

7. A Exibição

7





7 - A Exibição

7.1 - Apresentação e Objectivos

É chegado o momento da avaliação da obra, da verificação do produto final.

Se está como desejado então vamos passar à sua promoção e distribuição, para que finalmente o mesmo possa ser exibido, cumprindo assim o fim último de todo este trabalho: a fruição pelos destinatários do produto final.

No final desta unidade deve ser capaz de :

- Perceber o papel da promoção e distribuição do vídeo;
- Conhecer os aspectos essenciais a ter em conta no visionamento do vídeo;



7.2 - O Vídeo

Quando é que um vídeo está pronto? Quando é que uma pintura está pronta? Quando o seu autor aprova aquilo que fez. Nem a mais, nem a menos. A menos, sente-se que está incompleto. A mais, no lugar de enriquecer, está a estragar. Tudo isto, é independente do género estético.



Como na pintura, o vídeo pode ter diversos estilos

Um vídeo, considera-se que está pronto quando está equilibrado e harmonioso. O seu autor ou autores encontram-se satisfeitos.

É necessário olhar para trás:

- O fim para que se destina o vídeo.
- Quem são os nossos espectadores.
- A nossa comunicação está objectiva, simples e específica?
- O guião corresponde à ideia que se quis desenvolver?
- O vídeo cumpre as regras artísticas e técnicas da linguagem cinematográfica?
- O tipo de narrativa cinematográfica foi bem escolhida?
- O género estético?

Eis uma série de questões a ponderar. Seja como for, está-se numa situação de irreversibilidade; não se pode começar um vídeo de novo. Há forçosamente diferenças entre aquilo que se planificou no papel e aquilo que se produziu em vídeo. Para além do realizador, é necessário a aprovação da entidade patrocinadora.



7.3 - A Promoção

É a arte de anunciar ou promover um vídeo.



Antes de ser feita a distribuição e exibição do vídeo, é costume fazer-se uma sessão particular.

Na lista dos convidados surgem:

- As entidades oficiais;
- Os patrocinadores;
- Os empresários;
- Os apoiantes;
- Os artistas e técnicos participantes;
- Os representantes da especialidade abordada no vídeo;
- Os media.



A promoção da RTP na Feira Popular, anunciando as primeiras emissões.

Este tipo de exibição tem diversos objectivos:

- Escolher oportunamente a data e o local para um maior impacto;
- Aproveitar a data da apresentação, para publicitar o vídeo;
- Colher sensibilidades e reacções ao vídeo, junto destes primeiros espectadores;
- Privilegiar novos contactos e perspectivar futuras produções;
- Transmitir aos meios de comunicação social presentes, a nossa ideia e os nossos objectivos;
- Por meio de discurso, ou directamente, agradecer a todos que contribuíram para a execução do vídeo;
- Estudar a possível hipótese de se fazerem algumas alterações benéficas ao vídeo.



7.4 - A Distribuição

“Um bom vídeo, só é bom depois de ser visto”

De nada serve todo o nosso esforço, se o produto desse mesmo esforço não chega a ninguém.

O sucesso de um vídeo está:

- No número de pessoas que o viram;
- No número de pessoas que gostaram;
- No número de pessoas que o entenderam;
- No número de pessoas atingidos pelos objectivos inicialmente proposto.

O sucesso pode ser medido:

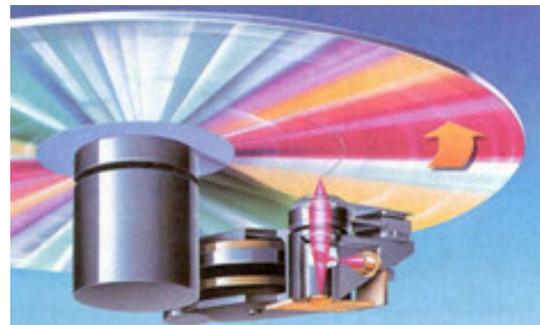
- É o preço total da produção do vídeo a dividir pelo número total de espectadores.
- Em cinema o sucesso faz-se pelas receitas de bilheteira.

A distribuição estuda os custos da exibição, pois que existem diversas formas para os mais variados preços:

- Via satélite (excepcionalmente caro);
- Emissão televisiva (muito caro);
- Por cabo;
- Em salas para o efeito;
- Oferta de cassetes ou DVD (Digital Vídeo Disk);
- Venda de cassetes ou DVD.

Os vídeos são geralmente gravados em cassetes, sendo as mais comerciais as VHS (Vídeo Home System).

Assim como o som, os vídeos também se gravam em discos no sistema digital com leitura a laser.



Disco digital com leitura a laser



7.5 - A Exibição

Distância em sala de formação

Devemo-nos certificar, de que a distância dos formandos ao televisor, varia entre 12 vezes a 5 vezes a medida da diagonal do écran do aparelho.

Se a diagonal for de 55 cm, então a distância máxima = $12 \times 55 \text{ cm} = 6,6 \text{ metros}$.

Para o mesmo televisor, a distância mínima será de 2,75 metros.

Ângulo de visionamento

Projectado no plano horizontal, as melhores condições de visionamento não deve ultrapassar os 45 graus de cada lado do eixo perpendicular ao centro do écran. Este ângulo diz respeito aos televisores de écran plano; FST (Flat Square Tube). Para os aparelhos cujos écrans apresentam esfericidade, o ângulo é de 30 graus.

Obstáculos

Devemo-nos certificar de que todos os formandos possam olhar para o écran sem obstáculos pela frente.

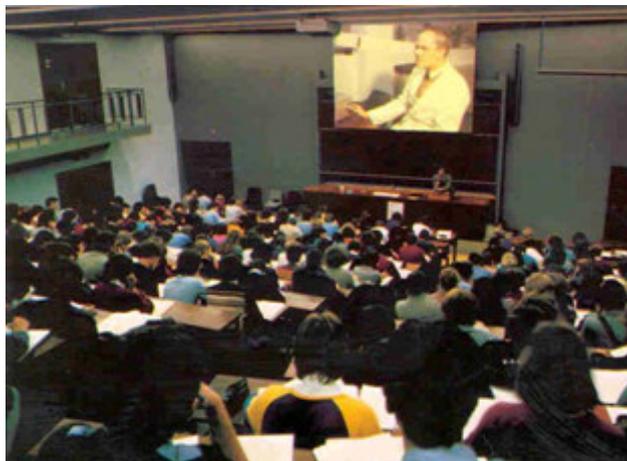
A colocação do televisor a um nível mais elevado, facilita o visionamento.

Uma sala em que as sucessivas filas de cadeiras estejam desniveladas, (com as da frente mais baixas), impede também a obstrução visual.

Luminosidade

As imagens num televisor, são visíveis mesmo com alguma luz ambiente. Estas condições possibilitam observar as reacções dos formandos.

É necessário certificarmo-nos da inexistência de reflexos de luz no écran e que perturbam o visionamento.



A luminosidade é importante durante o visionamento



Projecção de vídeo



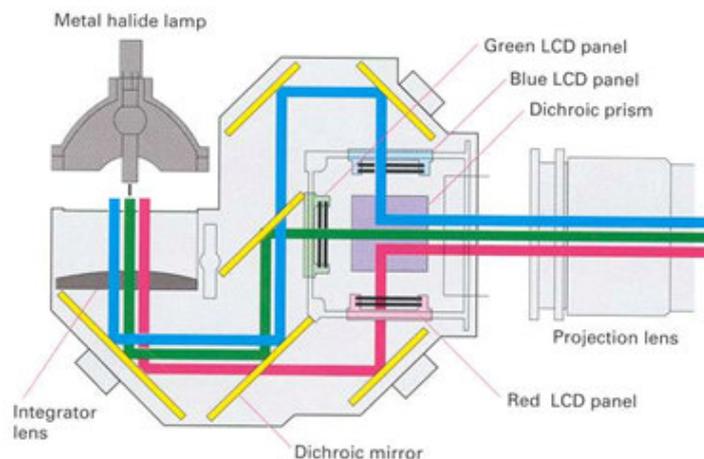
No início do século XX, já se previa que o vídeo seria projectável.

Os vídeo-projectores, inicialmente com três lentes, em que cada uma correspondia a uma imagem de uma cor primária.



Vídeo-projector com três lentes

Através de prismas, juntaram-se as três imagens, das correspondentes cores primárias, fazendo-as atravessar por uma única lente e pela qual se focava a projecção.



Junção das cores primárias, através de prismas



É com a exibição que atingimos o nosso supremo objectivo:

Comunicamos com os nossos espectadores, através de um poderoso meio audiovisual que é o vídeo. Este poderá ser acompanhado de um manual. Um pequeno questionário dá-nos a informação de retorno e ajuda-nos a avaliar o sucesso do nosso vídeo.



Resultado final: a exibição



7.6 - Auto-avaliação

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

1. Qual das seguintes frases é verdadeira:

- Um vídeo vale por si mesmo independentemente do sucesso que tenha
- A promoção de um vídeo é a arte de o anunciar ou promover
- Caso o vídeo não cumpra o guião tem que ser alterado

2. Em formação profissional um vídeo deve ser exibido em que condições?

- Á menor distância possível dos formandos
- Preferencialmente a um nível mais alto que os formandos
- Sem nenhuma luz, para tornar mais visíveis as imagens