopher (2009). *Grammar of the Shot* (2ªed.) Burlington, US: Focal Press.

HART, John (2008). *The Art of the Storyboard: A Filmmaker's Introduction*(2ªed.) Burlington, US: Focal Press.

ANDERSSON, Barry (2015). *The DSLR Filmmaker's Handbook* (2ªed.) Indianapolis, Indiana: Sybex A Wiley Brand.

KATZ D., Steven (1991). *Film Directing Shot by Shot Visualizing From Concept to Screen* (1ªed.) Studio City, CA: Michael Wiese Productions.

7 Web grafia

Figura 6-Mapa Centro de Portugal. Disponível na Internet em: www.turismodocentro.pt/o-centro/

Figura 7-Logótipo Naturtejo. Disponível na Internet em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/redes-unesco/geoparques>].

Figura 8-Geopark Naturtejo da Meseta Meridional. Disponível na Internet em: <https://www.naturtejo.com/conteudo.php?id=2>

Figura 9-Localização da Serra da Gardunha. Disponível na Internet em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1587/1/Gest%C3%A3o%20Agro-Florestas%20tese.pdf?fbclid=IwAR1526XPfyC1rMKccdmYG3avUMoBFkFsdddD2uZRDBqOa3CvWFDRA6lh9Pzc>

Figura 10-Tipos de Glamping. Disponível na Internet em: <https://blogdescalada.com/conheca-os-tipos-de-camping-extremos-que-exstem-glamping-e-cramping/>

Figura 11-Tipos de Glamping. Disponível na Internet em: <https://ecobnb.com/blog/2015/08/eco-friendly-glamping-italy/>

Figura 12-Natura Glamping. Disponível na Internet em: <https://pt-pt.facebook.com/naturaglamping/>

Figura 13-Localização Fundão. Disponível na Internet em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Fund%C3%A3o_\(Castelo_Branco\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Fund%C3%A3o_(Castelo_Branco)).

Figura 14-Localização Alcaide. Disponível na Internet em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Alcaide_\(Fund%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Alcaide_(Fund%C3%A3o))

Figura 15-Localização Louriçal do Campo. Disponível na Internet em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Louri%C3%A7al_do_Campo

Figura 16-Localização Alcongosta. Disponível na Internet em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Alcongosta>

Figura 17-Localização Alpedrinha. Disponível na Internet em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Alpedrinha>

Figura 18-Localização Castelo Novo. Disponível na Internet em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Castelo_Novo

Figura 19- Percursos Pedestres- a) Rota da Pedra d'Hera; b) Rota da Cereja; c) Rota dos Castanheiros. Disponível na Internet em: https://www.cm-fundao.pt/oquefazer/aventura_lazer/Rotas_e_Percursos

Figura 20- Captura do Vídeo Promocional Bulova (1941). Disponível na Internet em: <https://youtu.be/Z7UO6Dhx2Os>

Figura 21- Capturas dos Vídeos Promocionais:

a) Apple's Commercial Disponível na Internet em: <https://youtu.be/v76f6KPSJ2w>>;

b) "Break Free" Adidas. Disponível na Internet em: <https://youtu.be/gXfLl3qYy0k>

Figura 22- Exemplo de Guião Literário. Disponível na Internet em: <https://joaonunes.com/2008/guionismo/celtx-um-tutorial-de-escrita-de-guiao/>

Figura 23- Exemplo de Guião Técnico. Disponível na Internet em: https://pt.slideshare.net/WaR_WorM/guiao-tecnico-17015131

Figura 24- Exemplo de Storyboard do filme *Psycho* de Hitchcock. Disponível na Internet em: <http://www.filmbuffonline.com/FBOLNewsreel/wordpress/2010/08/19/going-psycho-over-aspect-ratios/>

Figura 39- Exemplo da Regra da Espiral de Ouro. Disponível na Internet em: <https://expertphotography.com/golden-ratio-vs-rule-of-thirds/>

Figura 41- Exemplo de Câmara de Vídeo e Câmara DSLR. Disponível na Internet em: <https://www.fnac.pt/Sony-HXR-MC2500E-camara-de-filmar-Camara-de-Video-Camara-Video/a861028> e https://www.bhphotovideo.com/c/product/1225877-REG/canon_1263c006_eos_80d_dslr_camera.html

Tabela 4- Coeficiente de Aluguer. Disponível na Internet em: <http://www.widescreen.pt/v3/aluguer-de-equipamento.html>

Figura 64- Material Técnico:

a) Câmara Canon 70D. Disponível na Internet em: <https://www.amazon.com/Canon-Digital-Camera-Body-Only/dp/B00DMS0GTC>.

; b) Tripé de Vídeo. Disponível na Internet em: <http://oceanicshop.com.br/tripe-profissional-para-video-192047668.html>.

c) Gravador Roland. Disponível na Internet em: <https://www.mensageiromusical.com.br/produtos/detalhes/gravador-roland-portatil-r-26/>.

d) Kit de Perche. Disponível na Internet em: http://www.widescreen.pt/portal/index.php?option=com_catalogo&Itemid=126&cat=6&or=2.

Figura 65-Kit de Lentes:

a) EF 17-55mm. Disponível na Internet em: <https://www.submarino.com.br/busca/lente-canon-17-55>.

b) EF 50mm. Disponível na Internet em: <https://www.loja.canon.com.br/pt/canonbr/ef-50mm-f1-8-stm>.

c) EF 85mm. Disponível na Internet em: <https://www.detonashop.com.br/lente-canon-ef-85mm-f-1-8-usm.html>.

d) EF Macro 100mm. Disponível na Internet em: <https://www.canon.com.br/produtos/produtos-para-voce/cameras/lentes-eos/macro/ef-100mm-f/28l-macro-is-usm>.

produção in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-02-26 12:48:26]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/produção>

audiovisual in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-02-26 12:57:11]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/audiovisual>

storyboard in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-04-01 21:47:49]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/storyboard>

guião de rodagem in Artigos de apoio Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-04-01 21:53:44]. Disponível na Internet: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$guião-de-rodagem](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$guião-de-rodagem)

guião in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-04-01 23:32:07]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/guião>

câmara de vídeo in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-04-20 13:34:44]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/câmara-de-vídeo>

<https://smarkkiss.net/video/promocional/>

<https://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-que-e-video-institucional/>

<https://www.guiadacidade.pt/pt/poi-alcongosta-17175>

<https://www.portugalnummapa.com/festa-da-cereja-de-alcongosta/>

<https://www.guiadacidade.pt/pt/poi-alpedrinha-15026>

<http://www.espiritoviajante.com/aldeia-historica-de-castelo-novo/>

[https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g608950-d4971459-Reviews-Castelo Novo Historical Village-Fundao Castelo Branco District Central Portugal.html](https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g608950-d4971459-Reviews-Castelo_Novo_Historical_Village-Fundao_Castelo_Branco_District_Central_Portugal.html)

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/en/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/23124445>

<http://www.natural.pt/portal/pt/AreaProtegida/Item/46>

https://www.cm-fundao.pt/oquefazer/aventura_lazer/Rotas_e_Percursos