

## 2. O Projecto Vídeo





## 2 – O Projecto Vídeo

### 2.1 - Apresentação e Objectivos

Vamos iniciar este percurso pelos aspectos relativos ao projecto de vídeo, isto é, pelas questões prévias ou preparatórias que se nos colocam quando se tem a tarefa de conceber e produzir um recurso no formato de vídeo.

No final desta unidade deve ser capaz de :

- Conhecer as principais questões que se colocam ao nível da definição de um projecto de vídeo;
- Estruturar a preparação de um vídeo, nomeadamente pela elaboração de um guião.



## 2.2 - Começar pelo Fim

Com a invenção do vídeo e o desenvolvimento dos audiovisuais, um meio de comunicação mais poderoso ficou ao alcance de todas as pessoas com capacidades para aprenderem a utilizá-lo mais eficazmente.

O vídeo, por vezes, tem um potencial ainda mais decisivo, mais dramático e mais enfático do que a própria vida. Os elementos criativos podem ser tão poderosamente conseguidos que não deixam dúvidas quanto à sua completa exactidão, significado, poder de informação ou de aprendizagem.

Cada personagem no elenco de um vídeo, pode ser seleccionado para fazer sobressair as suas capacidades especiais. Cada ângulo da câmara, toda a fotografia em cada sequência, pode ser estruturada e iluminada para mostrar a essência daquilo que deve ser visto, o monumental, assim como o diminuto ou o microscópico...e pode-se ouvir os sons mais significantes.

De facto, “significante” é o poder que tem o vídeo de captar e exprimir.

De facto o Vídeo congrega os dois elementos fundamentais para motivar um espectador.

- Exposição lógica
- Impacto audiovisual

Mas, comecemos pelo fim:

### O fim que pretendemos atingir

- Que acção queremos que os nossos vídeos exerçam nos espectadores depois de os terem visto?

### Quem são exactamente os espectadores/destinatários?

- Alunos, formandos, professores, formadores?
- O que há de importante neles?
- Qual a sua idade, sexo, estatuto?
- Interessam as suas vocações? O seu nível educacional?
- É de considerar a sua filosofia?
- Que sabem acerca do exposto?
- O que não sabem?

Quanto melhor conseguirmos definir as características específicas dos nossos destinatários, tanto maior será a influência do vídeo sobre eles.

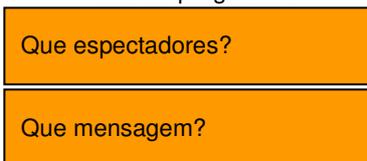


### 2.3 - Como Motivar os Espectadores

Queremos que eles aprendam? Desenvolvam determinadas capacidades? Mudem as suas atitudes? Adoptem novos pontos de vista? Ou queremos simplesmente informá-los?



Com as perguntas:



obtemos:

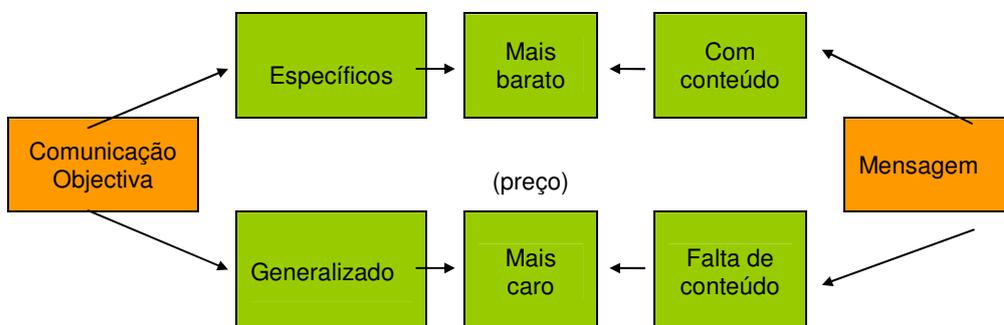
A nossa comunicação objectiva

que deve ser:

Simple e específica

de forma a:

Resumir-se em uma ou duas frases



Quando o objectivo é muito generalizado, há a tendência de substituir o conteúdo pela técnica, tornando a produção mais cara.



Quando se tenta aperfeiçoar demasiado um vídeo, pode cair-se facilmente num objectivo generalizado.

A comunicação objectiva, deve ser simples.

Os vídeos que alcançaram maiores êxitos, têm diversas qualidades em comum:

- Uma exposição muito clara, objectiva e uma comunicação específica.
- Cuidadosa, completa e bem planificada pré-produção.
- Controle da produção nas despesas, calendarização e execução.
- Acompanhamento da pós-produção.
- Uma distribuição para o vídeo concluído.



## 2.4 - O Princípio

O sucesso de um vídeo está na proporção directa do empenhamento com que foi planificado.

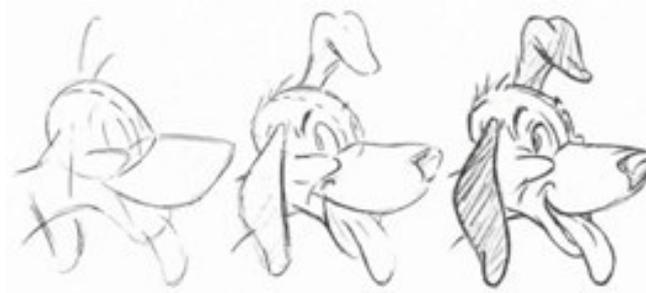
Vídeos fracamente planificados tendem a tornar-se dispendiosos. A planificação evita omissões em detalhes que se pretendem no vídeo, permitindo calcular minuciosamente os gastos e os prazos de execução.

### Começemos por planificar a nossa ideia

Duas metodologias:

- A Globalista - Do geral ao particular
- A Atomista - Do particular ao geral

Do esboço até ao desenho final, trata-se do método globalista.



Quando junto as peças de um “lego” e construo um avião, trata-se do método atomista.



“Os grãos de areia formam a praia”, é uma frase atomista.

“A selva é constituída por árvores”, é uma frase globalista.

Para desenvolver uma ideia, devo utilizar o método atomista e globalista.



Produzir um vídeo sobre tarefas demasiado simples é um desperdício de recursos. Nem sempre, um vídeo é a melhor solução. Deve-se verificar dos meios audiovisuais existentes. Existem outros meios de aprendizagem, tão bons ou melhores que o vídeo. Mas, os meios existentes podem não ser suficientes.

Os materiais de ensaio são recicláveis e mais baratos que um vídeo.

Num vídeo podemos:

- Descrever os equipamentos;
- Exemplificar tarefas;
- Mostrar obrigatoriamente certos pormenores;
- Sequenciar as acções;
- Cumprir os procedimentos adequados;
- Respeitar as normas de segurança.

Se incluirmos no vídeo um discurso do director, os serviços sociais, o plano de actividades do ano em curso, a formação no exterior, estamos a cair num objectivo generalizado e caro.

### O projecto toma forma

Quando temos uma ideia direccionada, a nossa comunicação objectiva podemos resumir tudo numa frase simples, como por exemplo: funcionamento de máquinas de carpintaria.



Entramos em seguida numa fase de decisão e de investigação.

Reuniram-se diversos responsáveis, formadores, técnicos e até mesmo alguns formandos. Todos deram as suas opiniões de forma a enriquecer o projecto. Está-se numa fase de investigação e de criatividade.



Deverá haver um responsável para:

- Anotar as ideias
- Fazer a síntese
- Sequenciar os planos
- Escrever o guião

Estabelecidas as premissas válidas para o vídeo, deve-se designar uma pessoa (ou um comité muito pequeno) para trabalhar com o projecto vídeo. Os vídeos são criações e a criatividade é uma questão subjectiva. Por qualquer razão, parece ser sempre objecto de muitas opiniões.

Existe uma correlação directa entre o número de opiniões emitidos na criação de um Vídeo e os custos do produto acabado. A organização patrocinadora deve designar um responsável com capacidade de avaliação e no qual se confia.

Delegada a autoridade para promover a feitura do vídeo, deixe-se essa pessoa trabalhar com o produto. A economia compensará. O aumento de eficácia da mensagem pode ser surpreendente. Questões de impasse poderão ser resolvidas realisticamente. Os gastos poderão ser controlados.



## 2.5 - O Guião ou Script

O guião ou script é a representação por escrito do vídeo.

No guião vem:

- A descrição das acções (movimentos)
- As sequências ordenadas
- A descrição dos planos
- Os locais onde se desenrolam as acções
- A caracterização dos intervenientes e os seus diálogos (se houver)
- A narrativa (locução)
- As entradas de música
- Os sons
- Os movimentos da câmara
- Os efeitos especiais
- Os tempos aproximados de cada plano.

Quando é feito por guionistas experimentados, até vem descrito as reacções e as emoções que se pretendem criar nos espectadores, em determinado momento do vídeo.

Guião é o vídeo em linguagem escrita.

Um bom guião não deve ser uma obra literária.

O guião depende do tipo de narrativa:

- Um vídeo de ficção, contém diálogos.
- Um documentário dependerá da narrativa (locução).
- Se houver entrevistas, existe um grau de imprevisibilidade.
- Tratando-se de reportagem (não há guião que diga o resultado do jogo).
- Género estético (desenhos animados, actores, marionetes) não afectam grandemente o guião.



Três factores principais do script:

**Equilíbrio:** A Moldagem da história como um todo e que se revela a si própria quando a terminamos.

**Timing:** A introdução dos elementos da história no preciso momento.

**Economia:** A arte de contar uma história com uma linha de conduta por forma a captar a atenção dos espectadores.

Nenhum bom contador de histórias, o pode fazer sem usar palavras e parágrafos. Um script é composto de planos, tal como uma história é composta de parágrafos.

A matéria prima de um vídeo é o movimento. Apesar das sugestões e das técnicas apresentadas podemos afirmar que não há regras fixas.

Quanto mais simples; melhor. Quantos mais elementos úteis; melhor.

Todo o guião necessita de ter um título e de ser aprovado.

A planificação depende do guião.

Para ajudar a feitura de um guião (script), analisemos alguns aspectos relacionados com o **posicionamento da câmara** e do **tipo de angular da objectiva**.

### Enquadramento

Delimitação do espaço captado pela objectiva. Corresponde ao rectângulo do écran (tela) do cinema ou televisor.

As proporções, geralmente são o "Normal" (4:3) e o "Panorâmico" (16:9).

A actual tendência é o formato 16:9, que mais corresponde ao nosso campo de visão.

O enquadramento contém imagens delimitadas pela objectiva.





É razoável perguntar-se, porquê tantos planos se o cenário é o mesmo?

Porquê movimentamos a câmara?

A resposta é simples:

Ao mudarmos a câmara, apresentamos outros ângulos, mostrando aos espectadores uma visão mais clara do que se está passando.

**A lente da câmara passa a corresponder ao olho atento do espectador.**

O movimento está para o guionista, assim como as palavras para o escritor.

As frases num script correspondem aos planos num vídeo. A sequência de planos formam uma cena e correspondem a um capítulo. Os capítulos fazem o livro o que corresponde ao vídeo.

**Suponhamos o nosso vizinho a sair de casa:**

A nossa visão, enquadra a pessoa em causa e a sua habitação.

Fazemos uma panorâmica horizontal até à viatura em que vai entrar.

Surge uma amiga que pede boleia. A nossa visão salta instantaneamente para esse novo “plano”.

Desconcentrado, o nosso vizinho deixa cair as chaves do carro. Agora, em pormenor vemos a mão a apanhar as chaves do chão.

A amiga aproxima-se numa tentativa para ajudar. A nossa visão muda de “plano”.

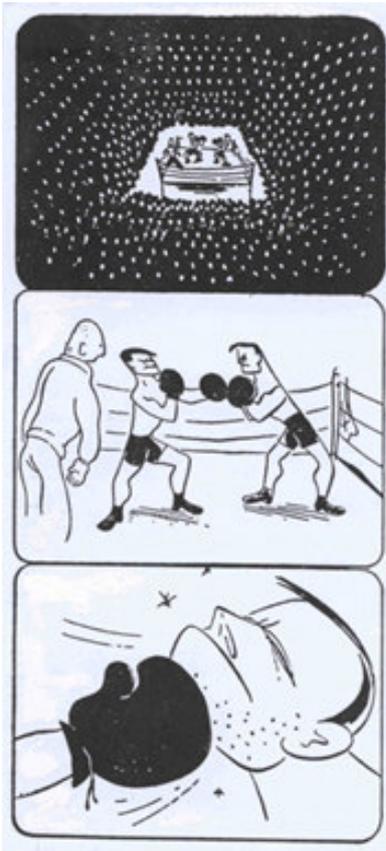
Na vida, estamos a ver a acção que nos rodeia em forma de planos.

Quando concentramos a nossa atenção nos pormenores, alteramos os limites visuais do nosso enquadramento.

Seguindo a acção fazemos panorâmica.

Basicamente temos três tipos de planos, relacionados com o ângulo da objectiva da câmara:

- Plano Geral
- Plano Médio
- Grande Plano



Plano Geral (GP): Dá-nos uma ideia da localização da acção.

Plano Médio (PM): Apresenta-nos os protagonistas.

Grande Plano: Mostra-nos a acção em pormenor.

Através destes três planos básicos, o guionista comunica as suas ideias e intenções aos espectadores.

Um bom guionista (scripter), deve:

- Ser um bom contador de histórias;
- Concentrar-se na essência da história;
- Ter mais trabalho do que improvisado;
- Saber construir o argumento.

Se pretendermos passar de um PM (Plano Médio), para GP (Grande Plano), sem ser por corte na edição (montagem), utilizamos o Zoom in.

Podemos fazer a mesma passagem, utilizando um chariot ou dolly (plataforma assente em quatro rodas que se movem sobre calhas e capaz de transportar a câmara).

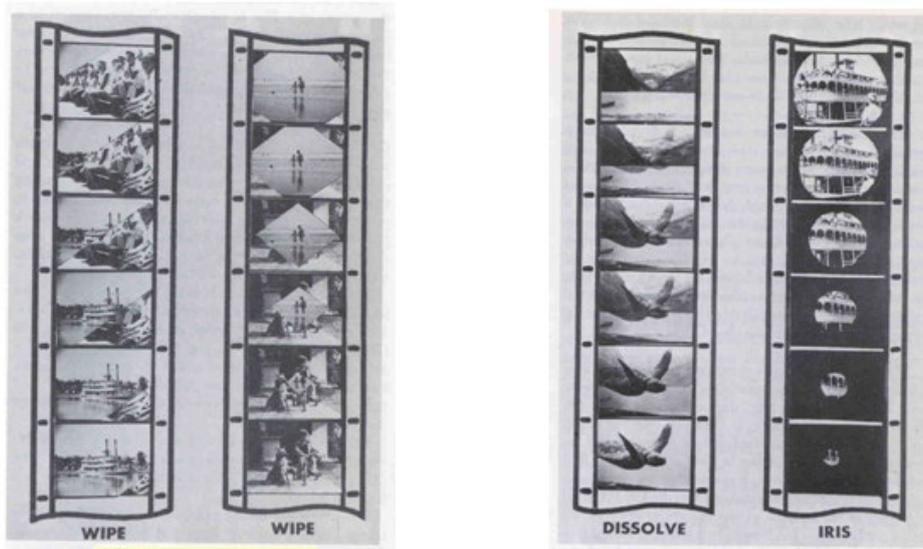
Com Zoom In, limitamos apenas a alterar a angular da objectiva, passando de angular Normal a angular Tele.



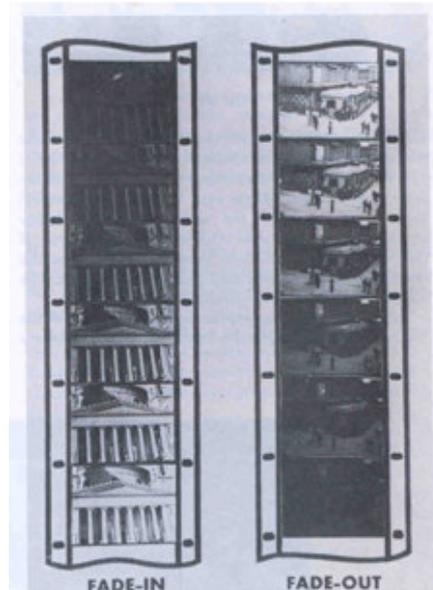
“Fade in” - Efeito, através do qual um plano começa da completa escuridão e a imagem aparece gradualmente, até obter a sua luminosidade total. Se juntarmos dois planos, um em Fade out, seguido de outro em Fade in, obtemos:

- Encadeado (dissolve) - Efeito obtido pelo desaparecimento gradual de uma imagem, enquanto simultaneamente é substituída por outra.
- A Cortina (wipe) - é o efeito obtido pela substituição de uma imagem por outra.
- A Íris é o efeito obtido pelo fechar do complementar de um círculo a negro sobre a imagem.

Todos os efeitos referidos podem ser mais rápidos ou lentos.



Efeitos de imagem – Cortina; Encadeado; Íris



Efeitos de imagem – Fade In / Fade Out



## Plano

É o conteúdo de imagem desde que começa até que acaba.

Podemos dizer que os planos são curtos (pouco tempo) e longos quando têm relativamente mais tempo de duração.

Uma sequência de planos curtos, significa que a montagem tem ritmo.

O encadeado simboliza passagem do tempo.

O Fade in significa: amanhecer

O Fade out significa: anoitecer, fim.

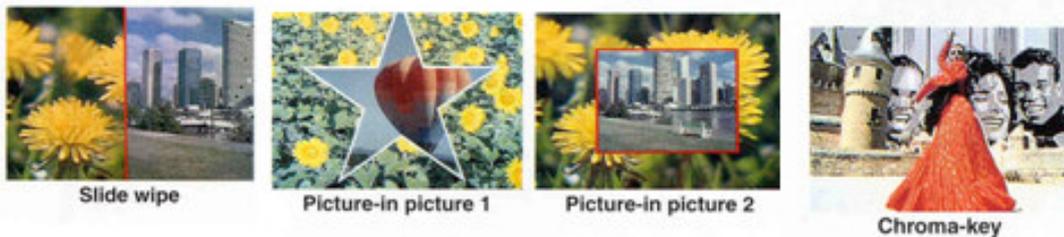
A Íris significa: fim; conclusão.

A Cortina significa: mudança de lugar; mudança de assunto.

Para manter a qualidade das imagens, os efeitos especiais em vídeo devem ser digitais.

Existem basicamente dois tipos de efeitos:

- 2 Dimensões



Efeitos especiais a 2 dimensões

- 3 Dimensões



Efeitos especiais a 3 dimensões

Os efeitos 3D, em cinema eram extremamente difíceis e caros. Com o desenvolvimento tecnológico do vídeo, vulgarizou-se o uso e abuso dos efeitos especiais.

Tudo que é em excesso, acaba por cair na vulgaridade.



Com o desenvolvimento da edição (montagem), por meios informáticos, passamos a dispor de uma vasta gama de efeitos.

Existem efeitos que não são pré-programados.

“Morfar” é uma técnica especial de animação em que se dá a metamorfose de uma imagem para outra.

Este tipo de efeito exige apenas um programa próprio. Depois de lançarmos as duas imagens com que queremos trabalhar, marcamos pontos de alinhamento, chamados pontos de controlo.



Todo o ponto de controlo de uma das imagens, tem o seu correspondente na outra.



## 2.6 - Auto-avaliação

Nas opções de resposta apresentadas em cada uma das perguntas seguintes assinale aquela que lhe parece a mais correcta.

### 1. O vídeo é um recurso didáctico muito relevante, porque?

- Adapta-se a qualquer público-alvo.
- Permite o desenvolvimento significativo dos conteúdos.
- Permite uma exposição lógica dos conteúdos.

### 2. Num vídeo a comunicação deve ser essencialmente:

- Clara e objectiva.
- Elaborada e desenvolvida.
- Simples, mas abrangente.

### 3. Das seguintes frases com qual é que concorda mais?

- Sempre que o conteúdo é simples o melhor é produzir como recurso de aprendizagem um vídeo.
- Para desenvolver uma ideia num vídeo devo utilizar sempre o método globalista.
- Produzir um vídeo é essencialmente um acto criativo e de valia subjectiva.

### 4. Qual das seguintes afirmações está mais correcta?

- Um guião de vídeo é como contar uma história oralmente.
- O guião é o elemento central da planificação de um vídeo.
- O "Fade Out" significa o aparecimento da imagem.