



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Projeto Final

Vídeo Promocional da Freguesia da Guarda

Design de Comunicação e Audiovisual

Adriana Sofia Pinto dos Santos
nº 20170513

Setembro de 2020



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



Projeto Final

Vídeo Promocional da Freguesia da Guarda

Adriana Sofia Pinto dos Santos
nº 20170513

Orientador:
Professor Neel Vipinchandra 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 Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Adjunto Convidado Especialista Neel Naik, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, José Miguel Gago da Silva

Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos

Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador

Especialista, Neel Vipinchandra Naik

Professor adjunto convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

Antes de mais quero agradecer ao meu orientador, professor Neel Naik, por toda a disponibilidade e ajuda que me deu durante toda a execução do projeto, mesmo em momentos mais complicados.

Agradeço também a todos os professores que apoiaram desde o início a mim e aos meus colegas a não desistirmos mesmo nos momentos complicados em que nos encontramos hoje em dia e por contribuírem para o nosso crescimento nesta licenciatura.

Gostaria também de agradecer à junta de freguesia da Guarda pela oportunidade de lá trabalhar e quererem implementar o meu projeto. Por me apoiarem e fornecerem todas as ferramentas necessárias para a realização deste vídeo promocional.

E por último agradeço a toda a minha família e ao meu colega João Pedro Paulo, que me apoiaram e acreditaram em mim durante a execução deste projeto e do meu percurso académico.

A todos um sincero bem-haja!

Resumo

Existem muitas maneiras para divulgar uma cidade ou uma região, mas a que marca bastante pela diferença são os vídeos promocionais pois são eles que conseguem ter uma maior visualização a partir das plataformas digitais em redes sociais.

Por isto, este trabalho consiste na realização de um vídeo promocional que se destina a enaltecer e divulgar a freguesia da Guarda de uma maneira diferente.

Apesar de já existirem alguns vídeos promocionais da cidade da Guarda, nenhum é sobre a freguesia e as suas zonas mais rurais. E por curiosidade, até os habitantes da própria cidade desconhecem alguns locais evidenciados no vídeo, por isso este vídeo é dirigido às pessoas de fora tanto dentro como fora do país mas também aos egitanien-ses.

Este vídeo foi realizado pela aluna em parceria com a junta de freguesia da Guarda, em que o objetivo era mostrar um pouco mais do que o centro da cidade e mostrar os trabalhos da junta para o bem-estar dos cidadãos e da própria natureza.

Neste relatório estão presentes todos os obstáculos que surgiram ao longo da realização do projeto, todo o processo criativo, desde ao contexto teórico, aos estudos de caso e ao desenvolvimento e processo do vídeo.

Palavras-chave

Audiovisual, Promocional, Junta de Freguesia, Guarda

Abstract

There are many ways to advertise a city or a region, but the one that stands out a lot for the difference are the promotional videos because they are the ones that manage to have a greater view from the digital platforms on social networks.

For this reason, this work consists of making a promotional video that is intended to enhance and publicize the parish of Guarda in a different way.

Although there are already some promotional videos from the city of Guarda, none are about the parish and its more rural areas. And out of curiosity, even the inhabitants of the city themselves are unaware of some of the locations shown in the video, so this video is aimed at people from outside both inside and outside the country but also to Egyptians.

This video was made by the student in partnership with the parish council of Guarda, in which the objective was to show a little more than the city center and show the works of the council for the well-being of citizens and nature itself.

In this report are present all the obstacles that arose during the realization of the project, the entire creative process, from the theoretical context, to the case studies and to the development and process of the video.

Keywords

Audio-visual, Promotional, Parish council, Guarda

Índice Geral

Capítulo I – Introdução.....	1
1.1. Contextualização do Tema.....	1
1.2. Motivação.....	1
1.2.1. Vídeo Promocional 1.....	2
1.2.2. Vídeo Promocional 2.....	3
1.2.3. Análise SWOT dos vídeos promocionais da Guarda 1 e 2.....	4
1.3. Questão de Estudo.....	5
1.4. Objetivos.....	5
1.5. Tema do Trabalho.....	5
1.6. Público-alvo.....	6
Capítulo II – Contexto Teórico.....	7
2.1. Vídeo Promocional.....	7
2.2. Produção Audiovisual.....	11
2.2.1. Pré-Produção.....	11
2.2.1.1. Briefing.....	12
2.2.1.2. Composição da imagem.....	12
2.2.1.3. Iluminação.....	13
2.2.1.4. Equipamento.....	15
2.2.1.5. Lentes.....	16
2.2.1.6. Suportes e estabilizadores.....	17
2.2.1.7. Storyboard.....	17
2.2.1.8. Guião literário e Técnico.....	19
2.2.1.9. Enquadramento: Planos e Ângulos.....	20
2.2.1.10. Movimentos de Câmera.....	26
2.2.2. Produção.....	29
2.2.3. Pós-Produção.....	30
2.2.3.1. Tipos de corte.....	30
2.2.3.2. Técnicas de edição.....	31
2.2.3.3. Regras de edição.....	32
2.2.3.4. Som.....	32
2.2.3.5. Efeitos especiais.....	33
2.2.3.6. Correção de cor.....	34
2.2.3.7. Grafismos.....	35
2.2.3.8. Exportação.....	35
Capítulo III - Estudo de Casos.....	36
3.1. Estudo de casos 1.....	36
3.2. Estudo de casos 2.....	37
3.3. Estudo de casos 3.....	38
3.4. Análise de resultados.....	39

Capítulo IV - Desenvolvimento.....	40
4.1. Pré-Produção.....	40
4.1.1. Guião literário.....	40
4.1.2. Guião técnico.....	41
4.1.3. Storyboard.....	43
4.1.4. Duração.....	45
4.1.5. Equipa técnica.....	45
4.1.6. Calendarização.....	45
4.1.7. Call sheet.....	46
4.1.8. Repérage.....	47
4.1.9. Orçamento.....	47
4.2. Produção.....	50
4.2.1. Material Técnico.....	50
4.2.2. Captação de imagem.....	51
4.2.3. Iluminação.....	52
4.2.4. Captação de som.....	52
4.3. Pós-Produção.....	53
4.3.1. Montagem.....	54
4.3.2. Edição de vídeo.....	54
4.3.3. Correção de cor.....	56
4.3.4. Mistura de som.....	57
4.3.5. Grafismos.....	58
4.4. Conclusão.....	59
 Capítulo V	
5.1. Bibliografia.....	60

Índice de Figuras

Figura 1 - Exemplo dos planos em "Guarda, Portugal - Promotional Video".....	2
Figura 2 - Exemplo dos planos em "Video Promocional - Guarda".....	3
Figura 3 - Captura do Vídeo Promocional Bulova (1941).....	8
Figura 4 - Captura do Vídeo "TNT-A dramatic surprise on a quiet square".....	9
Figura 5 - Captura do Vídeo "Dove-You're more beautiful than you think" (2013).....	9
Figura 6 - Anadia Estamos Juntos-Apoie o comércio local do concelho de Anadia!.....	10
Figura 7 - Exemplo da regra dos terços.....	12
Figura 8 - Exemplo da regra da espiral.....	13
Figura 9 - Relação de cores e emoções.....	14
Figura 10 - Exemplo de luz de High Key e Low Key.....	14
Figura 11 - Exemplo de câmera DSLR.....	15
Figura 12 - Exemplo de câmera de vídeo.....	15
Figura 13 - Exemplo de lentes NIKKOR.....	16
Figura 14 - Exemplo de um tripé e um estabilizador.....	17
Figura 15 - Exemplo de storyboard "The Radio Adventures of Dr. Floyd.".....	18
Figura 16 - Exemplo de guião literário.....	19
Figura 17 - Exemplo de guião técnico.....	19
Figura 18 - Exemplo de plano muito geral.....	20
Figura 19 - Exemplo de plano geral.....	21
Figura 20 - Exemplo de plano conjunto.....	21
Figura 21 - Exemplo de plano americano.....	22
Figura 22 - Exemplo de plano médio.....	22
Figura 23 - Exemplo de meio primeiro plano.....	23
Figura 24 - Exemplo de primeiro plano.....	23
Figura 25 - Exemplo de primeiríssimo plano.....	24
Figura 26 - Exemplo de plano de detalhe.....	24
Figura 27 - Exemplo de ângulo normal.....	25
Figura 28 - Exemplo de ângulo picado.....	25
Figura 29 - Exemplo de ângulo contra picado.....	26
Figura 30 - Exemplo de panorâmica.....	27
Figura 31 - Exemplo de travelling.....	27
Figura 32 - Exemplo de transversal.....	27
Figura 33 - Exemplo de zoom.....	28
Figura 34 - Exemplo de efeito especial.....	33
Figura 35 - Exemplo de correção de cor.....	34
Figura 36 - Exemplo de grafismo.....	35

Figura 37 - Exemplo dos planos em "VÍdeo oficial promoción turístico - Reino Unido".....	36
Figura 38 - Exemplo dos planos em "Escolha Portugal - Açores".....	37
Figura 39 - Exemplo dos planos em "Turismo Centro de Portugal".....	38
Figura 40 - Primeira página do storyboard.....	44
Figura 41 - Câmera Canon M50.....	50
Figura 42 - Tripé de cabeça hidráulica.....	50
Figura 43 - Microfone TRUST GXT 232.....	50
Figura 44 - Imagens do projeto.....	51
Figura 45 - Imagens do projeto.....	51
Figura 46 - Imagens do projeto.....	52
Figura 47 - Imagens do projeto.....	52
Figura 48 - Processo no tratamento do som.....	53
Figura 49 - Pasta das filmagens.....	53
Figura 50 - Introdução da Intro.....	55
Figura 51 - Introdução dos créditos.....	55
Figura 52 - Correção de cor em Lumetri color.....	56
Figura 53 - Correção de cor em Lumetri color.....	56
Figura 54 - Correção de cor em Lumetri color.....	57
Figura 55 - Correção de cor em Lumetri color.....	57
Figura 56 - Tratamento do som.....	57
Figura 57 - Grafismo.....	58
Figura 58 - Intro.....	58

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT.....	4
Tabela 2 - Guião teórico.....	41
Tabela 3 - Calendarização do mês de Agosto e Setembro.....	45
Tabela 4 - Ex. de call sheet do dia 11.....	46
Tabela 5 - Cálculo da taxa horária.....	47
Tabela 6 - Orçamento criativo.....	48
Tabela 7 - Cálculo das compras feitas.....	49

1. Introdução

1.1. Contextualização do tema

No âmbito da unidade curricular de Projeto, na Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual, é-nos proposto a concretização de um projeto final de curso, sendo este um projeto teórico-prático relacionado com algumas das áreas que nos foram lecionadas, este que nos permitirá apresentar as competências que fomos adquirindo ao longo dos 3 anos.

Apesar de gostar bastante da área de design gráfico, a área pela qual me sinto mais atraída é a área relacionada com a de Comunicação Audiovisual.

O mundo audiovisual é bastante vasto, pois existe imensas variedades para ensinar e entreter como por exemplo os filmes, as séries, os videoclipes, os vídeos promocionais, publicitários, institucionais, educacionais ou seja o gênero não-ficção, etc.

Hoje em dia há cada vez mais formas de vender um produto mas o que está a ter mais destaque nos novos media é o vídeo promocional, que é utilizado como uma ferramenta de marketing para divulgar um conteúdo, serviço, produto e promoção de uma marca.

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento de material promocional, audiovisual, para a junta de freguesia da cidade da Guarda. Este vídeo promocional serviria para promover mais a freguesia a nível do turismo pois possui muita história. Promover as culturas e a gastronomia da cidade de forma a captar a atenção do público-alvo.

O desenvolvimento do projeto não passa apenas pela produção de um vídeo promocional mas também de outro vídeo mas mais curto para ser utilizado em locais de comunicação como a televisão e o outdoor de vídeo existente na cidade.

É de salientar que este projeto é uma parceria com a junta da freguesia da Guarda, pós o interesse mostrado em ter um vídeo diferente da câmara municipal onde não mostra só a cidade mas também a parte rural à volta dela mesma.

1.2. Motivação

Antes e durante todo o percurso académico sempre foi de interesse e de gosto pessoal o mundo audiovisual. Por isto pensei em juntar o meu gosto com a minha cidade natal de maneira a ser mais fácil para mim a realização deste projeto. A cidade já teve vários vídeos promocionais e nota-se que foram melhorando mas representam sempre o mesmo e usando as mesmas imagens, por isso achei necessário renovar com um ar mais dinâmico para chamar mais à atenção especialmente aos mais jovens. Vou então falar de dois exemplos de vídeos que foram feitos, não há muito tempo e fazer uma análise SWOT desses mesmos vídeos.

1.2.1. Vídeo promocional 1

Nome: Guarda, Portugal - Promotional Video

Autor: Município da Guarda

Referência: <https://www.youtube.com/watch?v=n2NrYmrffus>

Síntese:

Aqui está presente um vídeo muito simples onde só são usadas imagens e uma música de fundo. Mostra os pontos mais turísticos e as tradições da cidade.

Análise Crítica:

Neste vídeo os planos são um pouco mais demorados e com movimentos muito suaves, tendo uns mais aproximados e outros já mais gerais. Foi utilizado o aceleramento em alguns momentos, creio que para mostrar mais movimento a cidade pois ela é muito pequena. As transições são simples sem qualquer efeito, tanto a nível de edição como manual, ou seja, no momento das filmagens a câmara não faz movimentos bruscos na entrada ou saída de imagens, dando assim ilusão de efeito. As imagens também não coincidem com a música, o que pode dar uma certa confusão ao espetador. Talvez por causa destas características é que o vídeo se torne um pouco aborrecido apesar das variadas imagens.

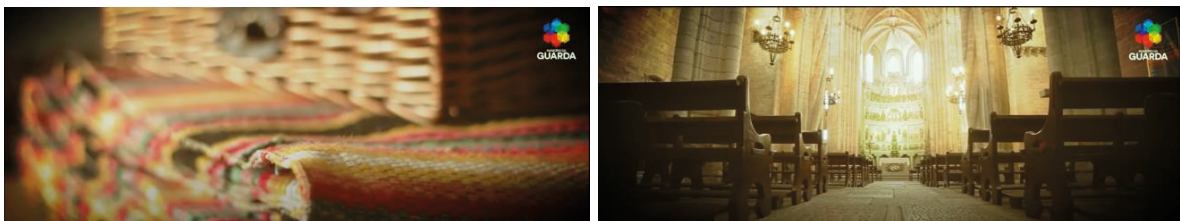


Figura 1-Exemplo dos planos em "Guarda, Portugal - Promotional Video". (Fonte: youtube.com).

1.2.2. Vídeo promocional 2

Nome: Video Promocional - Guarda

Autor: Município da Guarda

Referência: <https://www.mun-guarda.pt/Portal/default.aspx>

Síntese:

Este vídeo está somente presente no site do município da Guarda e retrata a cidade, a história e a cultura do povo.

Análise Crítica:

Neste vídeo os planos utilizados são planos gerais, planos americanos, planos médios e planos de pormenor, as transições são simples e sem nenhum efeito mas com uma fraca tentativa de fazer transição com a câmara. Existe alguma dificuldade no início do vídeo em conseguirem fazer com que as imagens coincidam com as batidas da música. Os efeitos dos grafismos não são a melhor opção pois não se consegue acompanhar a leitura com a voz off e então assim fazer uma ligeira confusão ao espectador.

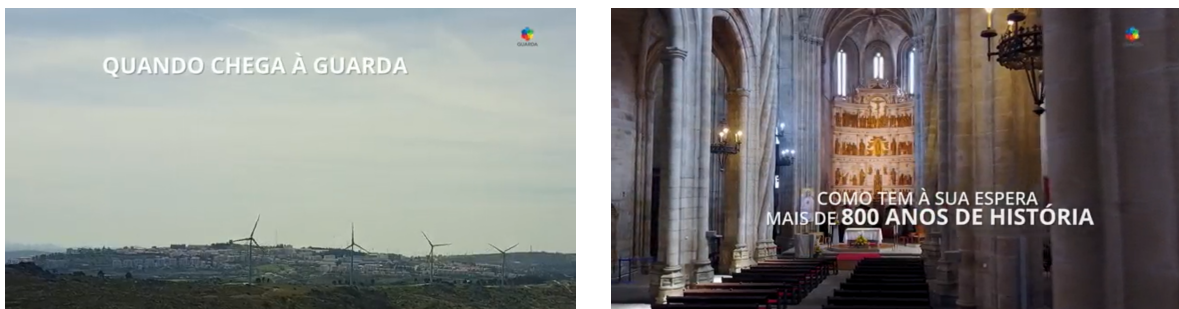
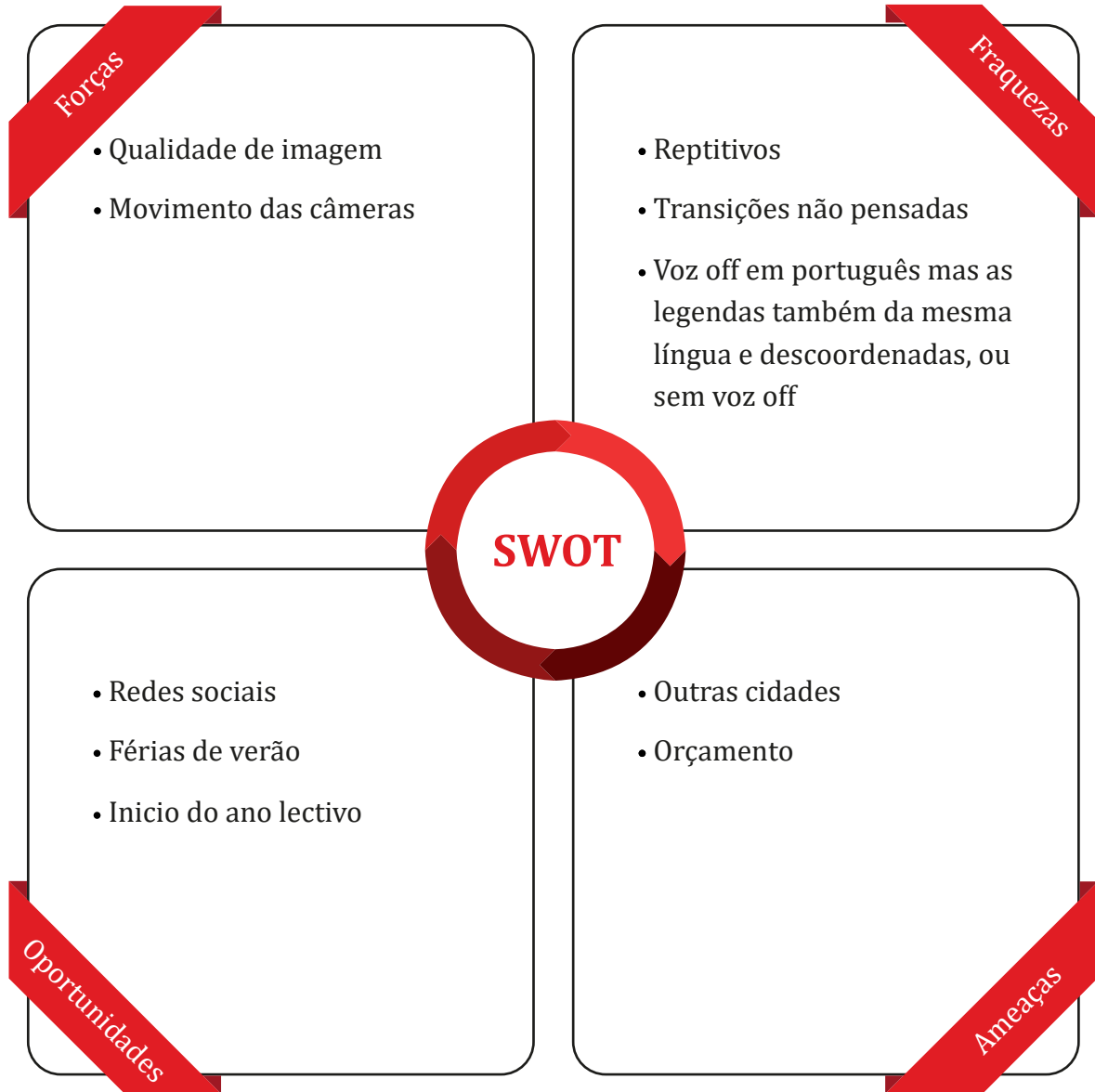


Figura 2-Exemplo dos planos em "Video Promocional - Guarda". (Fonte: youtube.com).

1.2.3. Análise SWOT dos vídeos promocionais da Guarda 1 e 2

Tabela 1-Análise SWOT (Fonte: do autor)



1.3. Questão de estudo

- Melhorar a divulgação da cidade;
- Usar as vertentes do audiovisual para a sua divulgação;
- Divulgar as festas existentes;
- Ajudar na economia da cidade;
- Dar a conhecer as tradições e costumes;
- Atrair mais pessoas não apenas de Portugal mas como também do estrangeiro.
- Este vídeo vem a promover varias partes da cidade, especialmente aquelas que não são tão faladas.

1.4. Objetivos

Com este projeto é pretendido criar uma forma de promover e divulgar a cidade da Guarda.

No mundo está cada vez mais presente a tecnologia e o audiovisual, e esse é o futuro por isso este projeto tem como objetivo evoluir a qualidade e a criatividade dos vídeos portugueses em relação ao resto do mundo.

1.5. Tema do trabalho

A Guarda é uma cidade pequena mas que foi muito importante para Portugal, mas que nem todos conhecem mesmo com a serra da estrela ao lado, esta cidade passa despercebida.

Nela nasceram grandes pessoas que mudaram a história no país e por isso deve ser valorizada não só pela neve mas também pelas tradições e pelas pessoas acolhedoras.

O meu projeto inicial seria um vídeo promocional para a câmara municipal da Guarda, mas apesar de não parecerem interessados deram-me autorização para fazer as filmagens na cidade. Depois da autorização como surgiu a pandemia COVID-19 e ficámos confinados, não me foi possível realizar as filmagens que pretendia nem como queria e por causa disto houve um atraso no meu projeto. Mais tarde tive a oportunidade de trabalhar na junta de freguesia da Guarda, que acabaram por saber sobre o meu projeto e ficaram logo interessados. Eu apresentei-lhes a minha ideia mas eles queriam algo um pouco diferente e que promove-se mais a freguesia, de uma maneira, acho, mais politica. No vídeo aparecia à mesma a cidade e as suas festas tradicionais mas com um complemento a mais que era a parte rural que pertence à freguesia. O vídeo que era para ser mais dinâmico teve de se tornar mais calmo para ir de encontro às ideias deles apresentadas.

1.6. Público-alvo

Relativamente ao público-alvo que posso mencionar é, a todo tipo de idades mas especialmente aos jovens, adultos e idosos que têm mais possibilidade de viajar. Tendo em conta nomeadamente os estrangeiros que queiram conhecer outros locais ou simplesmente passear.

O turismo é muito importante a nível económico, dado que desenvolve uma sociedade. Dinamiza a economia dos destinos turísticos (Ferreira, 2009; Filipe, 2009; Gonçalves, 2010; World Tourism Organization, 2012), criando emprego, desenvolvendo os serviços públicos e permitindo a fixação de empresas e novos habitantes, atraídos pela força económica do local.

Ou seja, seria principalmente para pessoas que queiram se abstrair e experimentar coisas novas sem se preocupar com grandes despesas.

2. Contexto Teórico

2.1. Vídeo Promocional

“Na nossa época, a imagem é rainha, encontrando-se disseminada nos mais variados suportes, formatos e géneros. As imagens dos grandes ecrãs de cinema estão suplantadas pelas das televisões e dos monitores dos computadores e das consolas. Num contexto de espectacularização e de narrativização, os filmes e as reportagens coexistem com outros regimes de sentido e narrativas.” (NOGUEIRA, Luís. Livro Narrativas mínimas nos novos discursos audiovisuais - metodologias e análises de caso, Livros LabCom, 2010).

Por isto os vídeos são cada vez mais utilizados para divulgar uma marca ou um produto, pois estes são passados na televisão e nos outros aparelhos eletrónicos assim espalhando mais facilmente a mensagem ao espectador. É muito mais fácil entender uma mensagem em vídeo, pois o usuário recebe a informação de forma oral e visual simultaneamente, e não precisa fazer nenhum tipo de esforço para compreender a mensagem que está sendo passada. Existem várias maneiras de fazer um vídeo, tais como os filmes, as séries, os videoclipes, os vídeos promocionais, turísticos, publicitários, institucionais, educacionais, etc.

O vídeo promocional também designado de vídeo Institucional, corporativo ou marketing é uma ferramenta utilizada pelo marketing e o seu objetivo é contar ou passar uma mensagem sem ser necessário usar uma história fictícia. Mostra a realidade do produto ou serviço de maneira a fazer com que a audiência compre ou fique interessado. Normalmente um vídeo promocional é estruturado de forma a ser o mais preciso e direto tendo uma duração aproximada de 5/10 minutos, para não perder a atenção do espectador e não se tornar aborrecido ou repetitivo.

Hoje em dia o vídeo promocional é cada vez mais utilizado nas redes sociais, que são cada vez mais utilizadas por todas as idades e isto faz com que a partilha dos vídeos seja mais fácil e assim tenha mais visibilidade.

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

Na linguagem comum, ‘ficção’ significa quase sempre invenção, obra da fantasia ou da imaginação, fabricação fabular, lenda ou mito. Exemplos disso são filmes, series, curta-metragens, animação, etc.

Ao contrário da ficção a não ficção representa uma narrativa baseada em fatos verídicos, mostrando um assunto na vida real. Exemplos disso são reportagens, documentários, publicidade, etc.

Assim sendo o meu projeto encaixa-se na categoria de não ficção, sendo um vídeo de carácter promocional.

O primeiro vídeo promocional mais de carácter comercial a aparecer na TV foi nos Estados Unidos em Julho de 1941, para a marca Bulova. Esse comercial foi uma tremida vinheta de 10 segundos para a marca de relógios Bulova, uma empresa americana que havia sido fundada em Nova Iorque 66 anos atrás. Infelizmente esse comercial não teve muitas audiências pois só existiam cerca de 4 mil televisões instaladas.



Figura 3-Captura do Vídeo Promocional Bulova (1941). (Fonte: youtube.com).

Assim foi evoluindo, no final dos anos 1950 com o surgimento do Scopitone, um jukebox visual, inventado na França que foi utilizado para curtas-metragens produzidas por muitos artistas franceses, como Serge Gainsbourg, Françoise Hardy, Jacques Dutronc e o belga Jacques Brel, com a finalidade de acompanhar suas canções. E assim foram surgindo vídeos diferentes explorando a música e as técnicas de câmara. Foi uma época de novas experiências e de criatividade.

Contudo um vídeo promocional, atualmente não tem o intuito só de vender mas também passar uma mensagem com o cuidado de uma boa narrativa, ou seja, continuam com a venda do produto mas de uma maneira não tão evidenciada.

Como exemplo disso podemos evidenciar empresas que utilizam vídeos para levar o consumidor a adquirir o produto utilizando até mesmo a comédia que é uma coisa que todos gostam e atrair a sua atenção. Podemos evidenciar este exemplo no vídeo “TNT-A DRAMATIC SURPRISE ON A QUIET SQUARE” publicado em 2012 mostra um anúncio que se tornou um exemplo clássico de como usar humor exagerado para promover um produto, que neste caso é um canal de drama televisivo. Ele tem mais de 53 milhões de visualizações no YouTube.



Figura 4-Captura do Vídeo “TNT-A dramatic surprise on a quiet square” (2012). (Fonte: youtube.com).

Outro bom exemplo de um vídeo promocional é “Dove-You’re more beautiful than you think” publicado em 2013 pela empresa Dove. Este vídeo ao contrário do anterior não usa o humor para captar a atenção do espectador mas sim o sentimentalismo utilizando pessoas “comuns” e realçando a beleza das pessoas, fazendo com que se critiquem menos com elas mesmas e assim levantando as suas auto-estimas. Indiretamente a marca demonstra uma imagem mais positiva e que está a pensar também nas pessoas “comuns”.

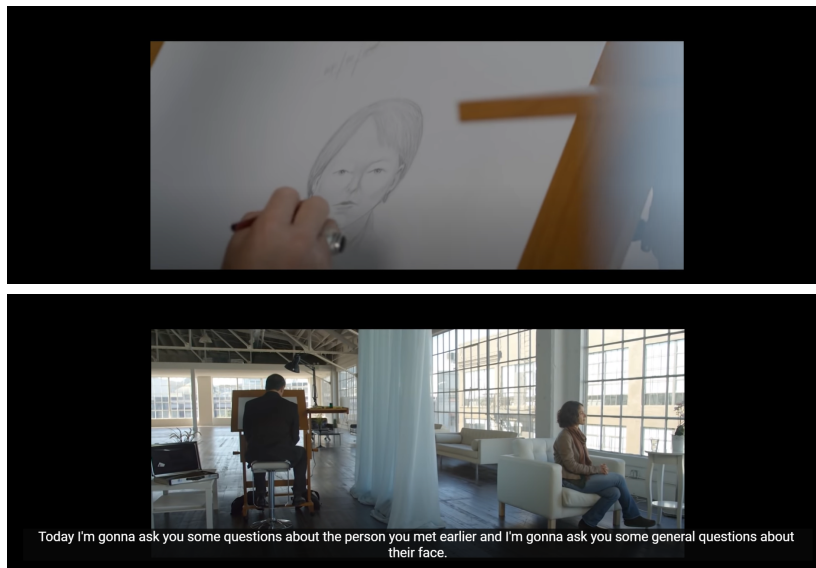


Figura 5-Captura do Vídeo “Dove-You’re more beautiful than you think” (2013). (Fonte: youtube.com).

Este é um exemplo ligeiramente diferente dos outros dois anteriores, este não vende diretamente um produto ou uma empresa, está a fazer publicidade ao comércio local para apelar aos habitantes da cidade a investirem e comprarem mais perto de si para assim conseguirem manter as portas abertas e poderem evoluir a sua economia.

Este vídeo foi gravado em tempo de pandemia da COVID-19 para alertar ainda mais a importância do comércio local neste tempo tão difícil, e assim não projetando as empresas e aos próprios consumidores.



Figura 6-Anadia Estamos Juntos-Apoie o comércio local do concelho de Anadia! (Fonte: youtube.com).

Com estes vídeos pode-se ver a importância que têm para divulgar e até ensinar as pessoas de uma maneira não tão agressiva e que não é preciso esforço para compreender, pois automaticamente o espectador consegue captar logo a mensagem, isto quando o vídeo é feito corretamente.

Por ser uma ferramenta fácil e cada vez mais usada a visualização dos vídeos é cada vez maior por causa não só da importância no marketing mas também por causa da evolução da tecnologia e da presença das redes sociais nos telemóveis que não só são crianças que utilizam mas também cada vez mais adultos e idosos que ficam interessados. Por isto as redes sociais são um ótimo veículo entre a empresa e o consumidor, pois não só têm mais visualizações como podem ter um feedback dos comentários, dos gostos e das partilhas.

Assim sendo, um bom vídeo que seja apropriado para as redes sociais tem de ter pouca duração mas tem que conseguir transmitir a mensagem de maneira simples e apelativa.

2.2. Produção Audiovisual

A produção audiovisual é uma designação genérica para qualquer produto de comunicação (artístico, cultural, educativo, técnico, informativo, publicitário, etc.) formado por imagens com impressão de movimento acompanhadas de som sincronizado. A definição de produto audiovisual inclui, portanto, filmes exibidos em cinema, programas de televisão aberta ou fechada, sejam eles ficcionais ou documentários, de animação ou "live-action", comerciais, institucionais, educativos, musicais, etc.

Para a produção de um vídeo com qualidade e profissionalismo é preciso seguir algumas etapas. E essas etapas são:

- Pré-produção;
- Produção;
- Pós-Produção.

2.2.1. Pré-Produção

A pré-produção é a primeira fase para a realização de um vídeo. Nesta fase o que se faz é a pesquisa e o estudo, são as ideias e os objetivos que queremos concretizar. Aqui pensa-se muito bem no que se quer, para quando for a produção tudo correr bem como estava planeado. Resumindo esta fase é o planeamento de todo o projeto e onde organiza-se o material que vai ser utilizado.

No final o que deverá ter feito e pensado nesta fase é:

- Briefing;
- Composição da imagem;
- Iluminação;
- Equipamento;
- Lentes;
- Suportes e estabilizadores;
- Storyboard;
- Guião literário e técnico;
- Enquadramento: Planos e ângulos;
- Movimentos de câmara.

2.2.1.1. Briefing

Briefing é uma palavra com origem inglesa que significa instruções. Trata-se de uma ferramenta bastante utilizada por profissionais das áreas de Marketing, Publicidade e Propaganda, Administração de Empresas, Design, entre outras, e que nada mais é do que um documento onde é possível encontrar o resumo do que será preciso para executar determinado projeto, tarefa, atividade ou demanda.

2.2.1.2. Composição da imagem

A composição de imagem é o arranjo dos elementos de uma imagem no ecrã. Seu objetivo principal é quebrar a monotonia da imagem, acrescentando um efeito emocional a ela.

Para conseguir esses efeitos é preciso utilizar uns padrões na composição da imagem tais como:

Regra dos terços ou Rule of Thirds

Muitas das máquinas digitais já apresentam esta regra no ecrã LCD. Ela baseia-se divisão de uma imagem em duas linhas horizontais e duas linhas verticais, formando assim nove blocos. O cruzamento destas linhas formam quatro intersecções que são os pontos fortes e chamaram mais a atenção dos nossos olhos. Dessa forma se manter o assunto em um estes pontos chamará mais a atenção do espectador.



Figura 7-Exemplo da regra dos terços. (Fonte: Google.com).

Regra da Espiral de Ouro ou Golden Ratio

A espiral de ouro é, na verdade, a origem da regra dos terços. São muito parecidas pelo formato que a grade fica quando aplicada. Mas a regra dos terços acaba por ser a mais utilizada por ser mais simples.

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.

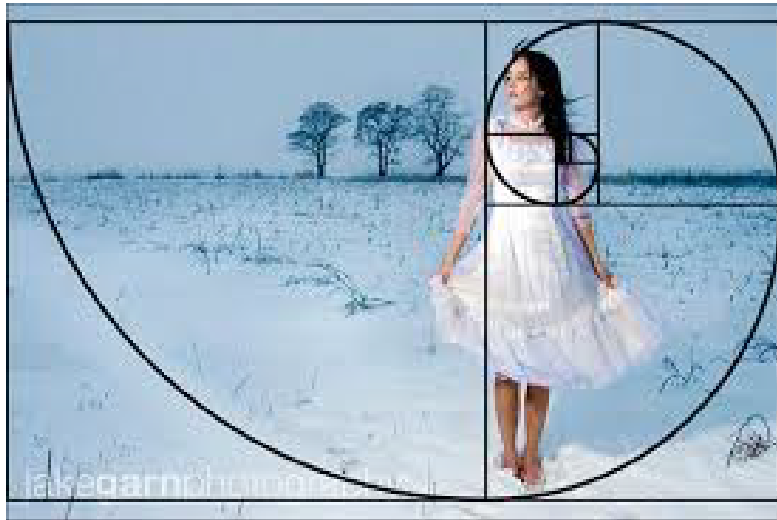


Figura 8-Exemplo da regra da espiral. (Fonte: Google.com).

2.2.1.3. Iluminação

Para qualquer cena, a iluminação é necessária. Mas esta pode transformar-se em arte, pois até com luz natural é possível escolher como o objeto em questão irá relacionar-se com esta através de definições de câmara, a localização escolhida e o ângulo da mesma.

A escolha de iluminação deve ser feita durante a pré-produção para conseguirmos ter uma ideia melhor dos sentimentos que queremos transmitir. Pois a partir da luz consegue-se transmitir sentimentos, ideologias, profundidade, dimensão, etc.

BLACK sophistication power mystery formality evil death	GRAY stability security strength of character authority maturity	PURPLE royalty luxury dignity wisdom spirituality passion vision magic
YELLOW joy cheerfulness friendliness intellect energy warmth caution cowardice	WHITE freshness hope goodness light purity cleanliness simplicity coolness	PINK romance compassion faithfulness beauty love friendship sensitivity
RED danger passion daring romance style excitement urgency energetic	BLUE peace stability calmness confidence tranquility sincerity affection integrity	GREEN life growth environment healing money safety relaxation freshness

Figura 9-Relação de cores e emoções. (Fonte: Google.com).

Existem dois tipos de iluminação High key e Low key que são técnicas de fotografia que se utilizam de uma vasta gama de variações de tons claros e escuros, respectivamente, em seus quadros que estão sendo registrados.

High Key possui um trabalho de distribuição de luz primordialmente rico em detalhes. Não há sombras e todos os tons que compõem a fotografia são claros. Este é um estilo muito apreciado principalmente quando a intenção do trabalho é registrar momentos, ou quadros, que transmitam alegria ou outros sentimentos como de tranquilidade, paz e calma.

Low Key são capturas com a máxima utilização de tons escuros e é importante ressaltar que as partes em tons mais claros são, especificamente, aquelas que sugerem o assunto da fotografia e que, portanto, estão em destaque. Este estilo caracteriza-se, principalmente, pelo retrato de sentimentos como melancolia, drama ou, simplesmente mistério.



Figura 10-Exemplo de luz de High Key e Low Key. (Fonte: Google.com).

2.2.1.4. Equipamento

Para uma boa captação de imagem é preciso saber escolher o equipamento adequado para o tipo de vídeo que se pensa fazer.

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. A escolha de uma câmara passa por várias dificuldades sendo que a principal é o orçamento. Para fazer um bom vídeo tem duas escolhas a fazer, ou filma com uma câmara DSLR ou com uma câmara de vídeo.

Uma câmara DSLR (Digital Single Lens Reflex) distingue-se das máquinas analógicas e compactas por uma série de razões. Para além de mais opções de controlo, manipulação e lentes intercambiáveis, as câmaras DSLR vêm com um poderoso espelho: a reflex. Ou seja, a mesma imagem captada no visor é a mesma captada pela lente, o que confere uma precisão muito maior no que toca ao enquadramento e à luminosidade.



Figura 11-Exemplo de câmara DSLR. (Fonte: Google.com).

Uma câmara de vídeo é um dispositivo dotado de mecanismos que captura imagens em tempo real. Diferentemente da câmara fotográfica, a câmara de vídeo é capaz de registrar movimentos, trazendo assim uma maior dinâmica ao resultado final da produção.



Figura 12-Exemplo de câmara de vídeo. (Fonte: Google.com).

2.2.1.6. Suportes e estabilizadores

O estabilizador é um equipamento criado por Garrett Brown em 1974 com o objetivo de estabilizar as imagens produzidas dando a impressão de que a câmera flutua. Estes estabilizadores têm como função básica isolar os movimentos do operador, de modo que esse movimento não seja transferido para a câmera, causando as inconvenientes tremidas. Apesar deste estabilizador ser uma boa escolha para filmagem o que é mais comum ser usado é o tripé pois este não apresenta um custo tão elevado e por ter uma cabeça fluida, vai permitir movimentos de câmara muito suaves, e que vão ter um look muito mais cinematográfico.



Figura 14-Exemplo de um tripé e um estabilizador. (Fonte: Google.com).

2.2.1.7. Storyboard

A criação do storyboard é atribuída a um dos primeiros cineastas, o francês Georges Méliès (1861-1938). O seu formato sofreu umas mudanças e é conhecido atualmente com um formato que se assemelha a um história em quadrinhos que foi desenvolvido no Walt Disney Studios durante o começo da década de 1930.

Ou seja, Storyboard é uma série de ilustrações ou imagens arranjadas em sequência com o propósito de pré-visualizar um filme, animação ou gráfico animado e que pode ser acompanhado com indicações sobre os planos, movimentos de câmera e dos personagens, adereços e sons utilizados.



Figura 15-Exemplo de storyboard “The Radio Adventures of Dr. Floyd.” (Fonte: wikipedia.org).

Assim sendo, o storyboard torna-se uma peça essencial para o sucesso de qualquer peça audiovisual, para além de que poupa tempo e dinheiro pela redução de erros que possa existir futuramente.

2.2.1.8. Guião Literário e técnico

Actualmente o guião é a base sobre a qual um espectáculo se compõe, são as palavras que vão traduzir a emoção que definem as personagens e lhes estabelecem o conflito. Neste sentido o guião deverá respeitar três qualidades essenciais quanto à sua elaboração: o logos, pathos e ethos.

O guião literário então não passa de nada menos que o texto escrito, com algumas informações sobre os planos para o autor saber como interpretar a personagem tal como a história a representa.

```

FADE IN:

SCENE FROM "GONE WITH THE WIND"

Scarlett O'Hara, played by Vivian Leigh, walks through the
Thousands of injured Confederate Soldiers pulling back to
reveal the Famous Shot of the tattered Confederate Flag in
"Gone with the Wind" as The Max Stein Music Score swells from
Dixie to Taps.

          BEAUREGARD- KLAN NARRATOR (O.S.)
          They say they may have lost the
          Battle but they didn't lose The War.
          Yes, Friends, We are under attack.

          CUT TO:

A 1960'S EDUCATIONAL STYLE FILM

Shot on Grainy COLOR 16MM EKTACHROME Film, The NARRATOR
BEAUREGARD, a Middle Aged but handsome, White Male, sits at a
desk, a Confederate Flag on a stand beside him. Very
Official. He is not a Southerner and speaks with articulation
and intelligence.

          BEAUREGARD- KLAN NARRATOR
          You've read about it in your Local
          Newspapers or seen it on The Evening
          News. That's right. We're living in
          an Era marked by the spread of
          Integration and Miscegenation.

          CUT TO:
    
```

Figura 16-Exemplo de guião literário. (Fonte: Google.com).

O guião técnico normalmente representado em uma tabela, tem presente os diálogos dos atores como também as informações sobre os cenários, ou seja, os tipos de planos, os ângulos, os movimentos de câmara e outras indicações que ajudarão o realizador e os autores a executar a rodagem do filme.

D at a	Cena	Nº do Plano	Int./Ext.	Iluminação	Equipamento	Ângulo	Escala	Movimento	Ação	Texto	Som	Tempo	Tempo Acumul ado	Obs.
	1	1	Int.	Natural	Camera de filmar e tripé		Plano Pormenor	Plano Fixo	Ivo a abrir os olhos	-		16,10s	16,10s	
	1	2	Int.	Natural	Camera de filmar e tripé		Plano Médio	Plano Fixo	Persianas a abrirem	-		18,32s	20,31s	
	2	1	Int.	Artificial	Camera de filmar e tripé		Plano Pormenor	Plano Fixo	Ivo a desfazer a barba	-		20,31s	22,10s	
	2	2	Int.	Artificial	Camera de filmar e tripé		Plano Geral	Plano Fixo	Senhor a coitar a reiva	-		22,10s	30,43s	
	3	1	Int.	Artificial	Câmera de filmar e tripé		Plano Pormenor	Plano Fixo	Torrada a ser cortada	-		30,43s	36,44s	
	4	1	Int.	Artificial	Camera de filmar e tripé		Plano Pormenor	Plano Fixo	Ivo a comer o pequeno- almoço	-		36,44s	36,44s	Sobreposição de imagem
	4	2	Int.	Artificial	Camera de filmar e tripé		Plano Pormenor	Plano Fixo	Torrada a desaparecer	-		36,44s	47,09s	Sobreposição de imagem
	5	1	Int.	Artificial	Camera de filmar e tripé		Grande Pormenor	Plano Fixo	Ivo a lavar os dentes	-		47,09s	47,32s	

Figura 17-Exemplo de guião técnico. (Fonte: Google.com).

2.2.1.9. Enquadramento: Planos e Ângulos

O enquadramento é muito importante na linguagem cinematográfica. Quem enquadra bem, com senso narrativo e estético consegue atrair a atenção do espectador.

O enquadramento depende de três elementos: o plano, a altura do ângulo e o lado do ângulo. O plano é a ferramenta principal do vídeo pois é ele que consegue transmitir a noção da estrutura e até mesmo sentimentos. São exemplos disso quando um plano é aproximado mostrando o rosto de alguém com alguma expressão para o espectador conseguir sentir o mesmo que o personagem, ou quando existe um plano aberto que mostra onde ocorre a ação, fazendo com que o espectador não se perca e compreenda o que se passa. Estes planos são muito distintos mas que fazem muita falta num vídeo, tais como outros.

Os planos que existem são:

- Plano Muito Geral: Este plano serve para mostrar toda a área que vai ser filmada.

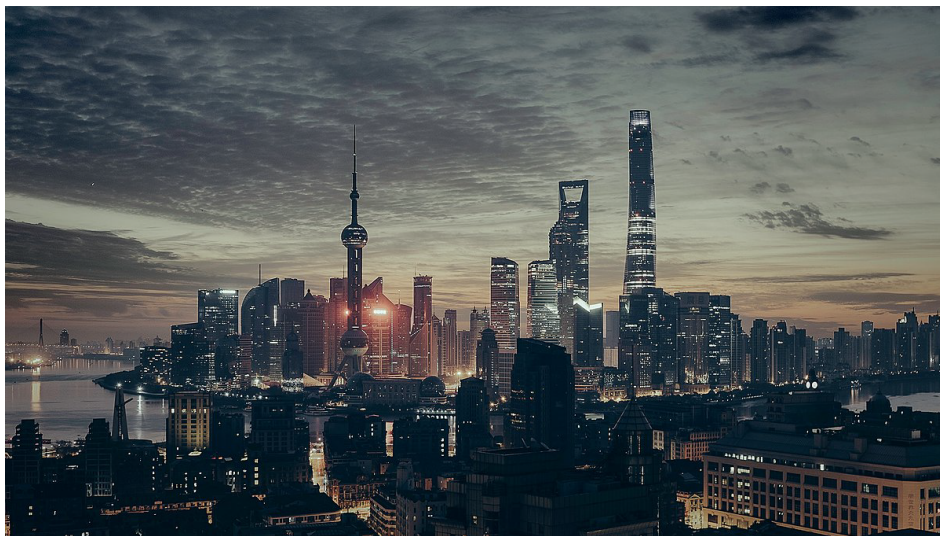


Figura 18-Exemplo de plano muito geral. (Fonte: Google.com).

- Plano Geral: Apresenta a zona que vai ser filmada com o personagem.



Figura 19-Exemplo de plano geral. (Fonte: primeirofilme.com).

- Plano Conjunto: Apresenta um ou mais indivíduos, onde é possível ver qualquer movimento.



Figura 20-Exemplo de plano conjunto. (Fonte: primeirofilme.com).

- Plano Americano: Apresenta o personagem dos joelhos para cima.



Figura 21-Exemplo de plano americano. (Fonte: primeirofilme.com).

- Plano Médio: Apresenta o personagem da anca para cima.



Figura 22-Exemplo de plano médio. (Fonte: primeirofilme.com).

- Meio primeiro plano: Apresenta grande proximidade com os personagens ou objetos. Serve especialmente para diálogos.



Figura 23-Exemplo de meio primeiro plano. (Fonte: primeirofilme.com).

- Primeiro plano: Apresenta planos com pormenores mais claros para captar a expressão do personagem.



Figura 24-Exemplo de primeiro plano. (Fonte: primeirofilme.com).

- Primeiríssimo plano: Apresenta apenas uma parte do rosto, cortando o queixo e a testa.



Figura 25-Exemplo de primeiríssimo plano. (Fonte: primeirofilme.com).

- Plano de Detalhe: Apresenta um pormenor que não é visto com facilidade para as pessoas.

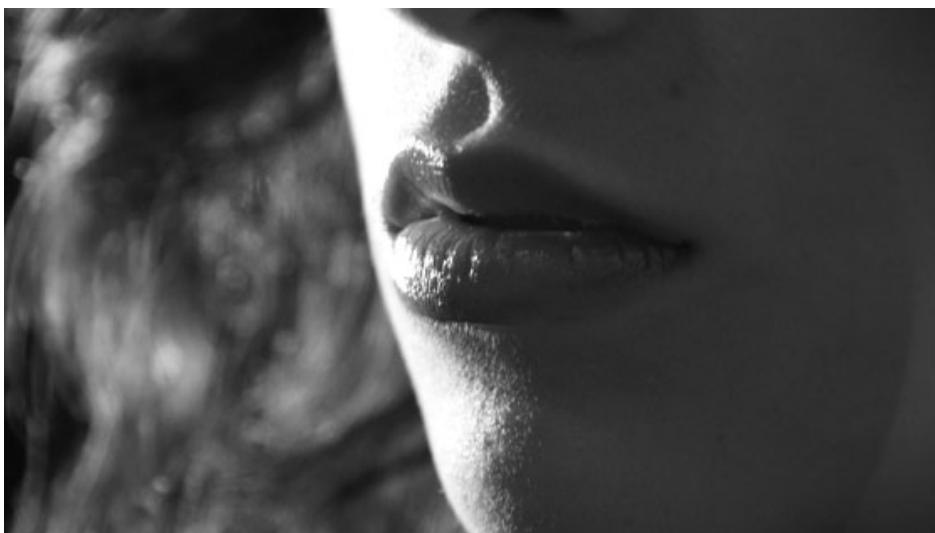


Figura 26-Exemplo de plano de detalhe. (Fonte: primeirofilme.com).

Os outros dois componentes do enquadramento dependem do ângulo que a câmara está em relação ao objeto filmado. A mudança de ângulo 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.

Os ângulos que existem são:

- Normal: Neste ângulo corresponde à visão objetiva que o espectador tem da situação, a câmara é colocada ao nível dos olhos.



Figura 27-Exemplo de ângulo normal. (Fonte: primeirofilme.com).

- Picado: É utilizado para diminuir a força e importância do personagem. A câmara é colocada virada de cima para baixo.



Figura 28-Exemplo de ângulo picado. (Fonte: primeirofilme.com).

- Contra Picado: Este pelo contrário serve para reforçar a força, a importância e o aumento da estatura do personagem.



Figura 29-Exemplo de ângulo contra picado. (Fonte: Google.com).

2.2.1.10. Movimentos de Câmera

As razões para adicionar movimento a uma cena são direcionadas a partir da filosofia da narrativa e parâmetros de cada cena. A movimentação e a não movimentação de cada plano deve vir da história que queremos contar. Como a câmara se move é tão importante para a narrativa como o som, dialogo e luz.

Mas principalmente a movimentação de câmara é usada para enfatizar aquilo que queremos mostrar. Ao se mover a câmara em certo ângulo, o visualizador tem tendência a olhar para onde a imagem se está a deslocar, dessa forma conseguimos dar 'foco' ao que pretendemos e também que certos elementos passem despercebidos.

Os movimentos de câmara que existem são:

- Movimentos de rotação: A câmara roda mas fixa no mesmo eixo. Estes movimentos são parecidos com os de uma pessoa que está parada e só mexe a cabeça. Estes movimentos são chamados de panorâmicas.

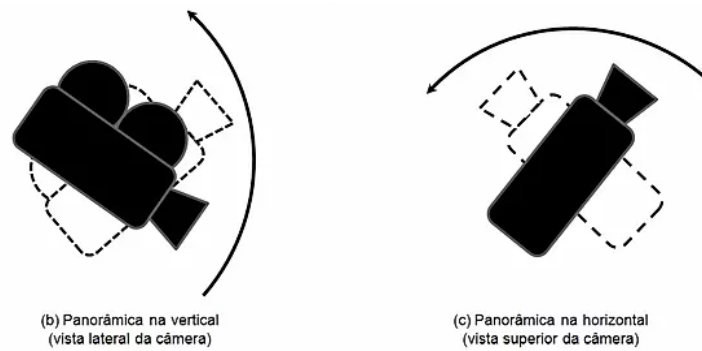


Figura 30-Exemplo de panorâmica. (Fonte: Google.com).

- Translação: A câmara é montada em algo que se desloca para andar no espaço onde decorre a reportagem. A estes movimentos são chamados os travellings.

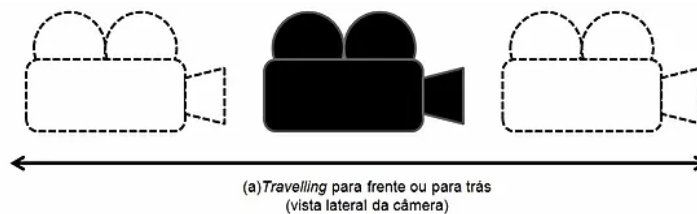


Figura 31-Exemplo de travelling. (Fonte: Google.com).

- Ausência de movimento: Muito utilizado em reportagens, documentários ou qualquer obra de cinema ou televisão. Serve para o espectador ter uma perceção mais nítida do movimento do personagem.

- Transversal: movimento no eixo da lente, para a frente e/ou para trás.

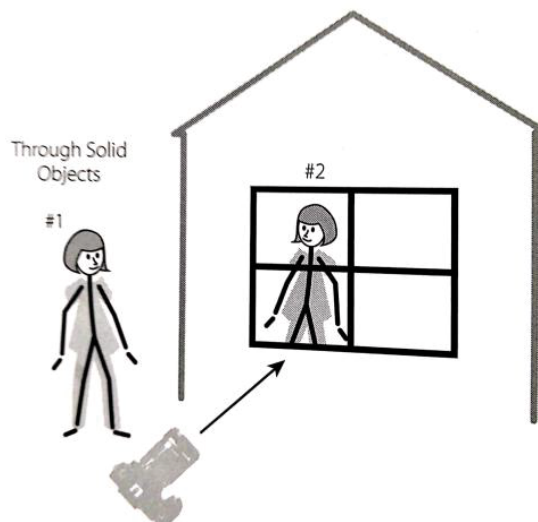


Figura 32-Exemplo de transversal. (Fonte: The DSLR Filmmaker's Handbook).

- Zoom: No Zoom, que pode ser “Zoom-in” ou “Zoom-out”, simula-se o movimento de câmara sendo assim uma ilusão, para a frente ou para trás.”

Zoom–
Changing your framing with the
lens while the camera isn't moving.

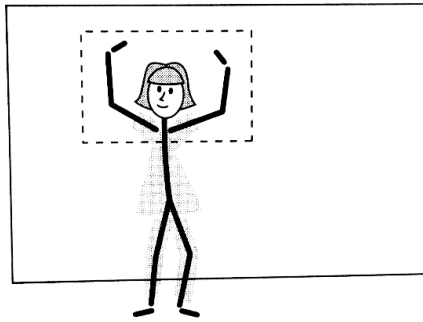


Figura 33-Exemplo de zoom. (Fonte: The DSLR Filmmaker's Handbook).

2.2.2. 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.

É um processo demorado mas que se tiver uma pré-produção bem estruturada vai se tornar mais fácil a sua prática nesta fase além de se poupar dinheiro.

Para ter uma boa organização é preciso definir os trabalhos de cada membro da equipe. As principais funções são:

Diretor - É o responsável por dirigir as atividades que envolvem a gravação ou filmagem de uma produção e verifica no final se tudo está de encontro com o que foi planeado.

Produtor - É o profissional de cinema que atua na área empresarial. É ele quem inicia, coordena, supervisiona e controla assuntos como a arrecadação de fundos e contratação de mão de obra.

Operador de câmara - É o responsável pela captação das imagens.

Técnico de luz - É responsável pelo movimento e instalação de vários equipamentos de iluminação para a separação de luz e sombra ou contraste, profundidade de campo e /ou efeitos visuais.

Sonolasta - É o responsável pela pesquisa, gravação, sonorização e operação dos efeitos sonoros e músicas que o filme necessita.

Editor - É o responsável que gerencia a montagem e a concepção artística de um produto audiovisual.

2.2.3. Pós-Produção

A pós-produção é a última etapa da produção de um produto audiovisual. Esta fase diz então respeito à edição das imagens.

A edição é então a montagem de toda a captação de imagem feita até então, envolvendo todas as fases anteriormente faladas. Esta envolve principalmente três fases: o rough cut, o corte do diretor e o corte final que segue para as salas de cinema.

2.2.3.1. Tipos de corte

Rough cut

O rough cut (corte bruto) é o primeiro corte a ser aplicado, ficando todos os planos que serão utilizados no filme e serve para o diretor saber o que é que falta ou o que está mal para poder corrigir.

Director's cut

Director's cut (corte do diretor) é quem toma as decisões criativas, mas o editor de filme sugere soluções para os problemas que possam surgir. Nesta etapa é onde são feitos os cortes mais suaves para ver esses tais problemas.

Final cut

Final cut (corte final) é após o corte do diretor, em que o produtor e estúdio analisa o filme. O editor faz uma terceira versão: o corte final. Esta vai ser então a versão final que irá ser disponibilizada nos cinemas.

2.2.3.2. Técnicas de edição

Existem várias técnicas de edição e fazer uso deles em diferentes ocasiões no momento certo é fundamental, tornando a edição mais eficiente e completando com a criatividade e criando um próprio estilo.

Estas são algumas técnicas de edição:

Corte padrão

Este é o corte básico que coloca dois clipes juntos, conectando o último quadro de um e o quadro inicial do próximo. Este é o corte mais comum, e realmente não invoca nenhum significado ou sentimento, como outros.

Jump Cut

Também conhecido como salto, o jump cut é uma técnica que permite ao editor avançar no tempo. Isso acontece quando a cena para em um ponto e “pula” para outro acontecimento mais à frente.

Montagem

Uma montagem é uma técnica de edição que, novamente, significa a passagem do tempo ou ajuda a dar um contexto geral à história com cortes rápidos. Mas pode realmente ser usado para quase qualquer transformação por qualquer personagem, e normalmente é sublinhado pela música.

Cross Dissolve

A técnica do corte cruzado ou edição paralela consiste em alternar entre duas cenas que estão acontecendo ao mesmo tempo em espaços diferentes. Isso permite que você conte duas histórias simultâneas, garantindo todas as informações necessárias para que o público compreenda o que está acontecendo.

Fade In / Out

É uma transição que faz com que a imagem gradualmente apareça ou suma de uma única cor, normalmente preto ou branco. O processo de fazer a cena surgir de uma tela vazia é chamado de fade-in. Já o efeito que esmaece a imagem até a cor pura é conhecido como fade-out.

2.2.3.3. Regras de edição

Os padrões cinematográficos exigem que as edições passem despercebidas aos espectadores, ou seja, que sejam naturais. No entanto há sempre exceções quando existe a expressão criativa envolvida. Para isso existem algumas regras que nos possibilitam a decisão de escolha de as quebrar.

Os cortes servem essencialmente para que os planos transitem um para o outro sem causar atenção e acontecem num ponto lógico do momento para que mantenha a sua continuidade, ou seja, um movimento contínuo de ação. A sensação da direção de imagem deve também ser mantida para evitar confusão nos espectadores, bem como o tipo de planos (gerais, médios, close-up) devem ser variados para criar uma sequência mais dinâmica.

O ritmo dos planos também deve ser variado para criar ambientes e atmosferas, bem como a sua duração que vai determinar a quantidade de informação que esta transmite.

2.2.3.4. Som

O som por muitas vezes passa despercebido pelo espectador mas é ele que tem uma grande influência na captação dos sentimentos que as imagens querem transmitir.

A banda sonora de um filme é essencial para que a narrativa seja bem compreendida e para transmitir as emoções certas que o momento pede, para dessa forma, o espectador mergulhar num sentido mais profundo da cena. É por isso que há bandas sonoras que ficam reconhecidas pelo tempo, não só pelas composições épicas criadas, mas pelo momento que conseguiram criar e transmitir acompanhadas pela ação.

Apesar das bandas terem um grande papel não são só elas que tratam do som mas também são utilizados sons externos para dar realidade à ação. Esses sons são produzidos em estúdio e chama-se técnica de foley (sonoplastia), onde se utilizam materiais simples que qualquer um tem e os usam para fazer os sons.

2.2.3.5. Efeitos especiais

Efeito especial é uma das técnicas utilizadas na indústria de entretenimento, cinema e televisão para realizar cenas que não podem ser obtidas por meios normais ou por ação ao vivo, pois estas podem ser dispendiosas ou não existir tempo suficiente para a sua concretização.

Os efeitos visuais podem ser divididos em três categorias:

Efeitos sonoros - que são produzidos digitalmente com mixagem de som.

Efeitos visuais - Estes se baseiam na manipulação de uma imagem fotografada. Produzidos principalmente em computação gráfica.

Efeitos físicos - Estes são obtidos durante filmagens ao vivo. Eles incluem adereços, cenários e pirotecnia. Produzidos ao vivo com auxílios de maquilhagens, sets e outros adereços.



Figura 34-Exemplo de efeito especial. (Fonte: Google.com).

2.2.3.6. Correção de cor

No mercado profissional de produção, os filmes, depois de editados, as imagens vão para um processo de finalização para ajustes na luz e na cor. O profissional que cuida desta área é o “colorista”.

Existem três principais elementos no que toca á correção de cor: o valor da cor, a sua saturação e a direção da cor que pretendemos. É a partir destas decisões que originamos o look para a nossa imagem, pois a cor tem narrativa, também conta uma história. A cor é essencial para dar ênfase a emoções, sentimentos e estados de espírito das personagens e espaços.

Esta edição pode ser dividida em três fases:

Correção Primária - Esta implica principalmente em colocar a imagem corretamente, ao utilizar por exemplo os contraste, nível de exposição, corrigir o white balance e balanço da cor, saturação, etc. O principal objetivo de quem pratica este trabalho é criar uma continuidade entre todos os planos.

Correções Secundárias - Refere-se a correções mais específicas em algumas partes da imagem.

Color Grading - É então a ultima fase do processo que serve para criar um estilo, ambiente e ‘mood’ que a narrativa precisa.



Figura 35-Exemplo de correção de cor. (Fonte: Google.com).

2.2.3.7. Grafismos

Grafismo é um elemento gráfico (formas geométricas, ícones, textos, ilustrações, etc.) inseridos no espaço e tempo da tela.

Desde há vários anos que existe o grafismo de uma maneira muito simples, mas com o tempo este recurso foi melhorando com a evolução da tecnologia. Hoje em dia o grafismo já tem um grande poder no audiovisual, pois com os seus efeitos e animações elaboradas chama muito a atenção do espectador.



Figura 36-Exemplo de grafismo. (Fonte: Google.com).

2.2.3.8. 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. Quando se vai exportar o editor pode escolher o formato do vídeo conforme idealizaram e onde vai ser colocado.

Quando a exportação é concluída, o formato original do vídeo é alterado para um formato diferente, consoante o codec (codifica som ou imagem) escolhido, que pode ser um codec sem perdas ou um codec com perdas.

O codec sem perdas garante que o processo de descompressão reproduz o som ou imagem originais. Exemplos desse tipo de codec são HuffYUV, MSU, MPEG, H.264 e FFmpeg

O codec com perdas, gere uma certa perda de qualidade com a finalidade de alcançar maiores taxas de compressão. Essa perda de qualidade é balanceada com a taxa de compressão para que não sejam criados artefatos perceptíveis. Exemplos desse tipo de codec são Xvid, DivX, RMVB, WMV, Theora e Sorenson.

3. Estudo de casos

3.1. Estudo de casos 1

Nome: Vídeo oficial promoção turístico - Reino Unido

Autor: Berry Whale

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

Síntese:

Este vídeo retrata a cidade do reino unido mas ao contrário dos outros vídeos, este não representa monumentos ou pontos muito importantes, este demonstra mais as pessoas e a convivência entre elas.

Análise Crítica:

O que chamou mais a atenção deste vídeo foi os sons em sintonia com a imagem que dão um ar muito mais dinâmico. Os planos são de velocidades diferentes que servem para dar mais atenção a determinados elementos. Foi optado por se filmar mais as pessoas e os seus sorrisos em vez de ser sempre os monumentos o que achei uma técnica muito interessante e que ficou muito bom para assim se diferenciar dos outros vídeos já existentes.

A nível técnico o vídeo demonstra efeitos nas transições o que ajuda a dar a intenção de velocidade o que está muito bem aplicado por se considerar de uma cidade grande e movimentada. A utilização de sons ambiente também ajudou para realçar algumas imagens e fazer o espectador sentir aquele momento.

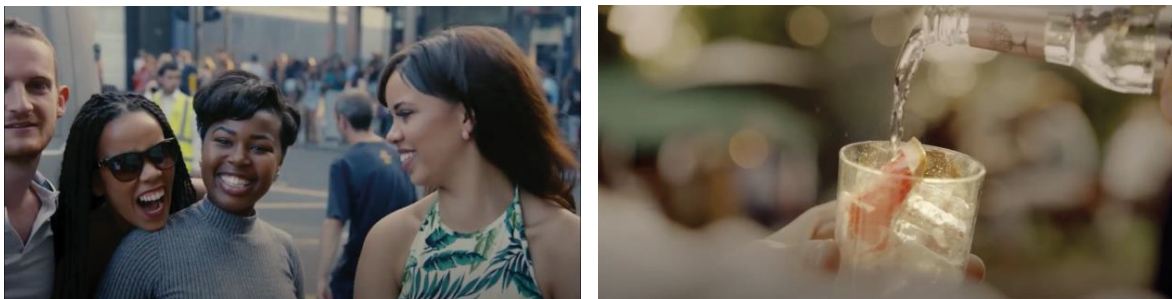


Figura 37-Exemplo dos planos em "Vídeo oficial promoção turístico - Reino Unido". (Fonte: youtube.com).

3.2. Estudo de casos 2

Nome: Escolha Portugal - Açores / Choose Portugal - Azores (SIC)

Autor: SIC com o apoio do Turismo de Portugal

Referência: <https://www.youtube.com/watch?v=1Ed5QHusTW0>

Síntese:

Este vídeo é um vídeo ligado para o turismo dos açores onde demonstra os pontos mais turísticos da ilha.

Análise Crítica:

Este vídeo é diferente pois é completado com texto, como se fosse contado pela protagonista. E como pensaram não só nos portugueses mas também nos estrangeiros usaram legendas em inglês para que conseguissem perceber, e assim terem mais acesso a este vídeo. Isto foi o que me chamou a atenção e que tenho a intenção de usar no meu vídeo. O vídeo não usa transições mas completasse com a protagonista a ser filmada a andar sempre na mesma direção o que não confunde os espetadores e as cores são as mesmas de umas imagens para as outras, o que ajuda a dar um seguimento a narrativa. A imagem as vezes não coincide com a música, mas não faz muita confusão pois é muito complicado trabalhar com ela por não se notar bem as batidas.

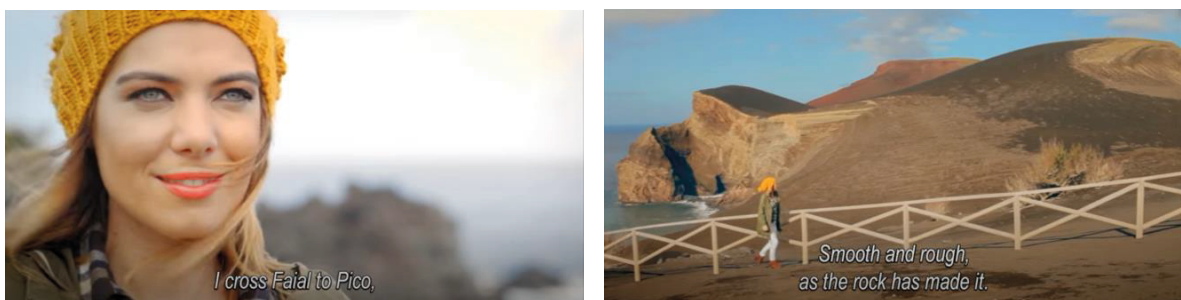


Figura 38-Exemplo dos planos em "Escolha Portugal - Açores". (Fonte: youtube.com).

3.3. Estudo de casos 3

Nome: "Turismo Centro de Portugal - Destino Preferido 2017"

Autor: Realizado por Sara Reis e produzido pela Slideshow

Referência: <https://www.youtube.com/watch?v=HhvhLw8MwbE>

Síntese:

Este vídeo foi premiado na 50.^a edição do Festival Internacional de Filme e Vídeo dos Estados Unidos, em Los Angeles, onde recebeu o prémio Silver Screen (Prata). Em Junho, o filme foi considerado o Melhor Filme na categoria de Destinos Turísticos, no Festival Internacional de Cinema de Turismo de Istambul, e recebeu ainda o 1.^o Prémio na categoria "Destinos Turísticos – Região", no Festival ART&TUR 2016. O vídeo tem no total dois minutos e dez segundos de duração, e mistura várias imagens do interior de Portugal – desde castelos, monumentos, praias, rios e natureza – com uma dedicatória especial às vítimas da tragédia em Pedrógão Grande, onde morreram 64 pessoas.

Análise Crítica:

Neste vídeo optaram por utilizar a língua inglesa tanto na voz off como nas legendas o que atrai muito os estrangeiros. Começa com uma introdução calma e vai falando sobre o país e só depois é que o revela falando desde as montanhas até ao mar tudo o que temos no país. Os planos utilizados são maioritariamente planos gerais vistos de cima e as transições das imagens são simples e nos tempos corretos da música o que ajuda muito o espectador a entrar na narrativa. É um vídeo calmo mas com grande impacto não só pelas imagens mas também pela voz imponente e grossa do homem.

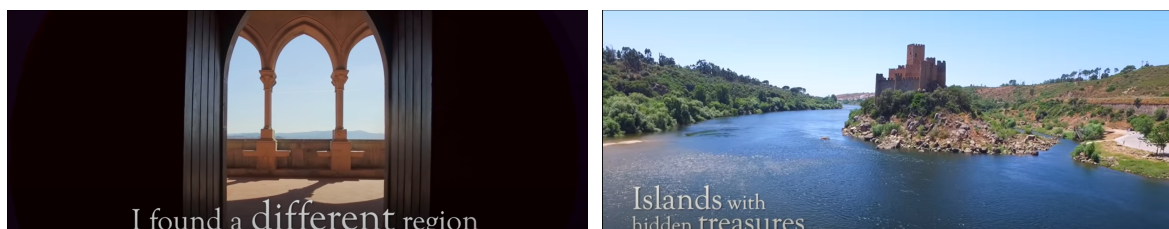


Figura 39-Exemplo dos planos em "Turismo Centro de Portugal". (Fonte: youtube.com).

3.4. Análise de resultados

Depois de analisar cada estudo de caso, consegui perceber o que se deve ou não fazer para um bom vídeo promocional. Vi a importância dos planos e das transições para uma boa narrativa. A escolha da música e dos sons em sintonia com a imagem.

Dos três estudos de caso que analisei, o que me interessou mais a nível da narrativa foi o segundo, pois o espectador não se perde ao ser guiado pela personagem que conta a história.

Em relação aos aspetos técnicos o que se sobressaiu e chamou mais a atenção foi o primeiro, que demonstra o Reino Unido de uma maneira diferente do comum, utilizando alguns cidadãos para falarem do que acham. Foram utilizados planos mais dinâmicos e alguns efeitos o que capta muito a atenção do espectador, já para não se falar nos sons utilizados em sintonia com a imagem que provoca um sentimento de energia.

A ideia final que tive com estes três exemplos de vídeo, foi a importância de utilizar a língua inglesa para chegar a mais pessoas, por ser uma língua universal, a utilização de uma narrativa consistente tendo a atenção que planos usar para não perder o seu seguimento. Ter as imagens em sintonia com as batidas da música para não criar desconforto e se possível algum efeito que se enquadre no som específico a ser utilizado. A utilização de grafismos para chamar ainda mais a atenção do espectador, para a sua leitura.

4. Desenvolvimento

4.1. Pré-Produção

4.1.1. Guião Literário

Este vídeo para ter uma maior proximidade com o público é acompanhado de uma voz off escrita pelo senhor Presidente da Junta e narrada pela Dona Luísa que também trabalha na Junta.

Com a falta de comunicação entre mim e o senhor Presidente, a escrita do guião não estava a bater certo com as imagens do vídeo nem com o estilo que este tem, e por isso foi necessário fazer umas breves mudanças para se enquadrar melhor e foram usadas palavras mais fáceis para todos compreenderem. No final o texto que ficou foi:

Venha conhecer a cidade altaneira e nome da única freguesia que nasceu em 2013 a partir das três freguesias existentes.

Foi por ali também que se enamorou e de que maneira o rei fundador da cidade, D. Sancho de seu nome, povoador de cognome que deixou também o cantar dos amores lendários, na cantiga de amigo, na Guarda.

Cidade fortaleza, cidade sentinela do reino e também berço pátrio pela bravura do seu alcaide Álvaro Gil.

A cidade que se alarga e desprende serra abaixo o seu crescimento em pequenos aglomerados, novas localidades e novos bairros, uma cidade além da castelar fortaleza nasce e se desenvolve para lá de oito séculos de história.

Do alto dos seus 1056 metros avista-se o deslumbre do ilimitado, a beleza das paisagens, das conquistas, e da agreste generosidade da natureza brotaram cidades, vilas, aldeias que dali se observam.

A Sé catedral como referência do outrora e do futuro, o memorá reflete a presença que se entranhou na cidade e os perfis ferroviários, as portas que se abrem para a europa e para o atlântico.

O cinzento e dureza do granito é temperado e moldado com o verde que a natureza e a mão dos artifices constroem em jardins coloridos que chamam ao ameno viver.

Cidade alta que se agiganta ao céu azul e se espraia em longos cursos de água que por aqui nascem e passam fazendo jus a fartura farta que as terras propiciam e os homens e as mulheres laboriosamente cuidam.

Os rituais do calendário marcam o encontro de uma comunidade sã que convive e convida no natal, no fim de ano, no carnaval, nos santos populares e na feira farta.

Terra fiel a Guarda

Terra forte a Guarda

Terra com todos os futuros

A Guarda vos aguarda

4.1.2. Guião Técnico

Tabela 2-Guião teórico (Fonte: autor).

Texto	Imagens	Filme	Planos	Ângulos
Em 2013, as então Freguesias da Sé, São Vicente e São Miguel foram agregadas na recém-nascida Freguesia da Guarda!...	Brasão / mapa? /Brasões anteriores?		Geral	Normal
A Freguesia da Guarda orgulha-se da sua altitude...	Castelo		Muito Geral	Normal
... orgulha-se da sua história...	D. Sancho, Sé, Misericórdia, S Vicente, Judiaria, S. Pedro (?)	Sé	Geral, plano americano	Normal, contra picado
... da cidade q foi descendo a encosta, incorporando quintas e pequenos aglomerados... ... q se desenvolveu e ligou ao resto do país e ao mundo...	Igreja do Mileu e cemitérios velho e novo; Igreja da Srª dos Remédios, cemitério, forno de Alfarazes e projecto de recuperação; Igreja dos Galegos e Casa do Povo (obras); Igreja do Carapito, cemitério e forno; Forno da Cabreira; Forno dos Coviais Igreja da Sequeira, cemitério e forno; Igreja da Quintazinha e ringue; Igreja de Monte Barro, Casa do Povo e cemitério; Igreja da Estação e cemitério (obras); Estação da CP	Sim	Geral, primeiro plano	Normal, contra picado

... a água, do degelo e da neve alimenta nascentes e curso de água...	Rios Diz e Noéme	Sim	Geral, plano de detalhe	Normal
... minas, chafarizes e tanques...	Chafariz (Ch) da Alameda; Ch “dos Amores” Ch e tanque do Mileu (e mina?) Ch do Rio Diz Ch e tanque da Sequeira Ch e tanque dos Galegos Ch de Alfarazes (e mina?) Tanque do Carapito	Sim	Primeiro plano, primeiríssimo primeiro plano	Normal
... rega espaços verdes, de lazer...	Pólis; Parque Municipal; Jardins (da estação, José de Lemos, da Políca, do miradouro); Parque de merendas da Quintazinha;	Sim Sim	Geral, Plano de conjunto, plano médio	Normal
... e produção...	Hortas; Pomares.		Geral	Normal

... q se festeja nas feiras outonais...	Feira Farta (participação da Freguesia)	Sim	Plano de conjunto, plano de detalhe	Normal
... no Natal do frio inverno...	Natal (participação da Freguesia)	Sim	Geral, plano de detalhe, plano americano	Normal
... no Carnaval q prediz a primavera...	Desfile (participação da Freguesia)	Sim	Plano de conjunto, primeiro plano	Normal
... e nos Santos a quem o povo pede muitos frutos no verão...	Santos do Bairro (participação da Freguesia)		Plano de conjunto, plano de detalhe	Normal

... no desenvolvimen to dos mais pequenos...	Projeto nos JI		Plano de conjunto, plano americano	Normal
... na aprendizagem das crianças...	“Estou atento assim aprendo melhor”			Normal
... no apoio às famílias mais carentiadas...	Loja(s) Social		Geral, primeiro plano	Normal
... no envelhement o dos séniores...	Ginástica, estimulação cognitiva, ateliers de pintura e lavoies...		Plano americano, primeiríssimo plano, plano de detalhe	Normal

4.1.3. Storyboard

Em relação ao storyboard, este projeto teve muitas mudanças porque começou por ser um vídeo para a Câmara Municipal da Guarda e depois para a Junta de Freguesia mas como a Junta queria uma coisa diferente do que eu pretendia realizar, optei por fazer só a parte do turismo para apresentar, e deixar a parte das atividades e trabalhos da Junta para o outro vídeo, que irei fazer para eles da maneira que idealizam.

Com estas mudanças todas decidi mostrar só o storyboard final que foi utilizado para o vídeo entregueado para o projeto.

Tem de se ter em atenção que praticamente todas as imagens não foram pensadas para este trabalho mas sim para a ideia original. Como as filmagens foram feitas antes do confinamento, estas não tinham as características necessárias para o vídeo idealizado para o final deste trabalho e como não era possível voltar a fazer filmagens tive de tentar usar as imagens que tinha e adapta-las ao que se pretendia fazer.

Para a realização do pretendido foi preciso corrigir os erros e problemas na pós-produção como por exemplo as tremidas das imagens, o que em algumas resultou mas outras não foi possível e por isso pode se observar no vídeo.

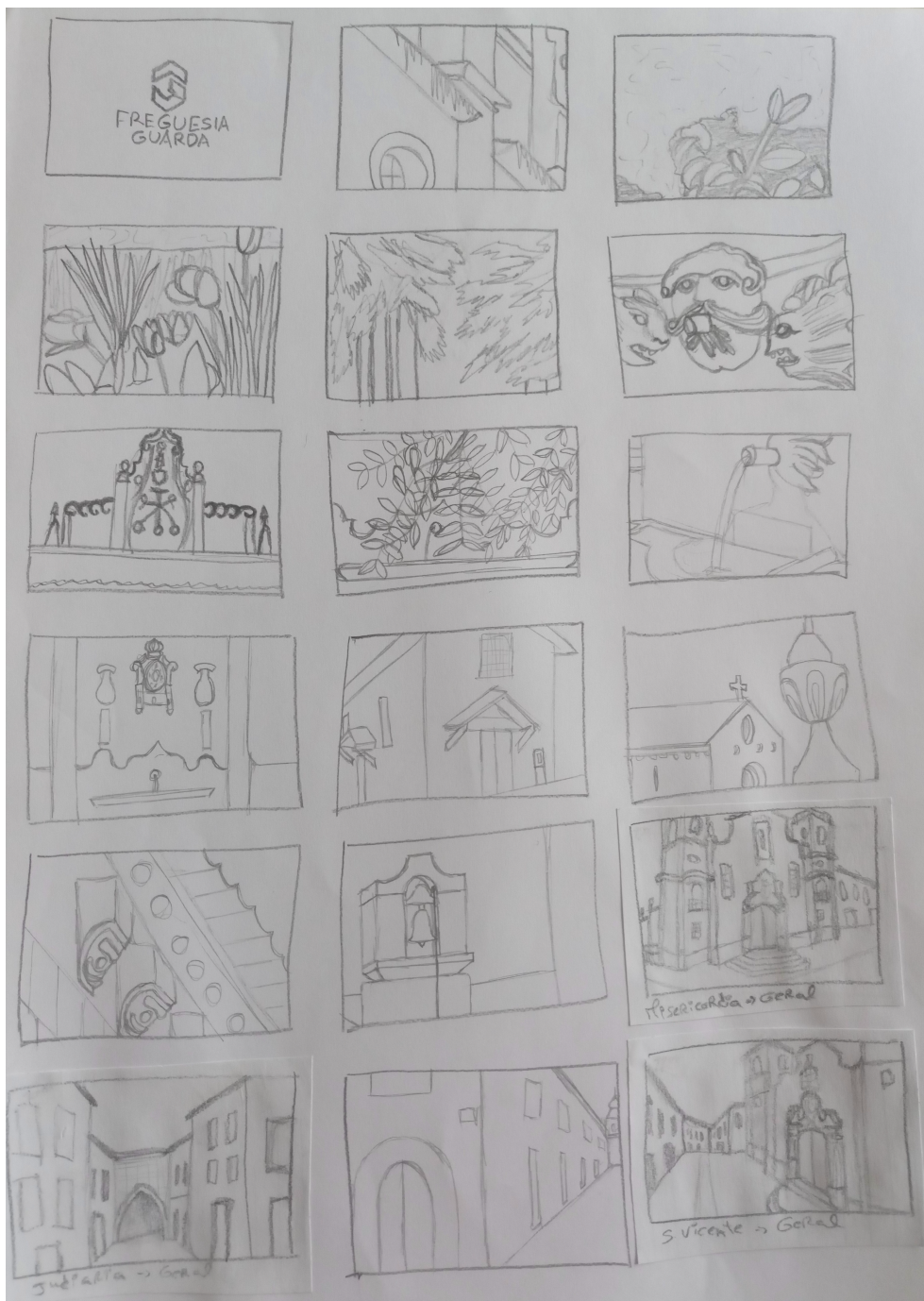


Figura 40-Primeira página do storyboard (Fonte: Autor)

4.1.4. Duração

O vídeo tem um tempo estimado de cinco minutos e um outro vídeo de aproximadamente trinta segundos. O mais longo iria estar presente no site da junta, onde qualquer um pode ver, mas o vídeo mais curto seria para ser colocado nas redes sociais para chamar mais pessoas e futuramente até ser colocado na televisão. Se as pessoas ficassem interessadas poderiam ir ao site e ver o vídeo completo e assim outras coisas lá presentes, que lhes interessassem.

4.1.5. Equipa Técnica

Para que seja possível a produção deste produto audiovisual, será necessário uma pessoa que filme e que recolha toda a informação necessária. Visto que não vai ter som ambiente, não é preciso ninguém para gravar o som. Ou seja, como o trabalho está dividido por etapas é possível só uma pessoa fazer o trabalho todo sozinha.

4.1.6. Calendarização

Tabela 3-Calendarização do mês de Agosto e Setembro (Fonte: Autor)

	1/8 a 8/8	9/8 a 15/8	16/8 a 22/8	23/8 a 31/8	1/9 a 9/9
Pré-Produção					
Produção					
Pós-Produção					

Devido à pandemia que o mundo enfrenta atualmente foi difícil fazer as filmagens que tinha idealizado e por isso mudou a minha calendarização inicial. Tendo em conta que o vídeo seria para a câmara da Guarda mas fui a trabalhar para a junta, estes ficaram muito mais interessados no meu projeto e por isso mudaram algumas das minhas ideias iniciais e a estrutura do vídeo.

Com estes atrasos todos só comecei a sério a partir do mês de agosto a realização do vídeo conforme o que me era pedido.


A minha ideia original era fazer um vídeo mais dinâmico, de aspecto mais citadino, com efeitos de câmara diferentes do habitual mas como agora é suposto filmar também a parte rural não vai ser possível ser feito desta maneira.

Por isto vou utilizar alguns efeitos de câmara mas não movimentos tão rápidos e sons fortes.

Em suma, no mês de agosto foi onde fiz as filmagens que me faltavam (tendo em consideração que me foram fornecidas algumas filmagens e fotos para a realização do vídeo) e editei o vídeo conforme me era solicitado pela junta.

4.1.7. Call sheet

Tabela 4-Ex. de call sheet do dia 11 (Fonte: Autor)

Data: 11/08/2020 Guarda		
Metereologia  Céu limpo Algum calor Vento fraco	Minino: 19°C Máximo: 34°C	Call Time 09:00h End Time 12:00h
Localização		
Igreja do Carapito		
Obras do cemitério		
Igreja do Mileu		
Chafariz dos amores		
Chafariz da Alameda		
Forno dos Coviais		
Obras da casa do povo		
Vistas da Cidade		
Planos e Ângulos	Tempo	Localização
Plano geral e contra picado	Manhã	Carapito
Plano geral normal e picado	Manhã	Guarda-Gare
Plano geral contra picado e plano de detalhe	Manhã	Mileu
Plano geral normal e plano de detalhe	Manhã	Av. Dr. Francisco
Plano geral normal e contra picado e plano de detalhe	Manhã	Alameda
Plano geral normal e plano de conjunto	Manhã	Coviais
Plano geral normal	Manhã	Galegos
Plano muito geral	Manhã	Bairro Pinheiros

4.1.8. Repérage

Repérage é um processo da pré-produção onde o diretor, os seus assistentes ou a sua equipe de produção fazem uma pesquisa do local que vão filmar. Por isso antes de captar uma imagem, procurei o local de filmagem adequado para as cenas que precisam ser filmadas no exterior. Como o vídeo não vai ter a presença de qualquer som sem ser da música de fundo e a voz off não houve preocupação nesta fase do trabalho.

4.1.9. Orçamento

O orçamento aqui apresentado é avaliado como um projeto real, ou seja, todas as fases de préprodução, produção e pósprodução bem como o aluguer de equipamento, espaços, deslocações e acessórios.

Este orçamento envolve o projeto na sua totalidade.

Para iniciar esta avaliação, o primeiro passo a fazer é o calculo de taxa horária. Ou seja, juntando todos os nossos gastos mensais/anuais profissionais e pessoais, calculamos uma taxa base para sustentar o nosso trabalho e vida.

Tabela 5-Cálculo da taxa horária (Fonte: Autor)

Profissional	Valor/mês	Pessoal	Valor/mês
Educação	3 000€	Renda	250€
Computador	2 000€	Despesas de casa	50€
Software	1 000€	Alimentação	100€
Promoção (web)+Conferências	700€	Gastos pessoais	125€
		Saúde	50€
		Transportes	75€
		Extras	30€
Total Profissional	6 700€	Total Pessoal	680€
<p>Total: 7 380€</p> <p>Divisão por 1 300h/ano: 5,68€/h</p> <p>Total/Anual: Mínimo - 6€/h</p> <p>Margem - 6€/h-10€/h</p>			

Após chegar ao cálculo de taxa horária, é feito um levantamento de todo o planeamento, produção e pós-produção do projeto.

Tabela 6-Orçamento criativo (Fonte: Autor)

	Tempo (horas)	Preço por hora	Total sem IVA	Total com IVA
Pré-Produção				
Preparação da proposta Reunião com o cliente Pesquisa audiovisual Conceptualização Definição de conceitos	20h	10€	200€	246€
Planeamento				
Planeamento de rodagem e agendamentos Guião literário e técnico Storyboard Planos, ângulos, movimentos de câmara, iluminação Pesquisa de locais Escolha de equipamento Finalização de conceitos Orçamento	60h	10€	600€	738€
Produção				
Gravações nos locais escolhidos Pesquisa e recolha de fotos das atividades Escolha das filmagens produzidas Procura de uma música de fundo Gravção da voz off	70h	10€	700€	861€
Pós-Produção				
Edição em Premiere Pro (cortes brutos, cortes finais, técnicas de edição, efeitos especiais, correção de cor, som) After Effects para o desenvolvimento dos grafismos	30h	10€	300€	369€

Total sem IVA	1 800€
Total com IVA	2 214€

Após a conclusão de orçamento criativo, é feita uma pesquisa de mercado à compra de equipamento e deslocamentos. Ou seja, todos os gastos técnicos usados para produzir o projeto.

Tabela 7-Cálculo das compras feitas (Fonte: Autor)

Descrição	Compra	Valor
Canon EOS M50, 1 bateria e carregador	Autor	499,99€
Cartão SD de 64 GB	Autor	25€
Tripé de cabeça hidráulica	Autor	54,88€
Microfone TRUST GXT 232	Autor	39,99€
Drone	Junta	_____€
Combustível	Autor e Junta	40€
Alimentação	Autor	50€
Total		709,86€

Nesta tabela está representado as compras que o autor do projeto teve de fazer para a possível realização deste vídeo promocional. Por isto, o que está escrito como autor significa que eu tive de pagar sozinha, o que tem Junta significa que foi a junta e o que tem autor e junta significa que ambos gastaram combustível para a realização das filmagens.

Em suma, o projeto real teria um orçamento final de 9 594€ (iva incluído à taxa vigor de 23%).

4.2. Produção

4.2.1. Material Técnico

Para a possível realização deste projeto foi necessário uma câmara fotográfica para fazer as filmagens, um tripé para suportar a câmara e assim ter uma imagem mais estabilizada, um drone para fazer as filmagens aéreas e um microfone para gravar a voz off.

Foi optado utilizar uma câmara fotográfica da Canon e não uma câmara de vídeo, pois é mais fácil transportar e não é tão pesada.

Pra captar umas imagens estabilizadas mas com direções diferentes foi utilizado um tripé com uma cabeça hidráulica.

O microfone utilizado foi um shotgun que capta o som de só uma direção o que torna mais nitido e não são gravados sons indesejados de outras direções.



Figura 41-Câmara Canon M50 (Fonte: Google)



Figura 42-Tripé de cabeça hidráulica (Fonte: Google)



Figura 43-Microfone TRUST GXT 232 (Fonte: Google)

4.1.2. Captação de Imagem

Relativamente a captação das imagens, utilizei planos que achei relevantes para o que iria filmar e que conseguissem transmitir a mensagem pretendida ao espectador.

Como foi difícil filmar em tempo de confinamento e não ocorreram as festas que era suposto ter acontecido, não foi filmado tudo o que era pretendido. Mas antes deste confinamento consegui fazer algumas filmagens, apesar de tremidas por não ter um tripé.

Algumas captações foram feitas com ajuda por parte da junta acerca do transporte disponibilizado para os locais indicados. Como as filmagens foram feitas em dias com condições climáticas diferentes, na pós-produção foi preciso fazer uma correção de cor.

Os planos e ângulos utilizados no vídeo foram maioritariamente planos gerais e planos detalhados, com ângulos normais e contra picados. Foram utilizados estes enquadramentos por serem os mais adequados para este tipo de vídeo, virado mais para o turismo e promoção da cidade.

Planos muito gerais:

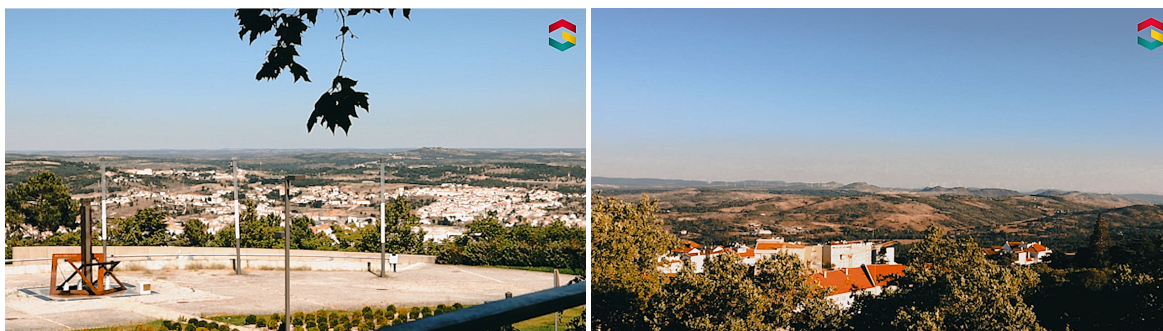


Figura 44-Imagens do projeto (Fonte: Autor)

Planos gerais:



Figura 45-Imagens do projeto (Fonte: Autor)

Planos americanos:



Figura 46-Imagens do projeto (Fonte: Autor)

Planos de detalhe:



Figura 47-Imagens do projeto (Fonte: Autor)

4.1.3. Iluminação

A iluminação escolhida para as captações de imagem na Guarda foi maioritariamente a luz natural sem qualquer auxílio da luz artificial. Foi escolhida a luz natural por ser a melhor luz para trabalhar e não apresentar um ambiente pesado ou forçado. E claro que não dava para usar luz artificial, visto que era para filmar monumentos e as festas ocorriam todas na rua.

4.2.4. Captação de Som

A única captação de som feita foi para a voz off, em que foi necessário um microfone para gravar a voz. O microfone utilizado foi um TRUST GXT 232 que eu mesma comprei para a realização do trabalho. O local onde foi gravada a voz off foi numa sala da junta e por isso da para se notar algum ruído de fundo. Depois de gravada a voz foi preciso fazer uns ajustes no som, para tirar o ruído e a voz se tornar mais uniforme, depois foram feitos os cortes necessários para enquadrar nas filmagens e estas fazerem sentido ao espectador.

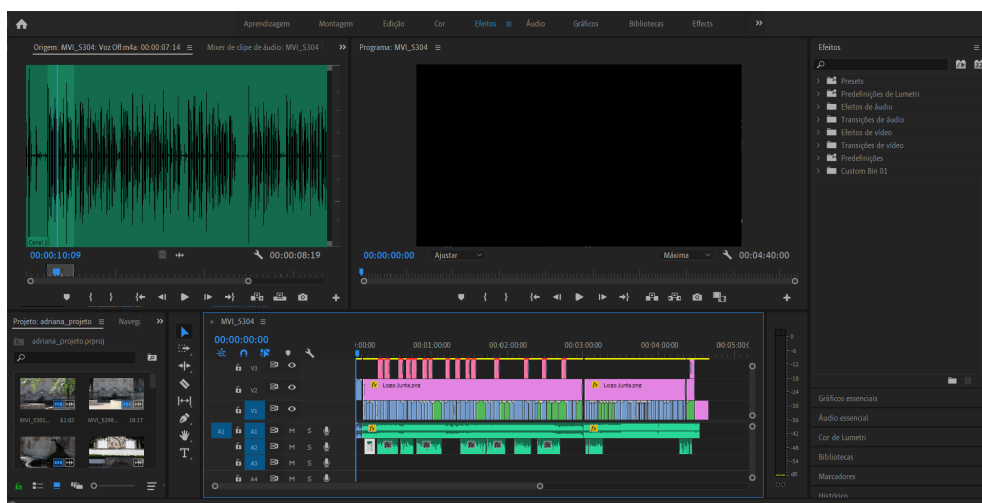


Figura 48-Processo no tratamento do som (Fonte: Autor)

4.3. Pós-Produção

A edição do vídeo promocional foi toda feita em Adobe Premiere Pro e no After Effects.

Para uma fácil e rápida edição é preciso a captação de imagem assim como o som ter uma boa orientação e organização, dividindo os dias e os espaços. Depois da captação é preciso escolher as filmagens que vão ser utilizadas e colocadas em pastas separadas.

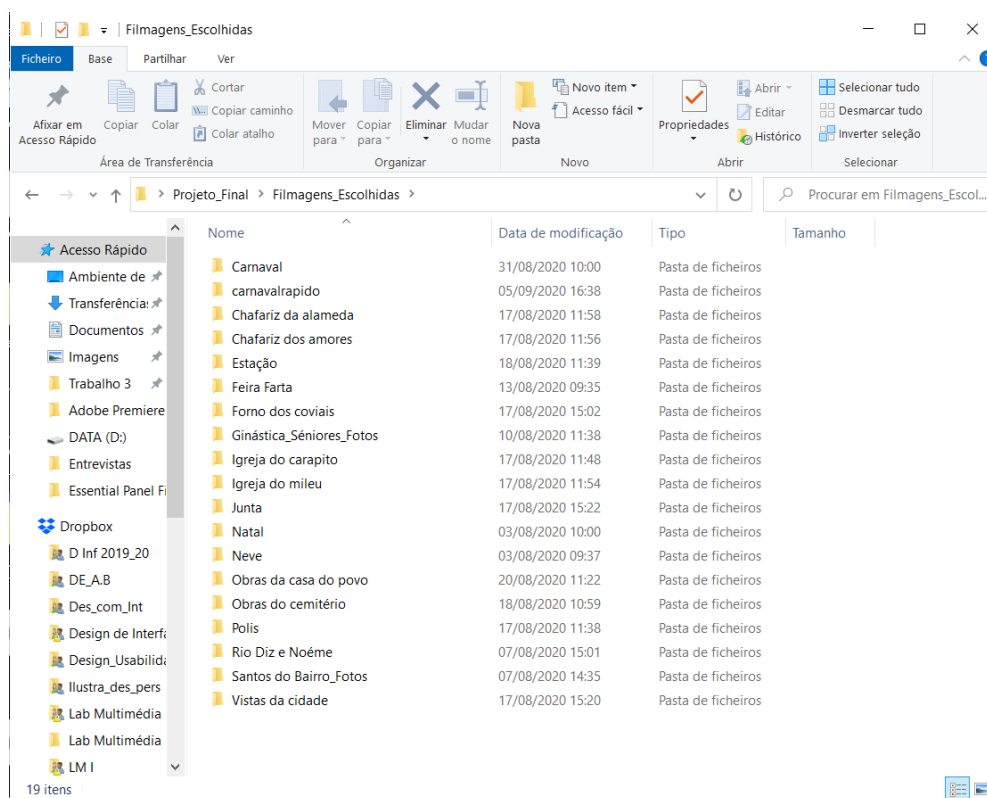


Figura 49-Pasta das filmagens (Fonte: Autor)

4.3.1. Montagem

A montagem é um processo que consiste em selecionar, ordenar e ajustar os planos de um vídeo a fim de alcançar o resultado desejado - seja em termos narrativos, informativos, dramáticos, visuais, experimentais, etc.

Então neste ponto foram feitos os cortes brutos e as imagens organizadas de maneira a formar uma narrativa em começa com a parte histórica da cidade e no final demonstra-se as festas para dar um maior impacto.

4.3.2. Edição de Vídeo

No Adobe Premiere Pro tratei da edição do vídeo que depois de escolher os vídeos que iria utilizar e de fazer os cortes principais, comecei a fazer os promenores.

Primeiro reparei no tempo que demorava cada imagem e mudei as que foram necessárias para todas terem um tempo aproximadamente igual e assim ficar mais agradável para os espectadores. Para isso acontecer tive de acelerar algumas imagens ou fazer mais cortes.

Depois dos cortes comecei a colocar efeitos para melhorar a qualidade das imagens e tentar reduzir as tremidas feitas na captação, utilizando o estabilizador de imagem.

Em seguida fui à procura de uma música que fica-se bem para este tipo de vídeo, como por exemplo uma que fosse calma mas que tivesse um tempo mais dinâmico para o espectador não se aborrecer e captar mais a sua atenção. Como não encontrava uma que se adequasse decidi utilizar duas músicas. Uma musica mais calma para a parte histórica e calma da cidade e uma música com mais batidas para as festas, tradições e áreas mais movimentadas da cidade. Depois de escolhidas foi preciso adaptar as imagens às batidas das músicas, ou seja para mudarem de umas para outras quando uma batida sobressai.

Posteriormente foi necessário colocar efeitos nas transições de umas imagens para as outras, e assim ter uma suavização especialmente na mudança de temas para não confundir e não se tornar muito rápido e brusco.

Como este vídeo é mais virado para o turismo foi decidido usar uns grafismos a identificar os locais que se estão a observar para no caso o vídeo esteja a passar numa festa e não se consiga ouvir bem o som, as pessoas saibam o que estão a ver lendo os grafismos.

Por fim foi colocada a voz off, que foi escrita pelo presidente da junta mas com algumas alterações feitas por mim. Cortei as frases e coloquias onde achava que se enquadravam melhor. Foi preciso ter atenção ao volume e por isso diminui o som da música quando a voz off entrava, para o espectador dar mais atenção ao que estava a ouvir e não se concentrar tanto na música.

Com o vídeo já construído só faltava colocar uma intro para preparar o espectador do que vai ver e para ser uma identificação de quem é o vídeo. E claro que também os créditos para agradecer às pessoas e entidades que tornaram a realização deste projeto possível.

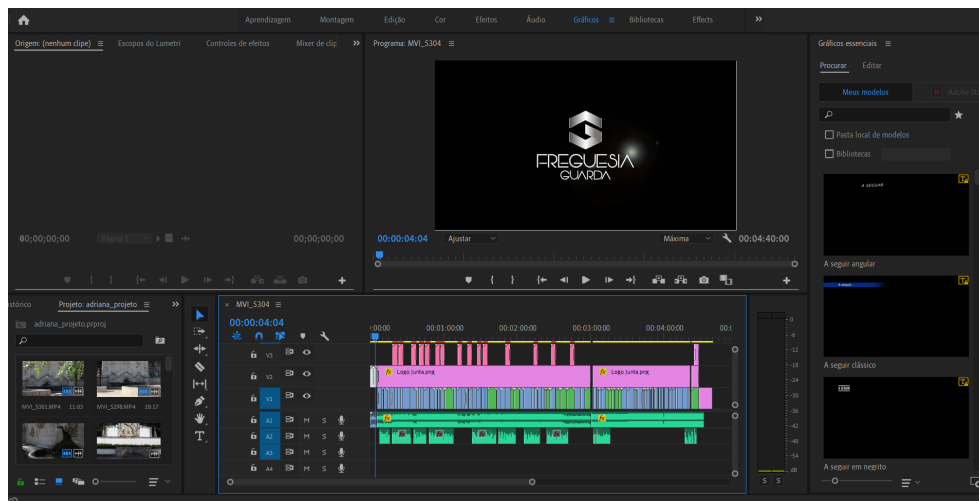


Figura 50-Introdução da Intro (Fonte: Autor)

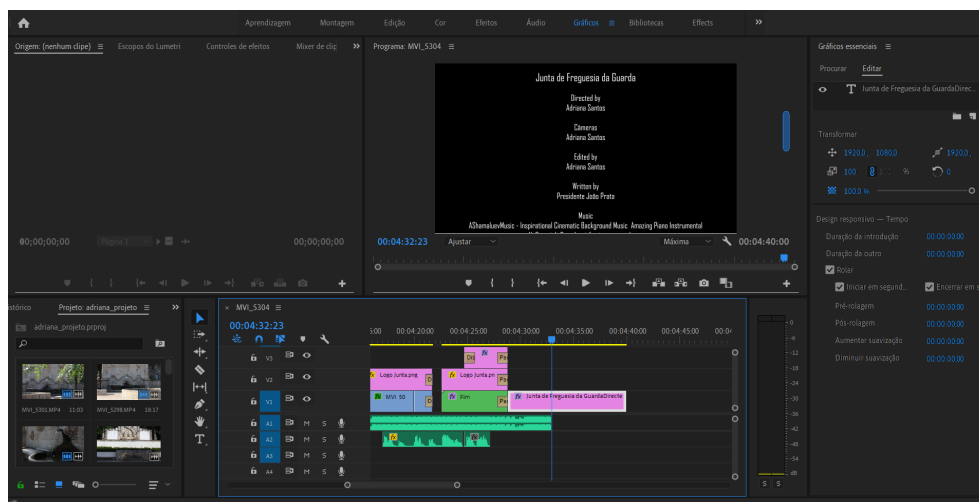


Figura 51-Introdução dos créditos (Fonte: Autor)

4.3.3. Correção de Cor

Como as captações de imagem foram feitas em dias diferentes e em estações diferentes é preciso fazer a correção de cor para não haver grande diferença entre elas.

Para fazer a correção de cor foi utilizada a ferramenta Lumetri color do Adobe Premiere Pro, a partir do qual ajustei equilíbrios de brancos, a exposição, o contraste, a temperatura, e trabalhei também as curvas dos pretos e dos brancos de modo a obter uma sequência com imagens homogêneas.

O objetivo era fazer as imagens o mais luminosas possível, para mostrar um ar mais alegre e vivo à cidade.

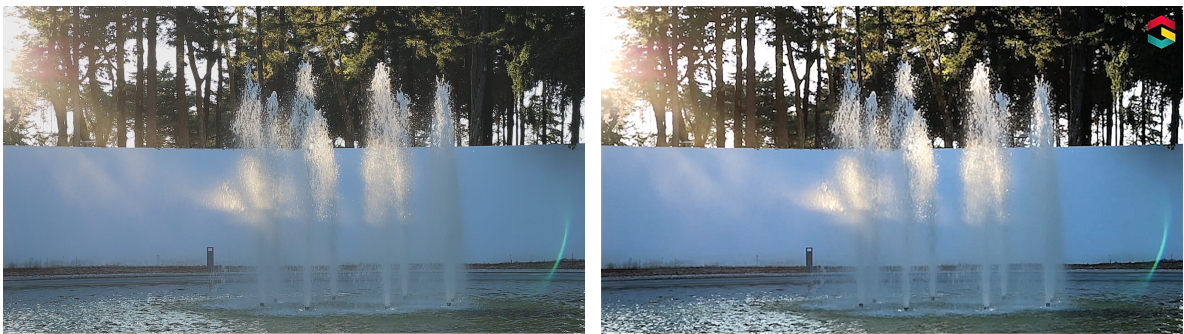


Figura 52-Correção de cor em Lumetri color (Fonte: Autor)



Figura 53-Correção de cor em Lumetri color (Fonte: Autor)

Depois desta correção de cor percebeu-se que esta não chega e por isso foi usada uma correção de cor mais cinematográfica. Fiz o download de 30 efeitos “Cinematic Luts” para instalar no premiere pro. Ao fazer isto deu para reparar na diferença entre as imagens que tinham estes efeitos e as que não tinham. Para todo o vídeo foram usados dois efeitos diferentes, pois só usando um efeito as imagens não ficavam todas homogêneas e por isso foi escolhido os dois efeitos que ficavam melhores, sem mudar muito as cores da imagem.

Estes são exemplos das imagens anteriores, antes e depois de ser utilizado o cinematic luts.



Figura 54-Correção de cor em Lumetri color (Fonte: Autor)



Figura 55-Correção de cor em Lumetri color (Fonte: Autor)

4.3.4. Mistura de Som

Depois de ter gravado a voz off e ter escolhido as músicas que iria utilizar, comecei primeiro pela monagem das músicas, utilizando a mais calma no inicio e para ultimo deixei a mais ritmada pois o espectador tem o habito de deixar de prestar atenção ao vídeo mais para o final. Para não ter uma grande quebra no som fui reduzindo o som no final da primeira música e no inicio da segunda.

Em seguida coloquei a voz off e como ela estava baixa foi preciso diminuir o som da música nos pontos onde surgia a voz e assim dando mais a sua importância.

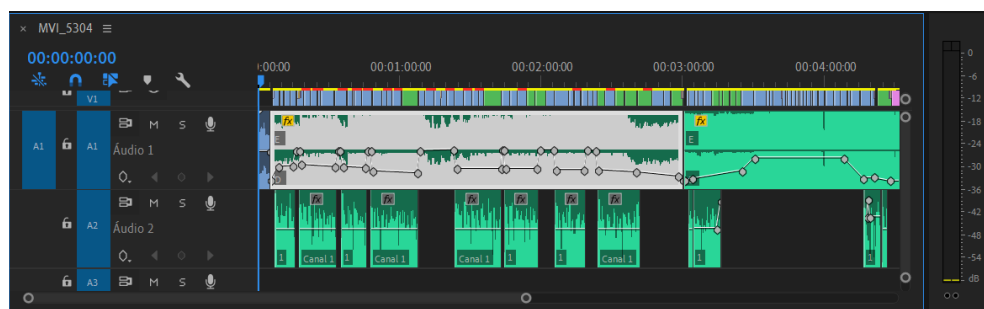


Figura 56-Tratamento do som (Fonte: Autor)

4.3.5. Grafismos

Depois do vídeo feito foi necessário fazer os grafismos com os nomes dos locais que vão aparecendo nas imagens. Por sugestão do orientador utilizei uns grafismos já feitos, fazendo o download deles e instalando no Premiere Pro para os poder utilizar. Apesar de já estarem feitos é possível mudar as cores e o texto para melhor utilização.

Como a primeira parte do vídeo é mais calma, então é onde vão aparecer esses grafismos para uma boa leitura.

Já no final do vídeo o grafismo “A GUARDA VOS AGUARDA” foi utilizada uma tipografia diferente e um efeito mais simples.

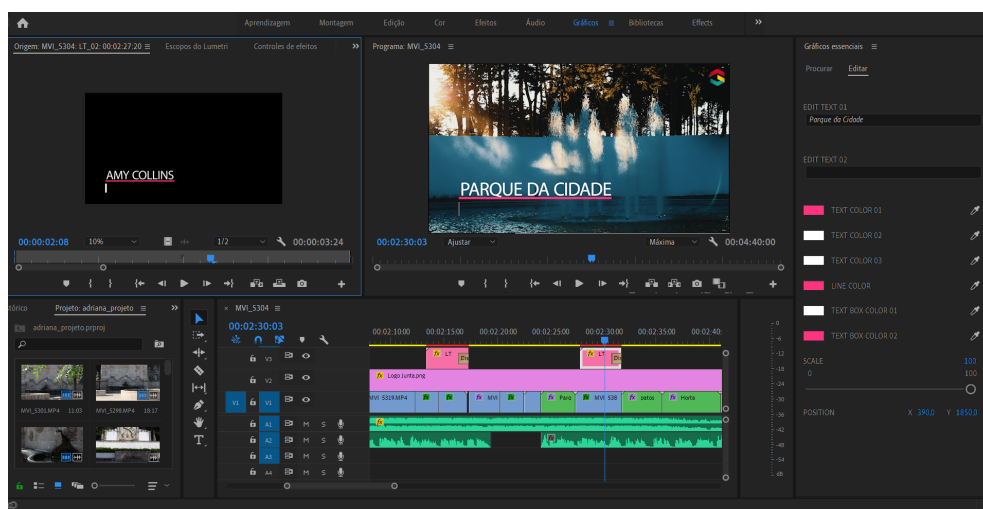


Figura 57-Grafismo (Fonte: Autor)

Depois destes grafismos feitos foi preciso utilizar uma intro para dar início ao vídeo e ter uma apresentação de quem, ou de que empresa ele pertence. Como a Junta já possuía uma intro feita para ser utilizada em todos os vídeos que fazem, utilizei essa mesmo. Essa intro que foi feita também por mim no tempo em que trabalhei na Junta e que eles mais gostaram para ser utilizada futuramente.

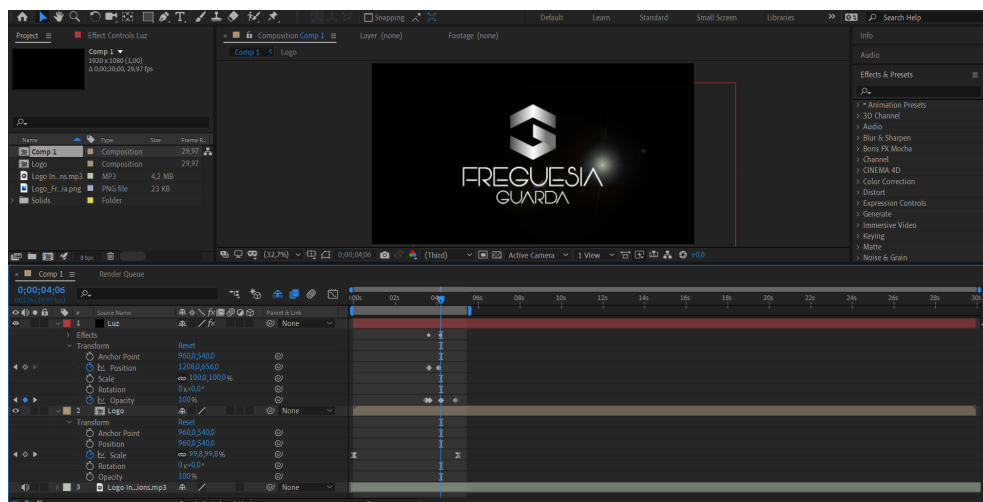


Figura 58-Intro (Fonte: Autor)

4.4. Conclusão

Este foi um ano atípico, complicado e diferente para todos por causa do aparecimento de uma pandemia mundial. Apesar das dificuldades e das regras impostas pelo confinamento obrigatório decretado pela DGS, penso que todos os alunos conseguiram de alguma maneira concluir este projeto, eu sinto que apesar das circunstâncias tenha concluído este projeto com sucesso.

Após a conclusão deste projeto penso que consegui fazer um vídeo promocional adequado à cidade, pois apesar de ser uma cidade pequena consegui demonstrar muitos locais e atividades que tornam ela maior e mais dinâmica.

Devido ao contratempo referido anteriormente e à mudança de cliente, o projeto sofreu muitas alterações e por isso não seguiu corretamente a calendarização inicial e se perdeu muito tempo nestas alterações.

Apesar disto, a alteração de cliente foi muito boa para mim pois ganhei experiência na minha área a fazer tanto audiovisual como gráfico para a Junta de Freguesia. Aprendi a trabalhar com um cliente que já tinha uma opinião formada mas que era muito diferente da minha original, mas continuei a fazer o que me pediam. Com o final do vídeo idealizado pela Junta, eu e o professor Neel Naik achamos que seria melhor fazer um vídeo mais virado para o turismo para apresentar neste projeto e foi isso que fiz.

Este vídeo pode ser um pouco diferente do que o cliente desejava mas tentei ao máximo tornar próximo ao outro vídeo, como por exemplo, utilizei o texto para a voz off que o senhor Presidente da Junta escreveu e algumas imagens que eles queriam que usasse.

Como este vídeo é para ser implementado pela Junta de Freguesia não vou usar este do projeto mas vou melhorar o outro que está ao gosto deles, com as atividades e trabalhos que eles vão fazendo ao longo do ano.

Com as dificuldades que foram surgindo sentia que não ia concretizar este projeto a tempo de o entregar e sentia uma grande angústia e exaustão em ter tempo para o trabalho e para o projeto, mas sinto-me orgulhosa em ter terminado e espero que todas as pessoas envolvidas possam sentir o mesmo.

Em suma, a área do design não é algo que se aprende e pronto, é uma área que está sempre em mudança e nunca se sabe tudo muito menos a mexer em programas que mudam todos os anos e que têm coisas que vai demorar a descobrir. É algo em que estamos sempre em aprendizagem mesmo que sejamos profissionais. O que quero dizer é que aprendi muitas coisas que ainda não sabia e sei que ainda falta muito para aprender, e por isso quero continuar a estudar mais nesta área.

Capítulo V

5.1. Bibliografia

COSTA, João Bénard. Histórias do cinema, 1991. Disponível em: <http://retrievo.ipcb.pt/record?id=KOHA-IPCB%3A58833&s=%27KdmER%27>

DANCYGER, Ken. Técnicas de edição para cinema e vídeo, 2003. Disponível em: <http://retrievo.ipcb.pt/record?id=KOHA-IPCB%3A59506&s=%27KdmER%27>

GEADA, Eduardo. O poder do cinema, cop. 1985. Disponível em: <http://retrievo.ipcb.pt/record?id=KOHA-IPCB%3A73025&s=%27KdmER%27>

NOGUEIRA, Luís. Manuais de Cinema II: Géneros Cinematográficos. Covilhã, Livros LabCom, 2010. ISBN 978-989-654-042-5. Disponível em: http://labcom.ubi.pt/-ficheiros/nogueira-manual_II_generos_cinematograficos.pdf

RICKITT, Richard. Special effects, 2006. Disponível em: <http://retrievo.ipcb.pt/record?id=KOHA-IPCB%3A59974&s=%27KdmER%27>

Wikipedia, Disponível em: <https://pt.wikipedia.org>

Imagem 1- Youtube, Disponível em: <http://video.mun-guarda.pt/videos/index.php/3n7Li2tlQALnGi4th5m0>

Imagem 2- Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mWIsHd5RYA4&ab_channel=MunicipioGuarda

Imagem 3- Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z7UO6-Dhx2Os&ab_channel=MichielDas

Imagem 4- Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EC-0_gfoHII-&ab_channel=CMANADIA

Imagem 7- Disponível em: <https://fotografiamais.com.br/regra-dos-tercos/>

Imagem 8 - Disponível em: <https://www.pinterest.com.au/pin/325385141812348573/>

Imagem 9- Disponível em: <https://tashwardasmedia.wordpress.com/2016/10/07/sound-and-lighting/>

Imagem 10- Disponível em: <https://www.canon.pt/cameras/dslr-cameras/>

Imagem 11- Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-771893935-sony-pxw-z150-4k-xdcam-camcorder-_JM

Imagem 12- Disponível em: <https://www.reycameras.com.br/acessorios-fotografia/1080-tripe-primaphoto-phkv001.html>

Imagem 13- Disponível em: <https://college.canon.com.br/dicas/descubra-qual-e-o-seu-tipo-de-lente-65>

Imagem 14- Disponível em: <https://www.voxelreviews.com/best-dslr-stabilizers-gimbals/>

Imagem 15- Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Storyboard>

Imagem 16- Disponível em: <https://www.pinterest.pt/pin/215117319687873264/>

Imagem 17- Disponível em: https://pt.slideshare.net/WaR_WorM/guiao-tecnico-final-22249433

Imagem 18- Disponível em: <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Imagem 19- Disponível em: <https://www.awin.com/gb/black-friday/the-golden-quarter-interviews-singles-day-with-rick-parada>

Imagem 20- Disponível em: <http://www.fazendovideo.com.br/artigos/movimentos-de-camera.html>

Imagem 21- Disponível em: https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno-documentario/oficinas/etapa-1-camera-fixa-camera-em-movimento-movimento-da-lente/

Imagem 22- Disponível em: <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/game-of-thrones-dragons-special-effects>

Imagem 23- Disponível em: <https://cineemsala.wixsite.com/cineemsala/blank-jslh1>

Imagem 24- Disponível em: <https://blog.emania.com.br/os-principios-da-luz-na-fotografia-e-no-cinema-color-correction-e-color-grading/>

