PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MICHAEL GONÇALVES FABRICIO

MANUAL DO VIDEOMAKER MODERNO

Como é feito um filme comercial para a internet.

GOIÂNIA

2024

MICHAEL GONÇALVES FABRICIO

MANUAL DO VIDEOMAKER MODERNO

Como é feito um filme comercial para a internet.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.
Orientador: Prof. Me. Luiz Serenini Prado.

GOIÂNIA

2024

MICHAEL GONÇALVES FABRICIO

MANUAL DO VIDEOMAKER MODERNO

Como é feito um filme comercial para a internet.

Data da Defesa: 12/06/2024

BANCA EXAMINADORA

_____

Orientador: Me. Luiz Serenini Prado

_____

Avaliadora: Dra. Patrícia Quitero

_____

Avaliadora: Me. Luciana Ferreira S. Prado

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO: APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA 7
2 - A LINGUAGEM AUDIOVISUAL 10
3 – ESTUDO DE VIABILIDADE 24
3.3 PLANEJAMENTO 26
4 - CRONOGRAMA 26
5 - PROCESSO DE CRIAÇÃO 29
6 - ETAPAS DE PRODUÇÃO 30
6.1 Gravações e pautas abordadas 30
6.2 Edição dos eps 31
6.3 Identidade visual 32
6.4 Publicação e distribuição 32
6.5 Processo de verificação 33
7 - RELATO DE EXPERIÊNCIA 34
8 - CONCLUSÃO 35

RESUMO

O Manual do Videomaker Moderno é um vídeo-tutorial que se destina a servir de apoio a produtores audiovisuais profissionais e, sobretudo, amadores a partir do acesso tornado absolutamente amplo a equipamentos de qualidade para a criação e produção de conteúdos. Seja para as redes sociais particulares, tais como Instagram e a onipresente TikTok, mundialmente identificadas por suas 'dancinhas', um equipamento de áudio e vídeo tornou-se fundamental para satisfação dos desejos mais primários de cada indivíduo se expor e mostrar a sua arte, o seu talento. Ou quem sabe a falta deles. A partir de pesquisas em produções científicas, publicações especializadas e mesmo programas em canais do Youtube destinados a mostrar o backstage de produções cinematográficas e publicitárias, bem como do conhecimento adquirido pelo autor desta pesquisa em sua trajetória profissional incipiente, o Manual do Videomaker Moderno pretende vir para encurtar o caminho para que os interessados coloquem em prática a máxima atribuída ao cineasta baiano Glauber Rocha: 'uma câmera na mão, uma ideia na cabeça'. Diferente da sua época no Cinema Novo, agora seria o caso de dizer que as ideias nem andam sendo tão importantes assim.

Palavras-chave: videomaker; produção passo a passo; filme pronto.

ABSTRACT

The Modern Videomaker's Manual is a video tutorial that is intended to support professional audiovisual producers and, above all, amateurs based on the absolutely wide access to quality equipment for the creation and production of content. Whether for private social networks, such as Instagram and the ubiquitous TikTok, globally identified by their 'dances', audio and video equipment has become essential for satisfying the most primary desires of each individual to export themselves and show their art, your talent. Or perhaps the lack of them. Based on research into scientific productions, specialized publications and even programs on YouTube channels designed to show the backstage of cinematographic and advertising productions, as well as the knowledge acquired by the author of this research in his incipient professional career, the Modern Videomaker's Manual intends to come to shorten the path for those interested to put into practice the maxim attributed to Bahian filmmaker Glauber Rocha: 'a camera in the hand, an idea in the head'. Unlike his time at Cinema Novo, now it would be the case to say that ideas aren't even that important.

Keywords: videographer; step-by-step production; film ready.

1 – INTRODUÇÃO: APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

Quando foi pensado pela primeira vez, o produto de comunicação que aqui se desenvolve, sob o título Manual do Videomaker Moderno, pretendia alcançar um público em expansão vertiginosa, qual seja o de profissionais e, sobretudo, amadores que viram-se inesperadamente incluídos dentro de uma ilimitada possibilidade de se tornarem produtores de seus próprios vídeos. Mais que isso: com canais de mídia absolutamente disponíveis para veicularem suas 'mini superproduções'.

Considerado este aspecto, chamou-nos a atenção que apenas isso justificaria a relevância da proposta em função de ter-se aqui um pequeno aprofundamento do conhecimento, quando não um açodamento da curiosidade de muitos diante das imensas facilidades com que travaria contato até descobrir que a atividade de produção, edição e veiculação para um videomaker não seria tão complexa quanto um leigo poderia imaginar.

A consciência destes novos conhecimentos seria um estímulo a mais para que aquele simples videomaker vislumbrasse a perspectiva de novas oportunidades, até mesmo de – quem sabe – extrapolar os limites da produção caseira e partir para a aventura de produzir um filme comercial para a Internet. Por que não?

Evidente que tal como uma produção audiovisual efetiva, a construção do trabalho cientifico também envolve o cumprimento de etapas. Foi assim que se definiu que desde as suas primeiras páginas, no primeiro capítulo deste esforço, seria apresentado um compêndio geral do produto comunicacional, sem a pressa que muitas vezes a vivência profissional acaba acarretando, mas sim tendo como pontos de destaque os objetivos e a sua justificativa. Apenas após isso, partiríamos para o segundo capítulo, mergulhando no embasamento teórico-científico com o compromisso de fundamentar academicamente o estudo. Por fim, em sua terceira parte o projeto trata de recursos a serem dispendidos, como um bom manual, e o cronograma de sua construção. Tal como uma produção de videomaker, é bom que se diga, sempre com espaço para as improvisações que nunca nos faltam em situações como estas.

1.1 – PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

O Manual do Videomaker Moderno explica-se por si mesmo. Diante da proliferação de usuários destes recursos antes tão associados quase que exclusivamente a profissionais de vídeo e cinema, era natural que houvesse uma expansão no interesse geral das pessoas sobre as possibilidades oferecidas. Em dezembro de 2023, por exemplo, o portal do Mundo do Marketing[1] anunciava que o audiovisual brasileiro esperava um crescimento de 5% até o ano de 2025, e que o mercado de varejo estava prevendo se aproveitar deste novo formato.

Este é, portanto, o primeiro objetivo do Manual: disponibilizar a este target um atalho para encurtar os caminhos de um videomaker, facilitando-lhes o alcance de seus próprios objetivos. Um segundo objetivo seria o de ampliar para além do primeiro público, ampliando assim o conhecimento de que até mesmo as produções profissionais de eventuais anunciantes estão mais à disposição do que seria de se imaginar. Por fim, um terceiro objetivo seria o de servir como subsídios aos estudantes das áreas relacionadas com a produção audiovisual, entre elas a Publicidade e Propaganda, O Jornalismo, as Artes Plásticas e mais uma infinidade imensurável de atividades, que terão com o Manual do Videomaker Moderno uma fonte permanente de consulta para esclarecimento de suas dúvidas e dicas fundamentais.

1.2 – OBJETIVO DO PRODUTO COMUNICACIONAL

1.1.1 – Objetivo Geral

Produzir um vídeo tutorial em que se apresentam os caminhos mais simples para a confecção final de um filme comercial para a Internet, partindo desde a elaboração do briefing até a entrega do filme pronto.

1.1.2 – Objetivos específicos

- Criar o roteiro de uma produção desde o primeiro contato com o cliente.

- Definir o grupo de profissionais envolvidos no projeto de realização de um filme.

[1] https://www.mundodomarketing.com.br/audiovisual-brasileiro-deve-crescer-5-ate-2025-e-varejo-deve-aproveitar-isso/ . Visualizado em 20/05/2024, às 17h32.

- Indicar as etapas que envolvem uma produção.

- Simular a apresentação do filme pronto ao cliente real.

1.3 – JUSTIFICATIVA DA PROPOSTA

Coerente em sua concepção, o Manual do Videomaker Moderno foi pensado para atender a uma demanda crescente e significativa no cenário contemporâneo: a ascensão de profissionais e amadores na produção de vídeos. Com o advento das tecnologias digitais e a ampla disponibilidade de plataformas de mídia, muitas pessoas encontraram uma nova possibilidade de se expressar e compartilhar suas criações visuais com um público global.

Já vislumbramos que o objetivo principal deste Manual é proporcionar um recurso abrangente e acessível para todos aqueles que desejam ingressar no mundo da produção de vídeos, sejam eles profissionais em busca de aprimoramento ou amadores que desejam transformar suas ideias em realidade audiovisual. A explosão de popularidade de plataformas como YouTube, Instagram, TikTok, entre outras, abriu um leque infinito de oportunidades para que qualquer pessoa possa criar e compartilhar conteúdo.

No entanto, a facilidade de acesso às ferramentas de produção e às plataformas de divulgação não elimina a necessidade de conhecimento técnico e artístico. Produzir vídeos de qualidade requer compreensão de conceitos como roteiro, iluminação, som, edição, e uma série de habilidades que vão além do simples ato de gravar. É nesse contexto que o Manual do Videomaker Moderno se torna indispensável, oferecendo orientações práticas, dicas valiosas e um guia detalhado para que cada videomaker possa explorar todo o seu potencial criativo.

Mesmo com tantos fatores que justificam nosso produto, estamos certos que o Manual não se destina apenas a ensinar técnicas, mas também a inspirar e motivar os videomakers a explorarem novas formas de contar histórias, a inovarem em suas produções e a aproveitarem ao máximo as oportunidades oferecidas pelo universo digital. Com isso, espera-se que possamos contribuir para o crescimento e a profissionalização de uma comunidade vibrante e em constante expansão.

Assim, o Manual do Videomaker Moderno se justifica pela necessidade de democratizar o acesso ao conhecimento especializado em produção de vídeos,

capacitando e empoderando um público diversificado a criar conteúdos de alta qualidade e a utilizar as mídias disponíveis de maneira eficaz e criativa.

2 - A LINGUAGEM AUDIOVISUAL

O termo "audiovisual" começou a ser usado na década de 1920, principalmente com o advento do cinema sonoro, depois do longo período conhecido como a era do cinema mudo. A combinação de imagens em movimento com som sincronizado representou uma mudança significativa na experiência cinematográfica e na forma como as histórias eram contadas. A introdução do som marcou uma evolução importante na tecnologia e prática cinematográfica, e o termo "audiovisual" começou a ser empregado para descrever essa nova forma de expressão que incluía tanto elementos visuais quanto auditivos.

Desde então, ficou claro que a imagem, o som e o discurso são os componentes que compõem as narrativas audiovisuais e se combinam para produzir significados específicos. Como afirmam David Bordwell e Kristin Thompson em "Film Art: An Introduction" (2015), o cinema é apenas "uma arte de padrões, estruturas e convenções", e a maneira como os profissionais da área manipulam esses elementos determina o quão bem uma mensagem é transmitida ao espectador.

O conceito de espaço é fundamental na produção de uma obra audiovisual e na linguagem, pois todas as histórias se desenrolam em um ambiente específico. Ainda que a imagem seja plana e bidimensional e limitada pelo quadro, o espectador pode experimentar uma sensação tridimensional imaginando a profundidade e o movimento fora do espaço limitado. Esse efeito tridimensional, comum em filmes de ficção e propaganda, dá uma sensação de realidade , estimulada pela percepção de movimento e profundidade. Assim, os criadores utilizam uma variedade de componentes da linguagem audiovisual para produzir esse efeito tridimensional.

Salbego (2006), diz que reagimos a uma peça audiovisual da seguinte forma.

> O espaço percebido e representado da imagem iconográfica é dado pela percepção do observador, pela sua experiência de vida e suas representações. A organização do espaço do quadro e suas dimensões são baseadas na organização do espaço da realidade do mundo, a partir das duas dimensões espaciais fundamentais que ordenam o cotidiano: a horizontalidade e a verticalidade e suas variações, que originam as diagonais. (p.69)

Esta seção é chamada de campo, e tudo além disso é chamado de fora de campo. O “fora de campo” é definido como todo o espaço que está fora do quadro, ou seja, o que é exibido na tela, mas que o leitor-espectador apenas imagina ver. Portanto, é o espaço a três dimensões que o quadro sugere e esconde. Ao prolongar a imagem para além do quadro através de seu imaginário, o leitor-espectador percebe a existência de uma continuação do espaço, embora não seja mostrada. Como descrito no Dicionário de Cinema (JOURNOT, 2005, p. 86), “a ilusão de profundidade aliada à percepção de que o espaço se prolonga para lá das margens do quadro produzem uma forte impressão da realidade”.

O espectador é estimulado a imaginar uma continuidade espacial por meio de vários elementos visuais e sonoros, incluindo mudanças de cena, posicionamento dos personagens, partes de corpos e objetos, bem como filhos que não estão diretamente relacionados à ação em foco, para que a história seja visível e alcance seu objetivo. Além disso, como os personagens saem de cena no espaço fora do quadro, mas permanecem no imaginário do espectador, alguns elementos da história apresentados para essa sugestão.

Assim, uma narrativa será construída, ajudando o espectador a entender o que está vendendo e ouvindo, tornando a experiência imersiva e cativante, como demonstram Jean-Claude Carrière e Pascal Bonitzer em "A Linguagem do Cinema", quando dizem que a mágica cinematográfica resume-se a levar o espectador a se esquecer da vida real e passar a entender que o que vale é aquilo que é mostrado na tela.

Assim a percepção sobre o que se passa em tela se torna imersiva e desta forma o espectador se sente parte do que está se passando na tela, compreendendo de forma automática o tempo e espaço proposto pela narrativa.

2.1 - ENQUADRAMENTOS

Para proporcionar experiências visuais imersivas que orientem o espectador, o uso adequado dos enquadramentos é fundamental. Mas, o que são os enquadramentos? Evidente que eles se relacionam com o chamado ‘quadro’ que, como visto, representa o limite do que é vista na tela. Eles, os enquadramentos, são a chave para criar uma imersão completa e transmitir todas as percepções sobre o que está sendo retratado.

Salbego (2006) afirma que o enquadramento é a escolha de filmar apenas um detalhe, como uma paisagem inteira ou apenas o rosto ou parte dos ombros de uma pessoa. Aumont (1993) afirma que o campo é o resultado do enquadramento, enfatizando a noção de que esses dois elementos não podem ser separados uns dos outros. O plano de enquadramento, conforme mencionado anteriormente, é um componente adicional da linguagem audiovisual. Este elemento é normalmente interpretado com base na distância da câmera do espectador, ou sua percepção da profundidade de campo.

De acordo com este conceito, relacionado com a ilusão de profundidade, Lorenzo Vilches (1988), em sua obra “La lectura de la imagen”, faz uma distinção entre 16 tipos de plano. Vamos a elas:

1. Plano Geral (PG): Mostra um amplo panorama do ambiente ou cena, situando os personagens em seu contexto.

2. Plano Americano (PA): Também conhecido como plano 3/4, exibe os personagens dos joelhos para cima, permitindo uma visão mais detalhada de suas expressões e gestos.

3. Plano Médio (PM): Enquadra os personagens do tronco para cima, permitindo focar nas interações entre eles e destacar suas expressões faciais.

4. Plano Médio Curto (PMC): Corta os personagens na altura da cintura, destacando principalmente suas ações e gestos.

5. Plano Americano Curto (PAC): Similar ao plano americano, mas com um corte mais próximo do corpo dos personagens, enfatizando ainda mais suas expressões.

6. Primeiro Plano (PP): Concentra-se no rosto ou em um detalhe específico do corpo dos personagens, permitindo um grande destaque emocional ou narrativo.

7. Primeiro Plano Detalhe (PPD)**: Mostra um detalhe específico do rosto ou corpo dos personagens, fornecendo informações sutis ou simbólicas.

8. Plano de Corte (PC)**: Utilizado para marcar transições entre cenas ou momentos importantes na narrativa, mostrando um detalhe relevante que serve como elo entre as sequências.

9. Plano Subjetivo (PS): Representa a perspectiva visual de um personagem, mostrando o que ele vê através de seus olhos.

10. Plano Contraplano (PCP): Alternância entre dois planos que mostram diferentes pontos de vista em uma cena de diálogo, proporcionando dinamismo e intensidade à interação entre os personagens.

11. Plano de Inserção (PI): Introduz um detalhe visual relevante na narrativa, como um objeto ou ação específica, para enriquecer o contexto da cena.

12. Plano de Detalhe (PD): Destaca um elemento específico do ambiente ou da cena, fornecendo informações adicionais ou criando suspense.

13. Plano Picado (PPic): Filmado de cima para baixo, este plano tem o objetivo de mostrar inferioridade ou vulnerabilidade dos personagens.

14. Plano Nadir (PN): Filmado de baixo para cima, este plano visa a destacar a superioridade ou autoridade dos personagens.

15. Plano de Rastreamento (PR): Movimento de câmera que acompanha o deslocamento dos personagens ou objetos, proporcionando dinamismo e fluidez à cena.

16. Plano Aéreo (PAé): Filmado de uma posição elevada, este plano oferece uma visão panorâmica do ambiente ou cena, destacando sua extensão e disposição.

Em cada um destes planos de enquadramento, o olhar de um profissional pode fazer com que sejam geniais ou apenas geniosas. Ou, em outras palavras, dignas de um gênio ou aos caprichos de um diretor de fotografia genioso.

2.2 – DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA

Outros artifícios também são utilizados para compor a narrativa e dentre eles destaca-se direção de fotografia, que desempenha um papel crucial na narrativa audiovisual de um filme, contribuindo significativamente para estabelecer o clima, a atmosfera e a emoção de uma cena.

O diretor de fotografia desempenha um papel essencial tanto na técnica quanto na arte do filme, sendo responsável por concretizar a visão do diretor em imagens visuais. A função do diretor de fotografia reside em capturar as emoções do roteiro e traduzi-las para a tela, o que exige habilidades tanto técnicas quanto criativas. Para alcançar esses efeitos desejados, o diretor de fotografia deve harmonizar o uso da luz e do movimento de forma equilibrada. A maneira como a luz é manipulada e a cena é enquadrada, juntamente com o movimento da câmera, tem um impacto significativo na percepção emocional do espectador.

A fotografia cinematográfica não apenas serve para complementar a narrativa do filme, mas também desempenha um papel vital na transmissão das emoções dos personagens para o público. Assim, a fotografia não só se integra ao gênero e ao conceito do filme, criando um ambiente que apoia a lógica narrativa, mas também é fundamental para materializar a visão criativa do diretor.

De acordo com o consagrado diretor de fotografia Vilmos Zsigmond, quando aborda a importância da fotografia na narrativa cinematográfica:

> O trabalho de um diretor de fotografia é trazer emoção para a tela. É através da luz que criamos um determinado clima, estabelecemos a atmosfera de uma cena e influenciamos as emoções do espectador. A direção fotográfica não se trata apenas de capturar imagens, mas sim de contar histórias visualmente, de transmitir sentimentos e significados por meio da composição visual e do uso criativo da luz (ZSIGMOND, 2010, p. 74).

A direção de fotografia em um filme, portanto, é composta por uma série de elementos que trabalham juntos para criar a estética visual desejada e transmitir a narrativa de forma eficaz. Segundo Antônio da Costa em seu artigo publicado no

cinema, arte, ciência e cultura (2014), no material de apoio do evento ‘’encontros de cinema, conferência internacional (2014) alguns dos principais componentes da direção de fotografia incluem:

1. Iluminação: A escolha e a manipulação da luz são essenciais para criar o clima e a atmosfera de uma cena. Isso pode envolver a utilização de luz natural ou artificial, assim como a seleção de diferentes fontes de luz e técnicas de iluminação para destacar personagens, criar sombras dramáticas ou estabelecer um determinado estilo visual.

2. Composição: A disposição dos elementos visuais dentro do quadro é fundamental para orientar o olhar do espectador e transmitir significados. Isso inclui o posicionamento dos personagens, objetos e elementos de cenário, assim como o uso de diferentes ângulos de câmera e composições simbólicas para reforçar temas e emoções.

3. Paleta de Cores: A seleção de cores desempenha um papel importante na criação de uma identidade visual coesa e na comunicação de temas e atmosferas específicas. Isso pode envolver o uso de paletas de cores contrastantes para transmitir conflito ou tensão, ou a manipulação das cores para evocar determinadas emoções.

4. Texturas e Texturas Visuais: A escolha de texturas e acabamentos visuais pode contribuir para a atmosfera e o estilo visual de um filme. Isso inclui a seleção de locações e cenários que adicionem profundidade e interesse visual, assim como o uso de diferentes técnicas de cinematografia, como desfoque ou texturas granuladas, para criar uma estética única.

5. Movimento de Câmera: O movimento da câmera pode ser utilizado de forma criativa para intensificar a narrativa, proporcionar dinamismo visual e destacar momentos-chave da história. Isso pode incluir movimentos suaves de câmera, como pan e tilt, assim como movimentos mais complexos, como travellings ou stead-cam, para criar uma sensação de imersão e envolvimento do espectador.

Uma forma complexa e poderosa de transmitir emoções e contar histórias surge ao combinar os elementos mencionados acima. Assim, uma narrativa audiovisual é uma forma de expressão artística poderosa e versátil porque a combinação desses elementos permite não apenas contar uma história, mas também provocar uma resposta emocional profunda e envolvente no espectador.

2.3 – AUDIOVISUAL NA PUBLICIDADE

Até aqui, foi sobre cinema. No entanto, é importante enfatizar que os anúncios publicitários também contêm narrativa, tanto nos filmes publicitários ficcionais quanto nos informativos, porque um relato narrativo é uma organização de conteúdo e uma expressão. Assim, um anúncio publicitário é um relato persuasivo custodiado por indivíduos, empresas ou organizações com o objetivo de promover, comercializar e/ou despertar a atenção para um conceito, bem ou serviço.

Como disciplina, a narrativa audiovisual publicitária fornece um conjunto de informações teóricas e práticas que ajudam criadores e pesquisadores a examinar e criar narrativas publicitárias de várias maneiras. Camilo (2005), em um seu artigo sobre a montagem do filme publicitário, diz que

> Independentemente do assunto comercial a que se refere, dos objetivos de comunicação, dos contextos e das circunstâncias subjacentes e da natureza do público-alvo, espécie de auditório ou de audiência comercial, qualquer anúncio é um tipo especial de filme que não deverá ser confundido com outros géneros (por exemplo, o documentário ou o filme de ação). A sua especificidade fundamenta-se no facto de ser uma mensagem audiovisual relacionada com a concretização de estratégias de marketing. Em publicidade, filma-se para informar, para deleitar, para fazer agir relativamente a uma oferta comercial. Na sua génese, o filme publicitário apresenta uma dimensão funcional, instrumental, que afeta (ou deveria afetar) todas as suas particularidades figurativas: desde a direção de atores ao tipo de planos e à composição das imagens, desde a iluminação à produção etc. (CAMILO, 2018, p. 2)

A comunicação publicitária promove desejos e necessidades relacionadas ao consumo e à inserção do homem na sociedade a partir das estratégias de mercado. A narrativa publicitária é definida pela explicação do seu propósito, que é promover o consumo de bens, serviços ou ideias, tentando persuadir e convencer o público a quem se destina.

A narrativa audiovisual publicitária tem uma estrutura cuidadosamente planejada para evitar interpretações imprecisas. O sucesso do ato persuasivo é garantido pelo uso estratégico de palavras e imagens para provocar emoções específicas e provocar reações desejadas no espectador. Flausino e Motta (2007) mencionam que

> a publicidade - enquanto narrativa do consumo - estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua seriedade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade (2020, p. 47)

Essas narrativas possuem uma característica distinta, além de criar uma conexão emocional com o público: transmitem mensagens e imagens relacionadas à felicidade, prazer, bem-estar e/ou sucesso em contextos cotidianos. Esses sentimentos positivos são a base da narrativa audiovisual publicitária que visa conectar o público e convencê-lo a comprar bens, serviços ou ideias.

Flausino e Motta (2007) também destacam esse aspecto, afirmando que, embora a história comece com uma descrição de um conflito ou situação-problema a ser resolvida, o produto, serviço ou marca assume a responsabilidade de restabelecer a ordem, reorganizando a realidade e restaurando o equilíbrio.

A publicidade tem como objetivo persuadir os clientes, então é fundamental que as histórias que eles criam transmitam valores e significados a eles. Aqui, destaca- se o papel essencial do publicitário na transformação de um produto em um símbolo. Como um objeto tangível, o produto requer uma configuração diferente para se tornar parte do universo simbólico. Isso permite que ele se integre e se propague no contexto das trocas sociais. Salbego (2006) afirma que a publicidade faz com que os produtos sejam transformados em bens simbólicos por meio da criação de histórias, significados e valores, integrando-os no contexto dos intercâmbios.

Rocha (Salbego, 2006) salienta que

> em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que as geladeiras, roupas, cigarros (p.93).

Assim, uma narrativa publicitária significa e veicula qualquer tipo de mensagem, a partir de histórias curtas, mas densas e cheias de simbolismo, através de vários recursos da linguagem audiovisual.

Uma narrativa audiovisual publicitária requer discursos breves, mas consistentes devido aos requisitos de produção e veiculação, como limitações de tempo. O receptor realiza o encadeamento narrativo preenchendo as lacunas de significação e criando sistemas de referência. Isso permite que ele se identifique com a história e, portanto, com o produto publicitário.

Embora a criatividade seja permitida, uma narrativa audiovisual publicitária deve ser concebida e organizada de forma a transmitir uma mensagem clara. Isso permite que o espectador faça inferências e transforme os sentimentos evocados em desejo de consumo. Essa técnica permite que o espectador transforme os significados explicitamente expressos no anúncio em um nível implícito, tornando-o persuasivo.

2.4 – AUDIOVISUAL E AS REDES SOCIAIS

Após apresentar o processo de criação de narrativa necessário para a criação de um filme publicitário, vamos agora introduzir a comunicação por meio da mídia que será abordada neste estudo: a internet.

Segundo o site Techtudo (2023), o YouTube, o Facebook e o Instagram são os principais meios de comunicação, portanto, usaremos-os como principais meios de comunicação.

A televisão é a forma mais tradicional de transmissão de filmes publicitários. De acordo com Ribeiro (2008), a televisão é a melhor maneira de fazer isso porque tem uma vasta audiência e permite um grande impacto. No entanto, Elisa Rocha Celia (2017) discorda dessa opinião e cita estudos da Forrester Research que indicam que os consumidores estão se aproximando cada vez mais das mídias digitais, o que pode resultar em um distanciamento das mídias casuais.

Com o avanço da digitalização dos meios de comunicação, os filmes publicitários, que antes eram transmitidos principalmente na televisão e, ocasionalmente, no cinema, agora estão disponíveis em uma variedade de plataformas digitais e interativas. Bertomeu (2010) defende que a televisão separe os criadores dos consumidores. Por outro lado, a audiência tem a oportunidade de interagir com o conteúdo e a mensagem compartilhada nas mídias digitais.

Em seu livro "Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias", Martha Gabriel (2010) explica que os avanços tecnológicos acompanham as mudanças do mercado e do comportamento do consumidor. Nesse contexto, a autora afirma que o marketing também precisa evoluir, levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas disponíveis.

Telles (2010, p.78) concorda que existe uma confusão entre os termos mídias sociais e redes sociais, mas ele também considera as redes sociais como parte integrante das mídias sociais. Segundo Torres (2009, p.113), mídias sociais são definidas como "plataformas online que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos entre pessoas, onde o consumidor atua simultaneamente como produtor". Portanto, para uma melhor compreensão ao longo deste estudo, adotaremos essa definição fornecida pelo autor.

Como descrito anteriormente no início do capítulo, vamos retratar sobre os principais meios de anúncios audiovisuais na internet (Tehctudo 2023) Instagram, Youtube e Facebook.

O YouTube revolucionou a internet com a popularização do vídeo, principalmente com a chegada da banda larga (Torres, 2010). O site, lançado em 2005, tinha uma interface fácil de usar que permitia aos usuários fazer upload , publicar e assistir a vídeos em streaming sem precisar de habilidades técnicas avançadas. O YouTube se tornou o site de entretenimento mais popular do Reino Unido em apenas um ano após a aquisição do Google em outubro de 2006 (BURGESS; GREEN, 2009).

Mais de 1,9 bilhão de pessoas em todo o mundo assistem a mais de um bilhão de horas de vídeos diariamente no YouTube (YOUTUBE, 2019). As ferramentas da plataforma, que incluem o YouTube Director e os Estúdios de Criação para dispositivos móveis e desktop, visam incentivar os usuários a produzir e compartilhar seus próprios vídeos, mantendo o slogan original do site: "compartilha seu próprio vídeo" (ALVES, 2011). Além do YouTube tradicional, há outras versões do site, como YouTube TV, YouTube Gaming, YouTube Music, YouTube Kids, YouTube VR e YouTube Go. Algumas ferramentas, como o YouTube Premium, só podem ser acessadas por meio de uma assinatura mensal. O YouTube oferece versões em mais de oitenta idiomas e alcança 95% dos usuários da internet, com 70% do consumo de conteúdo feito por dispositivos móveis (YOUTUBE, 2019).

O YouTube não é o único site de mídia social que permitiu que os usuários produzissem e veiculassem vídeos. O Facebook, o maior site de mídia social do mundo, tem cerca de 1,52 bilhão de usuários ativos mensalmente (FACEBOOK, 2018). A partir do lançamento em 2004, o site passou por várias mudanças até se tornar o que é hoje. Através de um feed de notícias composto por assuntos que são mais relevantes para os usuários cadastrados no Facebook, os usuários cadastrados podem compartilhar mensagens, links, fotos e vídeos com os demais usuários do site. Isso é feito por interações na rede.

Em 2009, o Facebook adicionou um botão de interação para cima chamado "Curtir" para facilitar a interação dos usuários. Além disso, a quantidade de “curtidas” indica o engajamento e relevância da publicação nas mídias sociais (G1, 2014). Em primeiro lugar, uma pesquisa mostrou que as fotos tiveram engajamento de 77% no Facebook, enquanto as interações em vídeos eram de 14%, links eram de 6% e status eram de 3% (MEIO E MENSAGEM, 2019). A Watch foi uma plataforma criada pelo Facebook para aumentar a interação com conteúdo de vídeo nas redes sociais em 2019. A Watch criou um ecossistema de vídeos que facilitou a localização de conteúdo desse tipo para os usuários do Facebook (MEIO E MENSAGEM, 2019).

O Instagram, uma rede gratuita de compartilhamento de fotos e vídeos, tem mais de um bilhão de usuários ativos em todo o mundo. É a segunda maior mídia social em número de usuários, atrás apenas do Facebook (MLABS, 2017). A versão inicial foi lançada em 2010 com o objetivo de ser uma plataforma de mídia social para compartilhamento de fotos. À medida que crescia, adicionavam novas funções. Mark Zuckerberg, o criador do Facebook, comprou a mídia em 2012 e continua investindo em melhorias. Aumentando o lucro do aplicativo.

O Instagram foi o local onde Zuckerberg aplicou seu modelo de negócios inicialmente desenvolvido para o Facebook, ou que transformou o aplicativo em uma plataforma de negócios para as empresas, permitindo que eles investissem em anúncios segmentados com base no comportamento e perfis de seus usuários. O aplicativo pode exibir anúncios em quatro formatos diferentes: foto, vídeo, carrossel e história (MLABS, 2017). A partir de junho de 2013, uma atualização que permitia aos usuários compartilhar vídeos de até um minuto no feed tornou possível publicar vídeos no aplicativo.

Em 2016, o Instagram lançou o Stories, que em 2019 passou a se chamar Story. Essa função foi inspirada no Snapchat, outro serviço de mídia social rival. Permite o compartilhamento de fotos e vídeos de até quinze segundos que permanecem disponíveis no aplicativo durante vinte e quatro horas após a publicação. MLABS (2017) Em 2018, o Instagram lançou o IGTV, após cinco anos do lançamento da atualização que permitia aos usuários publicar conteúdo de vídeo. Uma grande diferença desta função de publicação de vídeo em comparação com as atualizações anteriores do Instagram é que ela permite que os usuários compartilhem vídeos de mais tempo, em vez de serem limitados a quinze segundos no Story ou sessenta segundos no feed. Com o IGTV, o Instagram se destacou em outras plataformas de mídia digital, projetadas inicialmente para dispositivos móveis, como smartphones e tablets, onde os vídeos aparecem em formato vertical na tela do usuário. O IGTV é descrito pelo Instagram como “a próxima geração do vídeo” (INSTAGRAM, 2019v). A última atualização desta função adicionou a capacidade de publicação de vídeos na vertical e popularizou o REELS, mantendo a característica principal da ferramenta de vídeos mais longos.

Com 73% da geração de conteúdo do aplicativo, as fotos continuam a liderar em termos de engajamento dos usuários, de acordo com uma pesquisa da Socialbakers. Os vídeos aparecem em segundo lugar com 13% de participação, assim como o Facebook (MEIO E MENSAGEM, 2019).

2.5 – STORYTELLING

A história conta a história. Além disso, ela mostra como as pessoas tratam os fatos e formam suas opiniões, pois as histórias estão presentes em nosso cotidiano e têm um grande impacto nas pessoas. Assim, podemos dizer que contamos histórias diariamente. Contamos histórias para persuadir nossos filhos a comer leguminosas, como superar nossos pais a apoiar nossas crenças, e é assim que contamos nossas histórias para serem conquistadores e intrigantes para aqueles com quem compartilhamos.

Contar histórias é contar uma história com um objetivo. Contar histórias de maneira emocionante e de significado com o auxílio de ferramentas audiovisuais é conhecido como storytelling técnicamente. Segundo Xavier (2017), storytelling é a junção da técnica e arte de elaborar e vincular cenas, dando-lhes um sentido que

envolve e atrai a atenção das pessoas e transmita uma ideia central. Sendo um conceito abrangente, vários autores têm suas próprias definições desse tema, porém concordam em relação ao poder das histórias sobre o público.

As histórias unem as pessoas. Quando executados corretamente, eles nos ajudam a atrair ou repelir grupos de pessoas, pois nos conectamos com aqueles que se identificam com a história e a defendem. Uma boa história atinge seu objetivo através do humor, da empatia, da revolta ou da utilização de outras emoções humanas, fazendo com que as pessoas passem de simples ouvintes para abraçar a história como se fosse sua própria sendo contada. Isso é chamado de storytelling bom.

Um conto bem elaborado é a prova de que "palavras doem mais que uma tapa", como diz uma citação de um autor desconhecido. São as histórias que aprendemos que moldam nossas crenças, nossos valores morais e nossas opções de apoiar certas coisas ou outras.

Muitas histórias que ouvimos foram transmitidas por gerações após gerações, transmitindo lições, hábitos e tudo de forma tão natural que nem percebemos o quão impactantes foram para nós. Esse é o resultado de uma boa história: fazer mais do que um tapa. A dor causada por uma agressão física passa, mas a razão por trás dela não pode ser esquecida, pois é a história. E as histórias boas permanecem vivas com o tempo.

2.6 – STORYTELLING NA PUBLICIDADE

A narração de histórias na publicidade ao longo da vida, cada pessoa passa por vários momentos. Elas nascem, crescem, trabalham, se divertem, se relacionam com outras pessoas, absorvem e difundem conceitos.

Sua vida continua a se expandir, independentemente de sua marca. Cada marca tem uma história a ser contada desde o início, como as pessoas. As histórias fornecem sentido à vida e sustentam as religiões e valores fundamentais.

A ética, as tradições, as leis e as várias facetas culturais que nos rodeiam é uma história que cria celebridades, empresas e nações.

O objetivo principal da narrativa é atrair e inspirar o público por meio da criação de significados, emoções e conexões, com o objetivo de fortalecer a conexão entre uma marca e seus clientes. As histórias têm o potencial de fortalecer as lembranças do público e se destacam da publicidade tradicional, que interrompeu o dia a dia das

pessoas, bombardeando-as com informações e atraindo seu interesse nesse tipo de abordagem. A maioria de nós já viu aproximadamente dois milhões de anúncios de televisão ao chegar aos 66 anos de idade. Em outras palavras, isso equivale a assistir oito horas de comerciais sete dias por semana por seis anos consecutivos.

> Em 1965, 34% dos anúncios eram lembrados pelos clientes comuns. Em 1990, essa percentagem havia diminuído para 8%. Em 2007, a ACNielsen fez uma pesquisa telefônica com mil clientes e constatou que uma pessoa média poderia mencionar apenas 2,21 comerciais de todos os que haviam visto em toda a sua vida. (LINDSTROM, 2016, p. 26)

A transmissão de histórias requer um vocabulário adequado, roteiros bem pensados e enredos bem elaborados, bem como elementos audiovisuais que ajudam a transmitir as ideias em todos os canais em que são transmitidos. O relato de histórias tem o potencial de elevar as emoções das pessoas e, para as marcas, inspirar a compra por meio do sentimento transmitido. Boas histórias fazem com que marcas e pessoas sejam conhecidas, e a internet torna muito fácil sair do anonimato. Isso funciona porque as pessoas comuns compartilham suas experiências de vida nas redes sociais de forma triste ou divertida. Por serem comuns, eles criam uma conexão com o público que se interessa e divulgam a história.

Você não precisa ter uma grande história, mas precisa ser criativo e original na forma de contá-la. Como afirma Purdy, “nem sempre você tem a história mais incrível. O que vale é aprender como compartilhar a história que você tem.” (2014 apud GALLO, 2017, p. 215).

Cada vez mais, as pessoas estão percebendo o potencial das histórias e o fato de que há pessoas que gostam de compartilhar suas histórias para criar renda.

O Wattpad1, um aplicativo de 2006 que permitiu acesso gratuito à literatura e compartilhamento de histórias autorais, é a prova disso. Possui um público mais segmentado com leitores e escritores de todo o mundo, baseado na história, e teve mais de 60 milhões de usuários em 2017.

Enxergando o potencial, desenvolveu um projeto chamado Racoon, onde as pessoas puderam compartilhar suas histórias reais ou inventadas por meio de vídeos. Esta foi uma grande ideia da empresa porque uniu o texto e o audiovisual, que são as melhores formas de contar histórias, e permitiu que o público tivesse visibilidade fazendo algo que gosta, o que é importante como indica Gallo: “Sua história começa com sua paixão. Você não conseguirá inspirar se não estiver inspirado.” (2017, p. 18),

enquanto atraem mais visitantes considerando que histórias pessoais cativam naturalmente as pessoas que se sentem conectados à narrativa, comprovado mais uma vez pelo autor quando cita que “As pessoas constroem uma relação com personagens de quem gostam e com cujos conflitos se identificam.” (GALLO, 2017, p. 49).

As marcas podem sempre usar elementos verdadeiros para fortalecer sua história e, portanto, sua imagem e confiança no público. Criar histórias com uma estrutura narrativa requer atenção constante aos significados transmitidos e à riqueza de detalhes de cada cena, ou estética, que determinará a identidade de uma história. A combinação entre realidade e fantasia estimulam o interesse e a aceitação do público, além de gerar vários significados. Segundo Xavier, a construção de uma relação com o consumidor é fundamental para a criação do lado emocional da marca. As marcas de hoje devem aprender muito sobre seus consumidores, não apenas sobre os requisitos de produtos essenciais, mas também sobre como eles são como pessoas. Assim como diz Gallo,

> Você não consegue chegar à mente de alguém sem antes tocar seu coração, e o caminho para o coração corre pelo cérebro, começando pela amígdala cerebelar. (2017, p. 9).

As pessoas e seus personagens são representados pelas marcas e podem ganhar a atenção de seus clientes através de histórias, filmes e áudio, quebrar a superficialidade e transmitir a mensagem que eles querem ou precisam ouvir. Este é, por assim dizer, conteúdo que irá mover corações e mentes para sensibilizar o público com as mensagens publicitárias. Agora, trata-se de entender os caminhos e os especialistas envolvidos na criação e produção destes conteúdos.

3 – ESTUDO DE VIABILIDADE

Será o Manual do Videomaker Perfeito um projeto viável? Esta é a pergunta que vem embutida em cada novo desafio, e este nos inquieta positivamente, ao inclusive nos fazer crer que se enquadra nos estudos que valorizam a metodologia no desenvolvimento de produtos, como destaca Tim Brown (2009). Segundo o autor, o design thinking é uma abordagem que envolve uma série de etapas estruturadas, realizadas em ordem lógica, para alcançar soluções inovadoras e eficazes. Segundo

ele, "a integração de um processo metódico e colaborativo é fundamental para transformar ideias em realidades práticas." É o pensamos que nos move.

Nesse contexto, o método escolhido para o projeto "Manual do Videomaker Perfeito" preza pela ordem lógica dos processos. Inicialmente, apresentamos o problema em que ele se insere: a oportunidade de um vídeo-tutorial servir como um ponto de apoio fundamental para vídeo-produtores profissionais e , sobretudo, amadores que vão passar a enxergar no projeto uma solução de aprendizado e simplificação das etapas que envolvem uma produção fílmica.

Além da verificação experimental, pretende-se realizar uma coleta de dados mais fundamentada para a confirmação desta viabilidade, até mesmo para a comercialização do produto. Para tanto, serão utilizadas informações sobre produtos similares na web, de forma a buscar uma diferenciação estratégica para o Manual do Videomaker Perfeito.

Quanto à metodologia, será adotada respeitando o conceito de que cada passo no desenvolvimento do projeto deve ser logicamente ordenado e justificado, com base em experiências anteriores e estudos de caso relevantes. Isso garantirá não apenas a viabilidade técnica do produto, mas também a sua relevância social e cultural.

3.1 – RECURSOS NECESSÁRIOS

O Manual do Videomaker Perfeito será produzido a partir de um roteiro a ser desenvolvido na próxima etapa deste projeto, e será produzido com a utilização dos equipamentos e softwares comumente empregados pelo autor do trabalho, que já exerce profissionalmente aquilo que pretende transmitir a seus futuros potenciais consultores. Afinal, o autor da pesquisa é, ele mesmo, um videomaker com intensa demanda de produções de agências de publicidade e clientes de mercado.

As edições dos vídeos, e as suas divulgações se darão com o uso de notebooks e demais plataformas que possam garantir o maior controle e a própria marca do Manual do Videomaker Perfeito.

3.2 – CRONOGRAMA TCC1

ETAPAS – TCC1	FEV/2024	MAR	ABR	MAI	JUN
Definição do problema	**X**				

Objetivo do produto		**X**			
Justificativa		**X**	**X**		
Embasamento científico			**X**		
Estudo de viabilidade				**X**	
Recursos + Cronograma				**X**	
Banca TCC1					**X**

3.3 PLANEJAMENTO

Os conteúdos que compõem o Manual do Videomaker Moderno foram totalmente produzidos com equipamentos próprios do autor deste trabalho, em função de já serem suas ferramentas profissionais. Como é perfeitamente possível discernir dos materiais apresentados deste produto comunicacional, as cenas, as instruções e tudo mais que é mostrado refere-se a produções efetivamente realizadas pela produtora de vídeo do autor, em atendimento específico a demandas de seus clientes reais.

O mesmo é possível dizer a respeito das tarefas de edição, montagem e pós-produção, exceção feita apenas às sequências em que o autor, em seu esforço de compartilhar um pouco de seu conhecimento para futuros videomakers iniciantes, transmite suas mensagens falando diretamente para a câmera, detalhando algumas peculiaridades sobre o tema, e até mesmo fazendo recomendações ou sugerindo leituras e pesquisas complementares para os seguidores.

A divulgação, conforme explanado em diversas ocasiões, será direcionada a todos os que possuem um aparelho celular: um universo imensurável, portanto. Mais que isso: aqueles que têm especial interesse em explorar as potencialidades do aparelho como captador de imagens e sua utilização prática nas mais diversas vertentes e possibilidades, sejam as mais amadoras quanto as mais profissionais.

4 - CRONOGRAMA

Por se tratar de um manual, procurou-se estabelecer metas durante todas as etapas do projeto justamente denominado Manual do Videomaker Moderno. Desta

forma, seguiu-se passo a passo os prazos e as parciais estabelecidas para que se chegasse ao produto final a tempo e hora.

Desde o desenvolvimento do planejamento de sua realização até a finalização. A primeira etapa, realizada em fevereiro de 2024, depois de uma tentativa frustrada, consistiu inicialmente na definição do objeto a ser pesquisado. A ideia principal, no entanto, já estava delineada, dada a expertise do autor do projeto na produção audiovisual. Portanto, era questão de formatar um produto que se prestasse a servir como um tutorial aos potenciais produtores de vídeos caseiros ou até profissionais. Até mesmo para suprir o que o autor da pesquisa relata como limitação experimentada por ele mesmo quando de suas primeiras tentativas no segmento.

A partir da opção por um produto comunicacional em formato de um audiovisual explicativo, em março de 2024, foi-se à etapa de pesquisa das fontes de referência que tratassem, primeiramente, do tema macro: a produção audiovisual através dos tempos, e por extensão, os registros das primeiras realizações neste sentido. Pode-se dizer que foi um trabalho extenuante, mas enriquecedor pela descoberta dos vários enfrentamentos dos produtores em tempos de tão poucos recursos, ainda mais se comparados com agora, quando há um excesso de potencialidades à disposição.

Em abril partiu-se para elaboração do produto em si, com a busca de um nome de fácil decodificação, e que falasse por si mesmo: Manual do Videomaker Moderno. Seu objetivo principal, desde o primeiro momento, foi tentar alcançar o target específico de pessoas interessadas em conhecer um pouco mais de técnica para exploração das potencialidades de uma câmera na mão.

Em maio de 2024, após um sem-número de pesquisas bibliográficas e internetográficas, haja vista que muito do que se buscava estava disponível em portais dedicados à produção audiovisual mais atualizada, o Manual do Videomaker Moderno começou a ganhar contornos mais definitivos na imaginação do seu autor e de seu orientador. Aparentemente, encontrava-se um norte. Chegava-se, assim, ao final da primeira metade deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Em agosto de 2024, retomados os trabalhos, e antes mesmo da elaboração de um pré-roteiro do manual propriamente dito, houve a elaboração de um planejamento que conciliasse o produto com as próprias atividades da produtora e suas demandas de vídeo. Neste mesmo mês, ao final, foi feita a programação das etapas do processo de gravação, sempre considerando que a produção efetiva para um determinado

cliente da produtora era simultaneamente o material a ser utilizado para sua composição.

Ao mesmo tempo, providenciava-se o desenvolvimento da marca do Manual do Videomaker Moderno, como uma capa de apresentação do projeto. Quando chegou setembro, já havia material suficiente para iniciar o processo de edição, sonorização e finalização do piloto do produto.

Atividades	**FEV 2024**	**MAR 2024**	**ABR 2024**	**MAI 2024**	**JUN 2024**	**AGO 2024**	**SET 2024**	**OUT 2024**	**NOV 2024**	**DEZ 2024**
Definição do tema a ser pesquisado	X									
Pesquisas		X								
Elaboração do produto			X							
Apresentação do TCC 1				X						
Definição do pré-roteiro e definição de etapas					X					
Gravação dos vídeos						X	X			
Edição, sonorização e finalização do piloto do Manual.						X	X			

Desenvolvimento da identidade visual							X	X		
Sonorização e finalização do Manual.							X	X		
Postagem direcionada do Manual do Videomaker Moderno								X	X	
Banca de TCC2										X

5 - PROCESSO DE CRIAÇÃO

Como em todo processo criativo, os caminhos para desenvolvimento do Manual do Videomaker Moderno partiram da busca de uma mídia, ou meio de comunicação, que pudesse interagir de forma direta com o target direto a quem interessava o produto. Já que desde a sua concepção, o manual foi pensado para atendimentos às demandas de aspirantes e até mesmo de videomakers modernos e atuantes, logo veio à mente a possibilidade de fazer isso através de canais familiares ao perfil deste público. Um perfil que o autor deste trabalho conhece bem, haja vista ser ele mesmo um permanente usuário destas fontes de conhecimento e atualização: as redes sociais de comunicação rápida, de mensagens instantâneas, segmentadas em pequenos capítulos que exigiriam a atenção de seguidores, usuários e assinantes em uma série de shorters, ou pequenos episódios, cada um destinado a um tema referente à produção de vídeos.

Assim é que foram sendo compostos conteúdos elementares, como o briefing e seu detalhamento, mas também outros episódios sobre iluminação, enquadramentos, movimentos de câmera, sonorização, edição e finalização. Agora a questão era configurar e estruturar a programação destes materiais, de tal forma a terem claramente uma continuidade e uma complementaridade entre si. Claro que para se chegar a isso, outras produções de teor semelhante foram consultadas, como

forma de inspiração mesmo do Manual do Videomaker Moderno. Entre estes, destacam-se os canis no youtube do Casal Rec e Thiago Rodrigues, cada qual com suas características particulares, uma delas o fato de fazer uso de uma conversa mais descontraída, por vezes até mesmo com uma cerveja long neck na mão, transmitindo leveza e descontração.

A partir da escolha dos temas de cada episódio, e com uma estrutura básica de roteiro nas mãos, que se pode chamar de pré-roteiro, lembrando sempre que o autor é o protagonista dos vídeos e o profissional que vai compartilhar com os espectadores a sua experiência. Assim, o pré-roteiro serviria como um guia para as suas falas, ao natural.

Aparentemente, estava tudo pronto para dar início às gravações. Ação!

6 - ETAPAS DE PRODUÇÃO

Durante o processo de produção do Manual do Videomaker Moderno, tão logo a estruturação dos roteiros, abordados anteriormente, tornou-se satisfatória, partiu-se para as gravações propriamente ditas, considerando-se os 10 temas também definidos para esta primeira temporada, para utilizar um termo muito adequado à linguagem das séries divididas em episódios.

Importante dizer que cuidou-se para que cada um dos episódios trazia um padrão de identidade visual bastante clara e as plataformas (canais) a ser utilizados para a veiculação do material.

6.1 Gravações e pautas abordadas

Com as pautas definidas para esta primeira etapa, o autor deste projeto iniciou as gravações no segundo semestre de 2024, mais precisamente no mês de setembro, conciliando os objetivos do Manual do Videomaker Moderno com a agenda de trabalhos de sua produtora. Como visto, o projeto já contava com a interseção das experiências de videomaker do autor com a efetiva produção de materiais audiovisuais, de forma a deixar ainda mais próximo da realidade as informações e instruções repassadas nos episódios.

Tais gravações, por isso mesmo, foram realizadas em locações previamente reservadas para as produções reais. Além de ser uma solução extremamente prática e didática, tudo acabou se tornando mais cômodo para todos os envolvidos. Nos episódios que não exigiam locações específicas, o set definido foi a própria unidade de edição utilizada pelo autor do Manual do Videomaker Moderno, ocasiões em que se concedeu a liberdade de falar de forma informal e descontraída com os seus seguidores.

No guia estabelecido para cada tema, os tópicos a abordar seguiram uma estrutura básica, após pesquisa e apuração sobre o que um videomaker mais busca conhecer:

a) Através dos tempos:

- Como era feito e como é feito agora

b) Câmera na mão:

- Todo mundo é videomaker;

- Minha primeira câmera;

- Primeiros passos;

- Próximos passos;

- Que equipamento é o meu?;

- Pense num projeto; coloque em prática;

- Inspirações;

- Minhas metas.

6.2 Edição dos eps

Gravações realizadas, a hora é de editar os materiais. Em cada episódio, inclusive naquele que trata especificamente de edição e montagem, foi feita a seleção de cenas, com passagens e vinhetas de identificação, para que o Manual do Videomaker Moderno fosse acessado da forma mais eficaz pelos seus espectadores. Este processo de edição foi todo realizado pela equipe da produtora do autor do trabalho, com seu acompanhamento e coordenação constantes.

Claro que o trabalho de edição final incluiu tratamento de áudio, priorizando um som claro para enriquecer a experiência auditiva, com elementos sonoros, cancelamento de ruídos e a inserção de uma vinheta, usada no início de cada episódio.

6.3 Identidade visual

A identidade visual do projeto foi criada e produzida pelo próprio protagonista, utilizando de conhecimentos adquiridos ao longo de sua trajetória.

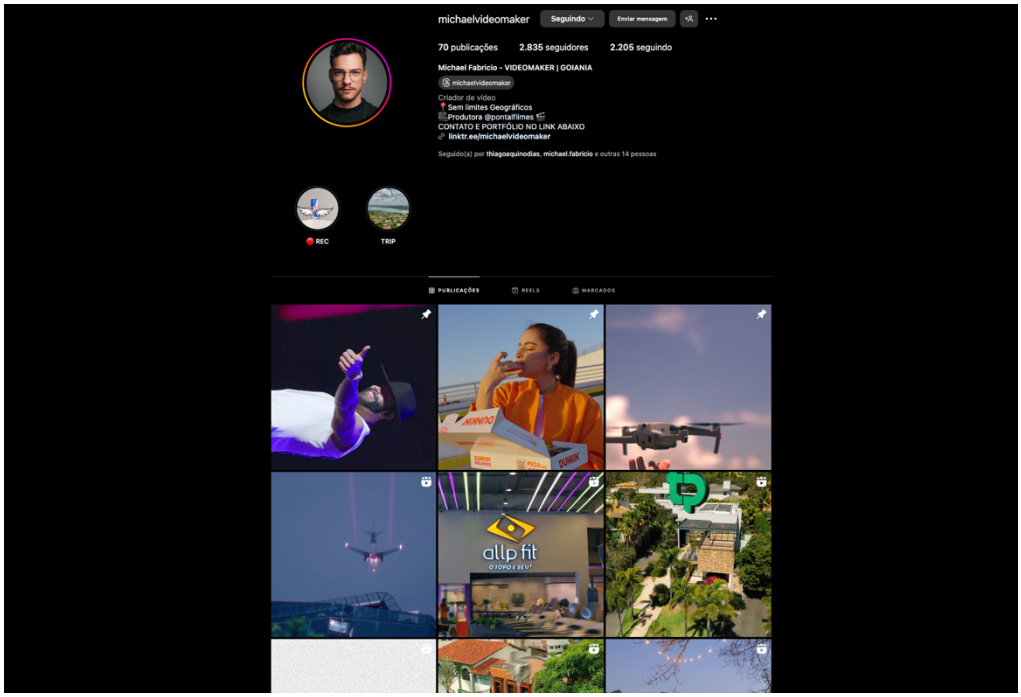
Figura 1 – Logo do Manual

Fonte: Elaborado por Michael Gonçalves (2024).

6.4 Publicação e distribuição

Para melhor divulgação do Manual do Videomaker Moderno, foi criado um perfil no Instagram do profissional que está a frente do manual, visando alcançar um público maior. A partir da presença ativa do profissional por trás do manual nas redes sociais, espera-se a fidelização de público.

Figura 2 – Instagram de divulgação de trabalhos reais



Fonte: Elaborado por Michael Gonçalves (2024).

Os episódios, correspondentes às aulas desta etapa do Manual do Videomaker Moderno estão todos publicados no Youtube, inicialmente de forma limitada à avaliação da banca. Apenas depois, estudando-se inclusive a viabilidade de comercialização dos acessos, os conteúdos serão disponibilizados para todos os interessados.

6.5 Processo de verificação

O processo de verificação do Manual do Videomaker Moderno será feito a partir das análises da própria plataforma do *Youtube*, que disponibiliza dados de acessos mensais à página, podendo avaliar as métricas de como o projeto está performando.

Além das análises do *Youtube*, será possível avaliar as métricas do Instagram para saber se a plataforma de apoio está conseguindo desenvolver o papel de cativar um público maior.

7 - RELATO DE EXPERIÊNCIA

Um dos maiores cineastas brasileiros, o baiano Glauber Rocha, mesmo não tendo sido contemporâneo, deixou uma frase que se aplica muito à minha experiência: “uma câmera na mão, uma ideia na cabeça”. Desde pequeno, sempre tive atração desmedida pelas câmeras e por seus encantos. Se dos tempos remotos trago na lembrança as limitações dos equipamentos e a dificuldade de ter acesso a eles, estes tempos são pródigos em oferecer todo tipo de recurso, sem tão grandes dificuldades, para a produção das ideias que vierem à cabeça.

Assim foi com este projeto que tanto me orgulha. Transformar essa paixão em um projeto audiovisual foi um marco na minha trajetória. Durante a produção do meu Trabalho de Conclusão de Curso, decidi criar um conteúdo que conectasse minha admiração pela produção audiovisual com a oportunidade de poder compartilhar minhas experiências e meus conhecimentos com tantas outras pessoas que devem ter vivido o mesmo desafio que vivi na construção da minha trajetória. O resultado foi o Manual do Videomaker Moderno, que pretende dar uma luz aos que tentam desvendar os segredos para se fazer um bom filme.

Mas produzir um projeto como esse é muito mais do que um verdadeiro desafio. Desde o planejamento das pautas até a gravação e edição, cada etapa trouxe aprendizados que transformaram minha visão sobre produção audiovisual e narrativa. Hoje, entendo o impacto que uma boa história pode ter ao conectar pessoas e inspirar mudanças.

Fica a pergunta: quer criar conteúdos audiovisuais que marcam? Aprenda com os obstáculos! Começando pelo começo, até quem sabe um dia chegar à sua versão do Manual do Videomaker Moderno.

Figura 4 – Pilares por trás do manual

Fonte: Elaborado por Michael Gonçalves (2024)

8 - CONCLUSÃO

O Manual do Videomaker Moderno surgiu como uma proposta tutorial a iniciantes e até mesmo a produtores de audiovisual já consolidados no mercado. Ao longo do trabalho, foram contemplados temas desde o princípio básico da criação. Aqui estamos falando do briefing e das primeiras ações a se tomar para a transformação de um pedaço de papel com uma ideia criativa (o roteiro) em um filme concretamente realizado.

Sempre com a apresentação do seu autor, o Manual do Videomaker Moderno se empenhou em mostrar a situação de um set real, com todas as suas providências previamente tomadas, mas sempre contando também com os inevitáveis e sempre presentes improvisos de última hora.

O fato de o Manual estar sendo produzido em simultâneo a uma filmagem verdadeira para um cliente dá a dimensão inequívoca de tudo que envolve uma gravação. Um verdadeiro reality show.

Desta forma, o produto comunicacional não se tornou apenas um videocast, mas sim uma plataforma para pretendidas consultas abertas a todo videomaker interessado.

Por meio de experiências vividas, pesquisa e análise, estabeleceu-se uma visão abrangente e autêntica de uma produção de áudio e vídeo, praticamente em tempo real, o que torna tudo muito mais quente e atraente. Cada episódio foi uma oportunidade de compartilhar histórias únicas, destacando não apenas os feitos profissionais, mas também os desafios enfrentados ao longo do caminho.

Neste sentido, o Manual do Videomaker Moderno sente-se pronto para ajudar a transformar a percepção do público sobre a arte e as artimanhas que envolvem uma produção audiovisual. Com a certeza e a humildade de saber que até o mais experiente de nós concorda que aquilo que dominamos hoje, amanhã pode (e deve) estar miseravelmente ultrapassado. Daí a necessidade de reciclar e aprender sempre.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos.** São Paulo: SENAC, 2017.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em Filmes Publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BORGES, Jeam. **Youtube e a revolução digital 2009** - Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf Acesso em: 22 mai 2024

CAMILO, Eduardo J. M. (2005). **Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade**. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt Última consulta em 21/09/2008.

CELIA, Elisa Rocha. **A presença do filme publicitário nas redes sociais**: Estudo de caso da campanha “Cada Momento Conta” do Banco Itaú. Dissertação – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: Teoria e Prática.** São Paulo: Summus, 2019.

COSTA, Antônio (2014**). Encontros de cinema, conferência internacional.** AO NORTE – ASSOCIAÇÃO DE PRODUÇÃO E ANIMAÇÃO AUDIOVISUAL - 2013

BORDWELL, Kristin Tonphison – **A Arte do Cinema – Uma Introduçao** – EDITORA EDUSP- 1 DE JANEIRO 2013 - Disponível em: https://www.amazon.com.br/Arte-Cinema-Uma-Introdu%C3%A7%C3%A3o/dp/8531414547/ref=sr_1_1?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crid=1FST5O5ABLBWM&dib=eyJ2IjoiMSJ9.4IXKv693A45J90QveWS5eEyoiyN_M3GFPWDd9tAOmzuf88LAEJkU_7aAQhdPQm9tKqKnW0069xehgQ4g_spX3mq5u61pJ1p9dLBYGdZv_w0.B5YrxAvtCN1EzapbOqyVNftEnshN6HB5tckekZmtavI&dib_tag=se&keywords=ARTE+DO+CINEMA+BORDWELL&qid=1716202546&s=digital-text&sprefix=arte+do+cinema+bordwell%2Cdigital-text%2C282&sr=1-1- catcorr&ufe=app_do%3Aamzn1.fos.a492fd4a-f54d-4e8d-8c31-35e0a04ce61e

FACEBOOK. Disponível em: https://about.fb.com/br/company-info/ Acesso em: 23 abr 2024.

GABRIEL, Martha (2010). **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec.

GALLO, Carmine. **Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. São Paulo: HSM, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: HarperCollins, 2016.

MEIO E MENSAGEM. **Com Watch, Facebook quer fortalecer engajamento em vídeo**. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/01/com-watchfacebook-quer-fortalecer-engajamento-em-video.html Acesso em: 24 abr. 2023.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário**. 2008. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação (área de Especialização em Audiovisual e Multimédia), Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal, 2008

SALBEGO, Juliana Zanini (2006). **Valores agenciados nas narrativas da publicidade televisiva da Nova Schin.** UNIrevista - vol. 1 - Nº 3 UFSM-RS. Disponivel em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38879885/PosCom_-_Dissertacao_-_linha_estrategias_SALBEGO_Juliana-libre.pdf?1443113269=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_producao_de_efeitos_de_realidade_em_na.pdf&Expires=1734543625&Signature=BFGSdgmISIOnisfSa7p82CJLDzyyFeYCDss~6nJpKMRjnL6XYFv4TJJZfqnXuUVFkk1Gx6TAzC6YXVvBH9iEEIXgZjNGICp-L0HUwg0-Zrbi-UJ3UZEOmRBKesvcw3UPkJahZfKl9V~SZ0gtRCQ4OdRIHT2KiXIc9-0kTHqvf-MvgP3PxFOiBedL8p7Ramp042Ks0xKtiXB5Em3YQMdgZa8fhcqyAuiisDZj7CtOJt9ByHbjeK8aTgBs4hXyrKmT9GkoOaYSKc4yCiTiNe8yAMy9wEXBOQEPWRQrR2P4qlQpoXLpqJbRgswSZZ2V0a2q7WAaS5BIoUcdnxlhBzvBmA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA Acesso em: 18 Dez 2024

STELLANTS (2022) – Disponível em: https://www.media.stellantis.com/br-pt/fiat/press/nova-campanha-do-fiat-fastback-um-salto-na-categoria-de-suvs Acesso em: 22 mai 2024

VIEIRA, Cláudia Virgínia Fernandes. **A Narrativa audiovisual publicitária: a forma comercial e a forma social**. 2009. 55 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de

Mestrado em Ciências da Comunicação (área de Especialização em Audiovisual e Multimédia), Universidade do Minho, Portugal, 2009. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9770 Acesso em: 22 mai 2024

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas.** 5 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

YOUTUBE. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/. Acesso em: 23 abr 2024.

APÊNDICES

MATERIAL DE APOIO PARA O MANUAL.

Disponivel em:
https://docs.google.com/document/d/1NTwsQONZbFzmBu8g6weCLLnguWi-XJrk/edit?usp=drive_link&ouid=114505493487730282285&rtpof=true&sd=true

MANUAL DO VIDEOMAKER MODERNO: INTODUÇÃO

Disponível em: https://youtu.be/ee_wjgE7E90

MANUAL DO VIDEOMAKER MODERNO: AULA 1

Disponível em: https://youtu.be/9kNs4CXHM5A

MANUAL DO VIDEOMAKER MODERNO: AULA 2

Disponível em: https://youtu.be/DQVpCnw-szE

MANUAL DO VIDEOMAKER MODERNO: AULA 3

Disponível em: https://youtu.be/4_OzIYPtrmc

MANUAL DO VIDEOMAKER MODERNO: AULA 4

Disponível em: https://youtu.be/2GyRflAtaQU

MANUAL DO VIDEOMAKER MODERNO: AULA 5

Disponível em: https://youtu.be/O69Z8eG7bh4

MANUAL DO VIDEOMAKER MODERNO: AULA 6

Disponível em: https://youtu.be/cTigqx3htIs

MANUAL DO VIDEOMAKER MODERNO: AULA 7

Disponível em: https://youtu.be/xo8l3klQwNs

MANUAL DO VIDEOMAKER MODERNO: AULA 8

Disponível em: https://youtu.be/o8C_FuNp4rM