



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL  
MEMORIAL DESCRITIVO DO PRODUTO

NINA MAIA DAL MORO

**QUARTA PAREDE – SÉRIE DE VÍDEOS ENSAIO  
SOBRE PARALELOS DO AUDIOVISUAL**

BRASÍLIA – DF

JULHO DE 2017

NINA MAIA DAL MORO

QUARTA PAREDE – SÉRIE DE VÍDEOS ENSAIO SOBRE PARALELOS DO  
AUDIOVISUAL

**Memorial descritivo do produto apresentado à  
Universidade de Brasília como requisito parcial para  
obtenção do título de bacharel em Comunicação Social  
com habilitação em Comunicação Organizacional.**

**Orientador: Prof. Luciano Mendes**

BRASÍLIA – DF  
JULHO DE 2017

**BANCA EXAMINADORA**

---

**PROF. LUCIANO MENDES**

**ORIENTADOR**

---

**PROF. ELLIS REGINA**

**EXAMINADORA**

---

**PROF. GABRIELA FREITAS**

**EXAMINADOR**

---

**PROF. ISABELA LARA**

**SUPLENTE**

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer o apoio da minha família, de amigos, colegas e estranhos que aguentaram todas as crises existenciais, a reclusão durante o momento mais intenso de produção, os convites recusados, os pequenos desesperos quando tudo parecia mal. Especialmente, eu gostaria de agradecer muito ao meu irmão e co-produtor do produto deste trabalho, Rodrigo Dal Moro, porque sem ele, eu não teria tido pique para chegar até aqui, não teria a confiança nem a garra suficiente para pensar num projeto tão grande que no começo pareceu impossível. Além de ter certeza de que o resultado não seria tão incrível sem a sua liberdade criativa, suas soluções malucas e uma postura que realmente não desiste nunca (mesmo querendo). Sou eternamente grata!

Gostaria de agradecer aos outros colaboradores desse projeto: Verônica Maia, minha mãe e a voz que deu vida ao meu conteúdo; as designers-amigas-colaboradoras Helena Nerasti e Jéssica Huhn que deram uma personalidade a minha série e aos meus animadores Bárbara Belloni e Matheus Costa que trabalharam comigo e com o Rodrigo com os prazos mais loucos da história.

Agora devo um enorme obrigada ao meu orientador, Luciano Mendes, que é uma pessoa incrível que acreditou na minha ideia, me deu suporte para acreditar no meu tema e aceitou trabalhar comigo. Ou quase né? Eu não fui nem de perto a melhor orientanda, porém quero deixar registrado que eu aprendi muito durante as orientações e que a sua eterna calma me dava incentivo de permanecer sã durante o semestre. Muito obrigada por não ter desistido de mim.

## RESUMO

Este trabalho apresenta as configurações de uma série de vídeos ensaio, chamada Quarta Parede, que discute a aplicação de conhecimentos audiovisuais em produtos de comunicação e como podem auxiliar positivamente uma estratégia de comunicação. O objetivo é abrir a mente de comunicadores sobre como usar teorias e técnicas do Audiovisual a seu favor durante a execução de estratégias de comunicação, principalmente utilizando produtos audiovisuais. Para o embasamento teórico do projeto, recorreremos a conceitos de Galindo (2009) sobre comunicação integrada, ao trabalho de Bueno (2002) sobre estratégia no ramo da comunicação, ao livro sobre Design Thinking de Brown (2010) para tratar de inovação e criatividade e a noções sobre construção de apresentações, narrativas e storytelling vistos em Duarte (2012) e Bryan (2011). A partir do episódio-piloto “Como vídeos são os novos contadores de história online”, espera-se criar um contexto sobre comunicação no mundo digital, o consumo global de vídeos online e o uso de storytelling no engajamento do público na Internet.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Comunicação Integrada, Estratégia de Comunicação, Criatividade, Inovação, Audiovisual, Produtos Audiovisuais, Vídeo Ensaio, Storytelling.

## **ABSTRACT**

This paper presents the set up of a series of essay videos, called Quarta Parede (the fourth wall), which discuss the applicability of audiovisual knowledge in other communication products and how it could aid positively a communication strategy. My intention is to enlight fellow communicators about how to use audiovisual theory and technique in their favor while executing communication strategies, mainly if those include audiovisual products. For the paper's theoretical background, I'll resort the concept from Galindo (2009) about integrated communication, the work of Bueno (2002) about strategy in the field of communication, the book about Design Thinking of Brown (2010) to talk about innovation and creativity and notions about the making of presentations, narratives and storytelling seen in Duarte (2012) and Bryan (2011). Presenting the pilot episode "How videos are the new online storytellers", I expect to create context about communication in the digital world, global consumption of online videos and the use of storytelling to engage with the public in the Internet.

**Key words:** Organization Communication, Integrated Communication, Communication Strategy, Creativity, Innovation, Audiovisual, Audiovisual Products, Essay Video, Storytelling.

# Sumário

1 APRESENTAÇÃO	9
2 OBJETIVOS	11
2.1 <b>Objetivo geral</b>	11
2.2 <b>Objetivos específicos</b>	11
3 JUSTIFICATIVA	12
4 REFERENCIAL TEÓRICO	14
4.1 <b>A Comunicação Integrada</b>	14
4.2 <b>Criatividade guiando suas estratégias</b>	15
4.3 <b>Vídeos online: forma de contar histórias na Internet</b>	18
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
5.1 <b>Pré-produção</b>	18
5.1.1 <i>Concepção inicial do projeto</i>	18
5.1.2 <i>Personas – Para quem estamos comunicando</i>	19
5.1.3 <i>O formato de vídeos ensaio</i>	22
5.1.4 <i>Os 14 episódios</i>	23
5.1.5 <i>Redação do roteiro</i>	26
5.1.6 <i>Planejamento de execução</i>	29
5.2 <b>Produção</b>	31
5.2.1 <i>Identidade Visual</i>	31
5.2.2 <i>Produção da locução</i>	34
5.2.3 <i>Criação das artes e filmagens</i>	36
5.3 <b>Pós-produção</b>	37
5.3.1 <i>Edição e Animação</i>	37
5.3.2 <i>Montagem Final</i>	39
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	41





## 1 APRESENTAÇÃO

A Comunicação Organizacional aparece fortalecida em um cenário no qual a Comunicação é valorizada intensamente, mesmo atuando fora de seus papéis de atuação tradicionais – publicidade, jornalismo e cinema. Segundo Luiz Carlos Assis Iasbeck (2009, p.7) “O ambiente fortemente competitivo do mercado econômico não nos permite mais negligenciar a comunicação ou confiná-la fora do alcance dos responsáveis pela gestão estratégica das organizações. ” A Comunicação, então, divide responsabilidades de valor estratégico essenciais para o futuro das organizações e cria ambientes multidisciplinares dentro da sua própria área de conhecimento.

Hoje o fenômeno da Era da Informação transformou as práticas sociais, políticas e econômicas, apresentando conceitos como economia da informação e cultura dos dados, do imaterial, dos intangíveis e dos valores (Joan p. 85). A revolução tecnológica das últimas duas décadas com o desenvolvimento contínuo da Internet mudou os meios de comunicação e consequentemente como devemos lidar com os mesmos. Novas mídias entraram em jogo e velhas mídias tiveram que se reinventar para sobreviver às alterações econômicas, sociais e políticas de um mundo conectado. As organizações também tiveram de se adaptar às condições atuais e percebe-se um novo contexto em que é necessária uma aproximação com a inovação, incentivada inicialmente pelo campo da tecnologia, que integre todos os aspectos do negócio com a sociedade. É necessária uma nova metodologia estratégica com espaço para ideias inovadoras de impacto significativo. É necessário um novo paradigma no fazer da comunicação organizacional.

A internet e suas plataformas online tem grande participação na mudança do mercado e na transformação da comunicação das marcas com seus públicos. Presentes no cotidiano das pessoas, as empresas e marcas investiram em um relacionamento interativo e próximo com seus clientes, focando muito em estratégias de comunicação que se transformam em experiências para os usuários. Meus objetivos com este trabalho são aprimorar estratégias de comunicação baseando-as em criatividade e produtos audiovisuais. Informar como o conhecimento audiovisual pode ajudar a gerir uma comunicação estratégica criativa, explorando cada ponto separadamente e profundamente. Abrir portas para inovar de modo criativo na gestão da comunicação. Integrar, por meio da criatividade, a comunicação estratégica às áreas tradicionais da comunicação (publicidade e audiovisual).

Proponho aqui a discutir como o audiovisual pode ser utilizado como mídia expressiva de acordo com seus atributos visuais, sonoros e de linguagem para servir de princípio inovador e estratégico, dando enfoque a experiência que os expectadores tem a assistir vídeos online. A proposta é criar uma série de vídeos ensaios de qualidade boa, com uma estética informativa e que desperte o interesse de quem está assistindo, consolidando uma experiência de troca de conteúdo com o expectador e, possivelmente, conseguir o engajamento do público para colocar em prática os aprendizados divididos na série em suas vidas profissionais.

É essencial esclarecer de início que, em si, este trabalho não só fala sobre inovação, é também um projeto experimental e inovador. Gostaria de fazer da série um exemplo vivo do novo paralelo entre inovação, audiovisual e Comunicação que estarei discutindo ao longo dos capítulos. Meu desafio será adaptar o conteúdo para se encaixar caso a caso, tentar informar de modo claro e direto todas as infinitudes de usos do audiovisual que se encaixam em diferentes demandas, fazer meu público perceber que não existe uma resposta padrão na produção de vídeos, a experimentação desse assunto está ocorrendo neste momento e podemos fazer parte dela. A efemeridade característica do gigante fluxo de informação online prova que cada situação é diferente e deve ser tratada de modo único.

Este trabalho é composto de um vídeo ensaio e do memorial descritivo do produto, ambos complementam o conteúdo abordado e juntos atingem os objetivos do trabalho.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Geral**

Fortalecer o paralelo entre a Comunicação Organizacional e o Audiovisual apresentando uma alternativa à mera relação de instrumento de apoio entre as áreas inserindo o audiovisual como ponto estratégico.

Exaltar como os atributos visuais, sonoros e de linguagem do Audiovisual pode ser usado a favor da Comunicação Organizacional, utilizando vídeos ensaio como meio.

### **2.2 Específico**

Criação de uma série de vídeos ensaio que debatem como conhecimentos técnicos e teóricos de audiovisual influenciam positivamente para o alcance dos objetivos estratégicos de comunicação das organizações.

Exaltar como os aspectos audiovisuais podem ser utilizados na prática como um diferencial para a gestão estratégica da Comunicação Organizacional.

### 3 JUSTIFICATIVA

O estudo da Comunicação Organizacional se mostrou promissor e complexo nos últimos 5 anos com o aumento de contribuições na forma de artigos acadêmicos, livros, congressos e conferências dedicados a definir o que é Comunicação Organizacional, quais as funções de seus profissionais, em quais ambientes é aplicável e dentre outros tópicos que criam paralelos com outras áreas como Jornalismo, Gestão de Pessoas, Marketing, Publicidade, etc. A evidência de paralelos entre áreas da Comunicação confirmam um cenário em que a Comunicação Organizacional é trabalhada de uma forma integrada.

Neste estudo, gostaria de exaltar o paralelo direto entre a Comunicação Organizacional e o Audiovisual, expondo os benefícios que o conhecimento audiovisual – no quesito teórico, técnico e prático – podem contribuir para trabalhar, de modo eficaz, a comunicação integrada, o pensamento estratégico e a execução de produtos da Comunicação Organizacional.

Este projeto é motivado por várias razões. Primeiro, ele surge do contato constante que tive com o Audiovisual pela minha vida acadêmica e pessoal. Filmes e séries televisivas são paixões que correm na minha família há duas gerações, começando com meu pai que é cineasta e se formou na Faculdade de Comunicação, na época, em Rádio e TV. Seguido por mim e pelo meu irmão que também estudamos na Fac. A perspectiva de integração que a Comunicação Organizacional me ofereceu de agregar conteúdo de outras áreas como um diferencial profissional me conquistou e escolhi essa habilitação dentro da Comunicação Social. Ao longo do curso, me aprofundi tanto nos estudos da Comunicação Integrada, quanto nas práticas do Audiovisual.

Na etapa final da minha vida acadêmica percebi que o Audiovisual, apesar de muito presente na escolha de produtos de comunicação, possuía um status simplório de ferramenta, de instrumento que serve de apoio às estratégias de comunicação. Surge neste momento a minha segunda motivação: começar um diálogo evidenciando que possuir conhecimentos específicos do Audiovisual é um benefício e um diferencial no momento de pensar estratégias, ações e planos de Comunicação. Abrir espaço para conteúdos Audiovisuais estarem presente no processo de criação de conceitos, definição de estratégias e não somente na execução de um produto final. Afinal, ambos são processos criativos maleáveis e podem estabelecer uma relação mais horizontal de colaboração; divergindo da relação comum hierarquizada que segue o padrão estratégia ao topo, seguida do plano de comunicação e o vídeo como produto final.

Minha última motivação é a vontade de experimentar com a produção de vídeos no cenário atual da Internet que está a todo momento se atualizando com a contribuição dos próprios usuários que utilizam o meio para colaborar em projetos, dividir conteúdos, criar novas linguagens, usar novas técnicas e tecnologias para se comunicar e testar a rapidez com que tudo se move no mundo digital. Isso interfere diretamente no trabalho do comunicador. Também temos que nos atualizar a todo o momento e observar com olhar de pesquisadores como o ambiente online está mudando e como as pessoas estão mudando com ele. As linhas entre o ambiente offline e online estão cada vez mais finas e identificar as mudanças e reaprender a trabalhar o melhor dos dois mundos é o que faz um comunicador bom na sua profissão. Não é mais aconselhável seguir um manual de como fazer uma boa comunicação e nos resta experimentar com as mudanças para aprender a navegar em outros contextos.

No ano 2017, temos observado que o fluxo de informação online e a velocidade com que chegam às pessoas estão mais rápidos do que nossos dedos conseguem digitar. Ferramentas de áudio, vídeo, audiovisual, fotos que se mexem, vídeos curtos e longos, templates de animações pré-prontas estão disponíveis em aplicativos e sites. Softwares de manipulação de imagem e vídeo estão se tornando necessidades básicas nos computadores. A facilidade de acesso e usabilidade dessas ferramentas permite que qualquer pessoa seja um produtor de vídeo. Usuários as utilizam em níveis diferentes, por exemplo, influenciadores digitais gravam vlogs todos os dias só apertando o play no celular, ao mesmo tempo, eles contratam equipes especializadas e compram equipamentos de ponta (câmeras e microfones) para gravar outros conteúdos com qualidade profissional e compartilham ambos em seus canais e páginas.

Me intriga como esse uso variado e coletivo de ferramentas audiovisuais é refletido na qualidade técnica do produto e na transmissão de mensagens desejadas. Organizações também perceberam como o impacto desses produtos afeta a vida das pessoas, já procuram se posicionar participando das tendências de conteúdo online e alimentam seus canais de comunicação com material audiovisual. Meu objeto com este estudo é explorar o conhecimento Audiovisual – teórico, técnico e prático – que pode auxiliar a quem assistir a pensar mais estrategicamente sobre a produção de conteúdo audiovisual, levando em consideração a variedade de linguagem, o contexto na Era da Informação e o impacto que estes produtos tem nas pessoas.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 A Comunicação Integrada

Desde a explosão da internet no fim dos anos 90, observa-se um novo contexto global de conectividade. Uma diferente era da história que está alterando a organização social de uma posição extremamente individual para uma noção global de conexão, de redes, de globalização. Por ser um fenômeno mundial, as mudanças se instalaram em variados níveis sociais, políticos e econômicos e se iniciou um processo de adaptação de um ponto de vista linear e padronizado de uma sociedade industrial para uma visão conectada e simultânea de uma sociedade digital. No mercado da comunicação, o período de adaptação marcou a reinvenção de como se pensar e trabalhar a comunicação. Essa reinvenção foi tema de trabalhos escritos por Margarida Kunsch e Daniel Galindo, nos quais os autores tratam a comunicação como comunicação integrada.

Ficou claro que se as organizações quiserem acompanhar as mudanças do meio digital e do mercado atual, elas teriam também que se reinventar e o início desse processo foi perceber “a necessidade de maior integração estratégica de suas ferramentas promocionais” (Galindo, 2009) e a comunicação integrada entrou em cena como uma solução. Neste capítulo, vou abordar rapidamente três pontos importantes para o contexto deste trabalho: o que é a comunicação integrada, como ela muda a perspectiva de trabalhar a comunicação e como afeta o público final.

Com a internet, o consumo de conteúdo constante intensificou a importância do papel da comunicação na vida das pessoas. Tudo é transformado em comunicação. Uma refeição com amigos vira foto para ser compartilhada em redes sociais, uma viagem rende horas de vídeos de cada atividade feita e, assim, integramos cada vez mais a vida off-line com a vida online. Para marcas e organizações a situação não é diferente, tudo se transforma em um meio de se comunicar com seus públicos e as mídias tradicionais não são as únicas a atingirem os públicos. A interatividade características das mídias digitais abriu um canal de mão dupla no qual o usuário é impactado por informação postada pela própria marca, por outras pessoas que já tiveram experiências com a marca, por influenciadores online que estão dividindo seus pensamentos sobre a marca e por qualquer pessoa com presença online.

As ações de comunicação ganham uma nova perspectiva e nova importância. A comunicação se transformou em experiência e, como escreve Galindo (2009), “(Aliás) compreender o papel da comunicação integrada de marketing significa resgatar a importância da comunicação para as

instituições, para a sociedade e para esse novo mundo (...). O autor expressa nesse trecho a importância da nova visão do papel da comunicação em níveis profissional, social e global. A internet disponibilizou as novas plataformas, mas cabem às organizações a pensar o melhor modo de estabelecer esse diálogo, construir uma relação com seus públicos (Galindo, 2009) e oferecer uma experiência.

Com a ajuda dos autores, eu considero a comunicação integrada uma junção entre a visão da “integração das diversas ferramentas da comunicação como uma forma sinérgica de atingir os objetivos globais da organização (...)” (Galindo, 2009) e a visão de que tudo tem potencial de comunicar e criar uma experiência. Como explica Galindo, a integração não se resume a encontrar novos pontos de contato e mídias para se comunicar com o público e sim a transmissão de um pedaço da filosofia corporativa em cada meio utilizado. A comunicação integrada é sobre o trabalho das organizações de se reposicionarem, se recriarem para criar um relacionamento com seus públicos.

#### **4.2 Criatividade guiando suas estratégias**

No item anterior, falei rapidamente sobre como a comunicação integrada mudou a perspectiva de trabalhar com comunicação. Outro fator diretamente relacionado à essa nova perspectiva é o pensamento estratégico dentro do contexto da comunicação integrada. O autor Wilson Bueno (2002) diz que “(...) podemos, simplificada e pedagogicamente, conceituar estratégia como a forma (arte?) de definir e aplicar recursos com o objetivo de atingir objetivos previamente estabelecidos.” Voltando na definição de comunicação integrada, observei a semelhança entre ambas as conceituações. A estratégia, assim, define quais recursos serão usados para atingir os objetivos e a comunicação integrada une as ferramentas da comunicação para definir a melhor maneira de atingir os objetivos.

Bueno (2002) também explica qual das 4 teorias sobre estratégias de Whittington melhor se aplica na atuação da comunicação: “A teoria sistêmica é, de todas elas, a mais relativista e menos dogmática, assumindo que a estratégia depende do mercado, mas também das condições sociais e da cultura das organizações. Admite que o planejamento é possível e necessário, mas que precisa considerar fatores internos e externos às organizações(...)”. Comunicadores no mercado de trabalho também levam em consideração as condições sociais e culturais de seu público antes de escrever o planejamento de uma ação. O ato de refletir sobre condições sociais e culturais permitem ao comunicador aprender mais sobre seu público – do que eles gostam, quais gírias falam, quais cantores

seguem nas redes sociais, etc. – e como, continua Bueno (2002), “identificar o modo de constituição da cultura favorecerá a formulação de processos de inovação e a construção de objetos, nas dimensões de sua compreensão e inventividade”. O foco estratégico da comunicação integrada está dentro do universo das pessoas, em seus hábitos, gostos, comemorações, entre outros.

Outra metodologia que mantém o foco nas pessoas e suas culturas é o design thinking de Tim Brown. O design thinking é um método contemporâneo de resolução de problemas, abrangente o suficiente para se adaptar facilmente às mudanças sociais e tecnológicas da era digital, apresentando estratégias criativas e inovadoras. Vi-me interessada nesta metodologia, pois um valor inerente dela é a experimentação e/ou prototipagem, que significa literalmente testar as suas ideias e aprender dos resultados. O ramo da comunicação é criativo e cheio de oportunidades para ter novas ideias e testá-las, a inovação é um dos requisitos mais trabalhados em estratégias de comunicação, porém, no contexto interno de uma organização, nem sempre se sabe que caminho tomar e quais riscos valem a pena.

Este projeto está sendo criado como um experimento, inspirado na metodologia do design thinking, com objetivo de abrir espaço para uma nova alternativa de inovação estratégica da comunicação integrada baseada no estudo do audiovisual e na presença constante de produtos audiovisuais nas novas plataformas online de comunicação.

### **4.3 Vídeos online: forma de contar histórias na Internet**

Neste capítulo, estruturei superficialmente o que é o pensamento estratégico da comunicação integrada utilizando uma metodologia criativa e inovadora, pensando sempre no sentido que é relevante neste trabalho. Restou finalizar falando sobre como eu pretendo botar em prática os conceitos aprendidos em um produto que fará parte deste trabalho.

O processo de comunicação, segundo França (2002), é uma ação compartilhada, de troca entre os envolvidos e não uma transmissão unilateral de mensagens. O cenário online, já citado antes, abriu uma via de mão dupla de comunicação entre marcas/organizações e seus públicos. É possível permanecer conectado 24 horas por dia ininterruptamente. Esse uso exagerado da internet “(...) trouxe novos desafios e oportunidades, alterou sistemas de produção e recepção de mensagens” (Bueno, 2002), criando um enorme fluxo de informação constante e imediata nas novas plataformas e mídias digitais. Estou me propondo a experimentar, usando conhecimentos teóricos



e técnicos do audiovisual, jeitos de como executar uma estratégia com sucesso mesmo estando dentro do infinito fluxo de informação. Um recurso criativo, essencial no audiovisual, é o storytelling, ou contar uma história, e será este o primeiro recurso apresentado na série.

Segundo Bryan (2011), a história de storytelling digital tem duas ondas: a primeira onda de storytelling digital que se deu nos anos 90, no início do desenvolvimento da internet como é conhecida hoje, no qual as narrativas se apoiavam na literatura e as qualidades técnicas da execução eram limitadas a competência de programadores de sites e as primeiras redes sociais; e a segunda será a próxima onda de storytelling digital em novas plataformas. Seguirei com mais interesse na segunda onda, já que se passa na atualidade e projeta o futuro do storytelling digital. Esta onda ainda está crescendo, na mesma medida que novas plataformas online estão sendo criadas e os avanços tecnológicos não se estagnaram, pessoas encontram novos jeitos de contar histórias online.

A prática do storytelling digital na Web 2.0 é alimentada por 3 motivos: primeiro, micro conteúdo, pequenas peças de conteúdo são mais fáceis de produzir não necessitando de expertises profissionais, simples de consumir e leves o suficiente para serem compartilhadas; segundo, arquitetura social da internet, ou seja, o posicionamento colaborativo que a internet proporciona aos seus usuários onde milhares de pessoas participam de “softwares sociais” (redes sociais, blogs, etc) e trocam conteúdo a todo tempo; e, terceiro, a continuidade de crescimento das plataformas online baseada na combinação de pessoas interagindo online a conteúdo criado dentro de suas comunidades digitais.

O storytelling se tornou uma maneira das marcas e organizações de fortalecerem laços com seus públicos, ao apresentar uma história com personagens que as pessoas se identifiquem e criar uma proximidade com a vida cotidiana, perdendo um pouco da autoridade relacionada a uma organização. Bryan (2011) cita em seu trabalho inúmeros exemplos de uso do storytelling por empresas para divulgação de produtos ou para conscientização de uma causa, por exemplo, a editora americana Penguin Publishers que, em 2007, lançou um experimento de deixar a internet escrever um romance. A editora abriu uma página colaborativa na qual qualquer pessoa poderia escrever ou editar o conteúdo escrito.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 5.1 Pré-produção

#### 5.1.1 Concepção inicial do projeto

Minha relação com o Audiovisual tem sido visível por toda a minha jornada no curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília. Tive a oportunidade de explorar técnicas audiovisuais em disciplinas da Com. Org. e do próprio Audiovisual por meio de trabalhos e/ou exercícios acadêmicos. No curso, senti um grande incentivo de aprender a fazer um pouco de tudo e montar áreas de atuação primárias e secundárias que refletissem minha expertise profissional. Pela boa experiência que tive na produção e realização de vídeos nas próprias disciplinas e do tempo que trabalhei na empresa júnior Pupila Audiovisual, coloquei o Audiovisual como minha área secundária de atuação.

Sempre soube que gostaria de montar meu trabalho de conclusão de curso relacionando minhas duas áreas de atuação. Inicialmente, pensei em escrever uma monografia para contribuir de uma maneira clássica para a discussão acadêmica dos dois assuntos. Ao me aprofundar nos assuntos por meio de pesquisa e leitura, descobri que a elaboração do paralelo entre as duas áreas continha conceitos extremamente abstratos e necessitava de extensas explanações e exemplos para ilustrar os cenários em que os conceitos eram utilizados. Os textos se tornaram confusos e longos, no fim, ainda não conseguiam expressar o link direto entre os assuntos. A linguagem tradicional acadêmica talvez não fosse a melhor para abordar esse tipo de trabalho exploratório que eu queria fazer.

A ideia de criar uma série de vídeos surgiu principalmente da minha vontade de abordar muitos temas no mesmo trabalho. Existe um mundo de assuntos dentro da Comunicação Organizacional e do Audiovisual e era do meu interesse deixar claro que cada situação era única e que existem benefícios a serem aplicados em cada cenário. A mentalidade de experimentar e explorar também contribuiu para a escolha de um produto de linguagem visual e dinâmica que me permite usar artifícios estéticos para complementar significados, permite mudar o tom de linguagem no meio do discurso e acaba servindo de exemplo claro da própria problemática que discute. Foi assim que cheguei à conclusão que uma série de vídeos seria o melhor método de expressar o meu tema. Eu teria tempo e espaço para abordar claramente os assuntos do meu interesse dentro dos dois universos definidos anteriormente.

Comecei a procurar que tipos de vídeo serviriam de melhor modelo para encaixar minhas necessidades. No curso, tivemos contato com diversos tipos de produtos audiovisuais: vídeos institucionais, curtas-metragens ficcionais, vlogs pessoais, entrevistas e reportagens, VTs de propagandas, etc. Nenhum deles, porém, me servia para as condições que estava procurando; estas eram ser informativo e criativo, permitir construir argumentos mantendo a essência experimental e não precisar expressar uma conclusão absoluta ao fim. Eu estava em busca de um modelo contemporâneo, então procurei em canais contemporâneos. O Youtube provou ser a maior fonte de referências de novos modelos de vídeos e entre reviews, vídeos de reação e vídeo cacetadas, encontrei o vídeo ensaio, que vou definir com mais profundidade em próximos itens desta memória.

### 5.1.2 Personas – Para quem estamos comunicando

Após definir o tema e a metodologia, segui pensando com quem eu gostaria de dividir esse conhecimento e quem poderia estar interessado em aprender sobre as ligações da Comunicação Organizacional e o Audiovisual.

Defini duas personas principais: o acadêmico da Comunicação e o profissional da Comunicação. Apesar de serem personas separadas, ambos dividem muitas de suas características psicológicas, interesses no setor, atividades pessoais, nível de instrução e como consome informação e quais veículos. As grandes diferenças estão em atividades profissionais, seus obstáculos e desafios em relação a Comunicação e o objetivo final que desejam atingir aplicando os conhecimentos procurados. Vou descrever as características de ambas as personas e, para destacar suas diferenças, colocarei as características exclusivas da persona 1: o acadêmico de Comunicação em **negrito** e da persona 2: o profissional de Comunicação em *itálico*. Todo o resto são características divididas pelas duas personas.

Quem é? Alguém que acompanha notícias e tendências, tem pensamento criativo e inovador, gosta de tentar novas coisas, corre riscos, quer se manter atualizado, está sempre aprendendo, tem rápida resposta para solução de problemas, mente imaginativa, possui sensibilidade artística e crítica.

Quais seus interesses sobre o seu setor? Estratégia em comunicação, comunicação integrada, inovação e criatividade em comunicação; novas plataformas e produtos de comunicação; criação e análise de conteúdo, comunicação na internet; redes sociais, podcasts, séries audiovisuais, vídeos online, grande fluxo de informação da internet/redes sociais, como transformar uma estratégia em narrativa, como representar valores e identidade de marca por meio de produtos de comunicação/audiovisuais, como melhorar a qualidade dos meus produtos de comunicação, como usar o vídeo em estratégias de comunicação.

Quais são as atividades mais comuns que realiza pessoal e profissionalmente? Pessoalmente, ativos nas redes sociais, curtem e acompanham páginas online relacionadas, *comparecendo frequentemente a eventos relacionados*, **produzem conteúdo para uma página ou canal pessoal, podem ter experiência com produção e postagem de vídeos, com administração de páginas**, curtem assistir televisão on demand e usam serviços de stream de vídeos, assistem também televisão aberta ou paga, **eventos ao vivo por live streams na internet**, filmes no cinema, *também consomem mídias tradicionais como jornais e revistas*, seguem nas redes sociais figuras públicas, influenciadores digitais (blogueiros e youtubers) e acabam sendo grande influência no seu próprio círculo social.

Profissionalmente, realizam trabalhos envolvendo inovação, Internet, redes sociais, experiência de usuário, comunicação na era digital, tecnologia, criação e produção de conteúdo online, influenciadores digitais, produção de vídeos, entre outros. **São estudantes de comunicação ou trabalham na área acadêmica como pesquisadores e/ou professores** ou *inseridos no mercado de trabalho em áreas de planejamentos de comunicação, publicidade, marketing, jornalismo, cinema, video maker, assessoria de imprensa, social media, empreendedores de seu próprio negócio (em equipe ou sozinhos, no caso de serem o único profissional da área presente na empresa)*.

Que tipo de informações consome e em quais veículos? Notícias sobre atualidades, entretenimento, vídeos virais, memes, tendências do mundo digital, novidades do mercado de comunicação, propagandas e campanhas publicitárias, cases de ações de comunicação, pesquisas de comunicação, filmes, vídeos tutorial, reportagens, vlogs em redes sociais de figuras públicas, serviços de stream de vídeos, cinema, blogs, fórum, grupos, sites e portais de notícia online;

Quais seus objetivos? **Aprender mais profundamente sobre audiovisual, explorar conhecimentos e tendências da comunicação para sua formação profissional ou para contribuir no cenário acadêmico da Comunicação Social, aprender como a criatividade e o audiovisual são utilizadas na Comunicação, observar os resultados de experimentos e campanhas.**

*Seus objetivos são aprimorar suas estratégias de comunicação utilizando criatividade e audiovisual, explorar conhecimentos e tendências da comunicação para melhorar sua produção de conteúdo, aprender como aprimoramento dos detalhes ajuda a aumentar a qualidade dos seus produtos de comunicação.*

Quais seus obstáculos e dificuldades? Seus obstáculos são a efemeridade de campanhas e conteúdo online, o grande fluxo de informação jorrando a cada segundo em todos nós, a rapidez que tudo muda seja no âmbito da tecnologia, da internet, **dos negócios e das estratégias de comunicação, prejudicando uma análise mais profunda ou significativa para se provar uma tendência; a rapidez com que tudo muda seja no âmbito da tecnologia, da internet, dos negócios e das estratégias de comunicação, faltando tempo suficiente para identificar padrões ou acompanhar os desfechos das ações e a falta de conhecimento sobre redes sociais.**

Suas dificuldades são encontrar material que trate do conteúdo contemporâneo ou de conteúdo que se relacione com a situação atual, saber diferenciar o que é útil e aplicar corretamente na sua pesquisa.

Quais seus desafios? **Seus desafios são introduzir essas práticas no seu crescimento profissional, dividir a importância desses aprendizados por meio de livros, artigos, aulas, palestras e eventos, identificar quais situações se beneficiariam desses conhecimentos, descobrir e conectar assuntos evidenciando exemplos e teorias que suportem os paralelos criados entre os assuntos.**

*Seu desafio profissional é conseguir engajar o público com a marca, expor um conceito de valores e identidade da marca com êxito e que prenda a atenção do público, gerir com criatividade a comunicação, pensar em como usar produtos audiovisuais de modo integrado com os outros produtos de comunicação, transformar a estratégia em narrativa, montar uma apresentação que exponha conteúdos complexos de forma fluída para o público, entender o público e conseguir comunicar algo que impacte a vida deles.*

Montar as personas foi um processo esclarecedor para mim, pois, ao pensar nos objetivos, desafios e dificuldades do público que assistiria ao conteúdo, pude filtrar meus próprios objetivos, desafio e dificuldades na produção do conteúdo. A relação desse paralelo de criador e público me permitiu visualizar um caminho do meio no qual grande parte das minhas intenções supriam as intenções do público e o restante se encaixaria no fator inovação, de novidade, de novos diálogos. Tive também, pela primeira vez, uma noção da minha limitação profissional. Vídeos são produtos

complexos e feitos em equipe e, ao pensar no que eu queria que as pessoas vissem nos vídeos, era claro que eu precisaria trabalhar com outras pessoas e sempre almejando uma qualidade, se possível, 100% profissional na produção.

### **5.1.3 O formato de vídeos ensaio**

Ao estruturar este projeto, fez-se necessário analisar como eu transmitiria o extenso conteúdo de uma forma dinâmica, criativa e divertida. A escolha de usar o modelo de vídeo ensaio pareceu a melhor pelas características deste projeto: a premissa experimental de explorar aqui um paralelo de temas relacionados ao audiovisual que não é muito comum academicamente; a variedade de assuntos que se relacionam aos temas e a importância individual de cada assuntos; o contexto de constante mudança e avanço do cenário online; e, por fim, o objetivo de iniciar um diálogo, abrir caminhos para discussões sobre os temas, permitir identificar e enxergar exemplos e estudos de caso, opondo-se a tradicional conclusão de apresentar uma resposta, uma verdade final e concreta.

A origem da palavra ensaio veio do Latim EXAGIUM que superficialmente significa “ato de pesar, de testar” e é o exercício que pretendo neste projeto. Quero pensar em novas perspectivas e paralelos do consumo de produtos audiovisuais, do ponto de vista de um comunicador que quer produzi-los, pesar sua importância na vida do público e testar maneiras e meios de aperfeiçoar a prática. O formato de vídeo ensaio abrange o melhor das duas palavras, é um produto com rica linguagem audiovisual, que se propõe em um experimento abordar os temas definidos.

Além da linguagem audiovisual, o vídeo ensaio também se apropria da linguagem de ensaios acadêmicos, popularizados pelo pesquisador francês Michel de Montaigne no século 16. Neste projeto, isso significa trabalhar com metodologias que envolvem pensar em volta do tema, apresentar uma pergunta, observar pontos de vista diferentes sobre a pergunta, criar e sustentar argumentos, propor hipóteses (às vezes mais perguntas) e, por fim, aprender algo mais profundo sobre o tema e/ou sobre a resposta da pergunta. Sem a obrigatoriedade de uma extensa análise e conclusão de trabalhos acadêmicos como artigos, monografias, etc.

### **5.1.4 Os 14 episódios**

A quantidade dos episódios foi definida pela lista de assuntos que eu desejava abordar inicialmente na série. A série foi pensada para ser lançada em uma plataforma online, portanto, tive em mente criar títulos, definir o escopo do conteúdo e a definição da duração de cada vídeo lembrando sempre do cenário online de compartilhamento e consumo de vídeos. Os títulos são persuasivos, apresentam o tema ao mesmo tempo que criam mistério e/ou curiosidade sobre o assunto. A duração dos vídeos varia entre 6min e 10min. Particularmente, eu prefiro vídeos mais curtos e sucintos, porém a alta carga de informação em cada vídeo me obrigou a estender sua duração para não prejudicar o entendimento do conteúdo. Segue a lista dos assuntos, título e breve sinopse dos 14 episódios da série:

#### **#1 Vídeo Contexto - “Como vídeos são os novos contadores de história online”**

Sinopse: Apresentando o contexto da convergência de mídias da Comunicação no cenário online que exhibe mudanças constantes, aprendemos que o vídeo é uma boa opção para se comunicar de maneira criativa e dinâmica com o público por meio de histórias.

#### **#2 Storyline/Narrativas/Storytelling - “Transformando estratégia em narrativa”**

Sinopse: Observamos, em um breve contexto, como o ser humano utilizou as narrativas como principal método de comunicação ao longo dos anos e exploramos com mais profundidade como usuários, marcas, empresas e comunicadores estão adaptando suas histórias para novas plataformas digitais (incluindo a Era da Web 1.0 e 2.0) com sucesso e se conectando com o público.

#### **#3 Planejamento de Produção – “O que acontece antes do set”**

Sinopse: Apresentamos o trabalho de pré-produção antes do set, explorando tópicos importantes que não podem ser esquecidos pelos produtores: ordem do dia das cenas, cronograma dos atores, confirmação das locações, coordenação da equipe e equipamentos. Também mostraremos situações em que o produtor trabalha junto do diretor e as partes mais importantes da vocação que é a previsão de problemas e, claro, o lanchinho.

#### **#4 Direção – “Quem é que manda no vídeo?”**

Sinopse: Ser o líder de um projeto criativo é ao mesmo tempo empolgante e estressante. No mundo dos vídeos quem faz esse papel é o diretor, mas cá entre nós: o que é que o diretor faz exaatamente? Vamos explorar o trabalho de direção trazendo o equilíbrio entre ser aquele que

toma as decisões, trabalhar com uma equipe criativa sem destruir suas ideias e seguir uma premissa que lhe foi passada. Como aprender a dirigir seus próprios projetos.

#### **#5 Teoria das Cores – “Como falar através de cores”**

Sinopse: Vamos enxergar como combinação de cores são utilizadas como uma forma profunda de expressão em produtos audiovisuais. Por exemplo, expressando passagem de tempo, emoções e sentimentos, temperatura, estações do ano, bem e mal. Também vamos apresentar algumas combinações de paletas de cores clássicas usadas em cenas icônicas que todos conhecemos.

#### **#6 Cenário/Locação/Decoração – “Onde estamos e para onde vamos? ”**

Sinopse: Ambientação e cenário podem fazer você entrar num castelo, cair numa piscina de bolinhas de uma festa de aniversário, voltar para dentro de um aquário e, por fim, sair em direção aos desertos vermelhos de Marte. Exploraremos a importância de pesquisa histórica e geográfica, de escolhas estéticas/espaciais e seus significados e da atenção aos detalhes na criação de cenários, cômodos, cidades, países, planetas, etc.

#### **#7 Figurino/Maquagem – “A arte da adivinhação das épocas pela observação das pessoas”**

Sinopse: Roupas e acessórios são partes importantes da nossa identidade cultural. Mostraremos aqui como figurino e maquiagem são as bases para a arte de construir identidades culturais de personagens das histórias. É uma mágica que usamos para viajar por outras épocas, pertencer a uma tribo ou parecer alguém que você não é.

#### **#8 Enquadramento e Iluminação – “Cada quadro é uma pintura”**

Sinopse: Kubrick disse que cada quadro de um filme é uma pintura e uma importante lição de arte é luz e sombra. Apresentaremos algumas noções de enquadramento de câmera e posicionamento de luz que pintaram frames famosos, transbordando beleza e significado em seu resultado final.

#### **#9 Tipos de Câmeras/Câmeras Alternativas – “Como gravar um blockbuster com seu celular? ”**

Sinopse: Na era moderna, carregamos, em nossos bolsos, câmeras mais potentes que qualquer câmera popular dos anos 90. Apresentaremos rapidamente como a fácil acessibilidade a



equipamentos audiovisuais influenciou na variedade de vídeos de boa qualidade e ver algumas técnicas e dicas de estudos de casos que foram um sucesso.

#### **#10** Dicção e Efeitos sonoros – “Glub! Aposto que você imaginou um barulhinho”

Sinopse: Sons são ondas e frequências e cada ação, objeto, pessoa ou música emite a sua. Nosso objetivo é mostrar a importância de trabalhar os sons que parecem em segundo plano, mas na verdade são essenciais para a composição completa da cena. Tons de voz, diferentes entonações, ver um botão ser apertado, mas não ouvir o click são detalhes que mudam a atmosfera de um vídeo e conseqüentemente a experiência do seu espectador.

#### **#11** Captação, mixagem e limpeza de som – “E se nós ouvíssemos como microfones?”

Sinopse: Mesmo parecendo que não estamos ouvindo nada, a todo momento nossos ouvidos estão captando som e nosso cérebro decide se vamos percebê-los ou não. No mundo audiovisual, som é uma forte ferramenta para induzir uma imersão profunda do espectador e, neste vídeo, vamos entender um pouco como isso funciona.

#### **#12** Música/Trilha Sonora – “As músicas produzem sentimentos?”

Sinopse: Em uma narrativa, queremos que o público goste dos personagens, se emocionem com sua aventura e se alegrem com um final feliz. Um dos grandes fatores que trabalham para atingir os objetivos da narrativa e acabam ficando na nossa cabeça o dia inteiro é a música. Realizaremos um experimento com a ajuda alguns exemplos para analisar o uso da música definiu o tom de uma narrativa e se foi capaz de mudar nossos sentimentos.

#### **#13** Colorização/Filtros – “Criando uma realidade através de filtros do Instagram”

Sinopse: A nossa visão é incrivelmente precisa para reconhecer tons e cores, porém, sabemos que as câmeras não captam exatamente as cores que vemos. Ou até que não vemos exatamente as mesmas cores que outras pessoas. O audiovisual resolve esse problema na pós-produção com colorização. Vamos ver como funcionam algumas ferramentas populares e profissionais usadas para corrigir ou manipular cores em vídeos.

#### **#14** Edição/Corte e Ritmo – “Um frame importa. Muito!”

Sinopse: O segredo da comédia é o timing... Mas do terror também! Veremos em um nível iniciante como as ferramentas de edição nos deixam manipular de jeitos incríveis a história gravada, reescrever a narrativa e até mudar o gênero do vídeo usando conhecimentos de montagem e ritmo.

### **5.1.5 Redação do roteiro**

Após decidir que este projeto seria uma série de 14 vídeos ensaios, pensei em produzir os dois primeiros vídeos da série como trabalho final. O vídeo #1 seria introdutório ao contexto de consumo de vídeos na Internet, aos conceitos de qualidades Audiovisuais incluindo teóricas e técnicas, de comunicação integrada e de criatividade na comunicação estratégica. A partir deste, cada vídeo trataria de um tema específico do conhecimento Audiovisual, aprofundando-se nas teorias e técnicas que abordam o tema definido. Sendo assim, o vídeo #2 seria sobre Storytelling, sobre como utilizar os recursos digitais para criar e incrementar as suas narrativas, se apoiando em novas plataformas online que permitem o uso de imagem e som para transformar a história em vida real e, ao fim, como transformar sua estratégia numa narrativa utilizando o método de Storytelling apresentado pelo Design Thinking. Após analisar quanto tempo eu teria para concluir o trabalho e o que seria necessário para produzir cada um deles, optei por fazer somente o vídeo #1 de introdução.

Este vídeo seria chave para iniciar a abordagem experimental da série que é justificada inicialmente pelo cenário atual de consumo de vídeos e a popular prática profissional de lidar com a comunicação com um pensamento estratégico e de modo integrado, no sentido de trabalhar separadamente as diferentes mídias em busca explorar seus benefícios e complementá-los em conjunto, atingindo assim seu objetivo estratégico. O vídeo também possui o propósito de abrir a mente dos expectadores para o uso de produtos audiovisuais e como as qualidades teóricas e técnicas audiovisuais podem auxiliar na conexão com o público. Além de deixar o expectador curioso em relação ao conteúdo do resto da série.

O primeiro passo é a escrita do roteiro em si, no qual eu utilizei três tipos de roteiro: roteiro de fala; roteiro visual e roteiro de cenas. Antes de formalizar qualquer roteiro, eu defini quais assuntos eram essenciais para o conteúdo do vídeo, trazendo referências de pesquisas e correlacionando assuntos em sequência para criar uma sensação de conexão entre eles. Comecei, então, pelo roteiro de fala que é, na íntegra, a narração do vídeo. Já que se trata de uma animação,

a sincronização das cenas e o ritmo do vídeo dependem muito do ritmo da narração. Neste momento, levei em consideração o público alvo construído pelas personas e o formato de vídeo ensaio, decidi manter uma linguagem didática, um pouco informal, porém com termos específicos da área da Comunicação. O roteiro de fala está anexado no apêndice A deste trabalho.

Em seguida veio o roteiro visual que consiste na descrição estética e espacial de tudo que aparece na tela. Mantendo o roteiro de fala como a principal referência, construí as cenas dividindo as frases da narração de acordo com a importância do conteúdo e o tempo de fala. Meu objetivo era esclarecer ou enfatizar o que estava sendo dito por meio de recursos visuais. O roteiro é, em maior parte, uma animação, porém também estão presentes muitas cenas de montagem de trechos de filmes ou vídeos já existentes e algumas poucas cenas gravadas por mim e minha equipe. Os recursos de animação, edição e montagem ajudam no entendimento do conteúdo, por meio de imagens, cores e letras que reforçam frases ou mostram exemplos do que é descrito, também transformam o vídeo em algo divertido de se assistir com dinamismo e referências visuais de outros produtos conhecidos. O quesito entretenimento é relevante em produtos audiovisuais, pois é fator decisivo para o espectador prestar atenção ou não no que está sendo mostrado. Referências estéticas também são descritas no roteiro, possibilitando uma pré-visualização do que é desejado no produto final, além de unificar a visão criativa do projeto. O roteiro visual também está anexado no apêndice A deste trabalho.

Por fim, uni os dois roteiros existentes em um único: o roteiro de cenas. Neste roteiro, as cenas são claramente divididas e contém simultaneamente os trechos da narração e a descrição espacial e estética das imagens. Dividi e nomeei as cenas de acordo com o conteúdo e o visual com o objetivo de criar um único arquivo que contém por inteiro a informação necessária de cada parte do vídeo para a próxima etapa da produção. Ter um arquivo conciso ajuda na organização da pré-produção quando se trabalha com uma equipe; cada membro da equipe vai ter as informações sobre a sua parte e a de seus colegas, coincidindo para um trabalho mais unificado e claro na mente da equipe. Mais uma observação relevante é citar novamente a presença de referências estéticas no roteiro que constroem uma visão mais unificada do produto final, independente da sua área de produção. O roteiro de cenas está no apêndice A deste trabalho.

Os roteiros funcionaram como um guia que mostrava o vídeo como um produto inteiro, me dando, em certo detalhe, a idealização de como as cenas funcionam juntas e separadas. Ficou claro quando comecei efetivamente a produzir as artes, a locução e as animações que seria preciso trabalhar melhor na coesão entre as cenas. Isso me fez realizar várias adaptações nas cenas que não

foram reescritas nos roteiros. Na minha posição de principal produtora do vídeo, minhas tarefas incluíam criar todas as artes usadas nas animações, testar a disposição das artes nas cenas e editar as gravações utilizadas. As execuções dessas tarefas serão melhor explicadas nos capítulos a frente, mas é possível dizer neste ponto da memória que, durante o processo de produção, as alterações e adaptações foram feitas por mim antes de seguir para a pós-produção.

Por conta das funções de direção e pré-produção terem sido concentradas em mim e equipe ser pequena e próxima, outras versões do roteiro não foram reescritas e qualquer orientação de mudanças na etapa de pós-produção foi transmitida oralmente. Encorajei bastante a liberdade criativa dos animadores para dar ideias de como melhorar a coesão de elementos dentro das cenas e entre as cenas em si. Grande parte do tempo, trabalhei com a equipe no mesmo ambiente, portanto fazia mais sentido e percebemos uma boa produtividade resolvendo as adaptações do roteiro oralmente.

### **5.1.6 Planejamento de execução**

A escolha de usar a animação como principal forma de linguagem visual foi um processo que incluiu algumas experiências anteriores em produção de animações institucionais e em uma análise de vídeos ensaios de vários canais do Youtube. Apesar de ser uma produção audiovisual mais trabalhosa, a animação é libertadora, dá espaço e vida a inúmeros recursos didáticos, constrói e destrói cenários e acaba funcionando como uma folha branca pronta para recomeçar.

Durante a análise de vídeos ensaios no Youtube, minha principal referência foi o canal do site de notícias americano Vox ([www.vox.com](http://www.vox.com)), a equipe de jornalistas do Vox se propõem a explicar as notícias num mundo em que temos informação demais e contexto de menos. A essência de seus vídeos é ser simples, informativo, informal e cômico. Misturando simples animações com técnicas de stop motion, manipulação de imagens e recortes, motion graphics e trechos de vídeos de época, cenas famosas ou simplesmente cenas gravadas por eles. Segue abaixo imagens de alguns exemplos:

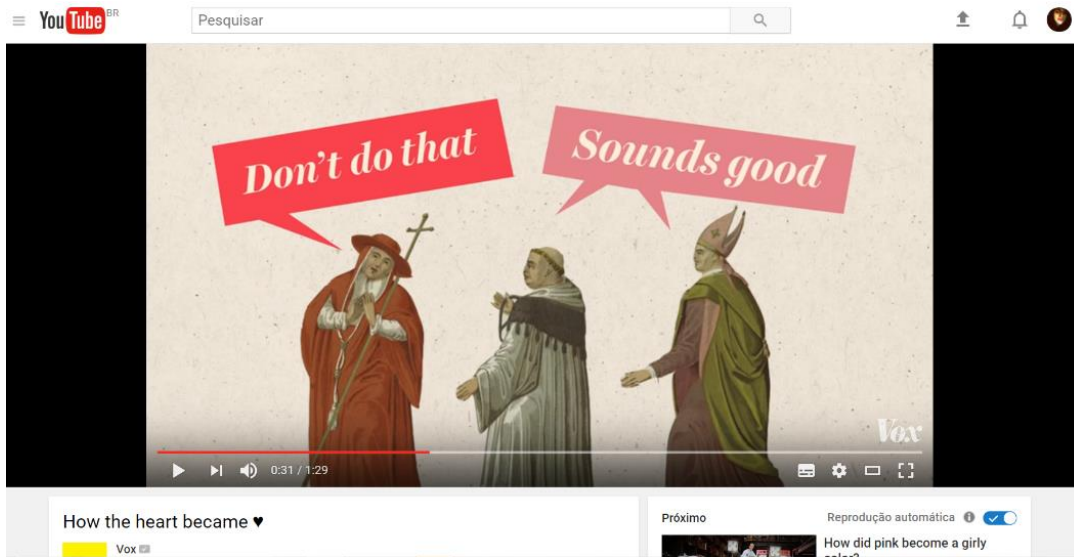


Figura 1 – Imagem do vídeo “How the heart became <3>” do canal Vox.

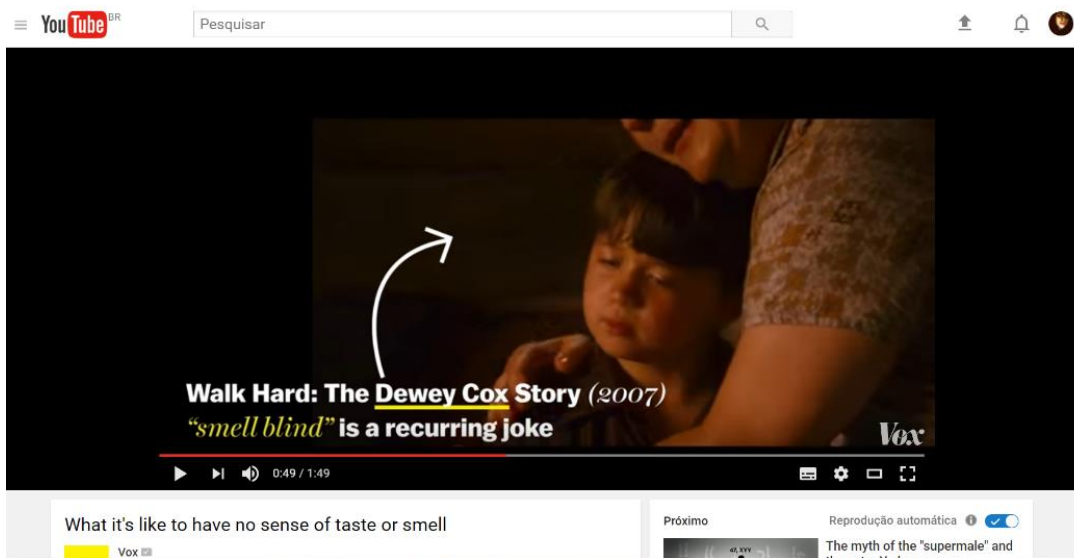


Figura 2 – Imagem d vídeo “What it’s like to have no sense of taste or smell” do canal Vox

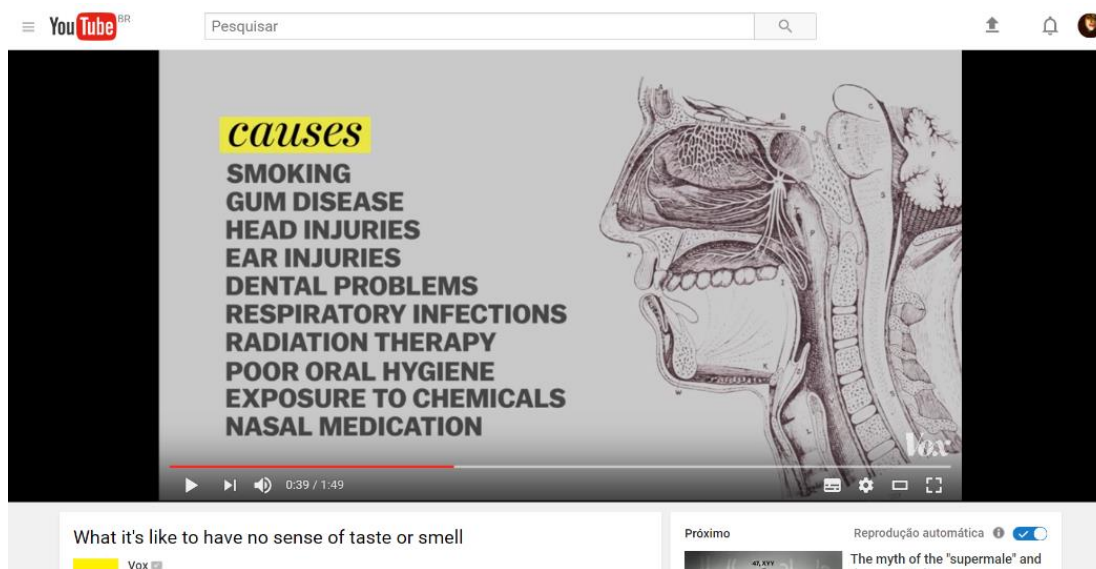


Figura 3 - Imagem d vídeo “What it’s like to have no sense of taste or smell” do canal Vox

A combinação de recursos de linguagem audiovisual me chamou a atenção por expressar diversidade, desenvoltura e variedade, que me serve muito bem quando penso em didáticas apropriadas para cada assunto dentro dos vídeos. Os propósitos da Quarta Parede são abordar novas perspectivas e paralelos do uso do audiovisual na Internet, ao comunicar mensagens e histórias para pessoas, aprender a importância da presença de produtos audiovisuais na vida cotidiana e empresarial, além de dar uma espiada em como essas abordagens podem ser colocadas em prática. No fim, é tudo diretamente relacionado a como os espectadores vão absorver as informações passadas nos vídeos, a como a linguagem audiovisual vai ser capaz de expressar valores como clareza, didática, dinamismo e prender atenção.

Minha decisão foi incluir no meu vídeo as técnicas de manipulação de imagem, videografismo – que é a animação de pequenos objetos, tipografia, linhas e pontos – edição e montagem de trechos de produtos já existentes e gravação tradicional de cenas. O conteúdo do vídeo piloto #1 é longo, traz muita informação em forma de dados e conceitos, ao mesmo tempo, é rápido e dinâmico para não cansar o espectador. Escolhi, assim, linguagens audiovisuais conhecidas e facilmente absorvíveis, balanceando a liberdade de criar minha própria linha de história e a restrição de trabalhar com materiais já existentes e reconhecíveis.

Iniciei o planejamento de execução pela divisão de tarefas, entrega de roteiros e definição de prazos. Eu trabalhei com uma equipe de três animadores – Rodrigo Dal Moro, Bárbara Belloni e Matheus Costa – que eram responsáveis pelo videografismo e assumi para mim a posição de diretora e todas as outras funções de produção que inclui criação das artes das animações, gravação

e edição das cenas em live action, da locução, escolha de trilha sonora e pesquisa, edição e montagem de trechos de referências utilizadas. Também passei para a equipe um briefing com um resumo da proposta do trabalho, meus objetivos com esse vídeo e algumas referências já citadas nesta memória. Pude aí começar efetivamente a produção ativa do vídeo que segue no item 5.2.

## **5.2 Produção**

### **5.2.1 Identidade Visual**

A elaboração de um nome para a série foi um trabalho feito em conjunto com duas designers-amigas-colaboradoras – Helena Nerasti e Jéssica Huhn. A minha intenção ao chama-las para participar na criação do nome e da identidade visual da série era a de fazer o trabalho mais profissional possível. Devo comentar que a criação da identidade visual aconteceu simultaneamente a produção do vídeo. A integração da identidade visual com o vídeo foi feita depois que a maioria do conteúdo já estava pronto, por meio de detalhes como uso das cores da paleta e da tipografia escolhida. O processo criativo começou com perguntas e respostas sobre a conceituação do trabalho, o conteúdo dos vídeos da série, quais meus objetivos, com quem eu queria me comunicar, etc. Toda esta etapa foi para criar um briefing com as informações necessárias para a criação da logo incluindo uma nuvem de referências e também para a familiarização das duas com o projeto.

Para a segunda etapa, fiz uma investigação criativa para descobrir e verbalizar qual é a minha motivação interna na escolha do tema deste trabalho, em trabalhar com audiovisual e como criadora do projeto em questão, que já expressei no início dessa memória. A metodologia foi uma mistura de observar e analisar várias referências, identificar abordagens de temas similares, brainstorm de palavras chaves que se relacionavam a temática do audiovisual e um compilado de logos que eu admirava. Entendi que a identidade visual da série deveria ter relação direta com a linguagem cinematográfica e ao mesmo tempo trazer a essência de um canal direto de relacionamento com o público. Entre outras reuniões e muitas trocas de referências de tipografias e paletas de cores, cheguei à conclusão que gostaria de uma logo tipográfica, sem símbolo e que o nome se relacionasse principalmente ao cinema ou a presença de vídeos na Internet – no sentido de palavras como streaming, youtuber, Instagram Stories, Snapchat, etc.

Fui apresentada duas opções de nome: Quarta Parede e Direct (com as letras “rec” destacadas como a sigla REC que aparece na câmera ao gravar). Ambos se encaixavam no que eu

gostaria para o nome da série, mas minha escolha foi o nome Quarta Parede. Primeiramente por ser em português, depois pelo conceito referente a quarta parede do cinema, que é a própria tela, e como a quebra da quarta parede e interação direta com o público é a linguagem cinematográfica básica dos vídeos online nos quais essa barreira às vezes nem existe mais. O nome se encaixou muito bem em todas as minhas propostas da série e incluía em todos os requisitos que eu havia definido como importantes.

Era hora de trabalhar em volta do nome, criar um logo e finalizar a identidade visual da Quarta Parede. Eu pedi que a paleta de cores usada tivesse tons coloridos, vibrantes, bem saturados, porém com pouco brilho. A quebra da quarta parede do cinema foi usada inicialmente nas comédias do cinema mudo americano e esta foi a premissa utilizada na pesquisa da tipografia do logo. A primeira opção tinha uma estética mergulhada nos detalhes e floreios da art déco, porém com uma modernização na finalização das letras, deixando leve e moderna, com letras mais curvilíneas, em caixa alta. Segue a foto da primeira opção abaixo:



Figura 4 – Opção 1 logo Quarta Parede

A paleta de cores é bem definida, seus tons variados contrastam bem um com o outro, dando vida a tipografia e foi aprovada na hora sem delongas. A tipografia, no entanto, não funcionou muito bem com todas as cores dispostas, as linhas brancas causaram tensão desconfortável com algumas cores mais claras e acabou com uma aparência infantil. A segunda opção seguiu o mesmo conceito e pesquisa, sua diferença foi ser uma tipografia mais clássica dos letreiros dos filmes mudos. Nesta opção, a tipografia é mais línea, com pontas bem definidas e espessura que alterna entre muito fina e muito grossa na mesma letra, dando uma sensação de peso e contrapeso na palavra. As duas decidiram brincar com as letras e aprofundar a noção da real quarta parede (a tela) em uma representação visual na identidade. A letra “a” na palavra “parede” foi replicada e colocada



em cima do “a” já existente, em cores diferentes as letras replicadas criam uma sombra mostrando visualmente uma profundidade, como se o vídeo fosse um dos “a” e o espectador fosse o outro. A logo desta maneira mostrou-se concisa, forte em conceito e execução, em harmonia com a paleta de cores e foi aprovada sendo a identidade visual oficial da série Quarta Parede. Segue abaixo a segunda opção:



Figura 5 – Opção 2 logo Quarta Parede

A logo escolhida para ser a principal foi a de fundo roxo e tipografia em amarelo e vermelho. Todas as cores acima fazem parte da paleta de cores da identidade visual, no total são cinco cores principais – amarelo, vermelho, verde, roxo e laranja – e mais três tons neutros – preto, cinza escuro e cinza claro. Também pedi que fizessem uma versão reduzida da logo só com as iniciais “QP”. Recebi uma versão colorida como na logo principal, ou seja, o “q” vermelho e o “p” amarelo, e outra versão em preto e branco. As logos reduzidas não tem fundo, já que podem ser usadas como marca d’água. Anexadas ao apêndice C deste trabalho estão a logo principal, todas as opções de logos, a paleta de cores e as logos reduzidas.

### 5.2.2. Gravação da locução

O ritmo do vídeo é construído da sincronização da narração com as imagens em ação no vídeo, sejam estas de animação ou live action. Neste projeto, a locução é o centro do vídeo, pois o conteúdo se concentra na fala, sem ela as imagens não fazer total sentido e a trilha sonora entra como apoio de ritmo e garantia de não ter silêncios vazios nas cenas. Como já disse anteriormente,

comecei escrevendo o vídeo pelo roteiro de falas, este foi a base para todos os outros roteiros, portanto, de novo, comecei a produção pela gravação da locução que foi a base para todas as outras etapas de desenvolvimento do vídeo.

A escolha do tipo de voz que eu usaria no vídeo foi bem fácil, pois dentro da minha pesquisa de referências pude perceber um padrão de tons e andamento usados em outros vídeos ensaios online. As vozes tinham entonação informativa jornalística, eram fortes e sérias com características indagadoras, porém gentis e pacientes similar a uma professora ensinando sobre um assunto novo e ainda, em alguns momentos mais descontraídos, eram informais de modo quando se está contando uma curiosidade a um amigo. Nas referências, haviam em quantidades quase iguais vozes femininas e masculinas em vídeos ensaios que seguiam as características descritas.

A Quarta Parede é um projeto idealizado, criado e desenvolvido por um time com maioria feminino, também achei que, na minha competência de diretora, saberia dar orientações mais claras sobre uma voz feminina do que uma masculina e, assim, escolhi trabalhar com uma voz feminina adulta. Chamei uma colaboradora muito próxima – Verônica Lemos de Oliveira Maia – para gravar a locução comigo. Ela já teve experiências com gravação de mensagens eletrônicas e propagandas de rádio, além de também ter dado aula de teatro para adolescentes. Duas experiências que pensei que ajudariam a atingir o objetivo da narração.

Foram dois dias de gravação no estúdio de rádio da Faculdade de Comunicação da UnB nos quais primeiro trabalhamos em adaptar a locução para linguagem falada e em criar tons de voz que funcionassem no vídeo. No primeiro dia de gravação, fiz junto a Verônica uma adaptação da narração para a linguagem falada, beirando linguagem coloquial. Começamos por aí, porque a linguagem escrita é limitada e ouvi-la em voz alta fez parecer um pouco travada. As primeiras tentativas foram para aquecer, dar tempo dela se acostumar com o texto e para brincar tentando alguns tons diferentes (alegre, lento, rápido e outras). Decidi seguir com duas abordagens: a primeira com ritmo levemente acelerado e a voz alerta e alegre; a segunda com tom de voz mais sóbrio e calmo, entoando bem as sílabas, dando pausas e ritmo um pouco lento. A óbvia polaridade nas abordagens escolhidas me deu opções interessantes para acelerar ou desacelerar o andamento do vídeo.

No segundo dia, gravamos cinco takes diferentes com as duas abordagens. Em seguida, levei a gravação para corte e mixagem. Eu não tenho muita prática com produção de som, portanto, fiz um trabalho básico com as gravações que resultaram em duas locuções completas do vídeo.

Ambas foram usadas para a montagem final das animações que explicarei com mais profundidade nos itens de pós-produção.

### 5.2.3 Criação das artes e filmagens

Como já dito anteriormente no capítulo de pré-produção, os vídeos da série são construídos usando diversas linguagens visuais e cinematográficas. Cada exige uma lista de passos diferentes para sua produção, portanto, seguindo o roteiro de cenas, dividi os tipos de cena em três categorias: animação/videografismo, edição e filmagens. Desta maneira, listei em três documentos tudo que seria necessário para a execução das cenas em cada categoria.

Iniciei pelas cenas de animação/videografismo, já que eram em maior número, trabalhosas e complexas. A estética do vídeo está muito envolvida pelo conceito da identidade visual, na qual observamos elementos do cinema, de tempos passados, mídias impressas, vintage e, simultaneamente, se misturam com uma modernidade presente na linguagem da internet, cultura pop e produtos tecnológicos. É evidente no uso das cores nas cenas, por exemplo. Em uma visão geral, as cores são neutras, muito preto, branco e tons de cinzas remetentes ao clássico cinema mudo, porém são salpicadas por detalhes coloridos da paleta de cores da identidade visual. As cores são os pingos de modernidade na estética do vídeo e funcionam juntas num caminho do meio entre os dois mundos do conceito.

A mesma premissa do uso das cores foi aplicada na escolha e uso das imagens e trechos de vídeos. Trabalhei com fotografias antigas, filmes atuais, vídeos e imagens de banco de dados, obras de arte centenárias, desenhos e ícones feitos especialmente para o vídeo. O processo de pesquisa e curadoria desse material foi longo e limitado a mídias e bancos de dados que permitissem o uso grátis do material baixado. A questão de direitos autorais para imagens e fotografias é diferente de vídeos e filmes. Para imagens, desenhos, fotografias e vídeos genéricos, utilizei banco de imagens gratuitos e banco de dados de stockfootage gratuitos. Na questão do uso de trechos de filmes, segui as normas de uso aceitável previstas para vídeos colocados no site Youtube. Os quatro fatores do uso aceitável são: 1- a finalidade e o carácter do uso do material não visem a obtenção de lucro; 2- a natureza da obra será protegida; 3- uso de pequenas parcelas do conteúdo do que usar longos trechos e 4- não prejudicar os reais proprietários dos direitos autorais. Além de seguir as diretrizes do uso aceitável, também creditei cada filme no próprio vídeo e também na filmografia deste trabalho. Ao trabalhar nesse material,

manipulei as imagens com os softwares Adobe Photoshop e Premiere para adapta-las as necessidades de cada cena.

Apesar do vídeo ser na sua maioria uma combinação de animação e montagem, duas cenas foram pensadas em live action e fazem parte da categoria de filmagem. A decisão de incluir pequenos trechos de live action veio por dois motivos: o primeiro para criar um sentimento de proximidade e singularidade com a série, mostrar que a produção é feita especialmente para cada vídeo, para incluir o público ou dar uma amostra de que o conteúdo abordado é colocado em prática também na produção da série, ilustrando da melhor maneira os pontos desejados, sem ser 100% dependente de conteúdos externos. O segundo foi para ter uma variação de recursos usados, aplicando os melhores recursos em cada cena para ilustrar os pontos desejados com clareza, criatividade e dinamismo.

As filmagens ocorreram em um único dia, pois as cenas eram curtas e, como explicado anteriormente, adaptadas do roteiro para o mesmo cenário. Montei o cenário simulando uma mesa de trabalho de um produtor audiovisual/vídeo maker, incluindo referências diretas ao cinema como a claquete, uma câmera analógica, mas deixando o ambiente com aparência moderna e colorida, seguindo a estética geral do vídeo, o que ajudou a manter uma consistência do conceito de ser um registro da vida real (já que os objetos são para uso profissional) e ao mesmo tempo encenado para se encaixar no todo da narrativa e para ilustrar de modo ensaiado o ponto abordado na cena. O set foi rápido e objetivo, com pouca equipe, segui o planejamento e não tive problemas. A cena #9 do roteiro foi encurtada, pois tinham cenas demais para o curto tempo da locução. Decidi manter só o essencial para conectar a ideia de facilidade de postagem de material na internet. A cena #24 foi mantida e realizada como se passa no roteiro.

A categoria de cenas de edição e montagem inicial deixarei para tratar nos próximos itens que tratam da pós-produção.

## **5.3 Pós-produção**

### **5.3.1 Edição e Animação**

A etapa de pós-produção foi onde pude pela primeira vez ver o esqueleto do vídeo como um todo. Foi o momento no qual os pedaços cortados e sozinhos se uniam em cenas prontas. A etapa foi dividida em duas grandes funções que são a edição/montagem inicial e a animação, sendo aproximadamente 8 cenas da primeira e 15 da segunda função. Como já dito anteriormente, eu estava responsável por todas as cenas de edição/montagem inicial e minha equipe de animadores trabalhou nas demais. Para descrever o processo de animação, reuni feedbacks em reuniões com a equipe.

O processo de edição/montagem inicial é extremamente objetivo, longo e um pouco tedioso. Primeiro, identifiquei nas listas de itens necessários para cada cena quais trechos de quais materiais seriam usados em cada cena. Se você não tiver referenciais numéricos de em quais minutos e segundos estão as partes que você precisa, a alternativa é literalmente assistir ao material até que apareça o que você procura. Soa divertido sentar e assistir filmes, porém é uma função extremamente demorada e não muito satisfatória, já que muito tempo foi perdido. Esta tarefa exige muita objetividade e análise crítica para julgar o que se encaixa melhor na proposta e o que é jogado fora.

Em poucos dias, eu cortei todas as partes que pertenciam as cenas trabalhadas. Em seguida, verifiquei quanto tempo da narração cada cena se desenrolaria e montei, com ajuda das instruções do roteiro de cenas, os melhores segundos de cada trecho garimpado. Algumas cenas foram redirecionadas para a equipe de animação finalizar e, finalmente, montar ao vídeo inteiro.

A animação, no entanto, foi um processo diferente para cada animador, mesmo trabalhando no mesmo vídeo e com as mesmas instruções. Toda a animação foi feita nos softwares Adobe After Effects e Premiere que já faziam parte das expertises dos membros da equipe. O animador-chefe foi o Rodrigo Dal Moro que descreveu o processo de animação como árduo e intenso. Apesar de termos definidos prazos, a animação teve muito atraso por várias razões e demorou aproximadamente 3 a 4 semanas para ficar pronta. Meu principal animador teve uma emergência médica nas semanas cruciais de produção e o atraso se tornou pior. A primeira versão completa do vídeo demorou a ficar pronto o que prejudicou o processo de feedbacks com o professor orientador que foi inteiro por e-mail. Todas as correções e a montagem final também ficaram na responsabilidade do Rodrigo Dal Moro que, mesmo com prazo reduzidíssimo, entregou a tempo.

Um momento interessante do processo de animação foi a criação da vinheta de abertura e dos créditos finais do vídeo que foram pensadas para serem representações em movimento da identidade visual. Pensei numa composição minimalista e moderna que fosse se encaixar com o conceito da identidade visual, com o resto da estética do vídeo e fosse relativamente fácil de produzir, pois não

tinha mais tempo sobrando. Usei as cores da paleta já trabalhada e referências de artistas abstratos modernos como Piet Mondrian para criar um gride de grandes quadrados e retângulos moveis que foram recortados em tamanhos variados e se movimentaram pela tela montando e desmontando a formação do gride.

### **5.3.2 Montagem Final**

A montagem final do vídeo ficou concentrada em um único animador e, pela equipe ser pequena e trabalhar próxima, eu na posição de diretora e principal produtora do vídeo pude realizar as mudanças e conversar diretamente com os animadores sobre qualquer mudança, caso necessário. O processo de montagem começou com a exportação de todas as cenas prontas. Normalmente, a sincronização com a locução é feita antes da cena ser exportada, pois se for necessária qualquer mudança nos movimentos ou na velocidade da animação, podem ser feitas na hora, porém o computador usado na montagem não suportava a intensidade das 25 cenas de animação no software Adobe After Effects e travava muitas vezes. Cada animador, então, deixou as cenas mais ou menos sincronizadas com o tempo de cada fala e exportou sem som.

Juntei todas as cenas exportadas e utilizei o software Adobe Premiere para sincronizar as cenas com a locução escolhida. Não tive muitos problemas nessa etapa, por conta do cuidado que os animadores tiveram em manter a cena com tempo coincidente a fala da narração. Os pequenos problemas de velocidade foram resolvidos no Premiere mesmo, aumentando ou diminuindo a velocidade da animação e/ou locução. Para criar um ritmo do vídeo, as cenas foram montadas baseando-se no formato de apresentações de Duarte (2012) que apresenta a linha do tempo da jornada do herói: início mostra a realidade do expectador numa introdução calma e ilustrativa; o meio são conteúdos constantes e alternados entre como é e como poderia ser, alternando entre a perspectiva do expectador e do narrador; e o fim, há uma rápida recapitulação do conteúdo na qual o expectador percebe o que aprendeu e é convidado a colocar em prática seus aprendizados.

A linha do tempo foi pensada durante todo o processo de produção do vídeo, não somente ao fim na montagem, porém é nesta etapa que ficou visível cada momento presente na linha do tempo, unindo os esforços em conjunto da narração e da animação. A trilha sonora é importante na sincronização e gosto de usar a analogia de que a música é a cola que gruda a narração à animação. A música preenche silêncios inconvenientes e mantém o andamento do vídeo servindo como uma

base na qual a voz e as imagens se apoiam. Todas as músicas usadas no vídeo foram retiradas da biblioteca de músicas do Youtube que oferece músicas gratuitas para uso em vídeos dando crédito aos criadores.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Quarta Parede foi o primeiro projeto de vídeos de minha autoria, produção e direção. Minhas experiências anteriores com produção audiovisual foram todas em projetos com uma grande equipe, um objetivo externo e um direcionamento bem definido. Neste caso, eu era a responsável por oferecer esse tipo de informação para quem fosse trabalhar comigo, por botar a mão na massa e participar de todas as etapas, honestamente, foi um grande desafio. As profissões da área do audiovisual presam muito por especialização e trabalho em equipe e, apesar da internet ter potencializado a tendência de produzir de vídeos com uma equipe de 1 ou 2 pessoas, aprendi que não é nada fácil manter um projeto com essa metodologia e aprecio os profissionais que o fazem.

Observei que a inovação pode ser estimulada por dois grandes nichos de conhecimento: conhecimento técnico decorrente de práticas que configuram experiência; ou conhecimento científico que reconhece teorias mais consolidadas ou ressignificações demandadas pelas próprias experiências práticas. Ou seja, a inovação pode ser estimulada pela prática e/ou pela experiência que permitem a mudança nas normas pré-estabelecidas ou demandam ressignificações de acordo com as próprias experiências.

Acredito mais ainda, no fim dessa jornada, que o audiovisual é grande parte do convívio e do consumo online e que deve ter tanto espaço nas discussões acadêmicas quanto tem no mundo digital. Ficou evidente que comunicadores e organizações que presam pela inovação, criatividade e contemporaneidade fariam bom proveito das informações divididas nesse trabalho. Foi extremamente interessante apresentar essa perspectiva paralela das relações entre a Comunicação Organizacional e o Audiovisual, acredito que consegui cumprir meus objetivos, apesar dos problemas com tempo e organização da minha parte.

Espero me aventurar mais ainda nesse tema, não descarto a possibilidade de continuar a série e completa-la um dia. Meu crescimento pessoal e profissional ao final deste trabalho foi intenso, eu termino essa fase da minha vida acadêmica com a certeza de que escolhi uma profissão que sempre vai requerer crescimento e pesquisa, que riscos devem ser corridos, a inovação e a mudança não vêm

sozinhas, que é preciso muito trabalho e convicção para atingir seus objetivos e muita atenção para aprender com quem sabe mais do que você. Estou ansiosa para ver o futuro da comunicação.

## REFERÊNCIAS

### Filmografia

**BRASÍLIA – Aniversário de 8 anos.** Brasil, 1968. Direção: Alda Borges. Produção: Romain Lesage. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=cWI6tPBSaWo>>

**JOGO de cena.** Brasil, 2007. Direção: Eduardo Coutinho. Produção: Raquel Freire Zangrandi e Bia Almeida. VideoFilmes.

**LARA CROFT: Tomb Raider.** EUA, 2001. Direção: Simon West. Produção: Lawrence Gordon. Paramount Pictures.

**MAD MAX: Estrada da fúria** (*Mad Max: Fury Road*). EUA, 2015. Direção: George Miller. Produção: George Miller e Doug Mitchell. Warner Bros. Pictures.

**MATRIX** (*The matrix*). EUA, 1999. Direção: Lana e Lilly Wachowski. Produção: Joel Silver. Warner Bros. Pictures.

**A ORIGEM** (*Inception*). EUA, 2010. Direção: Christopher Nolan. Produção: Christopher Nolan e Emma Thomas. Warner Bros. Pictures.

**HARRY POTTER e a pedra filosofal** (*Harry Potter and the sorcerer's stone*) EUA, 2001. Direção: Chris Columbus. Produção: David Heyman. Warner Bros. Pictures.

**10 COISAS** que eu odeio em você (*10 Things I hate about you*) EUA, 1999. Direção: Gil Junger. Produção: Andrew Lazar. Touchstone Pictures.

**BATMAN.** EUA, 1989. Direção: Tim Burton. Produção: Peter Gruber e Jon Peters. Warner Bros. Pictures.



**ONZE** homens e um segredo (*Ocean's eleven*). EUA, 2001. Direção: Steven Soderbergh. Produção: Jerry Weintraub. Warner Bros. Pictures.

**A ESCOLHA** de Sofia (*Sophie's choice*). EUA, 1982. Direção: Alan J. Pakula. Produção: Keith Barish e Alan J. Pakula. Universal Pictures.

**O ESTAGIÁRIO** (*The intern*). EUA, 2015. Direção: Nancy Meyers. Produção: Suzanne Farwell e Nancy Meyers. Warner Bros. Pictures.

**SR. & SRA. SMITH** (*Mr. & Mrs. Smith*). EUA, 2005. Direção: Doug Liman. Produção: Lucas Foster, Akiva Goldsman, Arnon Milchan e Patrick Wachsberger. Fox Filmes do Brasil.

**INTERESTELAR** (*Interstellar*). EUA, 2014. Direção: Christopher Nolan. Produção: Christopher Nolan, Lynda Obst e Emma Thomas. Warner Bros. Pictures.

**STAR WARS: Episódio IV - Uma Nova Esperança** (*Star Wars: Episode IV – A New Hope*). EUA, 1977. Direção: George Lucas. Produção: Gary Kurtz. Fox Filmes do Brasil.

**STAR WARS: Episódio V – O Império Contra-Ataca** (*Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back*). EUA, 1980. Direção: Irvin Kershner. Produção: Gary Kurtz. Lucasfilm. Fox Filmes do Brasil.

**STAR WARS: Episódio VI – O Retorno de Jedi** (*Star Wars: Episode VI – The Return of the Jedi*). EUA, 1983. Direção: Richard Marquand. Produção: Howard Kazanjian. Lucasfilm. Fox Filmes do Brasil.

**SPACE for Women – NASA Educational Documentary**. EUA, 1981. Disponível em: <  
[https://www.youtube.com/watch?v=Wgt4o64bK\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=Wgt4o64bK_g)>

**FEMALE Engineer: "The Woman's Touch"**. EUA, 1964. Produção: NASA. Disponível em: <  
[https://www.youtube.com/watch?v=f\\_q6-2GLdwo&t=692s](https://www.youtube.com/watch?v=f_q6-2GLdwo&t=692s)>

## **Bibliografia**

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: Histórico, fundamentos e processos, volume 1** – São Paulo : Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: Linguagem, Gestão e Perspectivas, volume 2** – São Paulo : Saraiva, 2009.

DUARTE, Nancy. **Ressonância – Apresente histórias visuais que encantem o público**. Rio de Janeiro, Editora Alta Books, 2012.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro, Elsevier Editora, 2010.

BRYAN, Alexander. **The New Digital Storytelling: creating narratives with new media**. Santa Barbara, California, USA, ABC-CLIO, LLC, 2011.

SANDVINE Intelligent Broadband Networks. **2016 Global Internet Phenomena report - Latin America and North America**. Ontario, Canadá, 2016. Disponível em: <  
<https://www.sandvine.com/trends/global-internet-phenomena/>>

CISCO. **Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021**. Disponível em:  
< <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>>

## Créditos

Texturas

[www.freepik.com](http://www.freepik.com)

<ahref="http://www.freepik.com/free-vector/striped-black-background\_801315.htm">

<ahref="http://www.freepik.com/free-vector/abstract-background-design\_1054590.htm">

<ahref="http://www.freepik.com/free-vector/white-canvas-background\_835373.htm">

<ahref="http://www.freepik.com/free-vector/watercolor-texture\_765580.htm">

<ahref="http://www.freepik.com/free-vector/blue-dotted-background\_780928.htm">

<ahref="http://www.freepik.com/free-vector/dirty-texture-with-dots\_795552.htm">

<ahref="http://www.freepik.com/free-vector/unevenly-painted-wall-texture\_769342.htm">

<ahref="http://www.freepik.com/free-vector/vintage-paper-texture\_892426.htm">

<ahref="http://br.freepik.com/fotos-gratis/fundo-de-papel-reciclado\_972779.htm">

<ahref="http://www.freepik.com/free-vector/grungy-dark-background\_827026.htm">

<ahref='http://www.freepik.com/free-vector/blackboard-dark-texture\_837551.htm'>

<ahref='http://www.freepik.com/free-photo/black-texture\_973584.htm'>

<https://www.textures.com/search?q=black>

Imagens e fotografias:

<https://pixabay.com/>

<http://www.freeimages.co.uk/>

<http://www.giphy.com>

Música:

FortyThr33 - Bay Breeze (Original Mix)

<https://soundcloud.com/fortythr33-43/bay-breeze-original-mix>

<https://www.toneden.io/fortythr33/post/bay-breeze-original-mix>

Real Ride By HookSounds <a href="http://www.hooksounds.com">HookSounds Music</a>

<https://soundcloud.com/del-sound/fantasy-original-mix/>

## APÊNDICES

**APÊNDICE A – Quarta Parede – Roteiros – Episódio #1**

**APÊNDICE B – Quarta Parede – Identidade Visual**

**APÊNDICE A – Quarta Parede – Roteiros – Episódio #1**

**#1 Vídeo introdução – Roteiro de locução**

Tecnologia, rede sociais e multimídias mudaram **como** nos comunicamos.

Mas acho que isso você já percebeu! [pausa] A grande pergunta é: **como** atualizar os discursos e **reaprender** a se comunicar nesse outro cenário?

Vivemos num mundo que permite que você seja **tudo**. [pausa] Um pintor renascentista que trabalha com pincel, [pausa] com Photoshop [pausa] ou os dois!

Mesmo que essas ferramentas não sejam exatamente “**novas**”, se combinarmos mais de uma técnica e explorarmos no mesmo **discurso**, criamos um **novo** contexto que exhibe uma **integração na comunicação**. +

A noção de comunicação integrada não é novidade. Nos veículos tradicionais, **por exemplo**, lembramos daquela **mesma** propaganda que passava no rádio e na TV.

Essa integração era de **linguagem**, [pausa] ou seja, a **mesma** mensagem era reproduzida nas diferentes **mídias**.

Hoje, a construção da comunicação integrada é **flexível** [pausa] **maleável** com intuito de se encaixar em novos espaços, em novas ideias.

Falamos de **construção**, pois não há garantias nem fim. [pausa] Constantemente mergulhamos em mais uma nova **ideia**, **experimentamos** e **corremos riscos**.

Os experimentos são montados pensando na **jornada**. [pausa] Criamos estratégias. [pausa] Aprendemos **enquanto** fazemos. [pausa] E a melhor fonte de referência são **os próprios usuários**.

Nessa jornada constante, o público está navegando num mar de tweets, séries, vídeos de gatinhos, propagandas, vlogs, filmes, além de uma cobertura jornalística 24h/dia.

Novas plataformas permitem que **conteúdo audiovisual** seja criado e compartilhado a **todo o momento** e em **qualquer lugar** do mundo - com conexão de internet, claro.

Segundo o estudo “Previsão de Tráfego Global de IP” realizado pela Cisco VNI, até 2020, o tráfego de vídeos online de consumo pessoal e empresarial será responsável por 79% de todo tráfego de internet mundial.

O estudo ainda diz que 82% do tráfego pessoal de internet dos usuários será para o consumo de vídeos online.

Outro ponto interessante é que 66% do tráfego total de internet de organizações é composto por tráfego de vídeos. Adeus, slides! Olá, reunião de vídeo conferência!

Outro estudo sobre o fenômeno global da Internet com foco na América Latina, feito pela Sandvine, atesta que serviços de compartilhamento e streaming de vídeo, como Youtube e Netflix, estão entre os top 5 mais utilizados. Sem previsão para cair do rank.

Porém o alto fluxo de conteúdo em vídeo pode ser esmagador para o usuário. A Cisco prevê que a duração equivalente a 5 milhões de anos de vídeo cruzará a internet em apenas um mês no ano 2020. Já imaginou acompanhar essa série?

E esses estudos não são os únicos.

Como podemos nos destacar no meio dessa enxurrada sem fim? Como chamar atenção e trazer engajamento das pessoas?

Bom, primeiro vamos entender as pessoas.

Vivemos em sociedades e, como seres sociais, nossa atenção se prende no que podemos nos identificar, o que é familiar. Outro motivo são coisas que interfere direta ou indiretamente em nossas vidas.

Os relacionamentos que formamos com coisas reais – outras pessoas, nossa casa, livro favorito, música – e coisas mentais – opiniões, tradições, crenças, ficção – se tornam sensações e emoções que reconhecemos e fazem parte de quem somos.

Retratar sensações e emoções é chave para se conectar com pessoas e criar o impulso para ação, engajamento.

Há milhares de anos, fazemos isso por meio de histórias. Histórias da nossa própria vida, histórias de grandes heróis e histórias numa galáxia bem distante.

No mundo digital, como já vimos, os vídeos são muito consumidos e veículos perfeitos para conversarmos com os usuários através de histórias. Luz, Câmera, sooooo e ação!

Vídeos exploram a criatividade em cada detalhe da sua criação. As qualidades técnicas do audiovisual permitem transmitir uma mensagem nos detalhes tomada a tomada.

Cada decisão criativa dentro do vídeo tem participação na história contada. Pode ser impulsionando um desenrolar de fatos ou mudando totalmente a direção da narrativa.

Utilizamos técnicas, teorias e ferramentas audiovisuais para construir o mundo da nossa história e, assim, nos guiar dentro dele criando uma experiência de sensações e emoções.

Cores, cenários, iluminação, trilha sonora e atores são alguns dos itens de uma importante lista de conhecimento que te ajuda a produzir o ambiente da história do seu vídeo.

Aqui a criatividade vai guiar os seus objetivos, mas o conhecimento audiovisual vai guiar suas ações.

Já estabelecemos que pessoas se ligam em histórias e que, na internet, vídeos são os produtos mais populares de consumo online.

Vamos explorar aqui como criar e produzir vídeos que comuniquem mensagens através de histórias com o objetivo de conectar e engajar o público.

Mantendo em mente que a criatividade e o audiovisual serão os percursos da sua experiência. Dobrem suas mangas e mãos a obra!

### #1 Vídeo introdução – Roteiro visual

Roteiro fala	Roteiro visual
Tecnologia, rede sociais e multimídias (...)	<p><i>Fundo de textura preto – tela dividida em 3 partes (sem demarcação)</i></p> <p>No 1/3 da esquerda, desce rapidamente de cima para baixo, um robzinho fofo de duas cores (referência BB8).</p> <p>No 1/3 do meio, desce rapidamente de cima para baixo, um satélite ao fundo recortado de uma foto da NASA cobrindo todo o meio da tela e a frente um smartphone com vários aplicativos visíveis.</p> <p>No 1/3 da direita, desce rapidamente de cima para baixo, uma pizza com ícone de contagem de likes no zero. Uma moldura pontilhada de tablet se forma em volta da pizza.</p>
(...) mudaram <b>como</b> nos comunicamos.	<p><i>Fundo de textura preto</i></p> <p>O robzinho a esquerda troca de cores.</p>

	<p>O satélite emite ondas e os aplicativos do smartphone giram dentro do celular (ver referência de gif)</p> <p>A contagem de likes da pizza sobe e a moldura de tablet se transforma numa moldura ainda pontilhada de TV.</p>
<p>Mas acho que isso você já percebeu!</p>	<p><i>Fundo de textura preto</i></p> <p>Todos os movimentos param imediatamente e todas as imagens na tela desaparecem com um puff.</p>
<p>A grande pergunta é:</p>	<p><i>Fundo de textura preto</i></p> <p>Pontos de interrogação começam a surgir no canto superior esquerdo da tela até o canto superior direito, como uma margem de cima.</p>
<p><b>como</b> atualizar os discursos e <b>reaprender</b> a se comunicar nesse outro cenário?</p>	<p><i>Fundo de textura preto</i></p> <p>Lettering com fonte em caixa alta da palavra “como” aparece no canto esquerdo da tela e marca a palavra de amarelo como um marcador de texto. Sem parar, o resto da frase se monta com fontes variadas (ver referência de fontes) como se fossem digitadas na tela.</p> <p>Assim que as palavras “atualizar” e “reaprender” aparecem são sublinhadas. Enquanto a frase se forma, pontos de interrogação também surgem no canto inferior direito da tela até o canto inferior esquerdo, como uma margem de baixo.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p>



	Mudança de tela no estilo caixinha.
Vivemos num mundo que permite que você seja <b>tudo</b> .	<p><i>Fundo preto de textura de estrelas (referência foto NASA)</i></p> <p>No centro da tela, aparece o planeta terra como se este tivesse sido puxado para fora de um buraco. Ao mesmo tempo, do seu lado superior direito, uma mini estrela da morte (star wars) também aparece.</p> <p>A terra e a estrela da morte giram em orbita quando se fala a palavra “tudo”.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>A terra, a estrela da morte e o fundo estrelado são puxados de volta para dentro do buraco no centro da tela.</p> <p>Um novo fundo é visível com temas de imagens renascentistas e medievais.</p>
Um pintor renascentista que trabalha com pincel,	<p><i>Fundo de imagens renascentistas</i></p> <p>Ao centro surge o quadro da Monalisa meio desbotada como recortada de uma fotografia velha.</p> <p>Ao lado direito, surge em seguida um pincel clássico e um paleta de tintas. O pincel clássico passa por cima da paleta de tintas e depois por cima do quadro da Monalisa que ganha sua coloração original.</p>
com Photoshop	<i>Fundo de imagens renascentistas</i>

	<p>Ao lado esquerdo, surge um cursor preto similar ao do Photoshop.</p> <p>O cursor pega de fora da tela um óculos escuro e o coloca no rosto da Monalisa. Depois clica no cabelo, alterando a cor do mesmo para loiro.</p>
ou os dois!	<p><i>Fundo de imagens renascentistas</i></p> <p>O pincel clássico e a paleta de tintas vão em direção ao centro da pintura.</p> <p>O cursor preto também vai em direção ao centro da pintura.</p> <p>Os três itens se chocam e como mágica várias alterações ocorrem no quadro da Monsalisa.</p> <p>O quadro pisca preto e branco, pisca na estética de Andy Warhol, pisca na estética do Banksy.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>A tela troca por inteiro de cima para baixo como o movimento de troca de tela de um tablet.</p>
Mesmo que essas ferramentas não sejam exatamente “novas”,	<p><i>Fundo de textura tipo papel branco</i></p> <p>A esquerda, surge num pop o ícone de caixa de texto e, a direita, também num pop surge o pincel clássico. Aspas aparecem em volta de cada item na tela e logo em seguida desaparecem.</p> <p>Os itens permanecem em seus lugares.</p>

<p>se combinarmos mais de uma técnica e explorarmos no mesmo <b>discurso</b></p>	<p><i>Fundo com textura tipo papel branco</i></p> <p>Os dois itens se encontram no centro da tela, levemente para a esquerda.</p> <p>Começam a escrever a palavra “discurso” de modos diferentes.</p> <p>O ícone de caixa de texto como se estivesse digitando uma tipografia de caligrafia em preto.</p> <p>O pincel clássico como se escrevesse letra cursiva na cor verde (sugestão de cor).</p>
<p>criamos um <b>novο</b> contexto</p>	<p><i>Fundo com textura tipo papel branco</i></p> <p>Os itens, independentemente, desenham floreios em volta da palavra e desaparecem saindo da tela.</p>
<p>que exibe uma <b>integração na comunicação.</b></p>	<p><i>Fundo com textura tipo papel branco</i></p> <p>Um grande marcador vermelho faz um círculo em volta da palavra e faz uma linha saindo da tela.</p> <p>Zoom out da tela mostra que a linha se conectava a outro círculo vermelho com a palavra “campanha” dentro, que se conecta com outro círculo vermelho com a palavra “imprensa” dentro e assim sucessivamente até se perceber um diagrama com várias palavras conectadas pelo marcador</p>

	<p>vermelho. A palavra central do diagrama é “Comunicação”.</p> <p>Estética de quem escreveu tudo a mão num caderno.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>A tela troca por inteiro da esquerda para a direita como o movimento de troca de tela de um tablet.</p>
<p>A noção de comunicação integrada não é novidade.</p>	<p><i>Fundo de textura jornal preto e branco</i></p> <p>No jornal do fundo há a frase “não é novidade”, fazemos um blur geral deixando em foco a frase.</p>
<p>Nos veículos tradicionais, <b>por exemplo,</b></p>	<p><i>Fundo de textura jornal preto e branco</i></p> <p>Surge do lado esquerdo uma televisão de tubo velha como recortada de uma propaganda do jornal antiga e do lado direito um rádio velho também recortado de uma propaganda velha.</p>
<p>lembramos daquela <b>mesma</b> propaganda que passava no rádio e na TV.</p>	<p><i>Fundo de textura jornal preto e branco</i></p> <p>Dentro da tela da TV começa a passar uma propaganda velha do Mcdonalds.</p> <p>O rádio mexe de um lado para o outro mudando de ângulo e a música “parapapapa~” toca ao fundo.</p>
<p>Essa integração era de <b>linguagem</b></p>	<p><i>Fundo de textura de jornal preto e branco</i></p>

	<p>No centro acima da tela, como um título, a palavra “Linguagem” também em blur</p>
<p>ou seja, a <b>mesma</b> mensagem era reproduzida nas diferentes <b>mídias</b>.</p>	<p><i>Fundo de textura de jornal preto e branco</i></p> <p>Cartazes, prints de propagandas em vídeo, outdoors, anúncios de revista e qualquer outro produto de comunicação que esteja reproduzindo o slogan “Amo muito tudo isso” do McDonalds começa a aparecer na tela sobrepondo uns aos outros, inclusive a televisão e rádio que já estavam em cena.</p> <p>Manter o cuidado de não mostrar a logo do McDonalds em primeiro plano.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>Papel amassado</p>
<p>Hoje, a construção da comunicação integrada é <b>flexível</b>,</p>	<p><i>Fundo de textura preto</i></p> <p>A palavra “flexível” é construída por blocos coloridos como no jogo Tetris no centro inferior da tela.</p> <p>É demarcado, igual ao jogo, a área que os blocos caem.</p>
<p><b>maleável</b></p>	<p><i>Fundo de textura preto</i></p> <p>Outros blocos continuam a descer muito lentamente.</p> <p>Uma força vem da esquerda que faz os blocos coloridos tremerem como gelatinas.</p> <p>Ao mesmo tempo, a palavra “maleável” é escrita por uma linha azul</p>

	<p>ininterrupta que se inicia no lado esquerdo, escreve a palavra ao centro no espaço entre a palavra “flexível” e os outros blocos coloridos que estão descendo lentamente, e termina no canto direito.</p>
<p>com intuito de se encaixar em novos espaços, em novas ideias.</p>	<p><i>Fundo de textura preto</i></p> <p>A linha azul continua em movimento saindo pelo canto direito. Vemos o fim da linha azul a esquerda. Esta faz todo o movimento da palavra até sair por completo da tela a direita.</p> <p>Os blocos coloridos que desciam lentamente, caem numa alta velocidade, preenchendo todo o espaço demarcado como ao perder no jogo Tetris.</p> <p>Vemos que os blocos coloridos formaram a figura de uma lâmpada amarela ao terminarem de cair.</p>
<p>Falamos de <b>construção</b>, pois não há garantias nem fim.</p>	<p><i>Fundo de textura preto</i></p> <p>Igual ao perder no jogo Tetris, os blocos coloridos são explodidos e jogo se inicia novamente lentamente.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>A tela troca por inteiro da esquerda para a direita como o movimento de troca de tela de um tablet.</p>
<p>Constantemente mergulhamos em mais <b>ideias</b>, <b>Experimentamos</b> e <b>corremos riscos</b>.</p>	<p><i>Fundo de imagens de um parque com lago</i></p>

	<p>Um mergulhador, como tivesse sido recortado de uma fotografia, aparece sorridente.</p> <p>Uma piscina com um trampolim também recortada de uma fotografia está ao lado do mergulhador. A piscina está cheia de letras, símbolos, pequenas imagens que parecem ter sido recortadas de revistas, jornais e fotografias.</p> <p>O mergulhador aparece em cima do trampolim e mergulha na piscina. Tudo se parece com um stop motion de imagens recortadas.</p> <p>Vemos o pé de pato do mergulhador. Em seguida, vemos a cabeça sorridente do mesmo e sua mão para fora da piscina segurando um corgi (definir o que ele estará segurando)</p>
	<p style="text-align: center;"><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p><b>A tela pisca. Corte seco.</b></p>
<p>Os experimentos são montados pensando na <b>jornada</b>. Criamos estratégias. Aprendemos <b>enquanto</b> fazemos. E a melhor fonte de referência são <b>os próprios usuários</b>.</p>	<p><i>Vídeo ocupa toda a tela</i></p> <p>O fundo muda para um vídeo de um grupo de mulheres trabalhando em computadores.</p> <p>O vídeo tem estética antiga, parece que foi gravado em VHS.</p> <p>Palavras chaves aparecem no meio do vídeo.</p>
<p>Nessa jornada constante, o público está navegando num mar de tweets, séries, vídeos de gatinhos,</p>	<p>Vários recortes de tweets, posts de redes sociais, trechos de aberturas de séries, anúncios de produtos, prints de</p>

<p>propagandas, vlogs, filmes, além de uma cobertura jornalística 24h/dia.</p>	<p>vídeos de youtube de gatinhos e de youtubers, cartazes de futuros lançamentos de filmes e um trecho de reportagem 24h cobrem a tela anterior, sobrepondo uns aos outros e ocupando todo o espaço disponível.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b> <b>Corte seco</b></p>
<p>Novas plataformas permitem que <b>conteúdo audiovisual</b> seja criado</p>	<p><i>Vídeo ocupa todo o fundo</i></p> <p>Um celular está sob uma mesa de madeira.</p> <p>Uma mão aparece, pega o celular e começa a abrir aplicativos.</p> <p>Zoom in no celular.</p> <p>Vemos que os aplicativos são Snapchat, Instagram Stories, Stories do chat do Messenger do Facebook.</p> <p>O vídeo é levemente acelerado, deixando super-rápido a ação de abrir e fechar aplicativos.</p>
<p>e compartilhado a <b>todo o momento</b></p>	<p><i>Vídeo ocupa todo o fundo</i></p> <p>Corte seco.</p> <p>Um grupo de amigos está tirando uma foto com um celular.</p> <p>O enquadramento não permite vermos onde o grupo está, só sabemos que é num ambiente aberto.</p> <p>Zoom para a pessoa que tirou a foto, zoom no celular. (ver referência de enquadramento)</p>



	<p>Vemos que a pessoa está postando a foto num aplicativo de compartilhamento de fotos (Instagram ou Facebook) e marcando os amigos.</p>
<p>e em <b>qualquer lugar</b> do mundo</p>	<p><i>Vídeo ocupa todo o fundo</i></p> <p>Zoom out do enquadramento.</p> <p>Podemos ver que eles estão no meio de uma trilha na natureza.</p>
<p>- com conexão de internet, claro.</p>	<p><i>Vídeo ocupa todo o fundo</i></p> <p>Barulho de vinil arranhando, o vídeo congela as imagens da tela para falar “com conexão de internet claro”</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p><b>Corte seco</b></p>
<p>Segundo o estudo “Previsão de Tráfego Global de IP” realizado pela Cisco VNI</p>	<p><i>Fundo de textura cinza escuro</i></p> <p>Um papel timbrado da marca Cisco aparece de baixo para cima.</p> <p>No título da folha, a frase “Previsão de Tráfego Global de IP” aparece como se estivesse sendo digitada.</p> <p>(ver referência a capa real do estudo e da logo da Cisco)</p> <p>A folha para por um segundo e depois sai de quadro para cima.</p>
<p>até 2020, o tráfego de vídeos online de consumo pessoal e empresarial</p>	<p><i>Fundo de textura cinza escuro</i></p> <p>Um gráfico de pizza se monta começando do zero e preenchendo até chegar no 79% com a cor 1.</p> <p>A frase “trafego de vídeos online pessoal + empresarial” aparece ao lado direito do gráfico com uma seta indicando</p>

	que aquela quantidade se refere a esse item.
será responsável por 79% de todo tráfego de internet mundial.	<p><i>Fundo de textura cinza escuro</i></p> <p>Por cima do gráfico de cor 1, também começando do ponto zero até fazer o círculo completo com uma cor 2 com baixa opacidade, outro gráfico se monta.</p> <p>Ao lado esquerdo de ambos os gráficos, a frase “tráfego de internet mundial” aparece com uma seta indicando que se refere ao segundo gráfico.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>Cada gráfico com sua frase de identificação sai para um lado.</p> <p>Gráfico 1 para a direita e gráfico 2 para a esquerda.</p> <p>Mantendo o fundo.</p>
O estudo ainda diz que 82% do tráfego pessoal de internet dos usuários será para o consumo de vídeos online.	<p><i>Fundo de textura cinza escuro</i></p> <p>O título “Tráfego pessoal de internet” aparece no centro superior.</p> <p>8 e 0,2 quadradinhos coloridos com um play dentro são desenhados na tela. Uma chave é escrita embaixo dos quadrados, reunindo todos e o número 82% escrito abaixo da chave.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>Mantendo o fundo.</p> <p>Título e quadradinhos coloridos saem de quadro por cima.</p>

	<p>Chave e número saem de quadro por baixo.</p>
<p>Outro ponto interessante é que 66% do tráfego total de internet de organizações é composto por tráfego de vídeos.</p>	<p><i>Fundo de textura cinza escuro</i></p> <p>Título “tráfego total de internet de organizações” aparece no centro superior. A palavra “organizações” é marcada de amarelo tipo marca texto.</p> <p>Uma barra de carregar vídeo aparece e vai se preenchendo até chegar em 66%. O número 66% aparece abaixo como se fosse o tempo que o vídeo parou.</p> <p>O vídeo para nesse ponto e um círculo similar aos que aparecem no youtube quando seu vídeo está carregando aparece.</p>
<p>Adeus, slides! Olá, vídeo conferência!</p>	<p><i>Fundo de textura cinza escuro</i></p> <p>O 66% desaparece, o círculo de carregar também.</p> <p>O vídeo segue e vemos uma reunião por vídeo conferência numa velocidade acelerada.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>O vídeo termina e a tela fica toda preta.</p> <p>Corte seco.</p>
<p>Outro estudo sobre o fenômeno global da Internet com foco na América Latina, feito pela Sandvine,</p>	<p><i>Fundo textura cinza escuro</i></p> <p>O mapa da América Latina aparece no centro com floreios desenhados em volta. (ver referência de floreios)</p>

	<p>A logo da Sandvine aparece rapidamente quando seu nome é citado e desaparece em seguida.</p>
<p>atesta que serviços de compartilhamento e streaming de vídeo, como Youtube e Netflix,</p>	<p><i>Fundo textura cinza escuro</i></p> <p>De dentro do mapa, duas setas saem para a direita e para a esquerda. Na seta da direita temos a logo do Youtube e na seta da esquerda a logo do Netflix.</p>
<p>estão entre os top 5 mais utilizados. Sem previsão para cair do rank</p>	<p><i>Fundo textura cinza escuro</i></p> <p>Ao lado de cada logo aparece uma medalha do tipo de fita azul que se ganha na escola com o ranking de cada aplicativo como citado no estudo.</p> <p>(verificar o ranking)</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>Cada item na tela sai de quadro por um lado diferente.</p> <p>Corte seco para o próximo fundo</p>
<p>Porém o alto fluxo de conteúdo em vídeo pode ser esmagador para o usuário.</p>	<p><i>Fundo foto antiga do perfil de um homem sorrindo</i></p> <p>O escalpo da cabeça do homem se abre e os recortes usados anteriormente de tweets, vídeos de gatinhos, vlogs, Stories, etc. entram rapidamente na sua cabeça transbordando.</p> <p>Os olhos do homem são cobertos por dois X desenhados de vermelho.</p> <p>A boca dele muda para uma com a língua para fora indicando exaustão.</p>

<p>A Cisco prevê que a duração equivalente a 5 milhões de anos de vídeo cruzará a internet em apenas um mês no ano 2020.</p>	<p><i>Fundo tela anterior desfocada</i></p> <p>A logo da Cisco surge no canto superior esquerdo.</p> <p>A frase “5 milhões de anos” aparece abaixo do logo. O número 5 está em pixels.</p> <p>Um pc com aparência antiga dos anos 80 aparece do lado direito da frase.</p> <p>Os pixels que compõem o 5 viajam pela tela até entrarem na tela do pc, reformando o 5.</p>
<p>Já imaginou acompanhar essa série?</p>	<p><i>Foca novamente no fundo da tela anterior</i></p> <p>Cobrindo a tela a mesma foto do homem exausto aparece.</p> <p>Agora o homem também possui uma barba branca e cabelo grisalho.</p>
<p>E esses estudos não são os únicos.</p>	<p>Imagem de vários sites, manchetes, artigos, estudos, papéis aparecendo na tela cobrindo todo o espaço.</p>
<p>Como podemos nos destacar no meio dessa enxurrada sem fim?</p>	<p>No meio da confusão de imagens cobrindo a tela, um smile está escondido.</p> <p>Zoom in no meio das letras e imagens até conseguirmos ver o smile claramente.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>A tela troca por inteiro da esquerda para a direita como o movimento de troca de tela de um tablet.</p>
<p>Como chamar atenção e trazer engajamento das pessoas?</p>	<p><i>Fundo textura preto</i></p> <p>Lettering de motion graphics.</p> <p>Várias tipografias montam a frase “como</p>

	<p>chamar a atenção e trazer o engajamento das pessoas?”</p> <p>As palavras “atenção” e “engajamento das pessoas” são sublinhadas.</p>
<p>Bom, primeiro vamos entender as pessoas.</p>	<p><i>Fundo textura preto</i></p> <p>Todas as palavras desaparecem sobrando somente a palavra “pessoas”.</p>
<p>Vivemos em sociedades e, como seres sociais, nossa atenção se prende no que podemos nos identificar, o que é familiar.</p>	<p><i>Vídeo cobre a tela inteira</i></p> <p>Curtos vídeos de pessoas brincando em parques, festas de aniversário, uma criança comendo sorvete, praias lotadas do Rio de Janeiro, ruas de Brasília.</p> <p>Todas as imagens devem ser dos anos 60, 70, 80 e 90.</p> <p>Em alguma das imagens, uma jovem será circulada de amarelo. Uma seta também amarela e o texto “eu” em amarelo também se desenham.</p>
<p>Outro motivo são coisas que interfere direta ou indiretamente em nossas vidas.</p>	<p><i>Corte seco – vídeo cobre a tela inteira</i></p> <p>Vídeos de placas sendo colocadas, guardas de trânsito guiando os carros, escolas sendo inauguradas.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>O vídeo termina, vemos o efeito de TV sendo desligada e a tela vira o fundo de textura preto.</p>
<p>Os relacionamentos que formamos com coisas reais – outras</p>	<p><i>Fundo textura preto</i></p>

<p>peessoas, nossa casa, livro favorito, música</p>	<p>Como se fosse uma fotografia que se mexe, o vídeo de uma família se preparando para tirar uma foto aparece numa moldura.</p> <p>Em outras molduras, aparecem vídeos curtos de uma idosa lendo deitada e uma adolescente dançando com fones de ouvido em seu quarto.</p> <p>As molduras se sobrepõem levemente e quando uma nova moldura entra em cena, os outros vídeos pausam.</p> <p>Todas as molduras saem de quadro por lados diferentes da tela.</p>
<p>e coisas mentais – opiniões, tradições, crenças, ficção</p>	<p><i>Fundo textura preto</i></p> <p>Novas molduras entram em cima, uma a uma, do mesmo modo que na cena anterior.</p> <p>Uma moldura contém gregos quebrando pratos no casamento, outro vídeo de uma baiana dançando e a última de um bar mitzva.</p> <p>As molduras que saíram de quadro na cena anterior voltam para a tela, ficando ao lado das molduras já existentes.</p> <p>Todas as imagens dentro das molduras estão pausadas como reais fotografias.</p>
<p>se tornam sensações e emoções que reconhecemos e fazem parte de quem somos.</p>	<p><i>Fundo textura preto</i></p> <p>Como usando uma caneta esferográfica, palavras como “alegria”,</p>

	<p>“sossego”, “compromisso”, “união”, “família” são escritas em ao lado de cada moldura.</p>
<p>Retratar sensações e emoções é chave para se conectar com pessoas e criar o impulso para ação, engajamento.</p>	<p><i>Fundo textura preto</i></p> <p>Usando canetas de várias cores, desenha-se círculos nas pessoas que aparecem nas molduras e conecta-se os círculos com linhas, formando um esquema de rede cada uma de uma cor.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>A tela troca por inteiro de cima para baixo como o movimento de troca de tela de um tablet.</p>
<p>Há milhares de anos, fazemos isso por meio de histórias.</p>	<p><i>Fundo de textura de rocha</i></p> <p>Iniciando do canto esquerdo, desenhos primitivos aparecem nas paredes, ao lado um pergaminho medieval com desenhos é pregado do lado.</p> <p>O movimento para a direita se acelera e vemos a rocha como se estivéssemos olhando pela janela de um carro muito rápido.</p>
<p>Histórias da nossa própria vida, histórias de grandes heróis e histórias numa galáxia bem distante.</p>	<p><i>Vídeo cobre a tela inteira</i></p> <p>Trechos rápidos de documentários que mostram pessoas dando depoimentos, trechos de ação de Tomb Raider e trechos de Star Wars.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>Os trechos terminam, corte seco e a tela vira o fundo de textura preto.</p>



<p>No mundo digital, como já vimos, os vídeos são muito consumidos</p>	<p><i>Fundo textura cinza escuro</i></p> <p>Reaparece em cena os gráficos mostrado anteriormente. Aparecendo um por vez e ficando pouco tempo em cena.</p>
<p>e veículos perfeitos para conversarmos com os usuários através de histórias.</p>	<p><i>Vídeo cobre a tela inteira</i></p> <p>Vídeo de algum ator falando para a câmera e dando thumbs up.</p>
<p>Luz, Câmera, sooooo e ação!</p>	<p><i>Fundo textura de rolo de filme</i></p> <p>Uma voz grita bem alto “Luz, câmera, som e AÇÃO!”</p> <p>As palavras aparecem na tela com fontes clássicas do cinema dentro de um quadro do rolo de filme.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>O fundo de rolo de filme roda e acaba.</p>
<p>Vídeos exploram a criatividade em cada detalhe da sua criação.</p> <p>As qualidades técnicas do audiovisual permitem transmitir uma mensagem nos detalhes tomada a tomada.</p>	<p><i>Vídeo ocupa tela inteira</i></p> <p>Frames de vários personagens vilões aparecem na tela em cortes secos mostrando a variedade da categoria.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>Corte seco.</p>
<p>Cada decisão criativa dentro do vídeo tem participação na história contada.</p>	<p><i>Vídeo ocupa tela inteira</i></p> <p>Cenas do filme de Romeo e Juliet de momentos felizes do casal.</p> <p>Vídeo pausa e fica preto e branco. Itens como cenário, cor do cabelo da atriz, etc. ficam coloridos.</p> <p>Corta para uma cena de alguém da família olhando veio para o casal. Vídeo</p>

	também pausa em preto e branco. O olhar do ator em cena fica colorido.
Pode ser impulsionando um desenrolar de fatos	<i>Vídeo ocupa tela inteira</i> Cena da Juliet tomando o remédio e caindo no chão parecendo morta. Vídeo pausa e fica preto e branco. “zzz” são desenhados em cima do corpo da moça. Cena de Romeo entra no cômodo, vê Juliet caída e toma um veneno, se matando. <i>Vídeo também pausa e fica preto e branco.</i> Dois X são desenhados nos olhos de Romeo.
ou mudando totalmente a direção da narrativa. Bom, o fim dessa história você já sabe!	<i>Vídeo ocupa tela inteira</i> Cena que Juliet acorda do sono profundo e vê Romeo morto. Close na expressar aterrorizada e triste de Juliet.
	<b>TRANSIÇÃO</b> A tela troca por inteiro de baixo para cima como o movimento de troca de tela de um tablet.
Utilizamos técnicas, teorias e ferramentas audiovisuais para construir o mundo da nossa história e, assim, nos guiar dentro dele criando uma experiência de sensações e emoções.	<i>Vídeo ocupa a tela inteira</i> Slide show de cenas de vários filmes mostrando atores expressando emoções e sensações. Drama, romance, terror, ação, etc. Barulho de um click cada vez que mudam o slide/a cena.
	<b>TRANSIÇÃO</b> Click de slide/corte seco.

<p>Cores, cenários, iluminação, trilha sonora e atores são alguns dos itens de uma importante lista de conhecimento</p>	<p><i>Imagens cobrem toda a tela</i></p> <p>Em feixes verticais que dividem a tela em 5 partes, imagens que representam as palavras “cores, cenários, iluminação, trilha sonora e atores” caem de cima para baixo preenchendo um feixe cada enquanto as palavras são ditas pela narração.</p> <p>Em seguida os feixes se mexem para a direita, mostrando outros feixes com outras imagens.</p>
<p>que te ajuda a produzir o ambiente da história do seu vídeo.</p>	<p><i>Imagens cobrem toda a tela</i></p> <p>Dos feixes aparentes, um movimento de click se faz no feixe de cores escolhido. O feixe se expande para toda a tela e várias paletas de cores aparecem lado a lado verticalmente com uma imagem de amostra de uso.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>A tela troca por inteiro da esquerda para a direita como o movimento de troca de tela de um tablet.</p>
<p>Aqui a criatividade vai guiar os seus objetivos</p>	<p><i>Fundo textura preto</i></p> <p>Um diagrama de símbolos variados, incluindo planetas, cores, penteados, brincos, barcos, casas, aviões, sapatos, cestas, frutas, pão, rosas, janelas, pincel, notas musicais, bandeiras de países, etc. aparece no centro formando uma bola.</p>

<p>mas o conhecimento audiovisual vai guiar suas ações.</p>	<p><i>Fundo textura preto</i></p> <p>Itens que se juntam nos cantos superiores e inferiores esquerdo e direito. Formando uma estética, por exemplo, medieval, espacial, campo, cidade, etc.</p>
	<p><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>Cada grupo de itens sai por uma ponta da tela e o que sobrou do círculo central sai por cima.</p>
<p>Duas coisas já estabelecemos aqui: #1 que pessoas se ligam em histórias</p>	<p><i>Fundo textura preto</i></p> <p>Escrito, em tipografia bonitinha, #1 aparece como uma primeira linha de parágrafo.</p> <p>Ao lado continuando a linha, aparece uma foto de formato 3x4 com 3 pessoas, um símbolo de coração e a palavra “histórias” em tipografia bonitinha também.</p>
<p>e #2 que, na internet, vídeos são os produtos mais populares de consumo online.</p>	<p><i>Fundo textura preto</i></p> <p>Escrito em tipografia bonitinha #2 aparece como a segunda linha de parágrafo.</p> <p>A palavra “na” aparece digitada, ao seu lado aparece o ícone de um satélite. Seguindo a linha aparece a palavra “vídeos” sublinhada na mesma tipografia. Ao lado da palavra aparece o ícone de like crescendo até ficar uma mão maior que todos os outros ícones da tela.</p>

	<p style="text-align: center;"><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>A frase #1 sai pelo lado direito e a frase #2 a segue 2 segundos depois.</p>
Vamos, então, explorar nessa série como criar e produzir vídeos	<p style="text-align: center;"><i>Fundo textura preto</i></p> <p>A logo da série aparece ao centro, fica por 2s e desaparece.</p> <p>A frase “como criar e produzir vídeos” aparece em motion graphics.</p>
que comuniquem mensagens através de histórias	<p style="text-align: center;"><i>Fundo textura preto</i></p> <p>Uma seta saindo da palavra “vídeos” aponta para um papel com algo escrito.</p> <p>O papel vira um avião de papel e viaja pela tela fazendo manobras.</p> <p>O avião deixa um rastro pontilhado.</p>
com o objetivo de conectar e engajar o público.	<p style="text-align: center;"><i>Fundo textura preto</i></p> <p>O avião passa pelos personagens que já apareceram no vídeo, como o mergulhador, a princesa, seila mais quem, enrolando eles no pontilhado.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>TRANSIÇÃO</b></p> <p>Acompanhamos o voo do avião com a tela se movendo e tudo que estava na antiga tela ter saído de quadro.</p>
Mantendo em mente que a criatividade e o audiovisual serão os percursos da sua experiência.	<p style="text-align: center;"><i>Fundo textura preto</i></p> <p>No centro da tela tem um quadrado como uma tela mostrando um vídeo.</p> <p>O avião vai para dentro do quadrado.</p>

	<p>Dentro do quadrado um avião de papel de verdade cai em cima de uma mesa cheia de post its, desenhos, cadernos, rascunhos de storyboards, uma claquete, roteiros etc.</p> <p>Mesa decorada com objetos que remetem a cinema.</p>
Dobrem suas mangas e mãos a obra!	<p><i>Fundo textura preto com o quadro de vídeo no centro</i></p> <p>Duas mãos ajeitam os papéis da mesa, pega a claquete da mesa e tira tudo de quadro.</p> <p>Sobra a mesa vazia. O vídeo termina, vemos o efeito de tv desligando.</p>
	<b>CRÉDITOS</b>

## #1 Vídeo introdução – Roteiro de cenas

TÍTULO: “Vídeos são os novos contadores de história online”

### CENA #1 – ROBÔ, SATÉLITE E PIZZA

[Tecnologia, rede sociais e multimídias \(...\)](#)

*Fundo de textura preto – tela dividida em 3 partes (sem demarcação)*

No 1/3 da esquerda, desce rapidamente de cima para baixo, um robzinho fofo de duas cores (referência BB8).

No 1/3 do meio, desce rapidamente de cima para baixo, um satélite ao fundo recortado de uma foto da NASA cobrindo todo o meio da tela e a frente um smartphone com vários aplicativos visíveis.

No 1/3 da direita, desce rapidamente de cima para baixo, uma pizza com ícone de contagem de likes no zero. Uma moldura pontilhada de tablet se forma em volta da pizza.

[\(...\) mudaram como nos comunicamos.](#)

O robzinho a esquerda troca de cores;

O satélite emite ondas e os aplicativos do smartphone giram dentro do celular (ver referência de gif);

A contagem de likes da pizza sobe e a moldura de tablet se transforma numa moldura ainda pontilhada de TV.

Mas acho que isso você já percebeu!

Todos os movimentos param imediatamente e todas as imagens na tela desaparecem com um puff.

A grande pergunta é:

Pontos de interrogação começam a surgir no canto superior esquerdo da tela até o canto superior direito, como uma margem de cima.

**como** atualizar os discursos e **reaprender** a se comunicar nesse outro cenário?

Lettering com fonte em caixa alta da palavra “como” aparece no canto esquerdo da tela e marca a palavra de amarelo como um marcador de texto.

Sem parar, o resto da frase se monta com fontes variadas (ver referência de fontes) como se fossem digitadas na tela.

Assim que as palavras “atualizar” e “reaprender” aparecem são sublinhadas.

Enquanto a frase se forma, pontos de interrogação também surgem no canto inferior direito da tela até o canto inferior esquerdo, como uma margem de baixo.

## TRANSIÇÃO

Mudança de tela no estilo caixinha.

## **CENA #2 – TERRA E ESTRELA DA MORTE**

Vivemos num mundo que permite que você seja **tudo**.

*Fundo preto de textura de estrelas (referência foto NASA)*

No centro da tela, aparece o planeta terra como se este tivesse sido puxado para fora de um buraco. Ao mesmo tempo, do seu lado superior direito, uma mini estrela da morte (star wars) também aparece.

A terra e a estrela da morte giram em orbita quando se fala a palavra “tudo”.

## TRANSIÇÃO

A terra, a estrela da morte e o fundo estrelado são puxados de volta para dentro do buraco no centro da tela.

Um novo fundo é visível com temas de imagens renascentistas e medievais.

### **CENA #3 - MONALISA**

Um pintor renascentista que trabalha com pincel,

*Fundo de imagens renascentistas*

Ao centro surge o quadro da Monalisa meio desbotada como recortada de uma fotografia velha.

Ao lado direito, surge em seguida um pincel clássico e uma paleta de tintas.

O pincel clássico passa por cima da paleta de tintas e depois por cima do quadro da Monalisa que ganha sua coloração original.

com Photoshop,

Ao lado esquerdo, surge um cursor preto similar ao do Photoshop.

O cursor pega de fora da tela um óculos escuro e o coloca no rosto da Monalisa. Depois clica no cabelo, alterando a cor do mesmo para loiro.

ou os dois!

O pincel clássico e a paleta de tintas vão em direção ao centro da pintura.

O cursor preto também vai em direção ao centro da pintura.

Os três itens se chocam e como mágica várias alterações ocorrem no quadro da Monalisa.

O quadro pisca preto e branco, pisca na estética de Andy Warhol, pisca na estética do Banksy.

### **TRANSIÇÃO**

A tela troca por inteiro de cima para baixo como o movimento de troca de tela de um tablet.

### **CENA #4 – PINCÉIS DO DISCURSO**

Mesmo que essas ferramentas não sejam exatamente “novas”,

*Fundo de textura tipo papel branco*

A esquerda, surge num pop o ícone de caixa de texto e, a direita, também num pop surge o pincel clássico.

Aspas aparecem em volta de cada item na tela e logo em seguida desaparecem.

Os itens permanecem em seus lugares.

se combinarmos mais de uma técnica e explorarmos no mesmo discurso

Os dois itens se encontram no centro da tela, levemente para a esquerda.



Começam a escrever a palavra “discurso” de modos diferentes.

O ícone de caixa de texto como se estivesse digitando uma tipografia de caligrafia em preto.

O pincel clássico como se escrevesse letra cursiva na cor verde (sugestão de cor).

criamos um **nov**o contexto

Os itens, independentemente, desenham floreios em volta da palavra e desaparecem saindo da tela.

que **exibe uma integração na comunicação.**

Um grande marcador vermelho faz um círculo em volta da palavra e faz uma linha saindo da tela.

Zoom out da tela mostra que a linha se conectava a outro círculo vermelho com a palavra “campanha” dentro, que se conecta com outro círculo vermelho com a palavra “imprensa” dentro e assim sucessivamente até se perceber um diagrama com várias palavras conectadas pelo marcador vermelho. A palavra central do diagrama é “Comunicação”.

Estética de quem escreveu tudo a mão num caderno.

## **TRANSICÃO**

A tela troca por inteiro da esquerda para a direita como o movimento de troca de tela de um tablet.

### **CENA #5 – JORNAL**

A noção de comunicação integrada não é novidade.

*Fundo de textura jornal preto e branco*

No jornal do fundo há a frase “não é novidade”(arquivo “jornal 3 – linguagem e não é novidade”), um efeito de marca texto amarelo deixa em foco a frase.

Nos veículos tradicionais, **por exemplo,**

Surge do lado esquerdo uma televisão de tubo velha como recortada de uma propaganda do jornal antiga (arquivo “tv 1”) e do lado direito um rádio velho também recortado de uma propaganda velha (arquivo “radio 2”).

lembramos daquela **mesma** propaganda que passava no rádio e na TV.

Dentro da tela da TV começa a passar uma propaganda velha do McDonalds (arquivo do **première “mc donalds.prproj”**).

O rádio mexe de um lado para o outro mudando de ângulo e a música “parapapapa~” toca ao fundo.

Essa integração era de **linguagem**

No centro acima da tela, como um título, a palavra “Linguagem” também demarcada pelo marca texto amarelo. (mesmo arquivo do fundo “jornal 3 -linguagem e não é novidade”) ou seja, a **mesma** mensagem era reproduzida nas diferentes **mídias**.

Cartazes, prints de propagandas em vídeo, outdoors, anúncios de revista e qualquer outro produto de comunicação que esteja reproduzindo o slogan “Amo muito tudo isso” do McDonalds começa a aparecer na tela sobrepondo uns aos outros, inclusive a televisão e rádio que já estavam em cena. (arquivos “mcd 3”, “mcd 4”, “mcd 5”, “mcd 6”, “mcd 7”, “mcd 9” e “mcd 10”)

\*\*Manter o cuidado de não mostrar a logo do McDonalds em primeiro plano.\*\*

## TRANSICÃO

### Papel amassado

#### **CENA #6 – TETRIS**

Hoje, a construção da comunicação integrada é **flexível**,

*Fundo de textura preto*

A palavra “flexível” é construída por blocos coloridos como no jogo Tetris no centro inferior da tela.

É demarcado, igual ao jogo, a área que os blocos caem.

**Maleável**, com intuito de se encaixar em novos espaços,

Outros blocos continuam a descer muito lentamente.

Uma força vem da esquerda que faz os blocos coloridos tremerem como gelatinas.

Ao mesmo tempo, a palavra “maleável” é escrita por uma linha azul ininterrupta que se inicia no lado esquerdo, escreve a palavra ao centro no espaço entre a palavra “flexível” e os outros blocos coloridos que estão descendo lentamente, e termina no canto direito.

A linha azul continua em movimento saindo pelo canto direito. Vemos o fim da linha azul a esquerda. Esta faz todo o movimento da palavra até sair por completo da tela a direita.

**em novas ideias.**

Os blocos coloridos que desciam lentamente, caem numa alta velocidade, preenchendo todo o espaço demarcado como ao perder no jogo Tetris.

Vemos que os blocos coloridos formaram a figura de uma lâmpada amarela ao terminarem de cair.

Falamos de **construção**, pois não há garantias nem fim.

Igual ao perder no jogo Tetris, os blocos coloridos são explodidos e jogo se inicia novamente lentamente.

### **TRANSIÇÃO**

A tela troca por inteiro da esquerda para a direita como o movimento de troca de tela de um tablet.

### **CENA #7 – MERGULHADOR**

Constantemente mergulhamos em mais **ideias, experimentamos e corremos riscos.**

*Fundo de imagens de um parque com lago*

Um mergulhador, como tivesse sido recortado de uma fotografia, aparece sorridente.

Uma piscina com um trampolim também recortada de uma fotografia está ao lado do mergulhador. A piscina está cheia de letras, símbolos, pequenas imagens que parecem ter sido recortadas de revistas, jornais e fotografias.

O mergulhador aparece em cima do trampolim e mergulha na piscina. Tudo se parece com um stop motion de imagens recortadas.

Vemos o pé de pato do mergulhador. Em seguida, vemos a cabeça sorridente do mesmo e sua mão para fora da piscina segurando um corgi (definir o que ele estará segurando)

### **TRANSIÇÃO**

**Corte seco.**

### **CENA #8 – CENA DE LIGAÇÃO “JORNADA”**

Os experimentos são montados pensando na **jornada**. Criamos estratégias. Aprendemos **enquanto** fazemos. E a melhor fonte de referência são **os próprios usuários.**

*Vídeo ocupa toda a tela*

O fundo muda para um vídeo de um grupo de mulheres trabalhando em computadores.

O vídeo tem estética antiga, parece que foi gravado em VHS.

Palavras chaves aparecem no meio do vídeo.

Nessa jornada constante, o público está navegando num mar de tweets, séries, vídeos de gatinhos, propagandas, vlogs, filmes, além de uma cobertura jornalística 24h/dia.

Vários recortes de tweets, posts de redes sociais, trechos de aberturas de séries, anúncios de produtos, prints de vídeos de youtube de gatinhos e de youtubers, cartazes de futuros lançamentos de filmes e um trecho de reportagem 24h cobrem a tela anterior, sobrepondo uns aos outros e ocupando todo o espaço disponível.

## TRANSICÃO

### Corte seco

#### **CENA #9 – LIVE ACTION FOTO COM AMIGOS**

Novas plataformas permitem que **conteúdo audiovisual** seja criado

*Vídeo ocupa todo o fundo*

Um celular está sob uma mesa de madeira.

Uma mão aparece, pega o celular e começa a abrir aplicativos.

Zoom in no celular.

Vemos que os aplicativos são Snapchat, Instagram Stories, Stories do chat do Messenger do Facebook.

O vídeo é levemente acelerado, deixando super-rápido a ação de abrir e fechar aplicativos.

**e compartilhado a todo o momento**

Corte seco.

Um grupo de amigos está tirando uma foto com um celular.

O enquadramento não permite vermos onde o grupo está, só sabemos que é num ambiente aberto.

Zoom para a pessoa que tirou a foto, zoom no celular. (ver referência de enquadramento)

Vemos que a pessoa está postando a foto num aplicativo de compartilhamento de fotos (Instagram ou Facebook) e marcando os amigos.

**e em qualquer lugar do mundo**

Zoom out do enquadramento.

Podemos ver que eles estão no meio de uma trilha na natureza.

- com conexão de internet, claro.

Barulho de vinil arranhando, o vídeo congela as imagens da tela para falar “com conexão de internet claro”

## **TRANSIÇÃO**

### **Corte seco**

#### **CENA #10 – PESQUISA CISCO**

Segundo o estudo “Previsão de Tráfego Global de IP” realizado pela Cisco VNI

*Fundo de textura cinza escuro*

Um papel timbrado da marca Cisco aparece de baixo para cima.

No título da folha, a frase “Previsão de Tráfego Global de IP” aparece como se estivesse sendo digitada.

(ver referência a capa real do estudo e da logo da Cisco)

A folha para por um segundo e depois sai de quadro para cima.

até 2020, o tráfego de vídeos online de consumo pessoal e empresarial

Um gráfico de pizza se monta começando do zero e preenchendo até chegar no 79% com a cor 1.

A frase “trafego de vídeos online pessoal + empresarial” aparece ao lado direito do gráfico com uma seta indicando que aquela quantidade se refere a esse item.

será responsável por 79% de todo tráfego de internet mundial.

Por cima do gráfico de cor 1, também começando do ponto zero até fazer o círculo completo com uma cor 2 com baixa opacidade, outro gráfico se monta.

Ao lado esquerdo de ambos os gráficos, a frase “tráfego de internet mundial” aparece com uma seta indicando que se refere ao segundo gráfico.

(**TRANSIÇÃO DENTRO DA CENA** - Cada gráfico com sua frase de identificação sai para um lado. Gráfico 1 para a direita e gráfico 2 para a esquerda. Mantendo o fundo.)

O estudo ainda diz que 82% do tráfego pessoal de internet dos usuários será para o consumo de vídeos online.

O título “Tráfego pessoal de internet” aparece no centro superior.

8 e 0,2 quadradinhos coloridos com um play dentro são desenhados na tela. Uma chave é escrita embaixo dos quadrados, reunindo todos e o número 82% escrito abaixo da chave.

(**TRANSIÇÃO DENTRO DA CENA** - Mantendo o fundo. Título e quadradinhos coloridos saem de quadro por cima. Chave e número saem de quadro por baixo.)

Outro ponto interessante é que 66% do tráfego total de internet de organizações é composto por tráfego de vídeos.

Título “tráfego total de internet de organizações” aparece no centro superior.

A palavra “organizações” é marcada de amarelo tipo marca texto.

Uma barra de carregar vídeo aparece e vai se preenchendo até chegar em 66%. O número 66% aparece abaixo como se fosse o tempo que o vídeo parou.

O vídeo para nesse ponto e um círculo similar aos que aparecem no youtube quando seu vídeo está carregando aparece.

Adeus, slides! Olá, vídeo conferência!

O 66% desaparece, o círculo de carregar também.

O vídeo segue e vemos uma reunião por vídeo conferência numa velocidade acelerada.

## **TRANSIÇÃO**

O vídeo termina e a tela fica toda preta.

Corte seco.

## **CENA #11 – PESQUISA SANDVINE/AMÉRICA LATINA**

Outro estudo sobre o fenômeno global da Internet com foco na América Latina, feito pela Sandvine,

*Fundo textura cinza escuro*

O mapa da América Latina aparece no centro com floreios desenhados em volta. (ver referência de floreios)

A logo da Sandvine aparece rapidamente quando seu nome é citado e desaparece em seguida.

atesta que serviços de compartilhamento e streaming de vídeo, como Youtube e Netflix,

De dentro do mapa, duas setas saem para a direita e para a esquerda.

Na seta da direita temos a logo do Youtube e na seta da esquerda a logo do Netflix.

estão entre os top 5 mais utilizados. Sem previsão para cair do rank!

Ao lado de cada logo aparece uma medalha do tipo de fita azul que se ganha na escola com o ranking de cada aplicativo como citado no estudo.

(verificar o ranking)

## **TRANSICÃO**

Cada item na tela sai de quadro por um lado diferente.

Corte seco para o próximo fundo

## **CENA #12 – HOMEM CABEÇA**

Porém o alto fluxo de conteúdo em vídeo pode ser esmagador para o usuário.

*Fundo foto antiga do perfil de um homem sorrindo*

O escalpo da cabeça do homem se abre e os recortes usados anteriormente de tweets, vídeos de gatinhos, vlogs, Stories, etc. entram rapidamente na sua cabeça transbordando.

Os olhos do homem são cobertos por dois X desenhados de vermelho.

A boca dele muda para uma com a língua para fora indicando exaustão.

A Cisco prevê que a duração equivalente a 5 milhões de anos de vídeo cruzará a internet em apenas um mês no ano 2020.

*Fundo tela anterior desfocada*

A logo da Cisco surge no canto superior esquerdo.

A frase “5 milhões de anos” aparece abaixo do logo. O número 5 está em pixels.

Um pc com aparência antiga dos anos 80 aparece do lado direito da frase.

Os pixels que compõem o 5 viajam pela tela até entrarem na tela do pc, reformando o 5.

*Já imaginou acompanhar essa série?*

*Foca novamente no fundo da tela anterior*

Cobrir a tela a mesma foto do homem exausto aparece.

Agora o homem também possui uma barba branca e cabelo grisalho.

*E esses estudos não são os únicos.*

Imagem de vários sites, manchetes, artigos, estudos, papéis aparecendo na tela cobrindo todo o espaço.

*Como podemos nos destacar no meio dessa enxurrada sem fim?*

No meio da confusão de imagens cobrindo a tela, um smile está escondido.

Zoom in no meio das letras e imagens até conseguirmos ver o smile claramente.

## **TRANSICÃO**

A tela troca por inteiro da esquerda para a direita como o movimento de troca de tela de um tablet.

### **CENA #13 – PESSOAS SOCIAIS**

Como chamar atenção e trazer engajamento das pessoas?

*Fundo textura preto*

Lettering de motion graphics. Várias tipografias montam a frase “como chamar a atenção e trazer o engajamento das pessoas?”

As palavras “atenção” e “engajamento das pessoas” são sublinhadas.

Bom, primeiro vamos entender as pessoas.

*Fundo textura preto*

Todas as palavras desaparecem sobrando somente a palavra “pessoas”.

Vivemos em sociedades e, como seres sociais, nossa atenção se prende no que podemos nos identificar, o que é familiar.

*Vídeo cobre a tela inteira*

Curto vídeo de pessoas brincando em parques, festas de aniversário, uma criança comendo sorvete, praias lotadas do Rio de Janeiro, ruas de Brasília.

Todas as imagens devem ser dos anos 60, 70, 80 e 90.

Em alguma das imagens, uma jovem será circulada de amarelo. Uma seta também amarela e o texto “eu” em amarelo também se desenham.

Outro motivo são coisas que interfere direta ou indiretamente em nossas vidas.

*Corte seco – vídeo cobre a tela inteira*

Vídeos de placas sendo colocadas, guardas de trânsito guiando os carros, escolas sendo inauguradas.

### **TRANSIÇÃO**

O vídeo termina, vemos o efeito de TV sendo desligada e a tela vira o fundo de textura preto.

### **CENA #14 – SENSAÇÕES E EMOÇÕES**

Os relacionamentos que formamos com coisas reais – outras pessoas, nossa casa, livro favorito, música

*Fundo textura preto*



Como se fosse uma fotografia que se mexe, o vídeo de uma família se preparando para tirar uma foto aparece numa moldura.

Em outras molduras, aparecem vídeos curtos de uma idosa lendo deitada e uma adolescente dançando com fones de ouvido em seu quarto.

As molduras se sobrepõem levemente e quando uma nova moldura entra em cena, os outros vídeos pausam.

Todas as molduras saem de quadro por lados diferentes da tela.

*e coisas mentais – opiniões, tradições, crenças, ficção*

Novas molduras entram em cima, uma a uma, do mesmo modo que na cena anterior.

Uma moldura contém gregos quebrando pratos no casamento, outro vídeo de uma baiana dançando e a última de um bar mitzva.

As molduras que saíram de quadro na cena anterior voltam para a tela, ficando ao lado das molduras já existentes.

Todas as imagens dentro das molduras estão pausadas como reais fotografias.

*se tornam sensações e emoções que reconhecemos e fazem parte de quem somos.*

Como usando uma caneta esferográfica, palavras como “alegria”, “sossego”, “compromisso”, “união”, “família” são escritas em ao lado de cada moldura.

*Retratar sensações e emoções é chave para se conectar com pessoas e criar o impulso para ação, engajamento.*

Usando canetas de várias cores, desenha-se círculos nas pessoas que aparecem nas molduras e conecta-se os círculos com linhas, formando um esquema de rede cada uma de uma cor.

## **TRANSIÇÃO**

A tela troca por inteiro de cima para baixo como o movimento de troca de tela de um tablet.

## **CENA #15 – HISTÓRIAS**

*Há milhares de anos, fazemos isso por meio de histórias.*

*Fundo de textura de rocha*

Iniciando do canto esquerdo, desenhos primitivos aparecem nas paredes, ao lado um pergaminho medieval com desenhos é pregado do lado.

O movimento para a direita se acelera e vemos a rocha como se estivéssemos olhando pela janela de um carro muito rápido.

Histórias da nossa própria vida, histórias de grandes heróis e histórias numa galáxia bem distante.

*Vídeo cobre a tela inteira*

Trechos rápidos de documentários que mostram pessoas dando depoimentos, trechos de ação de Tomb Raider e trechos de Star Wars.

### **TRANSICÃO**

Os trechos terminam, corte seco e a tela vira o fundo de textura preto.

### **CENA #16 – HISTÓRIAS EM VÍDEOS**

No mundo digital, como já vimos, os vídeos são muito consumidos

*Fundo textura cinza escuro*

Reaparece em cena os gráficos mostrado anteriormente. Aparecendo um por vez e ficando pouco tempo em cena.

e veículos perfeitos para conversarmos com os usuários através de histórias.

*Vídeo cobre a tela inteira*

Vídeo de algum ator falando para a câmera e dando thumbs up.

Luz, Câmera, soooooom e ação!

*Fundo textura de rolo de filme*

Uma voz grita bem alto “Luz, câmera, som e AÇÃO!”

As palavras aparecem na tela com fontes clássicas do cinema dentro de um quadro do rolo de filme.

### **TRANSICÃO**

O fundo de rolo de filme roda e acaba.

### **CENA #17 – DETALHES**

Vídeos exploram a criatividade em cada detalhe da sua criação.

As qualidades técnicas do audiovisual permitem transmitir uma mensagem nos detalhes tomada a tomada.

*Vídeo ocupa tela inteira*

Frames de várias cenas e planos detalhes de filmes populares aparecem na tela em cortes secos mostrando variados itens, frases, personagens.

## **TRANSIÇÃO**

Corte seco.

### **CENA #18 – ROMEO E JULIET**

*Cada decisão criativa dentro do vídeo tem participação na história contada.*

*Vídeo ocupa tela inteira*

Cenas do filme de Romeo e Juliet de momentos felizes do casal.

Vídeo pausa e fica preto e branco.

Itens como cenário, cor do cabelo da atriz, etc. ficam coloridos.

Corta para uma cena de alguém da família olhando veio para o casal. Vídeo também pausa em preto e branco. O olhar do ator em cena fica colorido.

*Pode ser impulsionando um desenrolar de fatos*

Cena da Juliet tomando o remédio e caindo no chão parecendo morta. Vídeo pausa e fica preto e branco. “zzz” são desenhados em cima do corpo da moça.

Cena de Romeo entra no cômodo, vê Juliet caída e toma um veneno, se matando. *Vídeo também pausa e fica preto e branco.* Dois X são desenhados nos olhos de Romeo.

*ou mudando totalmente a direção da narrativa.*

*Bom, o fim dessa história você já sabe!*

Cena que Juliet acorda do sono profundo e vê Romeo morto. Close na expressar aterrorizada e triste de Juliet.

## **TRANSIÇÃO**

A tela troca por inteiro de baixo para cima como o movimento de troca de tela de um tablet.

### **CENA #19 – SENSAÇÕES E EMOÇÕES NO VÍDEO**

*Utilizamos técnicas, teorias e ferramentas audiovisuais para construir o mundo da nossa história e, assim, nos guiar dentro dele criando uma experiencia de sensações e emoções.*

*Vídeo ocupa a tela inteira*

Slide show de cenas de vários filmes mostrando atores expressando emoções e sensações. Drama, romance, terror, ação, etc.

Barulho de um click cada vez que mudam o slide/a cena.

## **TRANSIÇÃO**

Click de slide/corte seco.

### **CENA #20 – OS 5 ITENS DA LISTA**

Cores, cenários, iluminação, trilha sonora e atores são alguns dos itens de uma importante lista de conhecimento

*Imagens cobrem toda a tela*

Em feixes verticais que dividem a tela em 5 partes, imagens que representam as palavras “cores, cenários, iluminação, trilha sonora e atores” caem de cima para baixo preenchendo um feixe cada enquanto as palavras são ditas pela narração.

Em seguida os feixes se mexem para a direita, mostrando outros feixes com outras imagens. [que te ajuda a produzir o ambiente da história do seu vídeo.](#)

Dos feixes aparentes, um movimento de click se faz no feixe de cores escolhido. O feixe se expande para toda a tela e várias paletas de cores aparecem lado a lado verticalmente com uma imagem de amostra de uso.

## **TRANSIÇÃO**

A tela troca por inteiro da esquerda para a direita como o movimento de troca de tela de um tablet.

### **CENA #21 – DIAGRAMA DE CRIATIVIDADE**

[Aqui a criatividade vai guiar os seus objetivos](#)

*Fundo textura preto*

Um diagrama de símbolos variados, incluindo planetas, cores, penteados, brincos, barcos, casas, aviões, sapatos, cestas, frutas, pão, rosas, janelas, pincel, notas musicais, bandeiras de países, etc. aparece no centro formando uma bola.

[mas o conhecimento audiovisual vai guiar suas ações.](#)

Itens que se juntam nos cantos superiores e inferiores esquerdo e direito. Formando uma estética, por exemplo, medieval, espacial, campo, cidade, etc.

## **TRANSIÇÃO**

Cada grupo de itens sai por uma ponta da tela e o que sobrou do círculo central sai por cima.

## **CENA #22 – DUAS COISA QUE ESTABELECEMOS**

Duas coisas já estabelecemos aqui: #1 que pessoas se ligam em histórias

*Fundo textura preto*

Escrito, em tipografia bonitinha, #1 aparece como uma primeira linha de parágrafo.

Ao lado continuando a linha, aparece uma foto de formato 3x4 com 3 pessoas, um símbolo de coração e a palavra “histórias” em tipografia bonitinha também.

e #2 que, na internet, vídeos são os produtos mais populares de consumo online.

Escrito em tipografia bonitinha #2 aparece como a segunda linha de parágrafo.

A palavra “na” aparece digitada, ao seu lado aparece o ícone de um satélite. Seguindo a linha aparece a palavra “vídeos” sublinhada na mesma tipografia. Ao lado da palavra aparece o ícone de like crescendo até ficar uma mão maior que todos os outros ícones da tela.

## **TRANSICÃO**

A frase #1 sai pelo lado direito e a frase #2 a segue 2 segundos depois.

## **CENA #23 – AVIÃO DE PAPEL**

Vamos, então, explorar nessa série como criar e produzir vídeos

*Fundo textura preto*

A logo da série aparece ao centro, fica por 2s e desaparece.

A frase “como criar e produzir vídeos” aparece em motion graphics.

que comuniquem mensagens através de histórias

Uma seta saindo da palavra “vídeos” aponta para um papel com algo escrito.

O papel vira um avião de papel e viaja pela tela fazendo manobras deixando uma linha fina de rastro.

com o objetivo de conectar e engajar o público.

O avião passa pelos personagens que já apareceram no vídeo, como o mergulhador, a princesa, seila mais quem, enrolando eles na linha fina de rastro.

## **TRANSIÇÃO**

Acompanhamos o voo do avião com a tela se movendo e tudo que estava na antiga tela ter saído de quadro.

### **CENA #24 – LIVE ACTION AVIÃO DE PAPEL NA MESA**

Mantendo em mente que a criatividade e o audiovisual serão os percursos da sua experiência.

*Fundo textura preto*

No centro da tela tem um quadrado como uma tela mostrando um vídeo.

O avião vai para dentro do quadrado.

Dentro do quadrado um avião de papel de verdade cai em cima de uma mesa cheia de post its, desenhos, cadernos, rascunhos de storyboards, uma claquete, roteiros etc.

Mesa decorada com objetos que remetem a cinema.

*Dobre as mangas e mãos a obra!*

Duas mãos ajeitam os papeis da mesa, pega a claquete da mesa e tira tudo de quadro.

Sobra a mesa vazia. O vídeo termina, vemos o efeito de tv desligando.

### **CENA #25 – CRÉDITOS**

*Fundo textura preto*

Lista curta de nomes e funções na tipografia principal do vídeo.

**FIM**

## **APÊNDICE B – Quarta Parede – Imagens Identidade Visual**

Imagem 1 – Logomarca padrão criada por Helena Nerasti e Jéssica Huhn











Imagem 2 – Opções da logomarca criada por Helena Nerasti e Jéssica Huhn



Imagem 3 – Logomarca reduzida das iniciais criada por Helena Nerasti e Jéssica Huhn



Imagem 4 – Paleta de cores da logomarca criada por Helena Nerasti e Jéssica Huhn

	#532236		#D95A42
	#C02543		#000000
	#EACE75		#5C5C5C
	#007D70		#BFBEBE