



# Universidade de Brasília

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Luciano Mendes

## **Hollywood Organizacional**

Vídeo manual para a comunicação  
das organizações

Luciana Araújo de Piratiny Machado

Brasília-DF, novembro 2013



# Universidade de Brasília

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Luciano Mendes

## **Hollywood Organizacional**

Vídeo manual para a comunicação  
das organizações

Luciana Araújo de Piratiny Machado

Produto apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Brasília-DF, novembro 2013

# Hollywood Organizacional

## Vídeo manual para a comunicação das organizações

Luciana Araújo de Piratiny Machado

Produto apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

### BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Luciano Mendes  
Orientador

---

Profa. Ellis Regina Araújo da Silva  
Examinadora

---

Profa Délcia Vidal  
Examinadora

---

Prof Samuel Pantoja Lima  
Suplente

Brasília-DF, novembro 2013

## Sumário

Resumo .....	5
Apresentação .....	6
Justificativa .....	8
Fundamentação teórica.....	11
Conceitos e técnicas utilizados no vídeo.....	17
Relato de produção .....	18
Pré-produção.....	18
Produção .....	20
Pós-produção .....	21
Conclusão .....	23
Referências .....	25
<b>Anexos</b> .....	<b>27</b>
Anexo 1 .....	27
Anexo 2 .....	28
Anexo 3 .....	29
Anexo 4 .....	30

## Resumo

O presente projeto teve como objetivo produzir um vídeo manual, intitulado “Hollywood Organizacional” com duração de 21 minutos que envolveu em sua narrativa a união da linguagem cinematográfica do cinema norte-americano e suas funcionalidades comunicacionais com os projetos audiovisuais dentro do ambiente interno organizacional. Com o intuito de propor novas possibilidades que ajudem na comunicação interna com os integrantes de uma empresa, “Hollywood Organizacional” pretende instruir empresários e(ou) funcionários de organizações de pequeno e médio porte na produção audiovisual interna – como vídeos institucionais, de campanhas, de treinamento – demonstrando como esses podem influenciar seus públicos com a utilização de técnicas básicas de produção audiovisual e de algumas normas do cinema clássico.

Palavras-chave: comunicação organizacional, Hollywood, linguagem cinematográfica, audiovisual.

## Apresentação

“Hollywood Organizacional” é um vídeo manual com duração de 21 minutos que tem como base um estudo que analisa a convergência entre comunicação e cinema, enfatizando as técnicas e critérios propostos pela indústria cinematográfica americana. Tendo como questionamento a viabilidade das linguagens cinematográficas como ferramentas na integração comunicacional interna, pressupõe-se que os critérios da narrativa clássica dessa indústria são aplicáveis nos projetos audiovisuais de uma organização como forma de comunicação com o seu público interno. A problematização da importância do entrelaçamento entre cinema e comunicação, no que diz respeito a uma maior aproximação com um público receptor, tem a finalidade de trabalhar a imersão nos projetos audiovisuais transmitidos internamente em uma organização – como vídeos institucionais, vídeos de campanhas, vídeos de treinamento, dentre outros. Este trabalho pressupõe que muitos projetos internos são estruturados com base em uma linguagem monótona e cansativa, portanto o presente projeto pretende possibilitar a utilização de um discurso mais dinâmico e atraente.

Composta por uma linguagem coloquial e simples, a narrativa desse vídeo manual é constituída pela utilização de instrumentos advindos do cinema espetáculo americano e de algumas técnicas básicas de produção audiovisual na construção estética dos projetos audiovisuais internos de uma empresa. Sendo assim, serão propostas novas possibilidades de se produzir vídeos para empresas que não possuem estrutura para investir em uma equipe de comunicação, integrada pela área de produção audiovisual. Portanto, o foco desse projeto é atingir e instruir pessoas que trabalham em empresas de pequeno e médio porte a produzirem suas próprias peças audiovisuais com alta qualidade, baseadas na coerência e na identidade, dando oportunidade para que essas organizações cresçam, principalmente no âmbito interno.

Começando com uma discussão metodológica a respeito do surgimento do cinema como arte de massa, ou seja, como um meio de comunicação que atinge a maior parte da sociedade, o presente projeto pretende denotar a relação do cinema com a comunicação, em geral. Comunicação aquela relacionada tanto à fala e gestos, quanto a outros modos de expressão, como observa-se no ramo da arte, por exemplo. Segundo Barbosa (2000, p.78):

O cinema surgia como uma arte destinada a ser exibida às massas. Os altos custos da produção exigiam públicos cada vez mais amplos. Ao mesmo tempo, constituía uma forma de manifestação artística que mais se aproximava da sensibilidade do homem moderno. Com razão, M. Canevacci (1984) concluiu que a cultura do cinema forma um sistema de relações que o articula, por um lado, com a produção de mercadorias e, por outro, com a reprodução de pulsões e memórias.

Em seguida, cabe ressaltar a importância da valorização da comunicação interna como foco estratégico para o crescimento e sucesso de uma empresa, com a justificativa baseada em fatores como união e trabalho em equipe. Ao focar os seus funcionários nos objetivos propostos, uma organização saberá atingir e manter os seus clientes.

A partir da compreensão da existência desse entrelaçamento, torna-se viável a proposta principal desse vídeo manual, pois sabendo que é possível criar um processo de comunicação efetivo a partir de técnicas do cinema, surgem novas possibilidades para o aprimoramento nos relacionamentos internos de uma empresa por meio de projetos audiovisuais.

## Justificativa

Um dos motivos para se viabilizar a proposta do vídeo manual está ligado à acessibilidade de aparelhos tecnológicos que podem ser usados para produzir vídeos, como câmeras – e outros equipamentos de filmagem – de ótima qualidade, e programas e tutoriais que abordam diversos assuntos relativos à utilização adequada desses instrumentos. Além disso, a disponibilização de estúdios de filmagem para aluguel está se tornando cada vez mais comum e com preços cada vez mais populares.

Outro fundamento que explica a definição do tema está ligado ao fato da linguagem estética da indústria cinematográfica de Hollywood ser a mais conhecida mundialmente há décadas. Pode-se dizer que a sociedade foi alfabetizada pela narrativa clássica – muito utilizada por essa indústria – e, até hoje, é a que mais trabalha com a imersão na trama, de forma a proporcionar identificação com a realidade.

É entre o olhar do espectador e o olhar dos actores que se faz a travessia dramática da ficção, com a diferença que o espectador não pode olhar para fora do campo e os actores podem. É portanto no cruzamento triangular dos olhares – o espectador, os actores, o espaço fora de campo – que se edifica a estrutura narrativa do cinema clássico, firmada na ilusão de que os acontecimentos contados se oferecem sem intermediários à percepção e à imaginação do espectador. (GEADA, 1987, p.36-37)

Complementando-se a essa visão, cabe ressaltar o panorama de Loureiro relativo às características principais dos filmes dessa indústria cinematográfica:

Os filmes dessa indústria manifestam características como: 1) apresentam-se como mais reais do que a própria realidade, mas, contraditoriamente, lançam mão de uma realidade ficcional na qual o *happy end* é fundamental; 2) aparecem como um mecanismo fiel de reprodução do mundo sensível; 3) fazem de tudo para igualar o fenômeno que aparece na tela ao mundo real propriamente dito e, desta forma, contribuem para a manutenção do conformismo do espectador. (LOUREIRO, 2008, p.141)

Com isso, essa linguagem provoca um tipo de comunicação que, apesar de quase que imperceptível para a audiência, atrai e guia o olhar e a percepção do espectador para a história. Essa identificação com a trama faz com que a história seja vivida e sentida mais profundamente por quem a assiste, acarretando em conexões emocionais, ou seja, atingindo os sentimentos das pessoas. Geada (1987,

p.9) reforça essa relação entre público e trama de forma a definir o cinema como um espetáculo no qual, apesar de o espectador não ter qualquer possibilidade de intervenção direta, é em função do seu olhar e da sua capacidade de participação afetiva que o espetáculo se organiza. Segundo o autor:

O cinema espetáculo esforça-se pacientemente para que nada venha perturbar a maior transparência possível entre o olhar do público e o universo da ficção. O trabalho primordial do cinema espetáculo consiste justamente em apagar todos os sinais do seu trabalho, em diluir todas as marcas da enunciação do discurso fílmico, como se o próprio mundo estivesse ali diante dos nossos olhos falando e discorrendo por si mesmo. A ambição do espetáculo é atingir o grau zero da escrita cinematográfica, esquecer e fazer esquecer que outros olhos, antes dos nossos, organizaram e desfrutaram o filme. (GEADA, 1987, p.37)

De acordo com a visão de Lima (2007), por mais que, com a evolução tecnológica, o cinema tenha sido complementado de efeitos visuais cada vez mais realistas e atraentes, os filmes ainda são constituídos de linguagens, temáticas e abordagens características das produções que fazem parte da história do cinema americano. Para ele:

A indústria Hollywoodiana é cobrada pelo público por contínuas renovações no campo estético e temático. No entanto, este mesmo público não é muito receptivo a mudanças drásticas no formato e nas concepções dos filmes. Várias produções americanas possuem efeitos especiais criados a partir de novos e mais desenvolvidos programas de computação gráfica. O marketing feito pelos grandes estúdios para estes filmes, aproveita-se dessas características para promovê-los com o discurso que enfatiza o caráter revolucionário dessas obras. O que percebemos é que apesar de trazer efeitos revolucionários (ou não), estes filmes trazem à tona, linguagens, abordagens e temáticas que foram exaustivamente utilizadas ao longo da história cinematográfica americana. (LIMA, 2007, p.05)

A narrativa do vídeo manual tem como referência principal o fator transparente que o cinema espetáculo carrega consigo em sua estrutura. Isso pode ser explicado melhor a partir da percepção de Geada (1987, p.38) a respeito dos objetivos desse cinema para com o seu público:

O segredo do cinema espetáculo é apostar em desvendar todos os segredos no âmago das suas histórias sem limites nem de espaço nem de tempo nem de movimento. Um cinema ecumênico destinado a todos os públicos, agora e sempre, arquitectando e cimentando um sonho impossível acalentado há séculos: o mundo transparente, a linguagem transparente, o homem transparente.

Essa transparência, carregada de clareza e objetividade, equivale a um relacionamento mais próximo do espectador com a trama, assim como da mensagem passada no filme com a perspectiva e emoção advinda do inconsciente do público.

## Fundamentação teórica

De acordo com Santaella (2008, p.5-6), a complexidade dentro do campo comunicacional vem evoluindo cada vez mais desde 1980 até hoje. Após a Revolução Industrial – que proporcionou o desenvolvimento do sistema econômico baseado no capitalismo, a formação de uma cultura urbana e de uma sociedade com hábitos consumistas – os meios de comunicação e os trabalhos artísticos que antes eram segregados, começaram a se entrelaçar aos poucos. Nesse contexto, o evento referido se deu principalmente com o surgimento das expressões “cultura de massa” e “meios de massa”, que indicam os sistemas industriais de comunicação.

Assim, a arte começou a ser popularizada pelos meios midiáticos e os artistas passaram a utilizá-los como ferramentas artísticas tanto para divulgação, quanto para aprimorar suas técnicas, experimentando novas propostas de método em suas obras. Da mesma maneira aconteceu com os meios de comunicação, que começaram a se apossar de obras e técnicas artísticas para atrair mais audiência/público. Com isso, o cinema, que é caracterizado pela união da arte com a comunicação, passou a revolucionar o sistema artístico tornando-se uma indústria de filmes voltada para a grande massa da sociedade.

Como objeto industrial, essencialmente, reproduzível e destinado às massas, o cinema revolucionou o sistema da arte, da produção à difusão. Entre as mudanças ocorridas na sociedade nas primeiras décadas deste século, o historiador inglês Eric Hobsbawn inclui o surgimento das artes de massa em detrimento das artes de elite, e destaca o cinema, que iria influir decisivamente na “maneira como as pessoas percebem e estruturam o mundo”. (KORNIS, 1992, p.237)

Segundo Geada (1987, p.45), os Lumière e Edison, considerados os inventores do cinema, nem se quer imaginavam que o cinema seria caracterizado pelo fundamento e desenvolvimento de uma nova forma de espetáculo, que viria ser a mais fértil até os dias atuais. Eles se interessaram mais pelo caráter científico e industrial do que pela ordem artística e espetacular do cinema. Cabe ressaltar que:

As primeiras reações do público ao invento dos irmãos Lumière foram o medo e o riso. Medo perante a aproximação do comboio a entrar na gare de La Ciotat, não fosse a locomotiva saltar do écran, tal era o efeito de real provocado pelo cinematógrafo. Riso com o episódio do jardineiro regado, incapaz de controlar os arabescos aquáticos da mangueira que se vira contra ele, tal era a cumplicidade do público perante as imagens em movimento. É

sobre estas duas emoções básicas que assenta a estrutura dramática do filme primitivo e, por certo, grande parte do impacto do cinema espectáculo até aos nossos dias. (GEADA, 1987, p.49)

Tendo como base essas primeiras reações do público ao cinematógrafo, foi se constituindo a linguagem e estética cinematográfica que conhecemos hoje. Cabe então expor o significado de espetáculo, que adquire um novo alicerce durante o desenvolvimento do cinema. Antes mesmo de fazer essa delimitação, é importante ressaltar, de acordo com Geada (1987, p.15), o fato de que qualquer imagem pode despertar nas pessoas uma resposta tanto cultural, quanto individual e enraizada no imaginário coletivo de uma determinada época. Ao citar Garaudy (1994), Barbosa (2000, p. 76) mostra consonância com essa visão ao discorrer sobre a capacidade de transformar e influenciar característica das obras de arte:

Garaudy (1994) afirmou que a obra de arte, além de uma forma de percepção e interpretação do mundo, é também a representação de projetos de mundo, e, tal como a política ou a guerra, é capaz de impulsionar transformações na sociedade. A arte revelaria sua inscrição na história como portadora e transformadora em potencial de valores e de sentidos atribuídos à vida. Aflora o significado ético das práticas estéticas e culturais.(BARBOSA, 2000, p.76)

Pode-se acrescer à concepção anterior, a visão socioeducativa de Loureiro (2008, p.136) a respeito do cinema e suas variadas intervenções para com o seu público:

A instituição cinema e todo o aparato da cultura industrializada que gira em seu entorno representam um poderoso instrumento de hegemonia cultural. Ao comporem uma determinada dinâmica de vida de homens e mulheres, os filmes também participam na formação de valores éticos e juízos de gosto e, nesse sentido, portam uma faceta educacional. Na sociedade contemporânea, eles concretizam práticas educativas à medida que se ocupam da transmissão e assimilação de sensibilidades e conhecimentos.

Com base nessas visões, cabe complementar que o cinema abrange um caráter espetacular diferente ao dos outros tipos de arte, por ser constituído por uma sucessão de imagens que provocam dinâmica e causam expectativa no espectador. Esse tipo de influência denota sentidos para o caminho do olhar do público, resultando em diferentes sensações provocadas nesse percurso visual:

A imagem cinematográfica só existe na posição de contiguidade e de expectativa em relação a outras imagens que a vêm complementar e, porventura completar. Ao contrário da imagem fotográfica, isolada, plena, completa em si própria, a imagem de cinema é apenas um fragmento na

sucessão de imagens que se constitui em narrativa e, portanto, em ficção. O efeito de ficção, enquanto característica do cinema, visa, primordialmente, a constituição do real em espectáculo. (GEADA, 1987, p.15)

Além disso, o cinema se mostrou como parte da cultura industrial, que se desenvolveu efetivamente nos Estados Unidos da América, onde ele foi crescendo de forma prodigiosa, até ser transformado no espetáculo de todas as famílias característico de Hollywood.

Sendo assim, o cinema se desenvolveu ao longo do tempo com o intuito de provocar e manipular o olhar dos espectadores, induzindo-os de diferentes formas. No entanto, o cinema de Hollywood utiliza-se de linguagens com as quais, principalmente a população do ocidente se identifica de forma mais direta. Isso se dá pelo fato dessas pessoas terem sido alfabetizadas com as premissas narrativas e estilísticas do cinema clássico utilizadas pelos cineastas americanos desde o século XIX.

Para Loureiro (2008, p.137), “a estética fílmica hegemônica no mundo ocidental tem sido aquela elaborada nos estúdios cinematográficos de Hollywood.” Mas por que essa estrutura cinematográfica seria a mais familiar para a sociedade? Por que a indústria fílmica hollywoodiana é tão bem sucedida e atrativa?

Loureiro (2008, p.137) procura responder a essas perguntas citando Rocha apud Hennebelle (1978):

A influência do cinema é uma influência do cinema norte-americano, devido à agressiva importância da difusão mundial da cultura americana [...]. Utilizando habitualmente personagens-chave do romance e do teatro do século passado (XIX), o cinema norte-americano criou heróis que correspondem a sua visão violenta e “humanitária” do “mundo do progresso”. Homens magníficos, fortes, honestos, sentimentais e implacáveis. Mulheres maternais, sinceras e compreensivas. Sua estrutura de comunicação funciona graças a uma série de elementos: a utilização do estrelismo, a mecânica das intrigas, a fascinação dos gêneros e vários truques publicitários.

A partir da afirmação supracitada, pode-se observar a utilização de ferramentas publicitárias na estrutura comunicacional do cinema de Hollywood. Isso pode justificar o fato de os cineastas americanos dessa indústria utilizarem essas técnicas para atrair e manipular o público. Segundo Guback (1976) citado por Loureiro (2008, p.138)

Hollywood comercializa produtos que influenciam o desenvolvimento do conhecimento, pois o que se nos mostra do mundo e suas realidades

influenciam inevitavelmente nossa compreensão e nosso nível de consciência. O cinema, como outros media, age sobre nosso modo de pensar.

De acordo com Geada (1987, p.10), o cinema se transformou em uma experiência composta pela fuga da realidade tátil para uma espécie de realidade imaginária, em que todos os conflitos podem ter solução e todo mal pode ser enfrentado e vencido. Um dos aspectos característicos das salas de cinema pode estar relacionado ao ambiente interno em que os espectadores se encontram. Submetendo a audiência a posições quase que estáticas e com as luzes apagadas, o cinema pode ser comparado à experiência imersiva de um sonho, que penetra profundamente no inconsciente e leva a mente das pessoas para diversos lugares. Essa experiência, porém, não acontece necessariamente somente nas salas de cinema, mas a ambientação das salas de cinema estimula ainda mais o imaginário e os sentimentos dos espectadores. Isso pode ser comparado com o ambiente organizacional, que dependendo da iluminação, da cor, do cheiro, dos sons, e de todas as sensações que esses fatores provocam, os empregados e empresários podem viver várias experiências diferentes, podendo influenciar inclusive na sua forma de agir para com a empresa. Segundo Yoshikuni (2011, p.04)

Simmons e McCall (1966) afirmam que a relação ao se interagir não ocorre com indivíduos ou objetos, mas sim com a imagem que se faz deles, ao qual se confere identidades e significados. Desta forma a percepção e a representação são modos de experimentar o mundo e de agir concretamente sobre ele e que recebe um investimento afetivo, emocional, social ou intelectual, articulado pela linguagem, em resumo - a *ação comunicativa* (SODRE, 1996).

O discurso que pode ser retirado do cinema de Hollywood advém da relação de causa e efeito típica do cinema clássico. Assim é imprescindível a valorização da orientação espaço-temporal dos espectadores em relação à trama, envolvendo: a continuidade direta e indireta em conjunto com o posicionamento de câmera buscando manter o eixo; a coerência, que define a ação dos personagens segundo uma lógica natural de causa e efeito; e um discurso transparente.

A presença de critérios naturalistas no cinema de Hollywood significa a construção de espaço “[...] cujo esforço se dá na direção de uma reprodução fiel das aparências imediatas do mundo físico e à interpretação dos atores que busca uma reprodução fiel do comportamento humano, através de

reações e movimentos naturais”. (XAVIER, 1984, p. 31). (LOUREIRO, 2008, p.140)

Essas características relacionadas ao cinema clássico, também podem ser observadas na metodologia de realização em TV, que segundo Baggio (2009, p.56), principalmente com relação à definição da narrativa e do “estilo na realização audiovisual”:

(...) mesmo os manuais de realização de roteiros apontam caminhos conforme as bases da história e da trama do cinema clássico, em que o personagem é o agente causal preponderante e que seu percurso passa por obstáculos que permitem as articulações de uma trama que desenvolve uma história.

Baseado tanto no manual de Chris Rodrigues como no de Michael Rabinger, Baggio (2009) destrincha as definições principais para o estilo clássico segundo Bordwell, que tem como principais características a construção da linguagem audiovisual em favor do conteúdo narrado, e um padrão transparente de discurso.

Discurso transparente segundo a definição de Ismail Xavier, em que a articulação do discurso cinematográfico busca evitar que os procedimentos narrativos tornem-se opacos e, portanto, perceptíveis para os espectadores. Ou seja, esse tipo de discurso busca aproximar o espectador do plano do conteúdo e afastá-lo do plano da expressão. (BAGGIO, 2008, p.57)

Esse tipo de discurso pode ser devidamente comparado à comunicação estratégica dentro de uma organização, pois ao constituir clareza na forma como a empresa interage com seu público, no caso o interno, o relacionamento entre todos os componentes de uma organização fica mais harmônico. Quando há uma compreensão generalizada por parte dos funcionários e empresários a respeito das metas e valores de uma organização, existe consonância em todas as suas ações para com a sociedade. Consequentemente, isso acaba influenciando positivamente em todos os outros fatores característicos de uma empresa, como nos serviços prestados e no relacionamento com seus clientes, acionistas e fornecedores.

Adicionado à problemática do estudo, Michel Porter (2010, p.22) um dos principais expoentes sobre o assunto *estratégia*, destaca que “um dos maiores pesadelos da estratégia é conseguir que todos da organização tenham um entendimento comum a respeito da estratégia. Isso nos leva a uma segunda área crucial, que é a comunicação”. (...) Bueno (2009, p.16) complementa que “a sobrevivência das organizações modernas passa,

necessariamente, pelo processo contínuo de aperfeiçoamento e qualificação da sua comunicação”. (YOSHIKUNI, 2011, p.02)

Cabe explicitar também o significado de estratégia, que dentro do contexto organizacional, está relacionado ao fazer e ao agir de acordo com um planejamento baseado no alcance de metas e(ou) objetivos.

A estratégia caracteriza-se de forma bem definida no que se refere à gestão empresarial do negócio, e pode ser realçada, pelo horizonte definido de tempo, pelo padrão de decisões, pela penetrabilidade e pelo seu desdobramento que é tratado como um conjunto de plano de ações. (...) A comunicação do planejamento (plano) consiste na execução das ações planejadas. Quando os recursos são efetivamente consumidos, em função das disposições do planejamento, é o momento em que a organização se movimenta em busca de seus objetivos e metas. (YOSHIKUNI, 2011, p.04)

Segundo Kunsch (2009, p.70), as organizações devem tomar cuidado com a forma como organizam e emitem informações, pois nem sempre elas conseguem alcançar os resultados positivos esperados e nem sempre os seus públicos entendem as verdadeiras intenções por detrás de seus atos comunicativos:

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos na forma em que foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo.

O cinema se organiza em função do olhar do espectador e da sua capacidade de participação afetiva, assim como em uma organização a comunicação estratégica tende a ter como base um relacionamento afetivo de seus componentes com os princípios que moldam as ações da empresa. Contudo, o alcance dessa intimidade e aproximação exige muita dedicação e criatividade por parte dos empresários e gestores organizacionais, que devem enfrentar a monotonia característica da estrutura mais comum utilizada em projetos audiovisuais internos. Por essa razão, o vídeo manual pretende possibilitar novas formas de se atingir esse objetivo dentro da área de produção audiovisual.

## Conceitos e técnicas utilizados no vídeo

Além dos conceitos advindos da experiência em produção e edição de vídeo da autora do presente projeto, foram usadas algumas referências como embasamento para desenvolver o conteúdo de Hollywood Organizacional. O livro de Geada (1987) serviu como base principal para a maior parte do conteúdo técnico relativo ao cinema clássico. Já o artigo de Baggio (2008), complementou com a sua visão a respeito dos manuais de cinema e TV, ao promover comparações entre o cinema clássico e esses manuais. Com relação às técnicas básicas de realização audiovisual, o site Primeiro Filme – que faz parte de um projeto que inclui um livro e um DVD voltado para o ensino de cinema nas escolas de nível médio – ajudou principalmente na escolha da terminologia dos planos de câmera, por se tratar de um site mais objetivo e prático no que diz respeito à definição de nomenclaturas. Os demais autores e suas visões, utilizados nessa memória, também serviram como complemento na construção da estrutura narrativa do vídeo manual – tanto relativas ao cinema, quanto com relação à comunicação organizacional.

## Relato de produção

### **Pré-produção**

Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico que envolveu o surgimento do cinema hollywoodiano, a relação dessa indústria cinematográfica com a comunicação em geral e os projetos audiovisuais internos de empresas – como vídeos institucionais, vídeos de campanhas e vídeos de treinamento – e a integração das ferramentas advindas do cinema clássico hollywoodiano com os produtos audiovisuais que compõem a comunicação interna de uma organização.

A partir da pesquisa bibliográfica feita inicialmente, foram selecionadas as características principais da estética clássica utilizada por Hollywood, no que diz respeito às técnicas de produção, direção e edição de vídeo. Após eleger os fatores principais determinados pelo cinema americano, foi feito um levantamento documental de vídeos manuais que abordam o mesmo assunto, ou seja, que instruem pessoas leigas em audiovisual na utilização das técnicas de produção advindas do cinema hollywoodiano para filmes de baixo custo. Foram analisados diversos canais do youtube: DiCasaFilm, Expertvillage, Gideon Shalwick, Manual do Mundo, Matthew Pearce. Também foram observados dois canais de programas de culinária pra que se pudesse ter uma base melhor com relação às características visuais e fílmicas de um programa desse cunho: Kitchen Boss e Tasted. Com base nessa seleção, conduzida pela base teórica pesquisada, foi estruturada a narrativa do vídeo manual.

Primeiramente, pensou-se em um vídeo manual mais comum, ou seja, mais parecido com a maioria dos vídeo manuais que são feitos e publicados em sites como o youtube, baseados em uma linguagem didática e sóbria, tanto com relação à produção audiovisual, quanto ao roteiro. Portanto, a produção anteriormente pensada seria baseada em um personagem principal, que estaria posicionado como um tutor, direcionando sua fala para a câmera, com imagens ilustrativas e explicativas acompanhando suas explicações, com o intuito de propor maior dinâmica ao vídeo.

Apesar de a estrutura anteriormente pensada ser a mais usual para vídeos manuais, foi pensada outra maneira de se desenvolver o conteúdo do vídeo – mais dinâmica, explicativa e com uma linguagem coloquial. Além disso, ponderou-se a necessidade de criar um manual que estivesse utilizando todas as técnicas

ensinadas de forma tanto ilustrativa e direta, quanto estrutural e indireta. Em outras palavras, o vídeo não só exemplifica diretamente com imagens e explicações, mas ele tem em sua estrutura tudo o que está sendo ensinado.

Doravante, começou-se a pensar na estrutura geral do vídeo, surgindo a ideia de ter como personagens um famoso diretor de cinema, que poderia ser comparado com um gestor organizacional, e um produtor de cinema, que poderia representar o empregado de uma empresa gerida pelo personagem que desempenha o papel de profissional da área de comunicação organizacional. Assim sendo, o roteiro começou a ser pensado como um programa de culinária, em que o cozinheiro-chefe seria o diretor de cinema e o cozinheiro-assistente, seria o produtor.

No momento em que foi feito o levantamento de atores, porém, ocorreram diversas dificuldades de se encontrar uma boa dupla de atores, que tivesse habilidade e disponibilidade para interpretar os papéis. Foram feitos alguns testes com atores que se candidataram para os papéis, todavia, apenas um atendeu às expectativas imaginadas para que o vídeo obtivesse a dinâmica pensada no roteiro. Consequentemente, a estrutura pensada para o projeto foi adaptada para apenas um personagem principal – o diretor de cinema de Hollywood – mas não se excluiu a ideia de produzi-lo utilizando a estrutura de um programa de culinária, que seria baseado em uma receita cujos equipamentos necessários para se produzir um vídeo estariam no lugar dos ingredientes e a produção e edição dele estariam no lugar do modo de preparo da receita. Só que, no caso, haveria partes demonstrativas interpretadas pelo mesmo ator em outra situação: na pele de um empregado de uma organização, que questiona e procura aprender tudo o que está sendo ensinado pelo diretor.

Depois de pensar cuidadosamente a respeito das características de programas de TV em geral, surgiu a preocupação com a necessidade de se continuar a série de programas, transformando o vídeo manual em um projeto piloto de um programa de culinária. Por consequência, foi acrescentado no roteiro outras cenas, que estivessem mais ligadas a um vídeo manual, que inesperadamente se transformaria em um tutorial de culinária com sua linguagem adaptada para a produção audiovisual, podendo assim, ser um projeto único, sem capítulos posteriores. A justificativa para ter procurado se distanciar da estrutura de um programa está relacionada à ideia inicial para o vídeo manual, que seria direcionado

para empresas de pequeno e médio porte, que poderiam ter uma ferramenta simples e resumida para consultar, antes de produzirem um vídeo.

A partir desse momento, a versão final do roteiro começou a ser criada e começaram a ser feitas as primeiras filmagens. Como o período de produção tinha sido reduzido por causa dos problemas e das mudanças na elaboração do roteiro e na captação de atores, o roteiro foi sendo elaborado por etapas para que as filmagens começassem a ser realizadas. Portanto, o roteiro foi dividido em duas etapas: narrativa das cenas localizadas no estúdio e narrativa das cenas estabelecidas na cozinha e em outras localidades externas ao estúdio.

### **Produção**

Durante as filmagens, houveram dificuldades relativas ao material disponibilizado pela UnB. Pelo fato de as câmeras oferecidas serem analógicas, a produção levou ainda mais tempo do que o que foi estipulado e planejado inicialmente, pois após cada filmagem, foi necessário capturar cada fita na ilha de edição da FAC, o que levava o tempo exato de cada filmagem. Além disso, foi percebido que a qualidade das imagens capturadas estava muito baixa, dando uma ideia oposta ao que foi pensado para o vídeo manual – que deveria ser um exemplo de como se faz um vídeo de alta qualidade.

O processo de produção passou por imprevistos relativos à reserva dos equipamentos e do estúdio, que nem sempre estavam disponíveis na data desejada, cabendo ressaltar a importância da organização no planejamento da produção do vídeo como um todo, que exige certa antecipação para que sejam evitados quaisquer imprevistos dessa e de outras espécies. Isso atrasou ainda mais o processo de produção do vídeo e prejudicou algumas filmagens, que foram improvisadas por falta de materiais, como tripé de câmera, por exemplo. Sendo assim, com o tempo restante que havia, foram filmadas com uma câmera de melhor qualidade as cenas principais aonde o diretor aparece falando – no estúdio e na cozinha – diretamente para a câmera. Dessa forma, foi possível melhorar a qualidade do vídeo nas partes mais relevantes e que mais aparecem ao longo do projeto. Apesar de existir a possibilidade de fazer essas gravações principais na melhor qualidade possível, foi decidido não filmar na qualidade máxima (HD 1980p), pois como o tamanho do vídeo aumentaria excessivamente, isso iria trazer

dificuldades no momento da edição pelo fato de o programa ficar muito lento e a capacidade do computador possivelmente não suportar arquivos tão grandes.

Com relação à interpretação dos personagens pelo ator, pôde-se perceber uma conexão muito grande com a personalidade pensada para eles no momento de criação da narrativa do vídeo manual e a representação criada pelo ator escolhido. Assim sendo, foi possível dirigi-lo facilmente e as gravações fluíram com bastante facilidade. Como todo intérprete profissional, as falas escritas foram sendo modificadas pelo ator de acordo com sua expressividade ao manifestá-las, e o roteiro apenas serviu como base para indicar o conteúdo a ser falado em cada cena.

### **Pós-produção**

O processo de pós-produção, apesar de alguns contratemplos, foi relativamente mais tranquilo que os anteriores. Primeiramente foi feita a decupagem das imagens que melhor se encaixavam umas com as outras. Com o intuito de proporcionar ritmo e dinâmica ao vídeo, foram sendo trabalhadas as imagens do estúdio, que haviam sido filmadas com a mesma câmera, em três posicionamentos diferentes: à frente, de um dos lados, e acima do ator filmado. As filmagens de cima pra baixo criaram uma ambientação melhor para a cena, enquanto que as filmagens laterais e frontais causaram uma aproximação maior com o ator. Da mesma forma aconteceu com as cenas da cozinha, em que a câmera foi posicionada em dois ângulos diferentes para cada cena – que foi gravada com a mesma câmera mais de uma vez – para que além da busca pela obtenção do resultado esperado, os ângulos pudessem se complementar melhor no momento da edição. Isso proporcionou muitas opções e possibilidades de montagem na hora de editar.

Depois que as cenas foram devidamente decupadas e editadas, foi realizado o processo de escolha da trilha e dos efeitos sonoros. Estes deveriam se encaixar com as cenas de modo que pudessem completá-las e compô-las. Foram testadas várias trilhas para cada cena até que a ideal fosse encontrada. O áudio com a voz do personagem principal foi filmado em outra câmera, que captou o som por um microfone de lapela. Com isso, foi necessário sincronizá-lo com cada cena. Feita a escolha das trilhas e a sincronização do áudio, o vídeo foi renderizado no iMovie em HD 1920-1080p e passado para o After Effects para fazer o tratamento de imagem das cenas de menor qualidade. Além do tratamento para aprimorar ao máximo a

qualidade da imagem, foi colocada em cada cena dessas uma máscara característica de filmes antigos, com ruídos e granulados. Depois de renderizar cada cena tratada no After Effects em HD 1920-1080p, o vídeo foi finalizado no iMovie, onde foi feita a montagem final, juntando as cenas tratadas ao restante do vídeo.

## Conclusão

Os resultados esperados relativos à qualidade visual do vídeo não foram completamente alcançados por causa dos contratempos e imprevistos ocorridos com os equipamentos. Entretanto, com o tratamento devido das imagens de menor qualidade com as máscaras do After Effects, o resultado pôde ser considerado bom e a qualidade geral do vídeo não foi prejudicada.

Foi possível aprender que um projeto experimental desse cunho, necessita de certa antecipação no planejamento, com uma brecha maior para prevenir a inconveniência dos imprevistos que podem ocorrer e atrasar o projeto. Apesar de ter sido planejado com certa antecedência, o produto teve atrasos no processo de pré-produção e produção.

Isso tudo, porém, não atrapalhou no resultado final do vídeo no que diz respeito aos objetivos propostos. Ao assisti-lo, pode-se perceber e aprender, de uma forma divertida e bem humorada, como as ferramentas do cinema americano podem ser utilizadas na produção audiovisual de uma empresa.

A comunicação organizacional está diretamente relacionada às técnicas comunicativas que determinam a estrutura e o contexto de uma organização. Se essas competências são trabalhadas segundo o molde de transparência que caracteriza o cinema espetáculo com base na clareza e na compreensão plena da mensagem proposta, as empresas podem ser capazes de se comunicar melhor com seu público interno.

A partir de um entendimento mais aprofundado sobre o surgimento da indústria cinematográfica americana e da importância da comunicação estratégica nas organizações, o vídeo manual teve como proposta principal o deslocamento de algumas ferramentas pontuais de realização audiovisual e de instrumentos comunicacionais originários do cinema clássico – muito utilizados por Hollywood – para o ambiente organizacional interno. Assim, essa linguagem cinematográfica, transferida para os projetos audiovisuais internos de uma empresa, pode ser utilizada como uma nova possibilidade para se trabalhar a interação e a intimidade entre os empregados e os objetivos e propostas de sua organização.

A linguagem utilizada no cinema espetáculo americano baseada na estética clássica, possui aspectos marcados e característicos de uma estrutura transparente, envolvendo diversas técnicas audiovisuais complexas. Pelo fato de o público-alvo do

vídeo manual ser caracterizado por pessoas leigas em produção audiovisual, no processo de criação do presente projeto, ao invés de se trabalhar o cinema clássico puramente, foram acrescentadas técnicas básicas de realização audiovisual em conjunto com algumas ferramentas advindas da estética cinematográfica clássica.

A comunicação, tanto dentro do cinema como dentro das organizações, apesar de sua complexidade de significados, influi nas relações entre as pessoas e causa consequências em diversos âmbitos. Uma organização possui em sua estrutura fatores que levam em consideração as relações de poder, a cultura e o clima organizacional – baseados nas diferentes formas de comportamento organizacional e seus significados e influências dentro da empresa – e a aproximação com seus clientes, fornecedores e parceiros. O cinema, constitui-se do relacionamento direto do seu público com o ambiente onde estão vivendo a experiência sensorial, incluindo os sentidos da audição e visão, de assistir a um filme e a prática de uma relação com o ambiente a sua volta e as pessoas que o compõem – que podemos comparar com o clima e a cultura organizacional de uma organização. O cinema também é estabelecido pelo relacionamento indireto dos espectadores com a trama, envolvendo o inconsciente, a memória e a imaginação humana – podendo-se fazer uma analogia com os fatores comunicacionais dentro de uma organização, que agregam a proximidade no relacionamento com os seus diversos públicos. Pode-se concluir, por fim, que uma organização é feita de comunicação, assim como o cinema se constitui como um todo, envolvendo tanto relacionamentos diretos, como indiretos. E é desse tipo de comunicação de que o cinema e as organizações dependem para o seu crescimento e evolução.

## Referências

LOUREIRO, Robson. **Educação, Cinema e Estética: elementos para uma reeducação do olhar.** In: Educação e Realidade: Dossiê Cinema e Educação, Vol. 33 n. 1, UFRGS, RS, 2008.

LIMA, José Bruno Araújo. **As articulações entre tradição e inovação no audiovisual contemporâneo.** XII colóquio internacional de comunicação para o desenvolvimento regional, Fortaleza, CE, 2007. Disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/3a/GT3- IC- 05- \\_As\\_articulacoes- Jose\\_Bruno.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/3a/GT3- IC- 05- _As_articulacoes- Jose_Bruno.pdf)

BARBOSA, Jorge Luiz. **A arte de representar como reconhecimento do mundo: O espaço geográfico, o cinema e o imaginário social.** GEOgraphia, vol.2, n.3, UFF, RJ, 2000, P.69-88.

GEADA, Eduardo. **O cinema espetáculo.** Edições 70, Lisboa, Portugal, 1987.

KORNIS, Mônica Almeida. **História e cinema: um debate metodológico.** Estudos históricos, Rio de Janeiro, vol.5, n.10, 1992, p.237-250.

YOSHIKUNI, Adilson Carlos. **Comunicação organizacional: um estudo sobre a contribuição dos dispositivos digitais na midiatização do processo da cognição do pensamento estratégico organizacional.** XV Colóquio internacional da escola latino-americana de comunicação, UNESP, Araraquara, SP, 2011.

BAGGIO, Eduardo Tulio. **Os manuais de cinema e TV e as diversas formas de realização audiovisual.** I Encontro do grupo interdisciplinar de pesquisa em artes da FAP. Curitiba, PR, 2008. P.55-62.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional.** In: Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as Comunicações e as Artes estão Convergindo?**

In: Questões Fundamentais da Comunicação. Editora: Paulus. 3º edição, São Paulo, 2008.

Canais do youtube:

DiCasaFilm. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/DiCasaFilm/videos>>  
(acessado em 15/10/13)

expertvillage. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/expertvillage/videos>>  
(acessado em 15/10/13)

Gideon Shalwick. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/user/GideonShalwick/videos>> (acessado em 30/09/13)

Manual do Mundo. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/user/iberethenorio/videos>> (acessado em 2/10/13)

Matthew Pearce. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/user/MattsMacintosh/videos>> (acessado em 5/10/13)

Programa Kitchen Boss apresentado por Buddy Valastro In TLC. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/user/TLC/search?query=kitchen+boss>> (acessado em 5/10/13)

Tasted. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/channel/UCijDvo0eZB8Jb4XSnLnQ8vw>> (acessado em 6/10/13)

Primeiro Filme. Disponível em: < <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-projeto/>>

(acessado em 15/09/13)

## Anexos

### Anexo 1

#### Cronograma

	<b><i>Descrição de Etapas</i></b>	<b>Início</b>	<b>Fim</b>	<b>Duração</b>
<b>1<sup>a</sup></b>	Levantamento Bibliográfico	junho de 2013	agosto de 2013	3 meses
<b>2<sup>a</sup></b>	Levantamento Documental de Canais do Youtube	julho de 2013	outubro de 2013	2 meses
<b>3<sup>a</sup></b>	Produção do vídeo	setembro de 2013	novembro de 2013	3 meses
<b>4<sup>a</sup></b>	Revisão do vídeo e fechamento da memória	outubro de 2013	novembro de 2013	2 meses
<b>5<sup>a</sup></b>	Planejamento e consecução da Defesa	dezembro de 2013	dezembro de 2013	1 mês

Anexo 2  
Orçamento

<b>Materiais</b>	<b>Preço</b>	<b>Quantia</b>
Megafone	R\$ 202,00	1
Vestimenta completa de mestre cuca	R\$ 140,00	1
DvD-R Gravável	R\$ 40,00	8
Kit de etiquetas para CD	R\$ 38,00	1
Fitas mini DV	R\$ 60,00	4
Aluguel de estúdio	R\$ 0,00	X
Locação de cenário	R\$ 0,00	X

Anexo 3  
Materiais Utilizados

Câmeras analógicas (Sony)
Câmera digital (Nikon D3100)
Tripés de câmera
Set lights
Tripés de Luz
Microfone Lapela
iMovie 11 (programa de edição)
After Effects CS6 (programa de edição)
Macbook
Sony Vaio

# **Anexo 4**

## Roteiro

Hollywood Organizacional

Por

Luciana Piratiny

VIDEO	AUDIO
<p>CENA 1 - ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO:</p> <p>Um famoso diretor de cinema de Hollywood, chamado João Spielberg está gravando um filme e interrompe a gravação para começar a falar diretamente com a audiência(câmera). Nesse momento inicial, a câmera fica enquadrada em plano americano. João, vestido com uma roupa despojada e estilosa, segura um megafone e várias folhas de um roteiro. Ao interromper sua gravação, ele de forma agressiva, joga as folhas para cima. Rapidamente ele se recompõe e direciona seu olhar para a câmera posicionada a sua frente.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Olá! Eu me chamo João Spielberg e sou um grande diretor de cinema de Hollywood. Eu tô aqui pra revelar a vocês um pouco da magia dessa indústria cinematográfica. Mas o que faremos exatamente? Vamos mostrar que praticamente todas as pessoas podem brilhar como grandes estrelas de Hollywood! Basta ter algumas noções básicas de como se produz uma peça audiovisual e "voilà", qualquer um será capaz de produzir um vídeo espetacular que irá atrair a atenção das pessoas que o estiverem assistindo de diversas maneiras diferentes.</p>
<p>VINHETA INICIAL - APRESENTAÇÃO LOGO:</p> <p>Com imagens relativas ao tema, essa vinheta introduz o vídeo manual de uma forma mais dinâmica e atraente, apresentando a logo em seu desfecho.</p>	<p>(Trilha sonora triunfal)</p>
<p>CENA 1 - ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO:</p> <p>João olha para a sua esquerda, onde outra câmera está posicionada dando um zoom in em sua direção (passando de um enquadramento em plano médio para um em plano americano).</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Você que trabalha em uma organização pretende aprimorar a comunicação entre os seus funcionários, e conseqüentemente melhorar seus negócios, atraindo e mantendo cada vez mais clientes? Então o que está esperando? Essas dicas são especialmente pra você, que planeja um futuro próspero para sua empresa, mas não sabe no que pode investir!</p>

VIDEO	AUDIO
<p>João volta seu olhar para a câmera posicionada a sua frente, (enquadrado em plano americano).</p> <p>João novamente torna a olhar para a câmera a sua esquerda, que agora dá um zoom out contra a sua direção (passando de um plano americano para um plano de conjunto).</p> <p>João se vira mais uma vez para a câmera a sua frente (enquadrado em plano americano) e vai se levantando enquanto fala.</p> <p>O cenário faz uma transição brusca do estúdio para uma cozinha</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Antes de tudo, devemos deixar bem claro que nem todas as organizações sabem integrar os seus funcionários de uma maneira eficiente e atrativa. Afinal, se nem eles gostarem da empresa, como pretendem que os clientes gostem?</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> É pra isso que estou aqui! Vou ensinar a qualquer tipo de organização como os seus funcionários podem ser atraídos pela mensagem passada em um vídeo, seja de treinamento, institucional, ou de campanhas internas.</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Mas não fique pensando que vou ficar parado aqui só falando sem parar não. Nós vamos colocar a mão na massa! E por falar em mão na massa...</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p>	<p>(João Spielberg aparece na cozinha de uniforme de chefe de cozinha e uma luva na sua mão esquerda)</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Sejam bem vindos à minha cozinha!</p>
<p>CENA 3 - FUNCIONÁRIO APRENDIZ DENTRO DE SUA EMPRESA:</p>	

VIDEO	AUDIO
<p>Aparece um novo personagem (interpretado pelo mesmo ator que faz o papel de João), que, vestido com uma roupa social, e dentro de sua empresa, representa a audiência do diretor, caracterizada por funcionários de organizações (enquadrado em meio primeiro plano).</p> <p>(No momento da fala do funcionário, a tela é dividida em duas, sendo que de um lado está João Spielberg na cozinha, e do outro está o funcionário fazendo o questionamento, sentado na sua mesa de trabalho com um computador a sua frente)</p>	<p><u>FUNCIONÁRIO APRENDIZ</u> O quê? Cozinha? Como assim? Você não estava falando de cinema?</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p> <p>A tela dividida se desfaz, e volta a envolver o cenário da cozinha. João, nesse momento fala de frente para a câmera, ainda enquadrado em plano americano.</p> <p>João se vira de frente para outra câmera localizada à sua esquerda, e passa a ser enquadrado em meio primeiro plano.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Pois é, pessoal, é que eu resolvi mostrar tudo isso pra vocês de uma maneira mais divertida e mais fácil de compreender. Venham comigo.</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> O nosso prato do dia será um delicioso vídeo que vai deixar todo mundo com água na boca. E ele pode ser feito do jeito que você preferir, desde que todos os ingredientes estejam em sintonia e, juntos, possam agradar vários tipos de paladar! Vamos começar com nossos principais ingredientes. Anotem aí:</p>

VIDEO	AUDIO
<p>João se vira para a câmera à sua direita. A câmera dá um zoom in em sua direção de um plano americano para o enquadramento em meio primeiro plano.</p> <p>João torna a olhar para a câmera à sua esquerda, que o enquadra em meio primeiro plano.</p> <p>João se direciona para o fogão e pega várias folhas em branco, um lápis e uma caneta e os joga em uma panela localizada em cima do fogão (a câmera passa a enquadrá-lo em plano americano). Ao mesmo tempo que faz isso, João fala diretamente para a câmera à sua esquerda.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u>  - Papéis em branco e caneta ou lápis  - Ator a gosto  - Uma câmera  - Um tripé ou base pra apoiar sua câmera  - Um ou mais cenários de sua escolha  - Um programa básico de edição instalado em seu computador</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u>  O modo de preparo, apesar de exigir alguns cuidados, é bem simples! Lembrando que, sabendo o básico dessa receita, você poderá temperar do jeito que quiser! Vamos começar?</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u>  Primeiro, pegue os papéis em branco e a caneta ou o lápis. Pra que a receita não desande, você precisa de um roteiro bem organizado e detalhado. Caso contrário, você pode ter muitos problemas e pode acabar com um vídeo cheio de erros técnicos.</p>
<p>CENA 3 - FUNCIONÁRIO APRENDIZ DENTRO DE SUA EMPRESA:</p>	

VIDEO	AUDIO
<p>O funcionário aprendiz entra junto com seu clone e ambos se posicionam de frente para um quadro branco. O funcionário à direita começa escrevendo no quadro, enquanto o seu clone o debocha e observa (enquadrados em plano americano).</p> <p>O aprendiz-clone que estava observando, agora começa a escrever no quadro, e o outro começa a observar e debochar (enquadrados em plano americano).</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over) Primeiro, pegue os papéis em branco e a caneta ou o lápis. Pra que a receita não desande, você precisa de um roteiro bem organizado e detalhado. Caso contrário, você pode ter muitos problemas e pode acabar com um vídeo cheio de erros técnicos. Comece escrevendo todas as ideias que você tem para o vídeo. Escreva tudo o que sair da sua cabeça: quem são os personagens, aonde se passa a trama, como seria a história do vídeo... Faça uma coleção de ideias para facilitar depois na hora de escrever o roteiro completo. É legal que você faça pesquisas, procure referências que o ajude a concretizar melhor suas ideias.</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over) Com todas as ideias possíveis jogadas no papel, antes mesmo de fazer o roteiro, tenha como base uma narrativa completa da história, com começo, meio e fim. Não é necessário colocar falas, observações... nada! Apenas escreva uma sinopse ou resumo da trama de forma mais organizada. Feito isso, você já tem a base pra montar o seu roteiro e poderá colocar todas as falas, observações, locais, cenários, figurinos, planos e movimentos de câmera... tudo o que será feito nas filmagens.</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p>	

VIDEO	AUDIO
<p>João, enquadrado em meio primeiro plano, experimenta o que está "cozinhando" com uma colher de pau e se vira para a câmera à sua esquerda, que o enquadra em meio primeiro plano.</p> <p>CENA 3 - APRENDIZ DENTRO DE SUA EMPRESA:</p> <p>O funcionário aprendiz aparece escrevendo seu roteiro no quadro branco com dois clones seus sentados de frente para o quadro reagindo ao que está sendo escrito com risadas e choro (os três enquadrados em plano americano).</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Na hora das filmagens você pode organizar as cenas por conveniência, ou seja, se em diferentes momentos da história houver cenas a serem filmadas no mesmo local, é melhor que no cronograma de gravação elas estejam ordenadas juntas, pra que no mesmo dia, todas elas possam ser filmadas. Isso evita a inconveniência de ter que voltar no mesmo local de gravação várias vezes, economizando tempo. É só na edição que tudo será colocado em ordem devidamente.</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over) Outra dica pra se fazer um bom roteiro é transformar cada cena de seu filme em uma descrição breve do conteúdo, anotando o que você quer que o público sinta em relação a cada uma delas e de uma cena para a outra. Isso também pode ser feito com as características físicas e psicológicas dos seus personagens. Fazendo isso, conseguirá atingir o seu objetivo de maneira mais eficiente durante a produção de seu vídeo.</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p> <p>João pega duas folhas com fotos de atores famosos e mostra para a câmera que está à sua frente (enquadrado meio primeiro plano): uma com o Brad Pitt e a outra com o Mr. Bean, e coloca na panela a do Brad Pitt, seguida da folha do Mr. Bean.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Pronto, já temos o roteiro! Agora vamos pegar o ator ou os atores a gosto, dependendo do que você quiser pra o seu prato.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>CENA 3 - FUNCIONÁRIO APRENDIZ DENTRO DE SUA EMPRESA:</p> <p>Funcionário sentado na mesa de trabalho brincando com fantoches de dedo. Um jacaré, representando o personagem mau e uma menina representando o personagem bom. (A câmera vai se aproximando do funcionário enquanto ele brinca, saindo do plano americano para o plano detalhe de cada personagem).</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over)</p> <p>Um filme de muito sucesso sabe controlar as pessoas emocionalmente, atraindo-as para a história. O público tem que se identificar com os personagens, conhecê-los, simpatizar com eles ou odiá-los, para que entrem na história e se sintem emocionalmente conectados com a trama.</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p> <p>João Spielberg mexendo na panela e falando diretamente para a câmera à sua esquerda. Ele pega uma câmera e coloca dentro da panela. Depois pega um tripé e faz o mesmo (enquadrado em plano americano).</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u></p> <p>Depois de colocar os seus atores ou o seu ator na panela, pegamos a câmera e, se necessário, o tripé ou um apoio qualquer pra ela, como uma pilha de livros, por exemplo. É importante saber que ao manusear uma câmera, você precisa ter alguns cuidados para que o vídeo não saia dos eixos e se transforme em um desastre cinematográfico. Por isso, em primeiro lugar é preciso ter uma pequena noção de perspectiva, porque tudo vai depender do seu ponto de vista, literalmente!</p>
<p>CENA 4 - CAMPO ABERTO:</p>	

VIDEO	AUDIO
<p>O Funcionário aprendiz aparece fazendo poses de super-herói com uma capa vermelha nas costas sendo filmado de baixo para cima (plongée).</p> <p>CENA 8 - PARQUINHO:</p> <p>O funcionário aprendiz aparece com acessórios de bebê sentado em um balanço fazendo gestos infantis e sendo filmado de cima para baixo (contra-plogée).</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over) Por exemplo: ao filmar uma pessoa, se você posicionar a câmera de baixo pra cima, estará dando uma ideia de superioridade, autoridade, grandeza... É claro que você pode utilizá-lo com outros propósitos, lembrando sempre que tudo tem que ser planejado e tem que ter um motivo lógico pra acontecer. Outro exemplo de perspectiva é quando você filma uma pessoa de cima para baixo.</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over) Isso dará a ideia oposta à perspectiva anterior: mostrará inferioridade, insignificância, subordinação.</p>
<p>CENA 3 - FUNCIONÁRIO APRENDIZ DENTRO DE SUA EMPRESA:</p> <p>O funcionário aprendiz está sentado detrás de uma mesa com objetos de escritório discursando para a câmera, que o enquadra na altura dos seus olhos (ângulo normal).</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over) Outro ângulo de câmera importante, é o que fica no nível de altura dos olhos da pessoa que está sendo filmada. Esse é o mais usado para vídeos institucionais, instrucionais, campanhas, entrevistas... entre outros. Provavelmente será o mais utilizado por você!</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p>	

VIDEO	AUDIO
<p>A câmera se desloca da direita para a esquerda até enquadrar João Spielberg enquanto ele fala diretamente para ela. Durante sua fala, ocorre uma troca de enquadramento feita por outra câmera que o filma de outro ângulo, voltando depois à câmera principal, pra onde ele olha diretamente.</p> <p>CENA 4 - CAMPO ABERTO:</p> <p>O funcionário aprendiz saltita, rola e corre pelo campo com uma câmera na mão se filmando. Aparecem tanto a perspectiva da câmera que o está filmando quanto a da que ele está utilizando.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Ainda falando sobre posições de câmera, é importante lembrar que tudo o que você fizer, será linguagem e toda linguagem provoca sensações diferentes, ou seja, se você filma com a câmera pendurada em algum lugar, isso vai fazer parte da linguagem; se você treme ao segurar a câmera, também vai ser uma linguagem, e por aí vai.</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over) Muitas vezes, quando feita de maneira incorreta, uma filmagem tremida pode causar sensações como confusão, irritação e até mesmo tonturas e vertigem. Em casos específicos essa filmagem tremida é feita de propósito para cenas de ação, por exemplo, passando uma sensação de movimento.</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p> <p>A câmera filma João Spielberg em meio primeiro plano mostrando também a panela no fogão, enquanto ele fala diretamente para a câmera.</p> <p>O enquadramento muda para outra câmera que o filma em plano americano. A câmera então dá um zoom in na direção de João, até enquadrá-lo em meio primeiro plano.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Essas são as principais noções de perspectiva que você precisa ter para não passar a mensagem errada nem causar estranheza.</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Ainda utilizando a câmera, vamos falar de uma das partes mais importantes do processo de produção de um filme. É pelo enquadramento que você vai guiar o olhar do espectador e levá-lo para onde você quiser na história, provocando diversos tipos de sensações. Por exemplo,</p>

VIDEO	AUDIO
<p>CENA 3 - FUNCIONÁRIO APRENDIZ DENTRO DE SUA EMPRESA:</p> <p>O funcionário aprendiz é filmado em primeiro plano olhando para algum lugar desconhecido com feições assustadas dando um salto em um grito de susto. Após um tempo, a câmera antes posicionada para o seu rosto, passa a se posicionar para onde ele está olhando: um computador com uma imagem do filme "<i>Jogos Mortais</i>", juntamente com a expressão <i>Game Over</i> (Essa cena se intercala com a cena seguinte).</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over) quando um personagem olha assustado para algum lugar, e a câmera fica parada por um tempo na direção do rosto aflito dele, provocando aquela sensação de curiosidade e ansiedade no espectador que fica querendo saber o que está acontecendo, e só depois a câmera mostra o que o personagem está olhando, provocando uma sensação de alívio depois da agonia de antes. Isso é só um pequeno exemplo das sensações que o enquadramento, em conjunto com outros fatores como trilha sonora e controle do tempo, pode provocar no espectador.</p>
<p>CENA 9 - HOME THEATER:</p> <p>O funcionário aprendiz está comendo pipoca sentado em um sofá assistindo um filme (que, no caso, é representado pela cena anterior) e demonstra ansiedade e nervosismo enquanto assiste. Depois de ver o que acontece, o funcionário demonstra alívio. A câmera dá um zoom out na direção oposta ao funcionário, passando do plano americano para o plano médio (essa cena se intercala com a cena anterior).</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over) quando um personagem olha assustado para algum lugar, e a câmera fica parada por um tempo na direção do rosto aflito dele, provocando aquela sensação de curiosidade e ansiedade no espectador que fica querendo saber o que está acontecendo, e só depois a câmera mostra o que o personagem está olhando, provocando uma sensação de alívio depois da agonia de antes. Isso é só um pequeno exemplo das sensações que o enquadramento, em conjunto com outros fatores como trilha sonora e controle do tempo, pode provocar no espectador.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>CENA 2 - COZINHA:</p> <p>A câmera de desloca da esquerda para a direita até enquadrar João Spielberg, em meio primeiro plano, que fala diretamente para a câmera enquanto mistura os ingredientes na panela.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u>          Outro detalhe importantíssimo ao filmar, está ligado ao conhecimento devido dos planos principais. O primeiro chama-se plano geral ou geralzão.</p>
<p>CENA 3 - FUNCIONÁRIO APRENDIZ DENTRO DE SUA EMPRESA:</p> <p>Aparecem três clones do funcionário aprendiz em um escritório filmado em plano geral. Um está no computador, outro está ao fundo lendo um jornal e o terceiro está lendo um livro em uma cadeira. Os três clones permanecem em cena, enquanto o plano geral dar lugar para o de conjunto. Depois aparece apenas o funcionário aprendiz lendo o jornal filmado em plano médio. O personagem se mantém na mesma posição enquanto o enquadramento muda para o plano americano. Acompanhando a fala de João em voice over, há uma mudança para o meio primeiro plano, depois para o primeiro plano, para o primeiríssimo plano e por fim, para o plano detalhe.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u>          (Voice Over)          Ele basicamente apresenta o cenário à sua frente. A figura humana ocupa espaço muito reduzido na tela. É um plano de ambientação para exteriores ou interiores de grandes proporções. O segundo plano é o de conjunto, conhecido também como geralzinho. Nele, a figura humana ocupa um espaço relativamente maior na tela, sendo possível reconhecer os rostos das pessoas mais próximas à câmera. O terceiro chama-se plano médio, em que a figura humana é enquadrada por inteiro, com um pouco de "ar" sobre a cabeça e um pouco de "chão" sob os pés. O quarto plano é o americano, que enquadra a figura humana do joelho pra cima. O quinto é chamado de meio primeiro plano, que é caracterizado pelo enquadramento da figura humana da cintura pra cima. O sexto chama-se primeiro plano, ou close up, em que a câmera enquadra a figura humana do peito pra cima. O sétimo é conhecido como primeiríssimo plano, chamado também de super close-up, em que a figura humana é enquadrada bem de perto, dos ombros pra cima. E, por último, temos o plano detalhe, em que a câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>CENA 2 - COZINHA:</p> <p>A câmera abre o campo de visão da panela para o meio primeiro plano do corpo de João Spielberg. Ele continua falando diretamente para a câmera enquanto mistura os ingredientes na panela, temperando-os com um pouco de sal.</p> <p>João passa a ser filmado por outra câmera, localizada atrás dele. Ele se vira e passa a falar para essa câmera. Ele pega um cenário para fantoches, mostra para a câmera e, depois, o coloca dentro da panela.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos, etc.</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Terminando de refogar o roteiro, os atores, a câmera e o apoio, vamos acrescentar o cenário. E com o cenário, vem a iluminação ambiente ou não.</p>
<p>CENA 4 - CAMPO ABERTO:</p> <p>O funcionário aprendiz aparece em campo aberto em pleno dia com uma câmera na mão, filmando e correndo pelo campo. Depois aparece ele parado filmando e dirigindo uma "suposta" cena com um tipo de iluminação ambiente típica do turno matutino e depois, ele aparece na mesma situação, porém com uma iluminação característica do turno vespertino (a tela é dividida em duas para se poder enxergar com mais clareza a diferença na iluminação ambiente).</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over) Se a filmagem for durante o dia, você pode aproveitar a luz do sol pra fazer as filmagens. Isso tomando muito cuidado pra não perder a continuidade do seu filme, ou seja, se você filma uma cena às 10 da manhã e depois quer filmar a continuação dessa mesma cena às 5 da tarde, o sol estará em posições diferentes e a iluminação consequentemente mudará na mesma cena, podendo provocar estranheza nos espectadores.</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p> <p>João Spielberg, enquadrado em meio primeiro plano, se vira para a câmera e começa a falar.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Mas se você não quiser aproveitar a luz do sol em suas filmagens, ou seja, se quiser filmar em um estúdio alugado ou dentro de algum lugar ou até mesmo durante a noite,</p>

VIDEO	AUDIO
<p>CENA 3 - FUNCIONÁRIO APRENDIZ DENTRO DE SUA EMPRESA:</p> <p>O funcionário aprendiz aparece olhando para o botão de ligar de um set light que está virado para a câmera que o está filmando até que ele liga a luz (enquadrado em meio primeiro plano). Depois ele aparece em uma escada com uma lanterna ligada e a aponta para diversos lugares, inclusive para o seu próprio rosto (a câmera vai acompanhando os seus movimentos).</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over) É preciso observar se a luz ambiente é suficiente para uma boa filmagem ou se é preciso utilizar equipamentos de luz que podem ser profissionais ou improvisados por você!</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p> <p>João Spielberg fala diretamente para a câmera sendo filmado em plano americano. Ele pega um netbook, o abre e mostra a tela para a câmera. Nele, tem um vídeo dele mesmo que começa a falar. Depois ele volta a falar, fecha o netbook e o deixa na bancada. Ele pega um rolo de massa e o passa no netbook. A câmera nesse momento muda para plano detalhe mostrando o rolo sendo passado no computador.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Vamos agora para o último ingrediente! É só pegar um programa de edição de sua escolha e começar a brincar! Muitos computadores já vem com esses programinhas instalados, como por exemplo, o Movie Maker do Windows ou o iMovie do Mac. Antes de começarmos essa parte da receita, precisamos ter noção de tempo e continuidade. O tempo dos filmes é resumido de maneiras imperceptíveis para a audiência.</p>
<p>CENA 5 - CASA DO FUNCIONÁRIO APRENDIZ:</p> <p>O funcionário aprendiz (enquadrado em primeiro plano) aparece deitado em sua cama, retira seus óculos e se vira para desligar a luz e dormir. Imediatamente a luz se acende como se fosse dia e o funcionário esfrega o rosto demonstrando que acabou de acordar.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over) Quando um personagem vai se deitar para dormir e segundos depois ele acorda no dia seguinte, é um exemplo de que o tempo foi resumido de uma forma que não incomodou o espectador e nem o fez questionar a respeito das horas de sono que o personagem deveria dormir.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>CENA 2 - COZINHA:</p> <p>A câmera começa filmando João Spielberg em plano americano e se aproxima até enquadrar em meio primeiro plano. Começa a tocar a trilha sonora do início do filme O Rei Leão da Walt Disney e João Spielberg para de falar por alguns instantes estranhando o fato. Logo depois começa a trilha sonora principal do filme Titanic e João Spielberg já demonstra irritação com a interrupção. O enquadramento muda para outra câmera e depois volta para a câmera principal. João Spielberg continua falando até que começa a trilha sonora principal do filme Missão Impossível e ele perde a paciência com todas as interrupções.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u>          Outro detalhe importante ao editar tem haver com a escolha da trilha sonora, que é algo muito importante quando você quer mexer com as emoções das pessoas. Ela está diretamente ligada à trama e intensifica a carga sentimental passada pelos acontecimentos de cada cena.</p>
<p>CENA 6 - BANHEIRO:</p> <p>Aparece uma loira sedutora (interpretada pelo mesmo ator que faz o papel dos outros personagens) de costas como se estivesse se arrumando em um espelho quando, de repente, ela se vira bruscamente para a câmera e faz caras "sensuais". Esta cena se repete 4 vezes com diferentes trilhas sonoras em cada.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u>          (Voice Over)          Os filmes de terror são um grande exemplo disso! Como você acha que eles fazem pra te dar aquele susto repentino? Tudo faz parte de um jogo de edição de vídeo em conjunto com a trilha e os efeitos sonoros! Você pode se divertir muito experimentando diferentes trilhas sonoras pra uma mesma cena e observar as variadas sensações que elas provocam.</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p>	

VIDEO	AUDIO
<p>João Spielberg começa sendo filmado de costas em primeiro plano até que vira para a câmera e começa a falar. Ele vai até a bancada, pega o netbook e o coloca na panela.</p> <p>CENA 5 - CASA DO FUNCIONÁRIO APRENDIZ:</p> <p>A câmera começa filmando a entrada do banheiro e vai virando até mostrar o vaso sanitário onde o funcionário aprendiz está sentado com um aparelho de gravação de voz (ipod) em mãos gravando sua própria voz (enquadrado em plano americano).</p> <p>O funcionário aparece dentro da banheira, enquadrado em primeiro plano, brincando com animais de plástico.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Agora vamos falar de voice-over, que dentro da edição, pode ser muito útil, dependendo do tipo de vídeo que você fizer. Mas o que é isso?</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over) Bom, basicamente é aquela "voz do além" que fica falando enquanto se passa a cena. É aquela voz que deve ser gravada separadamente em um lugar silencioso, para que não haja ruídos, que será encaixada na cena como narração.</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Essa técnica é muito utilizada em documentários, por exemplo. Enquanto você assiste uma cena com animais correndo pela floresta, uma voz está narrando e explicando tudo.</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p> <p>João Spielberg começa falando para a câmera, depois se vira, tira a luva de cozinha e pega uma faca. O enquadramento muda para plano detalhe mostrando um CD e a faca sendo amolada. Depois volta para meio primeiro plano enquanto João Spielberg explica o que será feito enquanto corta o CD com a faca.</p> <p>João pega os pedaços que cortou do CD e os coloca na panela.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Agora é hora de cortar! O nosso prato está quase pronto! Já preparamos e cozinhamos os ingredientes e pra nossa receita ficar pronta, temos que usar a faca e cortar da maneira correta, de modo a deixar tudo adequadamente organizado e apresentável.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>CENA 3 - FUNCIONÁRIO APRENDIZ DENTRO DE SUA EMPRESA:</p> <p>O funcionário aprendiz aparece diante de um computador em sua empresa teclando de forma teatral, levantando, virando, dançando. A câmera o acompanha mudando o enquadramento várias vezes.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over)</p> <p>Você pode utilizar qualquer programa de edição! Dos mais básicos aos mais sofisticados. Isso vai depender da sua habilidade e destreza com os programinhas. E edição tem tudo a ver com experiência! Quanto mais você edita, mais prático e rápido fica pra trabalhar os seus vídeos. Bom, o que você precisa saber pra editar um bom vídeo, é na verdade muito simples. Primeiramente, você precisa ter assistido e saber "de trás pra frente" tudo o que foi filmado, pra que fique bem mais fácil na hora de editar. Depois você vai separar todas as cenas que poderão ser utilizadas no vídeo. Feito isso, você vai cortá-las de maneira que elas possam se encaixar adequadamente uma com a outra, como um quebra-cabeça! Só que é você quem molda as peças e depois as une.</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p> <p>João Spielberg é filmado de lado em primeiro plano e fala diretamente para outra câmera, localizada à sua frente.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u></p> <p>Outra dica é com relação às transições entre cenas ou planos. As mais utilizadas são as transições baseadas no corte seco e as transições por sobreposição, que chamamos de fade.</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p> <p>A câmera mostra João Spielberg cozinhando, faz diversos cortes secos mostrando diversos enquadramentos diferentes.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> (Voice Over)</p> <p>O corte seco é aquele corte mais comum, sem efeitos na transição de uma cena pra outra ou de um plano pra o outro. É o mais utilizado na maioria dos vídeos e provoca mais dinâmica e movimento às cenas.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>CENA 2 - COZINHA:</p> <p>João Spielberg volta a ser filmado em plano americano enquanto fala diretamente com a câmera. Ele põe de volta a luva, abre o forno, pega a panela, retira a colher de pau dela e coloca a panela dentro do forno. A câmera muda o enquadramento mostrando o forno sendo fechado e depois volta para o plano americano de João.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u>  Já o fade, precisa ser usado com mais cuidado, por ser uma transição gradual de uma cena pra outra, diminuindo a dinâmica e o ritmo. Existem 3 tipos principais de fade: o fade in, o fade out e o fade.</p>
<p>CENA 7 - MONTAGEM:</p> <p>A cena começa em uma tela preta e se abre em fade in para a imagem da loira sedutora no banheiro mandando um beijo para a câmera. Depois, aparece o funcionário aprendiz falando ao telefone sentado em uma mesa e a cena é fechada em fade out para a tela preta. E por fim, aparecem dois clones do funcionário aprendiz chorando no escritório sobrepostos em fade pelos mesmos dois clones, agora, felizes.</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u>  (Voice Over)  O fade in é quando existe a transição de uma cor de tela para a uma cena. Já o fade out é quando a transição acontece de uma cena para uma cor de tela. E o fade é a sobreposição de uma cena para outra.</p>
<p>CENA 2 - COZINHA:</p>	

VIDEO	AUDIO
<p>João Spielberg aparece sendo filmado em plano americano de frente para a câmera. Ele comemora o término de sua receita e um efeito de várias mãos aplaudindo aparece na parte inferior da tela. A câmera muda para um plano detalhe e aparece ele abrindo a gaveta e retirando um pegador de salada. A câmera volta para o plano americano e ele abre o forno para tirar de dentro da panela um CD e colocá-lo em uma bandeija junto com uma tigela com pipoca.</p> <p>A câmera enquadra a bandeija com o CD em plano detalhe.</p> <p>O enquadramento volta para meio primeiro plano e João Spielberg se senta a mesa e continua falando diretamente para a câmera.</p> <p>Então ele começa a se levantar até que tenta se apoiar na bancada da cozinha (o enquadramento nesse momento se dá pelo plano médio).</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Pronto! Agora é só tirar o seu delicioso prato do forno e servir! Uma pipoquinha e um refri caem muito bem como acompanhamento.</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Huuumm...Bom, agora que vocês aprenderam a fazer essa receita maravilhosa, estão prontos pra conquistar e atrair muitos paladares por aí!</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Infelizmente eu, que sou um diretor muito famoso e atarefado, preciso voltar ao trabalho...</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Não sei o que seria de Hollywood sem mim...</p>
<p>CENA 1 - ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO:</p>	

VIDEO	AUDIO
<p>Enquanto João Spielberg se apoia na bancada, o cenário da cozinha é substituído bruscamente pelo o do estúdio de gravação, fazendo com que o personagem volte para a cena inicial do vídeo. Durante essa troca repentina, João acaba perdendo o equilíbrio pelo fato da bancada, onde ele estava apoiado, "sumir" de repente. Após se recompor e perceber que voltou pra o estúdio, João (ainda enquadrado em plano médio) dá suas palavras finais.</p> <p>Após os votos finais, João vai em direção à sua cadeira, pega o megafone e as folhas do roteiro e se senta (nesse momento, a câmera se aproxima mais dele e o enquadra em plano americano).</p>	<p><u>JOÃO SPIELBERG</u> Enfim, desejo muita sorte pra vocês com seus vídeos! Que eles fiquem tão deliciosos e atraentes como o meu ficou. Agora preciso que vocês façam silêncio porque vamos voltar a gravar por aqui.</p> <p><u>JOÃO SPIELBERG</u> SSHHHHHHHHH... E... Ação!</p>
<p>VINHETA FINAL - CRÉDITOS:</p> <p>Com a mesma identidade visual da vinheta inicial, essa vinheta tem o propósito de fechar e finalizar o vídeo com os créditos finais.</p>	<p>(Trilha sonora triunfal)</p>