

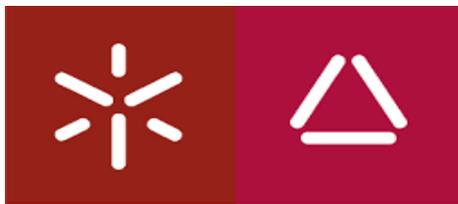


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Dênis Fernandes

**A produção audiovisual independente na  
lógica de convergência corporativa nacional**





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Dênis Fernandes

**A produção audiovisual independente na lógica de convergência  
corporativa nacional**

Relatório de estágio em empresa

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho realizado sob a orientação do

**Professor Alberto Sá**

Outubro de 2018

SOCIEDADE INDEPENDENTE DE COMUNICAÇÃO



DEPARTAMENTO DE PRODUÇÃO DE EMISSÃO

## DECLARAÇÃO

**Nome:** Dênis Fernandes Roque

**Endereço eletrónico:** denisfernandes.audiovisual@gmail.com

**Telefone:** 93 858 9163

**Número do Bilhete de Identidade:** 142.356.31

**Título dissertação:** A produção audiovisual independente na lógica de convergência corporativa nacional

**Orientador:** Professor Alberto Sá

**Ano de conclusão:** 2018

**Designação do Mestrado:** Audiovisual e Multimédia

Nos exemplares das teses de doutoramento ou de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e, pelo menos outro para a biblioteca da universidade despectiva, deve constar uma das seguintes declarações:

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

Faço os meus agradecimentos com as mesmas palavras que usei quando finalizei o trabalho de conclusão de curso da Pós-Graduação em Comunicação Ambiental no ano de 2014 em São Paulo-Brasil, palavras que primeiramente agradeço a Deus por me capacitar com sabedoria na realização desta tese do Mestrado em Ciências da Comunicação em Braga-Portugal, ao meu filho Dênis Junior, por ser a pessoa responsável em minhas inspirações nos momentos de criar e com muito amor agradeço a minha grande amiga e esposa inseparável Andréia Mendes, aquela que está sempre ao meu lado para o que der e vier.

Também incluo neste agradecimento pessoas maravilhosas que me receberam de braços abertos na Universidade do Minho, como: professores/docentes, funcionários e colegas de sala de aula, estes sempre estiveram a disposição para me ajudar no que fosse preciso, juntamente com o Professor Doutor Alberto Sá, no qual foi extremamente importante na orientação deste presente estudo e, aos colegas da empresa SIC, pessoas extraordinárias no convívio do dia a dia e no apoio ao trabalho do estágio realizado. O meu muito obrigado a todos!

## RESUMO

A experiência de estágio na estação televisiva SIC, proporcionou o contacto próximo com o departamento de produção de emissão. As funções desempenhadas relacionaram-se com o controle de qualidade de programas estrangeiros, consistindo no visionamento dos conteúdos para os validar de acordo com os padrões de qualidade impostos pela SIC. Igualmente, foram complementadas tarefas de tratamento com legendagem, dobragem, locução e edição.

Deste modo, a experiência de estágio, para além de permitir conhecer o processo e o funcionamento da gestão de conteúdo dos programas estrangeiros, possibilitou, igualmente, uma perspetiva quanto ao relacionamento no mercado audiovisual entre as distribuidoras internacionais, a SIC e as empresas de tradução.

É neste panorama que encontramos os motivos para o presente estudo, pretendendo compreender o funcionamento do processo de compra dos programas, uma vez que se regista um alto nível de competitividade entre estações televisivas interessadas em superar as audiências e satisfazer os seus públicos-alvo. O processo é seletivo consoante o grau de reconhecimento e magnitude das grandes e pequenas distribuidoras de produção à «caça» de comprador interessado nos programas que estão a oferecer ou até mesmo uma ideia a ser montada. No caso concreto, pretende-se descrever a especificidade da SIC TV na contratualização de um projeto televisivo dentro dos padrões da empresa.

## **ABSTRACT**

The internship experience at the SIC television station provided close contact with the broadcast production department. The functions performed were related to the quality control of foreign programs, consisting of viewing the contents to validate them according to the quality standards imposed by SIC. Likewise, treatment tasks with subtitling, folding, locution and editing were complemented.

In this way, the experience of traineeship, besides allowing to know the process and the operation of the content management of the foreign programs, also allowed a perspective on the relationship in the audiovisual market between the international distributors, SIC and the translation companies .

It is in this panorama that we find the reasons for the present study, intending to understand the operation of the purchase process of the programs, since a high level of competitiveness is registered between television stations interested in surpassing the audiences and satisfying their target audiences. The process is selective depending on the degree of recognition and magnitude of large and small production distributors to the buyer "hunting" interested in the programs they are offering or even an idea to be assembled. In this case, it is intended to describe the specificity of SIC TV in the contractualisation of a television project within the company's standards.

## Sumário

GLOSSÁRIO – SIC TV .....	10
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO .....	12
1.1 - Objetivos .....	14
1.2 - Metodologia .....	14
CAPÍTULO II – A VIVÊNCIA DO ESTÁGIO .....	16
2.1 - Experiência de estágio .....	16
2.2 – SIC (Sociedade Independente de Comunicação).....	17
2.2.1 - História, Evolução e Descrição Geral de funcionamento.....	17
2.2.2 - Cronologia da emissora televisiva SIC TV .....	19
CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	32
3.1 - A convergência cultural e os médias.....	32
3.2 - A comunicação audiovisual .....	36
3.2.1 – A cultura do mercado cinematográfico versus o audiovisual .....	38
3.2.2 - Indústria Cultural.....	39
3.2.3 - Indústria Criativa .....	40
CAPÍTULO IV - OS MÉDIAS E AS PRODUÇÕES PORTUGUESAS .....	44
4.1 – A convergência dos médias e o corporativismo da produção audiovisual portuguesa.....	44
4.2 - Conceitos de público e audiência .....	45
4.3 - Os filmes independentes.....	48
4.4 - O serviço de tradução de dobragem .....	51
4.5 - O mercado audiovisual português .....	52
4.6 - Conceitos narrativos e técnicos da linguagem audiovisual.....	58
4.6.1 – Enquadramento da Imagem .....	60
4.6.2 - Espaço do enquadramento fílmico.....	64
4.6.3 – Expressão fílmica .....	67
4.6.4 - Iluminação e Cores.....	69
4.6.5 - A Beleza do Som .....	73
4.6.6 - A montagem e a narrativa do audiovisual.....	79
4.6.7 - O audiovisual e o espectador .....	83
CAPÍTULO V- PROJETO DE PROGRAMA TELEVISIVO (PORTUGAL É AQUI).....	85
CONCLUSÃO .....	87
ANEXO I.....	89

**Índice de Figuras, Tabelas, Gráficos e Anexos:**

<i>Tabela 01 – Master, Ivenio/Tratamento.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 01 – Gmedia, Programa de gerenciamento dos documentos de controle de dados das Masters.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 02 – Sony Catalyst Browse, Software que gerencia os conteúdos para o visionamento.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 03 – Exemplo de um erro por parte da empresa de tradução.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 04 – Segmentação dos programas televisivos.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabela 02 – Ficha técnica dos programas enviados para os departamentos de planeamento e continuidade.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 05 – Identificação do número do processo das programações (Gmedia).....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 06 – Identificação do frame size dos conteúdos filmicos.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabela 03 – Siglas de classificação das programações.....</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 01 – Consumo nacional de televisão 2015.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 02 - Consumo nacional de televisão por idade.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 03 – Hábitos de consumo audiovisual.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 04 – Utilizadores de internet 2015.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 05 – Utilizadores regulares de internet por idade.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 06 – Atividades usadas na internet.....</i>	<i>66</i>

## GLOSSÁRIO – SIC TV

Segundo Aumont (2008):

Pivots: Apresentador que estabelece a ligação com os repórteres nos programas informativos.

Talk-shows: Programa televisivo com entrevistas, geralmente com pessoas célebres.

Reality shows: Género de programa televisivo, originalmente criado nos EUA, no qual participam cidadãos comuns, e que foca o quotidiano de um grupo de pessoas pré-selecionado que convivem durante determinado período

Motion Graphics: Representação gráfica, grafismo, imagens geradas por computador.

Master: denominação atribuída a produtos audiovisuais no seu formato original, assim como chegam da produtora ou distribuidora de produção.

Script: Documento que serve de apoio à legendagem no qual se encontram, acompanhados dos respetivos time-codes de entrada, as falas e oráculos que devem ser traduzidos, guião.

Running order: Documento no qual se encontra estipulada a ordem segundo a qual devem seguir-se os episódios de determinada série televisiva. Esta informação é fornecida pela produtora ou distribuidora de produção da dita série e revela-se muito útil no caso de os números de produção dos episódios se encontrarem segundo uma ordem aleatória e imprevisível.

G Media: programa de computador online que funciona como uma base de dados no qual se encontram armazenadas as informações dos programas sejam eles filmes ou séries. O uso do G media é um dado comum entre as diversas áreas laborais do departamento de produção de emissão.

Catalyst Browse: Funciona como seu assistente de mídia e permite localizar arquivos da rede interna da SIC. Com exibições detalhadas de cliques individuais, é possível visualizar com precisão o vídeo no espaço de cores de origem apropriado de cliques de discos profissionais.

Drops: falha de vídeo e/ou áudio.

Player: Máquina de visionamento e edição na qual é colocada a betacam«master» em caso de

edição.

Mira de Barras: Barras de cor - é um sinal de vídeo que se utiliza na produção de programas de televisão para a comprovação do estado dos sistemas de produção, que geram, tratam e transmitem o sinal de televisão.

Mil Ciclos: Beeper – som que serve como guia para testes de áudio.

Monaural: é um sistema de gravação e reprodução de áudio onde todo o som é transmitido por meio de um único canal.

Frame Size: Unidade de tempo que corresponde a 1/24 avos de segundo.

Segmentação: Processo que consiste na divisão em duas ou mais partes de um produto audiovisual. À segmentação é imprescindível a indicação na ficha técnica dos time-codes que marcam a divisão.

Ficha técnica: Documento de suporte de um programa, após visionado, é considerado pronto para emissão. Neste documento constam as informações necessárias à identificação do produto audiovisual.

## CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O interesse e a paixão pela produção audiovisual torna-se perceptível ao longo da trajetória pela satisfação em adquirir o conhecimento sobre o mundo da comunicação, especificadamente o das linguagens da imagem em movimento, da iluminação/luz e cores, dos sons e palavras.

Compreender a essência de cada expressão filmica com a identificação dos conceitos da produção audiovisual é a base para entender a importância que o departamento de produção de emissão faz em uma emissora de TV. Aparentemente uma tarefa fácil mas repleta de detalhes de extrema relevância que podem facilmente passar despercebidos ao olhar mais desconhecedor das técnicas usadas nas produtoras de filmagem.

A experiência de estágio na estação televisiva SIC proporcionou o contacto próximo com o departamento de produção de emissão. As funções desempenhadas relacionaram-se com o controle de qualidade de programas estrangeiros, consistindo no visionamento dos conteúdos para os validar de acordo com os padrões de qualidade impostos pela SIC. Igualmente, foram complementadas tarefas de tratamento com legendagem, dobragem de áudio, locução e edição.

Deste modo, a experiência de estágio, para além de permitir conhecer o processo e o funcionamento da gestão de conteúdo dos programas estrangeiros na SIC, possibilitou, igualmente, uma perspetiva quanto às relações que se estabelecem no mercado audiovisual entre as distribuidoras internacionais, a SIC e as empresas de tradução. É, pois, neste panorama que encontramos os motivos para o presente estudo.

Pretendemos compreender o funcionamento do processo de compra dos programas televisivos dado verificar-se um alto nível de competitividade entre estações televisivas, sempre interessadas em superar audiências e a satisfazer os seus públicos-alvo. O processo é seletivo consoante o grau de reconhecimento e magnitude das grandes e pequenas distribuidoras de produção, à «caça» de comprador interessado nos programas que estão a oferecer ou até mesmo de uma ideia/projeto a ser montado. No caso concreto, pretende-se descrever a especificidade da SIC na contratualização com as distribuidoras e com as empresas de tradução.

O fenómeno da convergência na dimensão empresarial (Jenkins, 2015) proporcionou a oportunidade para se desenvolver novos modelos de negócio, tomando em linha de conta as novas necessidades dos consumidores. As empresas de comunicação procuram a dimensão do lucro e responder às expectativas e às necessidades do público. Em contrabalança, no caso da SIC TV, também existe seriedade, imparcialidade e objetividade dos conteúdos informativos, a

emissão de entretenimento que compõe-se de telenovelas, séries, talk-shows, *reality* shows, concursos, filmes, documentários e desenhos são emitidos tanto no canal SIC generalista como nos canais temáticos por cabo e na SIC internacional. Para que estes canais possam funcionar bem e responder às suas funções – Informar e entreter – é necessária a subdivisão dos mesmos em diferentes departamentos e áreas de funcionamento. A SIC Internacional África utiliza o canal DSTV<sup>1</sup>, com a emissão das mais variadas e diferentes produções audiovisuais, no qual a SIC contrata o serviço de dobragem de uma empresa portuguesa especializada com atores brasileiros.

Jenkins (2015) sugere que a dimensão empresarial da convergência se refere à concentração de distintos órgãos de informação por parte de um grupo de média, sendo que a partilha de recursos é uma das principais vantagens apontadas a essa integração, permitindo aumentar a rentabilidade dos diversos recursos e aumentar o número de conteúdos noticiosos produzidos, reduzindo os custos de produção. Este enquadramento motiva-nos a aprofundar a perceção decorrida durante o período de estágio quanto às negociações para aquisição dos programas estrangeiros, compreendendo os critérios de escolha da produção audiovisual para a emissão em Portugal. Ato contínuo, proporciona um referencial para o fenómeno das produções independentes na luta pelo seu espaço no mercado audiovisual, caracterizada pela sua reduzida dimensão e também reduzida orientação estratégica para a internacionalização,

Em acréscimo, são notórias as dificuldades para a captação de financiamento para o desenvolvimento de projetos inovadores. Para este enquadramento, propomo-nos analisar um caso de projeto de programa quanto à sua estruturação tendo em vista uma eventual aprovação pelo departamento de compras da estação televisiva SIC. Numa perspetiva de análise do mercado audiovisual, a proposta de avaliação a ser trabalhada consiste na elaboração e concretização de um projeto de produção individual, o que nos proporciona tratar os componentes narrativos e técnicos da linguagem da imagem e som de uma produção audiovisual. Estes processos de jogos de cena e de efeitos visuais e sonoros (Martin, 1955) têm a finalidade de fazer avançar a ação, ao mesmo tempo que acrescentam um elemento dramático, sublinhando uma atitude ou um conteúdo mental das personagens. Em contraponto, imagens e som não confirmam os mesmos significados (Mazzoleni, 2002) produzindo um significado novo e diferente que nasce da sua interação.

---

<sup>1</sup> Digital Satellite television (DSTV) é um serviço de televisão digital operado na África

São através desses conceitos que este estudo se propõe identificar e compreender o funcionamento do mercado audiovisual entre as partes interessadas, servindo de referencial para as produções independentes por forma a facilitar a integração no espaço da convergência empresarial no mercado audiovisual em Portugal, tendo por base lógica o trabalho da SIC na negociação com as distribuidoras internacionais e com a contratação das empresas de tradução.

### **1.1 - Objetivos**

Os objetivos que norteiam este estudo procuram a compreensão da comunicação audiovisual pelo recurso à linguagem da imagem e som.

Igualmente, analisar o funcionamento do departamento de produção de emissão da SIC, descrevendo a sua especificidade na contratualização com as distribuidoras e com as empresas de tradução.

Pretende-se, também, estudar o processo de negociações dos programas estrangeiros quanto aos critérios de escolha da produção audiovisual para a emissão em Portugal, sendo que, decorrente desta análise, será pretensão formular um referencial para as produções independentes.

Neste contexto, será pertinente aferir da lógica de convergência corporativa (Jenkins, 2015) dos meios de produção num canal televisivo, no caso concreto, da SIC, enquadrando o nosso estudo na estratégia nacional para o sector da produção de conteúdos audiovisuais.

Pretende-se, ainda, analisar um caso de projeto de programa, estruturando-o por forma a ser submetido a aprovação pela direção do departamento de compras da estação televisiva SIC.

### **1.2 - Metodologia**

Para se compreender a forma como os programas são selecionados e sob quais critérios de compra obedecem, propomos uma metodologia de análise qualitativa, com revisão teórica dos conceitos da linguagem da imagem e do som. São através desses conceitos que este estudo se propõe identificar e compreender o funcionamento do mercado audiovisual entre as partes competentes, podendo servir de referencial para as produções independentes.

Para maior aprofundamento e contextualização dos fenómenos em estudo, procederemos à realização de entrevistas semiestruturadas a profissionais da área, no caso concreto, à diretora do departamento de compras da SIC, Vanessa Tierno (SIC TV), ao diretor da empresa de tradução Audio In, Sr. Emanuel Lima, e com a Sra. Sandra Figueiredo, diretora de produção da Rosa

Filmes.

Para a integração das produções independentes no espaço da convergência empresarial no mercado audiovisual em Portugal, com base lógica de trabalho da SIC na negociação com as distribuidoras internacionais e com a contratação das empresas de tradução, propomo-nos analisar um caso de projeto de programa documental “Portugal é Aqui”, quanto à forma como deve ser estruturado para eventual aprovação pela direção do departamento de compras da estação televisiva SIC.

## **CAPÍTULO II – A VIVÊNCIA DO ESTÁGIO**

A oportunidade de poder estagiar por seis meses na estação televisiva SIC - Sociedade Internacional de Comunicação – em Lisboa, contribuiu com o crescimento profissional ao conhecer a função que me foi designado. A SIC é composta por oito canais que a constituem, um generalista a SIC TV, SIC Internacional, SIC Internacional África, e os temáticos por cabo: SIC Mulher, SIC Radical, SIC Caras, SIC Notícias, e SIC K. Para que estes canais possam funcionar bem e responder às suas funções – Informar e entreter – é necessária a subdivisão dos mesmos em diversos departamentos e áreas de funcionamento. Fui integrado no departamento de produção de emissão. Neste departamento, foi-me incumbido a função de controle de qualidade de programas estrangeiros, a qual consiste no visionamento do conteúdo, no caso de o programa não registrar os padrões de qualidade impostos pela SIC. E também para efeitos de tratamento com a legendagem, dobragem, locução e edição.

### **2.1 - Experiência de estágio**

As competências técnicas adquiridas em salas de aula de produção audiovisual na Universidade do Minho, serviram de base à realização do estágio curricular na estação televisiva SIC. Pude conhecer todo o processo e inteirar-me na lógica de funcionamento por detrás do produto final. É com satisfação que posso dizer que a experiência de estágio me proporcionou um conhecimento prático e autêntico do que é o motor televisivo. Ainda em relação à influência que a emissora teve no desempenho das minhas atividades na produção de emissão, os ensinamentos teórico-práticos das unidades académicas curriculares na comunicação dos media, permitiram-me montar uma visão crítica e estruturada acerca do trabalho realizado.

Entretanto, no âmbito de conhecer o processo e o funcionamento da gestão de conteúdo dos programas estrangeiros, despertou-me a curiosidade pela investigação do mercado audiovisual entre as distribuidoras internacionais, a SIC e as empresas de tradução. Este relatório é de cariz subjetivo, uma vez que os relatos das atividades vêm acompanhados de uma reflexão crítica que demonstra claramente a minha expectativa em relação ao que aprendi com a experiência profissional. Motivar um estudo que ofereça a perceção das negociações dos programas estrangeiros, afim de compreender os critérios de escolha da produção audiovisual para a emissão em Portugal, proporcionando um referencial para as produções independentes.

É perceptível quando se percorre nas instalações da SIC guiado por Flávia Paliotes dos Recursos Humanos, a necessidade e a importância nos meios de comunicação o trabalho em conjunto e equipa unida. A SIC informa e entretém através de uma agenda que funciona como que um filtro de informação; pela redação, que, em conjunto com as equipas de reportagem da SIC e editores de imagem montam as peças televisivas, os técnicos responsáveis pelo tratamento de emissão, e, por fim, os *pivots* que dão diariamente a cara pela casa, na apresentação dos noticiários da SIC generalista e no canal por cabo SIC notícias. Em contrabalança a seriedade, imparcialidade e objetividade dos conteúdos informativos, a emissão da comunicação de entretenimento compõe as telenovelas, séries, *talk-shows*, *reality shows*, concursos, filmes, documentários e desenhos, emitidos também no canal SIC Generalista e por cabo nos canais temáticos. A SIC internacional África utiliza o canal DSTV, com a emissão das mais variadas e diferentes produções audiovisuais.

## 2.2 – SIC (Sociedade Independente de Comunicação)

*“Do que fiz na vida, colocaria como fio condutor e como objetivo cimeiro, exercido e conseguido de diversas maneiras, consoante as épocas e as responsabilidades, a luta pela liberdade de expressão em geral e, em especial, pelo direito a informar e a ser informado”* Francisco Pinto Balsemão.

Esta citação do fundador desta estação televisiva marcou a inauguração da exposição histórica da SIC, na qual tive o privilégio de estagiar. A frase bem reflete o percurso de vida do seu autor, bem como do canal televisivo que este fundou, pelo que me sirvo das suas palavras para dar início a esta contextualização.

### 2.2.1 - História, Evolução e Descrição Geral de funcionamento

Como consequência da luta pela liberdade de expressão, a SIC, surge como o primeiro canal generalista de iniciativa privada em Portugal, após 35 anos de monopólio estatal no mercado televisivo português. Anteriormente ao nascimento da SIC em 1992, a televisão teria sido gerida pelo Estado após 1945, enquanto nos Estados Unidos a exclusividade estatal no serviço televisivo era vista como uma ameaça à liberdade de expressão e opinião. Em Portugal e no resto da Europa, o setor privado optou por não se entregar de imediato aos encantos da TV, deixando a guarda de poder sob a influência de massas entregue aos órgãos estatais. A televisão

nestes conformes tornou-se demasiado séria pela prioridade dada a conteúdos de informação política, o que viria a influenciar o sucesso do aparecimento de canais generalistas de interesse privado. Foi quando o lançamento das políticas de privatização e desprivatização de empresas permitiu o surgimento da SIC, exatamente no dia 6 de outubro de 1992, pelo grupo IMPRESA, as primeiras transmissões do primeiro canal de televisão privado em Portugal.

Para que este pudesse ganhar asas, o grupo de acionistas que, liderado por Pinto Balsemão, estava encarregado pelo controlo do canal, investiu no recrutamento de pessoal qualificado que se destacava nas principais empresas de comunicação social. Uma vez que o setor televisivo requer algum conhecimento teórico-prático de antemão, é natural que aconteçam permutas de pessoal entre os principais meios de comunicação social, o que justifica que nos primórdios da existência da SIC, esta tivesse sido constituída por membros de outros órgãos de comunicação social já solidificados, convidados para dar início a uma nova aventura no setor televisivo português.

O capital da SIC é, portanto, detido na sua totalidade, pelo grupo IMPRESA - SGPS,SA, o maior grupo privado de media em Portugal liderado por Francisco Pinto Balsemão, através das suas participadas SOLO – Investimentos em Comunicação, SGPS, SA; e MEDIA ZOOM - Serviços Técnicos e Produção Multimídia, Lda. A gestão da sociedade compete a um Conselho de Administração, que é o seu mais elevado órgão de gestão e a quem compete aprovar as grandes orientações estratégicas da empresa e a uma Comissão Executiva que é responsável pela gestão corrente da sociedade.

Com apenas três anos de atividade, a SIC fez disparar as audiências fruto das suas telenovelas, programas de entretenimento, informação e documentários. Em 2000, em parceria com a PT Multimídia, a SIC lança vários canais temáticos: SIC GOLD, SIC RADICAL, SIC NOTÍCIAS e também, SIC ESPERANÇA, SIC MULHER e SIC K. Com 20 anos de história, a SIC celebra com os seus, o sucesso prevalecido a um caminho que nem sempre foi fácil. Ao longo destes anos, a SIC procurou conhecer a população à qual se dirige, tendo vindo a provar o seu alto nível de sociabilidade, caso contrário não seria composta por diversos canais que respondem à vontade de públicos-alvo variados.

A SIC dirige-se a um público diversificado. Se tivermos apenas em conta o canal SIC generalista, não limitamos o público-alvo, mas limitamos as audiências efetivas, uma vez que a SIC é atualmente composta por oito canais televisivos, todos eles com públicos específicos que respondem às características do conceito de cada canal.

### **2.2.2 - Cronologia da emissora televisiva SIC TV**

Conhecer a cronologia da emissora televisiva SIC, permite compreender a evolução da empresa e as conquistas de audiências com os conteúdos audiovisuais no mercado nacional, tornando-se referência para o presente estudo.

**1992** - Início de emissões no dia 6 de outubro, como a primeira estação de televisão privada em Portugal.

**1995** – No mês de maio a SIC ultrapassou, pela primeira vez, a RTP nas audiências, tornando-se líder de audiências.

**1997**- Início das emissões da SIC Internacional, em setembro, com o objetivo de chegar à vasta Comunidade Portuguesa espalhada por todo o mundo, assim como, aos Países de Língua Oficial Portuguesa.

**1998** - Criação da SIC Filmes.

**2000** - Início das transmissões da SIC Gold.

**2001** - Nasceram os canais temáticos: SIC Notícias, SIC Radical e surgiu a presença na Internet com a SIC Online.

**2003** - A 8 de março, Dia Internacional da Mulher, nasceu o canal temático SIC Mulher.

**2003** - A 6 de maio tiveram início as transmissões da SIC Indoor. A 6 de outubro nasceu o projeto de solidariedade da SIC, SIC Esperança.

**2004** - A 18 de Outubro nasceu a SIC Comédia, em substituição da SIC Gold. Este canal temático assumiu-se como fornecedor de conteúdos de âmbito humorístico para toda a família. A transmissão deste canal terminou a 31 de dezembro de 2006.

**2006** – A GMTS (Global Media Technology Systems) substituiu a SIC Serviços como prestadora de serviços técnicos. No final de 2006, a SIC também entrou no capital da AdTech (Advertising Technologies Communication, Multimédia SA).

**2007** – Em janeiro, a SIC Esperança é reconhecida como IPSS (Instituições Particulares de Solidariedade Social).

**2007** – Implementação da Bloom Graphics na SIC, com o objetivo de otimizar a resposta à produção de *motion graphics* dentro da estação.

**2007** - A 12 de julho, em conjunto com Teresa Guilherme Produções, a SIC constituiu a produtora TDN, S.A. – Terra do Nunca Produções. Em março de 2009, a SIC alienou a totalidade do capital da TDN.

**2007** – A 19 de dezembro, a SIC adquiriu 90% da Dialectus, empresa que presta serviços de tradução, dobragem e legendagem. Em março de 2009, a SIC alienou a sua participação na Dialectus.

**2009** - A 27 de fevereiro, a SIC assumiu a totalidade do capital da SIC Notícias.

**2009** - A 18 de dezembro, a SIC lança um canal novo, a SIC K. Este é o primeiro canal criado a pensar nos mais novos.

**2010** - A SIC estabelece uma importante parceria com a TV Globo, para a coprodução de novelas em português. Este é um marco importante para a vida da estação e para a ficção nacional.

**2011** – A 8 de janeiro, a SIC Notícias celebrou o seu 10º aniversário com um novo estúdio, nova identidade visual e sonora.

**2011** – A 6 de outubro, o 19º aniversário da SIC foi assinalado com a inauguração dos novos estúdios e instalações da Impresa Norte em Matosinhos.

**2011** - Laços de Sangue, a primeira produção ao abrigo da parceria estabelecida entre a SIC e a TV Globo, vence prémio internacional para melhor telenovela de 2011 no 39th International Emmy Awards.

**2012** – A SIC comemora 20 anos.

**2013** - A 6 de Dezembro foi lançado o canal SIC Caras que ocupa a posição 14 da grelha da Zon.

**2014** - A SIC lança o seu primeiro canal especificamente dedicado aos mercados africanos de língua portuguesa – DSTV Kids –, em exclusividade para a plataforma DSTV.

**2015** - A SIC alcançou 14 países, através de 53 operadores com sete canais, abrangendo mais de seis milhões de telespectadores.

**2016** - As telenovelas da SIC, “Coração D’Ouro” e “Mar Salgado”, conquistam as medalhas de Ouro e Bronze, respetivamente, na categoria Telenovela, na gala de prémios do New York Festival’s World’s Best TV & Films<sup>SM</sup> que decorre em Las Vegas. É a primeira vez que telenovelas produzidas no nosso país foram finalistas neste Festival, que conta com produções de cerca de 50 países.

No dia em que a SIC comemora 24 anos, a 6 de outubro, torna-se a primeira televisão nacional a disponibilizar todos os seus canais em alta definição (HD). Os canais da SIC são disponibilizados nas suas versões em HD em todos os operadores nacionais.

**2017** - A 6 de março, a SIC reforça a venda de conteúdos no mercado internacional, lançando um site específico para promover a venda dos seus conteúdos. Em <http://contentdistribution.sic.pt/> é possível conhecer todo o catálogo da SIC, dos seus oito canais de televisão, com os melhores conteúdos para o mercado internacional. Ainda em março, a SIC reforça a sua aposta em África através de um reposicionamento da SIC Internacional, apostando numa nova imagem e numa oferta mais próxima para este continente. O canal apresenta uma grelha de programação com novos conteúdos e reforça a emissão de programas premium, como a ficção e o desporto. A aposta na SIC Internacional África é um passo crucial para a consolidação da SIC como canal de referência nos mercados de língua portuguesa, territórios fundamentais para a expansão internacional.

**2017** – A SIC comemora 25 anos.<sup>2</sup>

### **2.3 - Departamento de produção de emissão**

Este departamento encontra-se inserido sob as disposições da Direção de Programas de Gabriela Sobral e Luís Proença. Cabe ao departamento de Produção de Emissão realizar o tratamento necessário nas novelas, documentários, programas infantis, talk-shows e series, todos estes provenientes do estrangeiro, à exceção das novelas de ficção nacional. Depois de tratados estes programas são considerados prontos para emissão nas respetivas datas e horários previstos previamente pela direção de grelha. O tratamento de programação visa assegurar a emissão de programas estrangeiros desde a compra à recepção e controlo de qualidade dos mesmos, o que inclui também a tradução, no qual a SIC contrata o serviço de dobragem de uma empresa

---

<sup>2</sup> A cronologia foi retirada do website - [www.sic.sapo.pt](http://www.sic.sapo.pt), mais precisamente <http://sic.sapo.pt/online/sites+sic/sic+institucional/valores/>

portuguesa especializada com atores brasileiros para o canal DSTV, e outra com atores portugueses para o canal SIC K.

Com vista a perceber melhor o funcionamento do departamento no seu geral, muito me valeu conversar com a Vanessa Fino Tierno (Diretora de Aquisição e do Departamento de Produção de Emissão). Vanessa é responsável pela compra e negociação de programas estrangeiros, a qual compete essa primordial tarefa, e se estivesse a contar uma história, diria que o processo de funcionamento do departamento de emissão inicia-se com a revolução da compra, negociação e o tratamento de programas que a diretora Vanessa trouxe através da centralização dos diversos canais SIC. Segundo a própria, o facto de haver um elevado número de representantes da SIC nos espaços destinados à compra e venda de programas e filmes estrangeiros, «tornava-se impessoal ao ponto em que as produtoras e distribuidoras de produção se perguntavam: Mas afinal, quem é a SIC?». Assumindo um menor número de representantes, o departamento de produção de emissão de programas estrangeiros da SIC dispõe agora de uma relação internacional personalizada, e, por isso, mais estruturada e menos confusa. Graças à explicação da Vanessa confirmei a ideia que tinha do esquema de funcionamento do departamento. Os programas são comprados em seis diferentes mercados de televisão e cinema: Mipcom, MipTV, MipFormats, NATPE, L.A. Screenings e KidsScreen & BBC ShowCase nos quais se encontram consoante ao grau de reconhecimento e magnitude, grandes e pequenas distribuidoras de produção à «caça» de comprador interessado nos programas que estão a oferecer ou até mesmo uma ideia a ser montada. Segundo a Vanessa, há que ter olho crítico, sensibilidade e jogo de cintura para perceber o que será ou não viável à SIC. As audiências são um bom critério de noção de compra. Cabe à direção específica de cada canal SIC decidir o que é comprado ou não, tendo este processo que ser rápido e eficaz, uma vez que se regista um alto nível de competitividade entre estações televisivas interessadas em superar as audiências e satisfazer os seus públicos-alvo e efetivo.

Por fim, após o tratamento na estação de compra, neste caso a SIC, o programa tem de ser devolvido à distribuidora num prazo estabelecido em contrato. Também a sua emissão é limitada ao período de tempo abrangente no contrato. Há até compras de series e filmes protegidas por cláusulas no contrato que só permitem a sua emissão uma única vez. Se, por ventura, o canal quiser emitir novamente, tem de proceder a um pagamento extra. Mas afinal, o que é um tratamento de programação?

Entende-se por tratamento de programação, todo o processo pelo qual um programa passa, após a sua compra. Ana Mateus – coordenadora do departamento de produção de emissão e minha supervisora de estágio - fica encarregada de coordenar as movimentações e controlo de qualidade dos programas, assim como Aida Pinto – Diretora de programação de grelha, fica encarregada de dirigir a equipa responsável pelo tratamento da grelha, o qual consiste no agendamento de programação.

Após a respetiva compra, Ricardo Gonçalves – Responsável pelo tratamento de programação, encarrega-se de requisitar, receber e validar as receitas. A requisição de *masters* (Tabela 01) dos programas é tratada diretamente com as distribuidoras de produção (CBS Paramount, Warner Brothers, Disney, Universal, Sony, Reveille). Neste processo inclui-se também a requisição de *scripts* e *running orders* ou, no caso de os *scripts* se encontrarem no website da distribuidora para proceder o download dos mesmos. Ora, uma vez tratado este processo, é necessário seguir com a recepção das *masters* requisitadas. Contudo, inclui a verificação de chegada do material pedido (verificar se o material recebido corresponde ao que foi requisitado, nos moldes em que a requisição foi feita), marcação da data de chegada, e correspondência numérica segundo a *running order*.

Tabela 01

MASTERS NO INVENIO / TRATAMENTO 						
Titulo Programa	Episódios	Formato / Arquivo	Distribuidor	Nº Processo	Canal	Data
Outcast	LM	HD / Invenio	Films4You	17000377	Sic Gen	31-10-17
Superman Returns	LM	HD / Invenio	Warner	17000232	Sic G / K / DSTV	31-10-17
Night Shift S4	Eps. 1 a 10	HD / Invenio	Warner	17000367	Sic Gen	31-10-17
A-Team	LM	HD / Invenio	Fox	15000798	Sic Gen	31-10-17
Underdog	LM	HD / Invenio	Disney	9000809	Sic G / K / DSTV	31-10-17
The Wild	LM	HD PT / Invenio	Disney	1077200	Sic G / K / DSTV	31-10-17
A Mother's Instinct	LM	HD / Invenio	Disney	17000397	Sic Gen	31-10-17
Sonic Boom S2	Eps 33 a 52	HD / Tratamento	Lagardere	16000521	Sic Gen / Sic K	31-10-17
Left Behind	LM	HD / Invenio	Films4You	17000379	Sic Gen	31-10-17
Wreck it Ralph	LM	HD PT / Invenio	Disney	13000494	Sic G / K / DSTV	31-10-17
Jungle Book (2016)	LM	HD / Invenio	Disney	17000385	Sic Gen / Sic K	31-10-17
Blacklist S5	Eps. 1 a 4	HD / Invenio	Sony	17000365	Sic Gen	31-10-17
Jack the Giant Slayer	LM	HD / Invenio	Warner	17000214	Sic Gen / Sic K	31-10-17
Ratchet e Clank	LM	HD PT / Tratamento	Outsider	16000587	Sic G / K / DSTV	31-10-17
House of Cards S5	Eps. 1 a 13	HD / Tratamento	Sony	17000366	Sic Gen	31-10-17
Lego Friends	Eps. 6 e 7	HD / Tratamento	LEGO	17000278	Sic Gen / Sic K	31-10-17
Alice Through the Glass	LM	HD / Tratamento	Disney	17000387	Sic Gen / Sic K	31-10-17
Finding Dory	LM	HD PT / Invenio	Disney	17000389	Sic Gen / Sic K	31-10-17
Race to Witch Mountain	LM	HD / Invenio	Disney	10000592	Sic G / K / DSTV	31-10-17
Chronicles of Narnia: Prince Caspian	LM	HD / Invenio	Disney	9000895	Sic G / K / DSTV	31-10-17
Chronicles of Narnia: The Lion, The Witch and the Wardrobe	LM	HD / Invenio	Disney	957800	Sic G / K / DSTV	31-10-17
Finding Nemo	LM	HD PT / Tratamento	Disney	990700	Sic G / K / DSTV	31-10-17
Queen of Katve	LM	HD / Invenio	Disney	17000386	Sic Gen	31-10-17
Monster High - Adventures of the Ghoul Squad	LM	HD PT / Invenio	Mattel	17000350	Sic Gen / Sic K	31-10-17
Due Date	LM	HD / Invenio	Warner	17000235	Sic Gen	31-10-17
Blood Diamond	LM	HD / Invenio	Warner	17000238	Sic Gen	31-10-17
Legend of the Tarzan	LM	HD / Invenio	Warner	17000194	Sic G / K / DSTV	31-10-17
Sherlock Holmes	LM	HD / Invenio	Warner	17000231	Sic Gen	31-10-17
How to be Single	LM	HD / Invenio	Warner	17000206	Sic Gen	31-10-17
Suicide Squad	LM	HD / Invenio	Warner	17000211	Sic Gen / Sic Radical	31-10-17
Last Dragonlayer	LM	HD / Invenio	Sony	17000383	Sic G / K / DSTV	31-10-17
Body of Lies	LM	HD / Invenio	Warner	17000236	Sic Gen	31-10-17
The Perfect Storm	LM	HD / Invenio	Warner	17000241	Sic Gen	31-10-17
Star Wars - The Force Awakens	LM	HD / Invenio	Disney	17000388	Sic Gen / Sic K	31-10-17
Los Protegidos S1	Eps. 1 a 13	HD / Tratamento	Antena 3 Media	13000071	Sic Gen	31-10-17
Los Protegidos S2	Eps. 1 a 14	HD / Tratamento	Antena 3 Media	13000072	Sic Gen	31-10-17
Lego Star Wars - The Freemaker Adventures S1	Eps. 1 a 13	HD PT / Tratamento	Disney	17000409	Sic Gen	31-10-17
Star Wars Rebels S1	Eps. 1 a 22	HD PT / Tratamento	Disney	17000410	Sic Gen	31-10-17
Marvel's Avengers Secret Wars S4	Eps. 1 a 10	HD PT / Invenio	Disney	16000537	Sic Gen / Sic K	31-10-17
Dr. Lisa to the Rescue S2	Eps. 1 a 10	HD / Tratamento	Fred Media	17000029	Sic Mulher	31-10-17
El Chapulin Colorado	Eps. 1 a 37	HD / Tratamento	Televisa	17000371	Sic K	31-10-17
A Mansão Maluca do Prof. Ambrósio S3	Eps. 28 a 54 (54 original)	HD / Tratamento	Band	17000252	DSTV	31-10-17
Carrossel	Eps. 31 a 70	HD / Tratamento	Televisa	17000356	DSTV	31-10-17

Recebido por a 31/10/2017

Entretanto, é feita a ingestão da numeração dos episódios chegados no *G Media (Figura 01)*, e nos documentos de controlo de tradução. O documento no qual se encontra os dados das *masters*, com a respetiva data, é enviado para quem de direito precisa de tomar conhecimento sobre o material que chegou, as *masters* são reencaminhadas para divisão de planeamento de



emissão, a qual deve confirmar a chegada dos materiais descritos na *running order* e proceder à gestão de saída para efeitos de tratamento (legendagem, dobragem, locução e edição).

(Figura 01)

## 2.4 - Funções de Estágio

É gratificante poder afirmar que durante os seis meses de experiência de estágio foi celebrado os 25 anos da estação televisiva que transforma a história em estórias, juntamente com todos aqueles que faz da SIC a razão de existir, o que permitiu ao longo deste tempo de atividades ganhar expressão e importância no meio do audiovisual português. Ao longo do estágio procurei fazê-lo o melhor possível porque a curiosidade me é adjacente, perceber um pouco de tudo, sem me cingir exclusivamente ao visionamento de programas estrangeiros. Acredito nos «porquês» e na humildade, sendo essa a estratégia adotada no processo de aprendizagem. A boa vontade e paciência da equipa de produção de emissão permitiram obter sempre as respostas às minhas perguntas, e, agora, não me arrependo de ter eventualmente limado um pouco mais a paciência de um ou outro com o pedido de uma segunda explicação. Para eles o trabalho é fluente e já fixado na rotina, e, embora limitados no tempo, sempre o disponibilizaram para me apoiar e ajudar no que fosse necessário.

E foi através da minha curiosidade e da vontade de querer aprender que descobri a importância de perceber o funcionamento pelas compras dos programas, a especificidade de como a SIC firma o contrato com a distribuidora e a contratação da empresa de tradução, para que depois siga no departamento de produção de emissão.

Procurei, sobretudo, manter os objetivos no sentido, produto das competências e conhecimentos apreendidos ao longo da minha experiência profissional. No geral, impus como condição à realização do meu estágio:

- Cumprir horários;
- Realçar o interesse e a determinação no desenvolvimento de todas as tarefas;
- Enriquecer a minha bagagem de aptidões profissionais;
- Conquistar sentido prático;
- Inteirar-me na equipa de trabalho e nas suas funções;
- Impor o perfeccionismo como critério de realização de tarefas;
- Aceitar e admitir que errei, prontificando-me a corrigir o erro;
- Aumentar o meu leque de contactos profissionais;
- Contribuir para a criação de um bom ambiente de trabalho;
- Disponibilizar-me para o apoio e realização de qualquer tipo de tarefas;
- Empenhar-me na construção de um perfil profissional autónomo e responsável;
- Responder a desafios de forma eficaz;
- Impor como motivação primária, a vontade de explorar intrínseca na minha personalidade;
- Criar uma base de confiança, através da honestidade.

É a partir deste processo que se iniciaram as funções que me foram propostas realizar durante o estágio. Ao desempenhar a minha aprendizagem inicial neste domínio, a Ana Mateus (Coordenadora Dep. de Prod. de Emissão) juntamente com a Inês Gaio (Technical & Materials Coordinator), foram as quem orientaram o meu percurso de uma forma mais próxima, o que me possibilitou perceber o quão é importante o visionamento de um programa antes da sua emissão.

A responsabilidade do estagiário ao fazer o visionamento é primeiramente acompanhar os ficheiros das empresas de tradução disponíveis na rede interna da SIC, as coordenadoras Ana Mateus e Inês Gaio são as responsáveis por orientar o estagiário com quais programas deve-se visionar. Depois de gerir a saída de *masters*, deve ser feito o reencaminhamento dos mesmos às empresas de tradução, legendagem e/ou dobragem. No meu caso, utilizei os serviços das empresas Audioin, Buggin Média, Cristbet, PSB, Pim Pam Pum e Spell. Após o tratamento dos mesmos nas referidas empresas, os programas são novamente recebidos nas instalações da SIC, sendo necessário proceder ao visionamento, adaptação e controlo de qualidade. Se os programas

não se encontrarem segundo os padrões de qualidade impostos pela SIC, estes devem ser corrigidos.

Os programas estrangeiros são submetidos ao tratamento no que diz respeito à legendagem e/ou dobragem por parte das empresas de tradução, a correção dos programas no quesito controlo de qualidade de imagem e som é visionado através do software *Catalyst Browse Sony* (Figura 02). Se houver um problema de tradução, o programa deve ser reencaminhado para a respetiva empresa que se responsabiliza pela correção do mesmo.

Figura 02



No caso de haver registo de *drops* de imagem/som, existe a tentativa de corrigir com os técnicos profissionais de edição das empresas de tradução, porém, somente a coordenadora Ana Mateus pode autorizar este serviço devido a possibilidade de gerar custos para SIC. Então, primeiramente, deve verificar-se na *master* se o mesmo problema persiste, e caso não se registre o problema na *master* então é editado um efeito de transcrição na parte estragada do vídeo/som através da marcação do tempo de entrada e saída do mesmo. Para facilitar a edição devem ser escolhidos o momento de entrada e saída transcrito, naqueles que registem mudança de planos. Já no caso quando surge um defeito de áudio na voz de algum personagem, procura-se a distribuidora, e caso não houver solução do problema, recorre-se a outra versão para fazer um *insert*.

Os processos comuns ao controlo de qualidade no visionamento de programas estrangeiros, obedece os seguintes passos:

- Verificar a qualidade de imagem/som segundo os critérios SIC – formato de imagem 4x3 ou 16x9 - ausência de negros e/ou *drops* de vídeo/som, no caso de *drops*, verificar se o problema é

na *master*, que são aqueles programas originais que chegam das distribuidoras depois da negociação com a Diretora de Aquisição e do Departamento de Produção de Emissão, Vanessa Fino Tierno;

- Verificar se na master não regista a mesma anomalia, a master deve ser colocada na *player* na recorder dando início ao processo de correção que pode consistir na inserção de um segmento de vídeo ou som ou som e vídeo ou cópia integral (*assemble*). Esta última opção é aplicada em situações de cópia integral uma vez que pode danificar aquelas que estão em cassete, usar esta opção como forma de inserir segmentos de vídeo e/ou som;

- Verificar se na master contem o problema, tenta-se reduzi-lo da melhor forma, por exemplo é melhor ausência de som que um drop, e este não puder de todo ser resolvido, é necessário proceder à requisição de uma nova master à distribuidora de produção;

- Verificar a edição de genéricos, é comum ralentar ou acelerar a imagem;

- Verificar as cópias integrais em *assemble*, deve ser feita a gravação de *mira de barras e mil ciclos*. A regra consiste em gravar 1m30s de barras e mil ciclos e 30s de negro. Os programas devem começar a ser gravados aos 2 minutos do ficheiro;

- Verificar a existência de erros gramaticais/construções fráscas, ou seja, erros de legendagem ou dobragem (*Figura 03*);

Figura 03 – Software Catalyst Browse Sony



Exemplo de um erro da empresa de tradução ao esquecer de traduzir com legenda e dobragem o texto exibido no final de um filme infantil.

- Verificar se o som deve estar entre os -10 e os -20 decibéis com o registo somente em stereo, as distribuidoras vendem os programas com as faixas de áudio separadas, e se estiverem desfasados pede-se para as empresas de tradução enviar o som em *monaural*;
- Verificar os programas temáticos ao visioná-los e preencher a grelha no Excel, afim de controle e tentativa da emissão na época combinada.
- Verificar se o programa é comprado dos EUA, este vem com a versão NTSC e é preciso fazer a conversão para PAL e pode ocorrer arrastro de imagem, então se escolhe o melhor software possível para converter;
- Verificar a inserção dos time-codes de entrada e saída do programa no *G Media* e, se requerido, de *segmentação* do programa (*Figura 04*) em duas partes, neste caso teremos dois tempos de entrada e dois tempos de saída, uma vez que temos duas partes de produto audiovisual consoante o requerido para efeitos comerciais;

Figura 04

The screenshot shows the G MEDIA TX software interface. The main window displays a table of program details and a segmentation table.

Id	Nome	Orig	Orig. Titulo	Formato	Quilobits	Servi	Tela de Ora. Edição	Video	Formato	Orden	TC	Cor	Resolução	Velocidade	Validade
3	PROGRAMA DE L1 PPTO 3 MONTE CARLO 3						4:30:00	AVCHD	1080i	1		00:00:00	01:00:00	25:00:00	Per. Validar
4	PROGRAMA DE L1 PPTO 3 MONTE CARLO 3			HD	1080	Service	4:30:00	AVCHD	1080i	1		00:00:00	01:00:00	25:00:00	Per. Validar
5	PROGRAMA DE L1 PPTO 3 MONTE CARLO 3			HD	1080	Service	4:30:00	AVCHD	1080i	1		00:00:00	01:00:00	25:00:00	Per. Validar
6	PROGRAMA DE L1 PPTO 3 MONTE CARLO 3			HD	1080	Service	4:30:00	AVCHD	1080i	1		00:00:00	01:00:00	25:00:00	Per. Validar

Segmento	Entrada	Saída	TC	Cor
1	00:00:00	01:00:00		
2	01:00:00	02:00:00		

- Verificar o preenchimento correto da *ficha técnica (Tabela 02)* do programa e enviar por email ao departamento de planeamento, em seguida o mesmo encaminha para o departamento de continuidade de emissão.

Tabela 02

N.º Processo	Nome do Programa	Episódio	Temporada	Formato	Classificação	Data
-	-	-	-	16:9	H + sigla	-
-	-	-	-	4:3	9 + sigla	-

Formato e Classificação: 1920x1080 = 16:9 = H ou 720x480 = 4:3 = 9 (frame size)

Os dados corretos para o preenchimento da ficha técnica, podem ser obtidos através do *G Media* (Figura 05), *Catalyst Sony* (Figura 06) e das siglas de classificação dos programas (Tabela 03).

**Importante** – Ao estagiar no departamento de produção de emissão, foi observado o quanto era de suma importância ter a atenção no preenchimento da ficha técnica antes de enviar para o departamento de planeamento, pois, a comunicação com as especificações técnicas dos programas estrangeiros devem estar perfeitamente corretas entre os departamentos competentes. Uma vez preenchido com qualquer informação errada, exige uma manobra desgastante no que se refere ao cancelamento do procedimento, tendo que comunicar o erro aos departamentos de planeamento e continuidade de emissão para depois enviar novamente, nada tão simples como parece.

(Figura 05)

No *G Media* encontra-se a identificação do número do processo.

(Tabela 03) - Siglas de classificação dos programas

<u>Descrição</u>	<u>SiglaClip</u> (2 dígitos)
Clean Feed	CF
Dobrado Português de Africa	DA
Dobrado Português do Brasil	DB
Dobrado Português de Portugal	DP
Legendado	LG
Original	OR
Peça	PE
Remontado	RM
Sonorizado Português de Africa	SA
Sonorizado Português do Brasil	SB
Sonorizado e Legendado	SL
Sonorizado Português de Portugal	SP

(Figura 06)



Na Catalyst Sony é possível identificar o **frame size** para saber qual a classificação do vídeo

São estas as várias fases de tratamento de programas estrangeiros até serem emitidos, um departamento baseado na gestão e na finalização de pormenores de grande importância para que a continuidade da emissão do canal flua sem problemas na sua programação e na qualidade da mesma. Segundo a Inês Gaio (Technical & Materials Coordinator), 85% dos programas da SIC são internacionais e a compra desses programas faz a SIC contratar empresas de tradução, ao fazer a dobragem com a emissão na SIC Internacional África – canal DSTV, é solicitado vozes de atores brasileiros, entretanto, as traduções com emissão dos programa estrangeiros em Portugal são as

legendas, exceto com o público infantil, no qual a tradução é a dobragem com atores portugueses, os programas de qualquer classificação filmica que contém uma trilha musical, mantêm-se a originalidade do som, justamente pelo fato do material comprado pela distribuidora ter o conteúdo com as faixas de áudio independentes, assim, possibilita a substituição ou não da faixa de vozes, porém, sempre mantendo a faixa da trilha musical.

## **Considerações**

Ao considerarmos a experiência de estágio na emissora televisiva SIC, podemos identificar um alto investimento realizado entre inúmeros equipamentos tecnológicos que compõem a comunicação e a transmissão de produções audiovisuais nacionais e internacionais no canal aberto para todo o país. Tal revela, neste sentido, a importância e a relevância em conhecer a história e a cronologia da empresa SIC afim de perceber o potencial e referência com que se tem afirmado no mercado audiovisual português, justificando o trabalho de 25 anos sempre com o intuito de alcançar melhor audiência para, assim, obter a satisfação do público. A tarefa apenas é possível com crédito no excelente desempenho dos distintos departamentos existentes na emissora, bem como no acerto das empresas de tradução e dobragem contratadas.

No caminho a que nos propomos percorrer, no próximo capítulo será analisada a estratégia de convergência corporativa que afeta os conteúdos nacionais e estrangeiros da SIC TV, juntamente com o serviço prestado pela empresa de dobragem Audio In, com o intuito de compreender a lógica de programação televisiva que entra e sai das residências dos portugueses e, conseqüentemente, inter-relacionar as produções independentes com o âmbito de atuação da produtora Rosa Filmes.

Entretanto, percebe-se também, durante o período de formação acadêmica do mestrado em Ciências da Comunicação, que os ensinamentos através das disciplinas ministradas, foram de extrema importância e relevância com o apoio prático e bibliográfico na execução do estágio e de compreensão para este estudo, professores altamente competentes que proporcionaram conhecimento ao identificar e concluir o que era preciso fazer dentro de todo o contexto abordado, afim, de produzir conteúdos de qualidade. Destacando os ensinamentos da estrutura da narrativa para fazer o visionamento dos filmes, séries e desenhos na SIC TV. Apesar da dificuldade de escrever o relatório por conta da língua portuguesa europeia, o presente orientador seguiu com toda paciência e eficiência na orientação para a conclusão deste estudo.

## CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 3.1 - A convergência cultural e os médias

O âmbito do nosso estudo enquadra-se na convergência empresarial ou corporativa presente no mercado audiovisual em Portugal, baseando-nos na lógica de atuação da SIC na negociação com as distribuidoras internacionais e na contratação das empresas de tradução, e com a integração das produções independentes nesse espaço.

Recorrendo à teoria de (Jenkin, 2015), identificamos a relação entre os conceitos de convergência na inteligência coletiva, na cultura participativa e nos meios de comunicação. A inteligência coletiva refere-se a uma nova forma de consumo, tornando-se um processo que pode ser considerado como fonte de poder, por sua vez, a expressão cultura participativa é utilizada para caracterizar o comportamento do consumidor mediático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de recetor passivo e mais próximo da condição de recetor participativo, essas pessoas interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Por fim, a convergência é entendida como interação entre as múltiplas plataformas dos médias, onde por meio da Web 2.0 podemos definir as transformações que ocorrem diariamente na nossa maneira de interagir. (Jenkins, 2015) destaca essa convergência como:

“[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas e culturais sociais, dependendo de quem falando e do que imagina estar falando” (Jenkins, 2015, p. 30).

Com o advento da Web 2.0, os recetores obtiveram mais possibilidade de interagir com os média e criar conteúdos próprios e, esse, pode ser considerado o principal fator para que o processo de convergência acontecesse pois permitiu o fluxo de conteúdos por diversas plataformas mediáticas, a possibilidade de cooperação entre as mais diversas indústrias dos médias e novas técnicas de criação, recepção e reprodução de conteúdos. No conjunto, representam um novo processo de organização das produções relacionadas com o consumo de informações e de conhecimento.

Quando a Web deixou de ser apenas um espaço on-line para as informações estáticas e “agitou-se” como Web 2.0, um conceito de organização on-line para as plataformas e redes sociais permitiu que as informações fossem alimentadas pelos próprios utilizadores. Foi então que através desse novo conceito as plataformas de mídias têm crescido progressivamente, potencializando o surgimento de novas ideias sobre conteúdos criados pelos utilizadores. Ao fazer centenas de cliques por dia, estamos construindo nossa identidade, moldando nossa influência e criando redes de comunicação. À medida que passamos mais tempo online, nossos cliques movimentam a economia, a cultura e a sociedade, não nos preocupamos com o que compartilhamos, nossas informações ficam expostas na web e somos monitorizados a todo tempo, seja por empresas que interpretam modos de consumo, construindo banco de dados com informações ao nosso respeito, ou seja mesmo por órgãos governamentais de segurança.

É através destas informações que a Web personaliza cada utilizador, o que originou a expressão Filter Bubble, onde o acesso dos usuários são personalizados individualmente, e as informações apresentadas são baseadas nas pesquisas online do usuário e nas informações que estão disponíveis nas redes sociais, assim a web classifica que é de interesse do utilizador.

De acordo com (Pariser, 2011), não existe a opção de ficar fora da “bolha”. Na Web 2.0 os mídias digitais remodelaram os métodos tradicionais de pesquisa acadêmica, afetou não só a educação, mas também a política social e governamental, pois por meio dos mídias recebemos a maior parte das informações, o que permite explorar algumas identidades, sem considerar gênero, religião, família e nacionalidade, por conta do papel que assumimos na sociedade. A internet é tida hoje como um poderoso mestre, curador e redentor de tudo o que a sociedade precisa e não o deveria ser na plenitude pois a sua prática é grandemente comercial.

A convergência surge como um importante ponto de referência à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que os novos mídias substituiriam os antigos, a convergência presume que novos e antigos mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. (Jenkins, 2015) relata que a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. A convergência possibilita a participação, interação do público e permite que se tornem produtores de conteúdo e influenciadores nos meios que participam, isso se torna cada vez mais possível com as novas tecnologias que viabiliza o fluxo dos conteúdos por diversos canais. (Jenkins, 2015) destaca que:

produtores e consumidores de media como ocupantes de papeis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (Jenkins, 2015, p. 30-31).

Segundo Jenkins (2015, *apud* SÁ, 2011), a convergência não depende de nenhum mecanismo específico de entrega do conteúdo, assim destacam-se alguns fatores para ajudar na definição do conceito:

- Nível tecnológico, este compreende todo o fluxo de comunicação, por todas as plataformas de média, e que tem como base a digitalização previa dos conteúdos;
- Nível económico, este por sua vez, apresenta-se pela cooperação entre as mais diversas indústrias de media e entretenimento, que é controlado por um conglomerado de empresas que controla os mais variados aspetos de produção, inclusive os das produções culturais.
- Nível cultural, pelo qual o recetor discute e negocia os conteúdos mediáticos e coletivamente defende os seus desejos e os seus pontos de vista. É ele quem dita às regras e tem poder de escolha, migrando entre plataformas em busca de seus interesses.
- Nível social, em que a percepção do espetador muda em relação aos médias e em relação às funções que desempenham.

Trata-se, portanto, de uma concepção mais ampla e que pretende alcançar a dinâmica entre variáveis de diferentes ordens: o tecnológico, o industrial/económico, o cultural e o social. O elo de ligação será o fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes mediáticos, pois, Jenkins, advoga que a circulação dos conteúdos dos media depende largamente da “participação ativa dos consumidores”. (SÁ, 2011, p. 165).

Para (Jenkins, 2015), o consumo tornou-se uma tarefa mais coletiva. Pelo conceito de inteligência coletiva, as pessoas são atraídas para a discussão e partilha entre si dos produtos consumidos dado ter passado a existir mais informações disponíveis sobre os assuntos que interessam. O autor refere ainda que o conteúdo circula por diferentes canais e diferentes fronteiras, sendo ativamente dependente da participação dos consumidores. Desta forma, a convergência não deve ser compreendida como processo tecnológico que une diversas funções dentro dos mesmos aparelhos, mas antes, a convergência “representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer

conexões em meio a conteúdos dispersos” (Jenkins, 2015, p. 24). Baseado nestes pressupostos, o autor mostra três noções fundamentais: o modelo da narrativa transmédia como referencial da noção de convergência, a convergência mediática como processo cultural e não tecnológico, e o conceito de economia afetiva que serve para pensar no comportamento de consumidores e produtores na atualidade.

A necessidade de buscar informação em diversos meios por parte do consumidor, faz com que ocupe um lugar no processo de convergência, ao aprender novas técnicas, criar comunidades para discussão, onde debatem e expressam suas opiniões, o que possibilita, serem ouvidos pelos produtores das indústrias. E “ao invés das corporações incentivarem a participação dos espectadores, os próprios consumidores aprendem a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo do media” (Jenkins, 2015, p. 333). Contudo, empenham-se no direito de participação fazendo com que a demanda por conteúdos que lhes interessam aumentem, e isso só é possível devido a interação e participação ativa dos consumidores. A prática interligada em rede de consumir produtos televisivos ou cinematográficos, estando conectado à internet, configura os modos de consumo das produções audiovisuais. O caso não é tanto assistir TV ou cinema no computador mas antes o de assistir nos respectivos meios para depois comentar nas redes sociais. A interação e a intensa troca de informações entre fãs, despertou o interesse por parte dos produtores de séries, que hoje, monitoram comunidades e fóruns em busca de informações sobre a audiência e aceitação dos conteúdos, além de lançar nas mesmas campanhas de marketing falsas para desviar a atenção dos fãs.

Ao convocarmos os conceitos de convergência na dimensão empresarial propostos por Jenkins, encontramos-nos perante modelos de negócio que evoluíram tomando em linha de conta as novas necessidades dos consumidores. Na fórmula, continuam a caber o objetivo das empresas de comunicação em procurar a dimensão do lucro e responder às expectativas e às necessidades do público, procurando manter a seriedade, imparcialidade e objetividade dos conteúdos informativos.

A dimensão empresarial da convergência refere-se à concentração de órgãos de informação por parte de grupos de média, sendo que a partilha de recursos é uma das principais vantagens apontadas a essa integração, permitindo aumentar a rentabilidade dos diversos recursos e aumentar o número de conteúdos noticiosos produzidos, reduzindo os custos de produção. Este

enquadramento motiva-nos aprofundar a perceção sentida durante o período de estágio na emissora televisiva SIC, aquando das negociações para aquisição de programas estrangeiros, compreendendo os critérios de escolha da produção audiovisual para a emissão em Portugal. Ato contínuo, proporciona um referencial para o fenómeno das produções independentes, caracterizada pela sua reduzida dimensão e também reduzida orientação estratégica para a internacionalização.

### **3.2 - A comunicação audiovisual**

Antes de nos aprofundarmos no mercado audiovisual português começaremos por perceber a utilidade de se comunicar através dos conteúdos audiovisuais. Embora a comunicação e a linguagem estejam sempre juntas, pode-se admitir que a comunicação surgiu logo que os primitivos hominídeos sentiram a necessidade de se expressar através da dimensão tátil, visual ou olfativa.

Poderemos compreender que a linguagem contemporânea é um produto de diferentes fatores coexistentes (História, tecnologia, campo profissional...) e ao mesmo tempo é um instrumento de ação sobre esses mesmos fatores. A linguagem é parte do sistema social, seja na sociedade como um todo ou em um campo profissional específico. Os avanços tecnológicos que se manifestaram na invenção da Internet e da Web permitiram que as pessoas passassem a estar envolvidas em um “ecossistema” multimédia em rede. A relação entre o Homem e as suas extensões eletrónicas modela-se numa forma multilingue, com recurso à ilustração de imagens com a liberdade de poder criar com novos recursos tecnológicos (dispositivos e aplicativos). A ideia de que a imagem é a semelhança do real faz pensar se realmente o que está para lá das imagens é verdadeiro pois, segundo (Martin, 2005), os olhos são os nossos principais sentidos, tornando a nossa visão como um grande manipulador de sentimento. Por mais que entre a imagem e a palavra possa existir uma relação com o real, literalmente envolve uma distorção ideológica entre o que é verdade e ilusão.

Estímulos visuais provocam nas pessoas a vontade ou a necessidade de registar as imagens de onde estão, com que roupas estão e o que estão fazendo ou um facto inusitado, sempre com o objetivo de guardar memória, partilhar ou criar novos enquadramentos. Numa altura em que tudo parece comunicar-se sobretudo pela imagem, percebe-se que a linguagem visual passou a desempenhar, pelo menos em parte, as funções que antes se atribuíam à linguagem verbal.

A linguagem sonora da contemporaneidade tornou-se mais complexa ao assumir dimensões que se misturam ou se camuflam por múltiplas formas de comunicação, pelo que o poder da tecnologia, em particular a Internet, tornou evidente que o som pode ser onipresente. Conforme questiona Menezes (2008, p. 41), “entendemos que o cultivo do ouvir pode enriquecer os processos comunicativos hoje muito limitados à visão, e nos ajudar a viver melhor num mundo marcado pela abstração”.

À medida que a tecnologia vem conquistando espaço e modelando os meios de comunicação, novas opções de linguagens oferecem-se aos utilizadores por meio de dispositivos e aplicativos adequados aos avanços tecnológicos. Atualmente, o aparelho de telefone móvel vem-se consolidando como principal ferramenta de comunicação por oferecer uma ampla gama de funcionalidades de cariz digital, proporcionando aos utilizadores serem recetores e emissores ao mesmo tempo, comunicando através do som, do vídeo e do texto. Os aplicativos Facebook, Instagram e Whatsapp, entre outros, perfil multimodal, ou seja, diversos modos de linguagem para se expressar em curtas e rápidas mensagens ou, até mesmo, em longos diálogos, mas que têm em conjunto a eficiência de ser compreendido no sentido da combinação de elementos audiovisuais: textos, sons, gráficos e fluxo de informações com links.

É reconhecido o comportamento natural do ser humano como ser comunicativo, mas a panóplia de formato multimodais da comunicação digital veio permitir que a todo instante nos expressemos por gestos, escrita, movimentos, grafismos vários (mesmo a simples pontuação ou tamanho da fonte, por exemplo, são reveladores de estados de espírito). Embora a multimodalidade não tenha ganho consistência antes do final do século XX enquanto área de estudo académico, para (Kress e Leeuwen, 2001) toda a comunicação e práticas de composição são e sempre foram multimodais.

Numa época reconhecida como o “século da imagem”, dada esta ter passado a fazer parte do quotidiano, o entusiasmo pela comunicação imagética e pela multimodalidade representam uma mudança de paradigma da comunicação associada à ideia de convergência de meios, onde a produção de diversos modos de linguagem se exprime nitidamente nos géneros digitais como os blogues, as redes sociais em texto breve (*Twitter*) ou composto com imagem (Instagram), no e-mail, entre outros, tendo-se configurado como uma nova escrita (New Writing).

Compreender a interação comunicativa contemporânea não se resume a conhecer os códigos com que instrumentalizamos o significado do mundo. E a perspectiva da linguagem ou das linguagens que utilizamos também não se restringe a uma abordagem exclusivamente filosófica sobre a essência dos fenômenos linguísticos, porque só na análise mais vasta dos contextos situacional e epocal é que se torna possível alcançar as linguagens tanto na expressão do que somos como na simultaneidade da matéria que imprime em nossos modos de sentir, de pensar e de agir.

De acordo com (Simis, 2014), no quadro das grandes transformações que se têm operado ao nível das tecnologias de comunicação audiovisual, inscreve-se não apenas a evolução dos suportes de expressão e de contacto como também a metamorfose das próprias linguagens. Caracterizada por aquilo que a literatura anglo-saxónica convencionou chamar de comunicação multimodal, isto é, coexistência de diversas modalidades ou linguagens de comunicação. A época que vivemos é a da convergência, mas também a da corrupção das linguagens originais, que surge, com as novas técnicas de edição e inúmeros efeitos especiais: visuais, sonoros e de narrativa, assim altera o efeito original da obra para atrair a atenção do público, ao favorecer a perda da originalidade com os novos arranjos que surgem.

### **3.2.1 – A cultura do mercado cinematográfico versus o audiovisual**

A produção cinematográfica, como não podia deixar de ser, também se vê afetada por transformações quando surgem mudanças tecnológicas na comunicação e na informação. Os diferentes formatos de comunicação fílmica, documental, séries, programas de entretenimento etc, trazem uma perspectiva mais alargada para a expressão “cinema e audiovisual”. Neste caso, o cinema é tratado por alguns teóricos como prioritário perante aos demais meios de expressão audiovisuais e, essa prioridade dá-se pela tradição e charme da expressão.

...não é necessário inflexionar a área, como um todo, de modo indiferenciado, em direção à geléia geral da audiovisualidade. Cinema, televisão, fotografia, infografia são fascinantes campos de estudo no universo das mídias contemporâneas que só têm a perder quando vistos através da lente da confluência...A excessiva confluência interdisciplinar que transparece no conceito de 'audiovisual' impede a análise histórica/diacrônica e a necessária especialização didática (RAMOS, 2003, p. 35-36).

Para alguns atores o termo audiovisual não possui tanto apreço quanto o cinema, mesmo quando está relacionado ao âmbito industrial e econômico:

Tragicamente, a Europa parece não ter encontrado melhor forma de responder a natural agressividade comercial (e cultural) do cinema americano, do que 'inventar' um outro (pindérico) Hollywood que deu o nome – algo pomposo e retorcido – de audiovisual GRILLO (1997, p.335, apud LYRA, 2005, p.3)

Os avanços tecnológicos permitiu maior flexibilização e diversificação dos recursos audiovisuais, o que permite que tenhamos uma conexão entre diferentes formas e técnicas de consumo e produção, isso faz com seja difícil distinguir de maneira isolada o cinema, o rádio, a televisão, vídeo, internet, entre outros. No entanto para tentar associar cinema e audiovisual, ainda são necessários alguns ajustes teóricos em ambos os termos.

No mundo acadêmico, os cursos com ênfase em Audiovisual preparam o aluno para produzir filmes, vídeos, programas de TV ou de rádio, anúncios comerciais ou promocionais e sites, entre outros.

Ao Cinema reconhecem-se características próprias. Por exemplo, não se enquadra no modo de produção industrial fordista, em que as etapas de desenvolvimento são segmentadas, embora especializadas, mas de produção em linha contínua e em série. Ao invés, atua na indústria de informação e entretenimento como produtora de produtos finais mas também de produtos de consumo intermédio por estações televisivas ou produtoras para redes sociais e Web geral.

### **3.2.2 - Indústria Cultural**

O conceito de indústria cultural surge como expressão na obra Dialética do Esclarecimento de Theodor Adorno e Max Horkheimer, publicada em 1947, com o intuito de distinguir indústria cultural de cultura de massa. A primeira tem origem nos costumes e tradições de um povo, sem pretensão de ser comercializada, enquanto na segunda os padrões se repetem com a finalidade de formar um padrão único voltado ao consumismo. Essa descaracterização da expressão indústria cultural, assombrou os estudos clássicos da comunicação.

O papel do media na sociedade foi motivo de estudos que tiveram, em seu início, um caráter tanto defensor quanto acusador que ressurgiu de maneira completamente remodelada e se recompõe, em outras bases, sob o nome de indústria de programas. De acordo com Adorno e

Horkheimer (2006, p. 118), ambos intelectuais da Escola de Frankfurt, o objetivo principal da indústria cultural seria o lucro, pelo que a produção estaria orientada para o consumo, razão pela qual o termo é utilizado para designar a forma de produzir cultura no período industrial capitalista. Os autores ainda destacam que “o logro, pois, não está na indústria cultural em propor diversões, mas no facto de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma”, remetendo para a ideia da poupa participação do público e do condicionamento da dimensão criativa e artística.

Noutra linha de entendimento, (Florida, 2002) entende que a indústria cultural também se caracteriza por ser criativa e constitui motor de desenvolvimento que preservam e multiplicam a diversidade cultural, tendo como estrutura de trabalho a cooperação, a criatividade e adaptabilidade. Também permite a ampliação do conceito de recursos para além do financeiro, a transformação dos ambientes para uma cidade mais inteligente e criativa através da interação entre grupos económicos e étnicos diversificados com atividades de personalidade.

### **3.2.3 - Indústria Criativa**

O termo indústria criativa surgiu originalmente na década de 90 na Austrália, e ganhou mais relevância ao ser inserido nas políticas definidas pelo Department for Culture, Media and Sport (DCMS) do Reino Unido, por meio do mapeamento dos chamados setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performativas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e atividades relacionadas às tradições culturais. É caracterizado por vários autores de maneiras distintas, onde cada um destaca aspetos importantes que giram e torno da produção audiovisual, alguns se referem ao conceito relacionado diretamente à criatividade e a propriedade intelectual de cada indivíduo. Assim o DCMS caracterizou como:

Atividades que tem sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio de geração e exploração de propriedade intelectual [...]. As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor económico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais) (DCMS, 2005, p. 5).

De acordo com o Relatório de Economia Criativa da Unesco publicado em 2010, o maior desafio no estímulo à economia criativa e ao seu possível desenvolvimento consiste no conhecimento, na cultura e na experiência. O conhecimento remete para o aperfeiçoamento das novas tecnologias e para o seu uso em trabalhos qualificados; a cultura, por sua vez, relaciona-se com a valorização individual identitária e para a possibilidade de as expressarmos ao serem relacionadas a economia criativa; já a experiência, completa a estrutura das áreas da economia criativa por meio de processos colaborativos e originalidade.

Atualmente, os produtos culturais assumem diferentes dimensões, desde a comercial à social, passando pela política e cultura. Entre essas funções, no caso das produções cinematográficas, as salas de cinema continuam a ter uma papel essencial, na projeção dos filmes, apesar do crescimento constante do mercado de streaming de filmes na internet.

Segundo (Lyra, 2005), as novas formas de comunicação e os novos meios audiovisuais são grandes aliados no processo de que tudo se comunica, aproveitando dos meios audiovisuais existentes para torna-los mais apelativos, no intuito de explorar as outras funcionalidades que possui. Cada vez mais pode-se encontrar espaços interativos, com possibilidade do telespectador poder assistir conteúdos ao seu ritmo e quantas vezes for necessário, permitindo a percepção e compreensão do mesmo, sem limite de tempo.

No contexto contemporâneo, o audiovisual é um portador de ferramentas de comunicação que assumem papel fundamental na chamada “democratização do saber”, em que diversificados públicos, não necessariamente com formação, podem criar pequenos vídeos e foto-reportagens digitais para visionamento na Web. O advento da digitalização veio facilitar a democratização do acesso às tecnologias e às plataformas de distribuição, de custo bastante acessível (será difícil falar em gratuidade uma vez que a posse de tais meios implica sempre algum custo base): “No entanto, se o cinema, no século XIX usou a tecnologia analógica de seu tempo para emergir, o XXI vive sob o pleno reinado da digitalização” (Lyra, 2005, p. 8).

À medida que os avanços tecnológicos aprofundam a interconexão entre as diferentes técnicas, o domínio exclusivo da televisão cedeu lugar a uma partilha com outros meios audiovisuais, de entre os quais a Internet (por meio das redes sociais digitais). Cada vez mais se exige equipamentos especializados, sendo que o “mercado doméstico” beneficiou da “exportação” da própria indústria cinematográfica de equipamentos específicos de grande ou pequeno porte,

como, por exemplo, as câmaras de tipologia 'Go Pro' (acopladas em atores), perspetivas aéreas com recurso a Drones, câmaras em movimentos suaves com recurso a estabilizadores de tipo Gimbals de três eixos independentes e automáticos, ou mesmo deslocamento de *cameraman* com os Houverboard/Roller Skate etc, sem esquecer as ferramentas de pós-produção para efeitos visuais, sonoros e entre outros.

A facilidade de acesso às tarefas de pós produção com programas de edição acessíveis, bem como a junção entre distribuição e exibição impulsionada pela Internet, permitiram explorar outras formas de cinema, como, por exemplo, o microcinema caracterizado por filmes de baixo orçamento e realizado com equipamentos de fácil poder de compra.

Na visão tradicional do cinema, a intervenção mais particular em uma produção fílmica está no trabalho de câmara, que é considerada uma reprodução automática incontornável, onde a subjetividade veio a ser contestada pelo cinema digital. O realizador de imagens, pode contar com a possibilidade dos efeitos visuais, e com isso consegue alargar a atuação da narrativa, sem se prender as limitações que o processos mecânicos de captura analógicos possuía.

O interesse no visionamento das imagens, traduzido pela simples ida ao cinema, pode remontar até aos tempos ancestrais das cavernas quando as primeiras expressões pictóricas nas paredes também serviam para captar a atenção, transmitindo e perpetuando a mensagem, mesmo desejo pode ter motivado os primeiros cineastas para a expressão através das imagens retiradas do quotidiano, de procurar tornar tangível e real uma visão particular e peculiar do mundo pela objetiva do realizador. A dimensão estética dos detalhes e a preocupação dos artistas pela recepção da mensagem junto do público permitem criar uma experiência envolvente:

O mito condutor da invenção do cinema é a consumação do mito que domina confusamente todas as técnicas de reprodução mecânica da realidade que surgiram no século XIX, da fotografia ao fonógrafo. É o mito do realismo integral, de uma recriação do mundo à sua imagem, uma imagem sobre a qual não pesaria a hipoteca da liberdade de interpretação do artista, nem a irreversibilidade do tempo (BAZIN, 1991, p.30).

Na origem do Cinema, os avanços instrumentais nas técnicas de captura e projeção de imagem dos irmãos Lumère permitiram captar o instante do movimento, lançando a base para as técnicas de Méliès que vieram inaugurar uma dimensão conceptual essencial ao Cinema, a da truncagem e manipulação do real. Ambos beneficiaram das técnicas automáticas de captura e

projeção, “fazendo desaparecer as marcas complicadas da fabricação do espetáculo, o automatismo do aparelho permite separar o tempo da realização daquela projeção” (GIRAUD, 2001, p. 120).

Com a evolução tecnológica no campo da imagem, que engloba as técnicas de captura, de edição mas também afeta as condições de projeção e de visualização (salas de cinema, televisão no conforto do lar e, agora, com o acesso por *streaming* a uma variedade de dispositivos móveis), o acesso à produção fílmica tem vindo a simplificar-se, tornando-se mais acessível e até mais barato uma vez que a disponibilidade de filmes aumentou justamente pela disponibilidade oferecida pela tecnologia: “somos como George Orwell previu, estaríamos cercados por ecrãs em espaços públicos e privados. Essa onipresença da imagem em movimento dificilmente é motivo de alarme” (Lewis, 2012, p. 6).

A contínua popularidade dos médias é uma demonstração do valor de entretenimento do qual o cinema beneficiou. A ida ao cinema pode constituir-se como uma experiência de várias sensações, seja como local de sociabilização (estar com as amigos), de consumo cultural (cinema como objeto de estudo nas vertentes técnicas de realização, atuação, edição efeitos visuais e de som, etc., mas também de reflexão sobre a narrativa e complexidade do guião) e, porque não, de fuga (entendida no sentido da distração e abstração do quotidiano). Contribui o cinema como processo de fuga, quando as características do design da sala de cinema criam um ambiente confortável, no quase-escuro, no silêncio e com temperatura controlada, bem como pela sensação de imersão que é dada pela extensão da tela onde as imagens se projetam (onze metros de largura constituem uma experiência inigualável face à concorrência dos denominados “grandes” ecrãs domésticos de 1,5 m. de largo). De acordo com (Lewis, 2012), quando entramos neste espaço, somos solicitados apenas a sentar e a relaxar, no entanto, enquanto esse ambiente parece ser um lugar de fuga da realidade, o consumo passivo de fantasias cinematográficas reduz o nosso mundo hiperestimulado a um local raro, projetado para eliminar a distração e permitir uma reflexão séria.

Nas produções audiovisuais desafiantes, há um prazer em descobrir a complexidade estrutural no enredo e em apreciar e entender as escolhas dos realizadores quanto à forma e ao estilo visual dado à narrativa.

Segundo (Lewis, 2012), muitas das reações subjetivas que temos a um filme são consequências de um realizador cuidadoso, resultado de escolhas sobre a estrutura da história,

design visual, trabalho de câmara, edição e sons bem trabalhados para nos estimular a reagir de certa maneira, o que nos faz pensar sobre um ponto de vista particular, ver e ouvir numa ordem específica, atraindo as atenções para analisar aquilo que nos permite reconhecer como os cineastas criaram suas magias diante dos nossos olhos.

Quando um espectador observa os créditos finais ao terminar um filme pode notar que há uma grande lista de profissionais participantes, nas mais distintas valências do audiovisual, desde escritores até ajudantes de direção, passando pelas áreas do *script*, de direção artística, de fotografia, da operação de câmara, dos *décors*, e um pluralidade de técnicos operacionais ( controle de imagens, de som, de efeitos especiais), entre outras inclusive administrativas, de catering, de *merchandising*...). Qualquer um destes profissionais contribuí a seu modo para a qualidade global de um filme, isso reflete-se na qualidade da história que é contada.

## **CAPÍTULO IV - OS MÉDIAS E AS PRODUÇÕES PORTUGUESAS**

Conhecer o mercado audiovisual nacional e compreende-lo torna-se o objetivo de estudo deste capítulo. Com as entrevistas de Vanessa Tierno (SIC TV), Emanuel Lima (Audioln) e Sandra Figueiredo (Rosa Filmes), identificar as fragilidades e as competências na concepção das produções audiovisuais em Portugal.

### **4.1 – A convergência dos médias e o corporativismo da produção audiovisual portuguesa**

Para cada decisão criativa sobre narrativa, *mise-en-scène*, trabalho de câmara, edição e som, há também considerações financeiras e práticas a considerar, como, por exemplo o custo dos equipamentos, do elenco, da equipe técnica, da logística de promoção e lançamento de um filme, para além das estratégias comerciais para finalizar na exibição para o público. Ou seja, paralelamente às considerações estéticas e criativas de uma produção concorre a dimensão do negócio, sendo que muitas vezes o resultado final é medido na razão de um cálculo, a do lucro.

Nesse sentido, para o entendimento sobre a produção dos conteúdos programáticos, televisivos ou filmicos, precisamos conhecer as dimensões financeira e prática dessa produção enquadrada nas estratégias de marketing e de divulgação, que no conjunto afetam a perspetiva quanto aquilo que visualizamos.

A tomada de decisões durante o desenvolvimento, produção, pós-produção, distribuição e exibição são de diversa categoria, desde económicas a estéticas, passando por decisões práticas e imaginativas, até à definição das equipas, escolha de equipamentos, design de cenários e contratação de figurinos. Tudo tem um custo, mesmo as produções independentes de baixo orçamento que apesar de reduzido carecem sempre de dinheiro para produzir.

Especialistas do sector usam o termo "o dinheiro está lá em cima na tela" para descrever a relação de sucesso entre o investimento financeiro e o valor de entretenimento. Este sucesso é medido pela opinião pública e do retorno financeiro gerado. O valor de entretenimento é uma variável subjetiva, pois depende da receptividade do público e, desta forma, tende a ser medida em função de algo mais quantificável como o valor gerado em receitas, na expectativa de que a satisfação se traduza nesse retorno monetário.

#### **4.2 - Conceitos de público e audiência**

Para aprofundar a nossa análise à produção audiovisual, será importante referir os conceitos de público e audiência afim de compreender como o mercado nacional torna-se dependente da medição de audiência através do público.

As pessoas são afetadas pelas mensagens veiculadas nos meios de comunicação pelo que, no global, os média têm um grande impacto social e cultural. Segundo (Livingstone, 2005), sabe-se que a sociedade está em constante mudança em todas as esferas (ex.: públicas, privadas, educação, mobilidade, comunicação etc, pelo que o estudo dos media está relacionado com o crescimento e evolução dos setores económicos e tecnológicos, sociais e culturais. Quando pensamos nos médias os conceitos de público e audiência são convocados, atendendo à crescente mediatização da sociedade e ao crescente consumo de média.

A audiência define muitas vezes a tendência cultural que vem sendo veiculada pelos médias. Compreender a dinâmica da audiência é fundamental para melhor atrair o público e criar diferenciação frente à concorrência. A audiência é o grupo de indivíduos que têm acesso a um produto mediático – jornal, programa televisivo, revistas, programas de rádio, etc. O comportamento da audiência é um indicador importante para os responsáveis pelos órgãos de comunicação social, em um mercado cada vez mais competitivo.

O público apresenta uma abrangência mais transversal que pode estar associada a vários meios ou canais de comunicação e a ideia de audiência está mais ligada ao domínio específico dos médias, ou seja, uma audiência está relacionada normalmente a um meio de comunicação ou mensagem, enquanto que os públicos se relacionam com a sociedade civil, o que nos faz refletir quando uma audiência age de modo a participar ou constituir um público como uma coletividade em vez de um agregado de indivíduos.

À medida que os médias se vão tornando mais abrangentes na vida quotidiana, é comum que as relações sociais dependam dos intermediários como os médias em cujos espaços grande parte dos temas se discute. Ainda que alguns públicos dependam menos dos médias ou que a comunicação cara-a-cara tenha um desempenho maior em diferentes públicos.

De acordo com (Livingstone, 2005), os programas como as novelas, séries, filmes etc., prendem atenção de muitos espetadores e servem para mostrar a realidade através da ficção. Os profissionais da comunicação valorizam a história e os espectadores se identificam muitas vezes com ela, pelo que os média convidam, moldam e ditam um entendimento do que se vê.

Segundo a entrevista com a Vanessa Tiern, diretora do departamento de compras de conteúdos - SIC TV, na emissora televisiva os canais funcionam de acordo com as necessidades do público. Todos os dias, minuto a minuto, são medidas as audiências como referência, pelo que, enquanto um programa estiver com a audiência em alta (ex.: novelas) dar-se-á continuidade na programação a esse conteúdo. Quando o conteúdo chegar definitivamente ao fim, procura-se uma linha semelhante para substituição pois o que está a funcionar mantém-se na programação. A continuidade do anterior procura o mesmo género e *target* para conseguir manter a mesma audiência, e caso o novo conteúdo não esteja a funcionar é preciso saber o porquê. Pela análise, solicita-se ao departamento de *research* para identificar o consumidor do conteúdo daquele horário, e confirmar para “onde foi” este consumidor e o porquê.

As escolhas da diretora Vanessa são também ajustadas com o olhar na concorrência, monitorizando se houve crescimento na audiência e com que conteúdo. Este exercício influencia na aquisição de novos programas fundamentada na sensibilidade de como mexer na grelha, oferecendo sempre o melhor para o espectador. Somente se procura um conteúdo distinto quando não houver mais nenhum para substituir com a mesma tipologia ou pelo facto de não funcionar mais (quando se encontra esgotado / saturado junto do público). Enquanto os conteúdos

estiverem a funcionar não se mexe na grelha, e só se adicionam novas programações quando houver necessidade, ou quando a concorrência estiver à frente nos parâmetros quantitativos.

É sabido que o envolvimento dos meios de comunicação influencia o exercício da cidadania e o dinamismo da vida pública. Com o advento do *online*, os parâmetros de audiência alargaram-se, deixando de entender o público como recetores passivos da mensagem. É através das mudanças que ocorreram nos médias com a Web 2.0 que os estudiosos tiveram necessidade de considerar o termo audiência como inadequado para explicar os comportamentos das pessoas. Segundo Nightingale (2011, *apud* Rosen, 2006) “o povo anteriormente era conhecido como a audiência”, descrevendo-os como:

[...aqueles que estavam no fim de um sistema dos médias que funcionava de uma maneira, em um padrão de transmissão, com altas taxas de entrada e algumas empresas; concorrentes para falar muito alto enquanto o resto da população escutava isoladamente um do outro - e que hoje não estão em uma situação como essa] Nightingale (20, *apud* Rosen, 2006, p.112).

Este posicionamento dos autores não é para desafiar o estudo de audiências mas para alertar para o fim da era de transmissão somente através dos médias clássicos, pelo que, atualmente, cada pessoa produz e consome o próprio conteúdo. Antigamente, o consumo dos médias processava-se ao estilo “one-way”, não que fosse errado, mas deixou de ser o padrão da audiência.

Segundo (Adorno e Horkheimer, 2006), apesar da Indústria Cultural ser importante na formação da sociedade massificada, os seus produtos podem não ser artísticos, por não mais representarem um tipo de classe (superior ou inferior, dominantes e dominados), mas são exclusivamente dependentes do mercado, permitindo compreender de que forma age a Indústria Cultural. São produtos oferecidos que promovem uma satisfação compensatória aos indivíduos em um curto espaço de tempo, o que pode submeter-se a seu monopólio e tornar-se acríticos (já que seus produtos são adquiridos consensualmente).

A Indústria Cultural distingue-se da Cultura de Massas, ou seja, aquilo que o povo escolhe em prol das suas regionalizações, costumes e desprovido de interesse comercial, é diferente daquilo que possui padrões sempre repetitivos com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumo. Embora a arte clássica, erudita, seja diferente da popular

e da comercial, não deixa de ser trabalhada tornando-se padronizada, reproduzida e comercializada segundo os interesses da Indústria Cultural.

Quando buscamos o conhecimento sobre a cultura, o público e o mercado é inevitável observar a diversidade entre a tecnologia, o consumo e os médias, e constatando o poder de influenciar um no outro. A oportunidade de poder conhecer a cultura de consumo audiovisual portuguesa remete-nos não somente para uma única verdade mas sim para muitas dimensões dessa verdade.

Thomas Edison ficou famoso em 1931 e a sua invenção com as imagens em movimento tornou-se em pouco mais de trinta anos um meio comercial importante e caro. O meio audiovisual tornou-se progressivamente mais complexo, contemplando as receitas, as assessorias o licenciamento de TV e, mais recentemente, a Internet e os *merchandising* ou os produtos transmedia, incluindo videojogos, etc.

Segundo (Lewis, 2012), as grandes produções audiovisuais de eventos e investimento comercial acabaram por conquistar técnicas e audiências quanto a *mise-en-scène*, trabalho de câmara e a compreensão do significado ou valor do conteúdo audiovisual, considerando o dinheiro e o *know-how*. Estas produções tornam-se um espetáculo, não apenas futurista de exploração científica, mas, um espetáculo da ingenuidade atual, ultrapassando as limitações do ecrã. Há uma narrativa convincente e é realmente por isso que os conteúdos audiovisuais tem valor como entretenimento. O investimento espetacular produz imagens e efeitos espetaculares. Além disso, como parte de uma série com uma enorme audiência já em vigor a partir dos livros, ganha-se um enorme valor para os estúdios, garantindo um sucesso que possibilita a produção de títulos mais arriscados.

#### **4.3 - Os filmes independentes**

De acordo com a entrevista da Sandra Figueiredo, diretora de produção da Rosa Filmes, existe uma vontade muito grande de captar no mercado português o cinema do autor, que são filmes conceptualmente muito próximos do pensamento e visão do autor que deste modo se identificam com a história.

Operar sob uma economia de escala significativamente diferente das receitas praticadas nos filmes produzidos em Hollywood, aqui a produção envolve empresas menores, com a

produção audiovisual dentro de um orçamento mais curtos. Ao contrário das grandes produtoras, que podem compensar os custos através do grande volume e diversificação de suas participações e interesses corporativos, os filmes independentes são financiados individual e independentemente. É um modelo que combina mais simplesmente a receita bruta de um único filme com seu custo. Embora as apostas sejam menores, os riscos são em muitos aspetos maiores, com essas produções filmicas de orçamento mais modesto, o investimento de capital geralmente orienta as decisões estéticas, pois “falar é barato, ação é cara”. De facto, os filmes independentes geralmente abordam relacionamentos (entre seres humanos) e usam o diálogo para promover a comédia ou o drama. Isso obedece ao mesmo tempo a uma convenção narrativa, a uma tradição estética e a uma consideração financeira. Para todas as programações audiovisuais, as decisões de seleção, escolha de vestuário e até mesmo a construção de conjuntos são impactadas pelo orçamento: número de dias para ensaio e filmagem, a quantidade de tempo para pós-produção (as suites de edição costumam ser alugadas por hora), a quantidade e a qualidade dos efeitos especiais, tempo e colocação dos anúncios impressos e televisivos, estão todos sujeitos a preocupações orçamentárias. Portanto, essas questões orçamentárias afetam a narrativa de um filme, *mise-en-scène*, trabalho de câmara, edição e som.

Os recursos financeiros em Portugal são os maiores impedimentos para a produção independente. A maioria das produções de cinema são financiadas, porém, não provém do financiamento bancário nem privado, quem financia é o Estado português. Um motivo de preocupação para os realizadores é a duração do contrato pois o prazo tem que ser cumprido e nem sempre o tempo é suficiente para a produção de um bom filme. Com isso, –a liberdade artística fica comprometida, aquilo que o realizador gostaria de ter feito com mais tempo para fazer bem acaba por ser limitado para cumprir o prazo do contrato e, assim, entregar o filme com uma outra versão que não fosse o originalmente idealizado. O que é facto é que havendo mais investimento privado poderia conseguir-se uma participação maior e melhor com as produções independentes. Segundo a Sandra Figueiredo da Rosa Filmes, “a qualidade das produções filmicas portuguesas também precisa estar em constante melhoria, não basta apenas ter o financiamento”. Os realizadores mais experientes (antigos) precisam rever alguns conceitos mais atuais e os mais novos aprender com os experientes e não serem tão ansiosos.

Os realizadores de produção audiovisual independente estão ansiosos para salientar que muitas vezes trabalham com muito mais autonomia do que os realizadores de estúdio melhor

financiados. Para cada filme, há uma correlação direta entre o investimento financeiro, o conteúdo do audiovisual e a experiência. O desafio para aqueles que financiam e produzem conteúdos audiovisuais, de alguma forma é transformar a produção notoriamente aleatória da arte em um processo industrial que opera dentro de um cronograma e orçamento previsíveis. Segundo (Lewis, 2012),

“desde os primeiros anos da produção cinematográfica nos Estados Unidos até hoje, esse desafio foi enfrentado com a cooperação e o ajuste da indústria, o monopólio, a conglomeração e a globalização”. O primeiro cartel da indústria foi formado em 1908, quando as dez maiores produtoras juntaram forças para criar a Motion Pictures Patents Company, ou MPPC Trust, com o objetivo principal de padronizar e agilizar as políticas e procedimentos de produção e distribuição para maximizar os lucros” (Lewis, 2012, p. 95).

Na época da produção em massa cinematográfica dos estúdios, era essencialmente um “sistema de contrato” que assegurava aos trabalhadores da indústria do cinema contratos exclusivos a prazo, sendo: carpinteiros, pintores e eletricitistas, bem como escritores, atores e diretores, que poderiam estar ligados a um único estúdio, conferindo aos realizadores emprego estável e os estúdios conseguira em retorno acesso imediato a uma força de trabalho especializada. Na perspectiva de (Lewis, 2012), o modelo de linha de montagem permitiu que os estúdios da era clássica cronometrassem muitas produções cinematográficas, para que a mão de obra contratada pudesse ser transferida de um projeto para outro – por exemplo, quando um carpinteiro terminasse de montar os cenários de um dos filmes do estúdio, passava de imediato para a próxima produção da fila. O mesmo sistema básico estruturou e cronometrou as contribuições de todos os que estavam sob contrato de estúdio. Esse sistema não apenas otimizou a mão de obra, mas também criou estilos de estúdio, flexíveis porque os mesmos designers, cabeleireiros, figurinistas, cineastas, escritores, diretores e atores trabalharam em vários filmes de estúdio todos os anos. Isso criou uma continuidade baseada no trabalho especializado que podemos observar de filme para filme. Depois da Segunda Guerra Mundial, o sistema de contrato foi lentamente desmantelado. Hoje em dia, quem trabalha em filme é contratado independentemente de filme para filme. Embora o processo de garantir os serviços de uma boa mão de obra especializada tenha mudado, a semelhança com a produção de linhas de montagem permanece adequada.

Sandra Figueiredo, em entrevista para o nosso estudo, menciona que um projeto audiovisual tem que ter uma boa planificação sendo bem orientado com a gestão estruturada, porque o pagamento para a produção de um filme em Portugal também tem que servir para a distribuição. As emissoras televisivas nacionais são obrigadas a ter um espaço para emissão dos filmes portugueses, mas é pouco valorizado por terem a emissão em canais com horários de pouca audiência. O mercado português contemporâneo tem muito interesse (tendência) por assuntos atuais, entretanto, não há uma cultura portuguesa de se investir em filmes nacionais (interesse). Entretanto, os filmes ainda são filmados na sequência mais económica e com melhor custo-benefício que os produtores podem desenvolver, de modo que a fotografia principal é organizada não pela sequência de cenas expostas no roteiro, mas em conjunto com a utilização e disponibilidade de certos conjuntos e atores. O mercado audiovisual independente é muito constrangido a nível internacional e nacional por conta dos grandes produtores produzirem e distribuírem muito conteúdo autonomamente, e o retorno financeiro das produções é revertido em novos conteúdos próprios.

#### **4.4 - O serviço de tradução de dobragem**

Em relação ao serviço de tradução de dobragem contratada pela SIC TV, com atores brasileiros e portugueses, Emanuel Lima sócio gerente e produtor musical da empresa *Audio In*, refere na entrevista realizada que existem trabalhos de tradução onde se exige mais dedicação de tempo com a equipa (direção, técnico e atores de vozes) para alcançar a estratégia do cliente (audiência), já que muitos desses trabalhos necessitam da colocação de música de autoria própria e por vezes pode ocorrer falta de atores no mercado, ou mesmo quando a quantidade necessária de atores não cabe no orçamento.

Na crise de 2008, em Portugal, houve um aumento pela procura dos serviços de tradução porque as pessoas passaram a ficar em casa mais tempo por motivos forçados (desemprego, poupança em atividades exteriores de lazer, etc) o que se refletiu no aumento do consumo de televisão. As emissoras passaram a dar mais atenção aos programas de teor infanto-juvenil e orientados a jovens, com as programações em séries. Segundo o Emanuel Lima por uma questão cultural os portugueses são os que menos valorizam a dobragem, a nível europeu, pelo que as pessoas ainda preferem os conteúdos fílmicos e televisivos no idioma original mas legendados. Em muitos países está mais enraizado o hábito de consumo de programas na própria língua, após dobragem. A favor deste argumento da dobragem está a facilidade em atentar nas expressões de

interpretação dos atores, ou mesmo para apreciar elementos de realização (planos, *mise-en-scène*) ou de edição, pois não há necessidade de concentrar o olhar na zona das legendas textuais, o que acaba por distrair o espetador do essencial

As vozes da dobragem são de atores com formação, ainda que por razões de marketing possam ocorrer colaborações com modelos, atores de novelas ou “famosos” do mundo do espetáculo. Quando deixada a tarefa de dobragem aos profissionais, esses atores de vozes interpretam na voz todo o movimento do original, seja na emoção das palavras, na expressão corporal e no sincronismo, pois trata-se de um exercício muito mais complexo do que aparenta ser. Na pós-produção, a reprodução de voz tem que haver muita atenção no movimento labial, para sincronizar e deixar o mais próximo possível linguisticamente do original. E quando acontece a um ator de voz abandonar o trabalho no meio do projeto, tem que haver uma aprovação do cliente para se proceder à troca por um outro com o timbre o mais semelhante possível.

Para Emanuel Lima, a tecnologia avançada das TV Box veio permitir que se selecione o idioma a escutar nas emissões, podendo, por exemplo, optar por ouvir um filme no idioma nativo ou na versão dobrada (e mesmo, em uma das várias versões dobradas para diferentes idiomas).

#### **4.5 - O mercado audiovisual português**

O conhecimento do contexto cultural influencia muito na compra das produções audiovisuais, opinião corroborada a partir da entrevista a Vanessa Tierno na qual relata que na ida no mercado internacional à procura dos conteúdos já se sabe o o mercado necessita e também aquilo do que a SIC TV precisa. Afirma ainda que o consumidor de televisão português gosta de assistir a uma “linha” de programação contínua pelo facto de estar habituado desta forma (sem alternância de canal), principalmente nas duas programações essenciais que funcionam em Portugal: Desporto (futebol) e as Novelas (linear – muitos episódios), pois é isso que deixa a estação televisiva seguro daquilo que o consumidor gosta de consumir.

Já os formatos de programas televisivos ou filmes norte-americanos são escolhidos exclusivamente pela diretora Vanessa Tierno. No final de 2011, aproximadamente 90% da distribuição de produções audiovisuais nos Estados Unidos era controlada pela Disney, Fox, Paramount, Sony (que possui Columbia), Universal e Warner Bros. Esses estúdios da Hollywood controlavam o planeamento e a execução da promoção e do *merchandising* (a produção de *trailers*, o design de pósteres e a coordenação de exames de teste), bem como a duplicação e a

distribuição de cópias para exibição em cinemas. Para ressalva do investimento aplicado durante essa fase das produções audiovisuais e do desenvolvimento à exibição, os estúdios protegem os direitos autorais de todos os conteúdos cinematográficos que distribuem.

O crescimento no consumo de filmes, séries ou programas de TV segue de forma consistente e, os estúdios contemporâneos optaram por concentrar quase toda a sua energia nas adaptações de best-sellers e histórias em quadrinhos, sequelas e refilmagens que têm o reconhecimento universal de nomes que vendem conteúdos como: “a Paramount Pictures, que abriu a propriedade pré-fabricada do Iron Man 2, com a distribuição para 4.380 ecrãs de cinemas no fim de semana de 7 a 9 de maio de 2010” (Lewis, 2012 p.194). Essa estratégia de distribuição de saturação inteligente - assim chamada, porque o mercado parece saturado por impressões de um determinado filme - teve sucesso: o Homem de Ferro 2 arrecadou mais de US\$ 128 milhões em seu primeiro final de semana. A estratégia de lançamento de saturação é simples: colocar um filme no maior número de cinemas possíveis, desde o início do pré-lançamento nos EUA. A maioria dos grandes filmes contemporâneos de Hollywood recebe hoje um lançamento de saturação.

Para os maiores títulos, os estúdios exploram agora as relações entre os meios audiovisuais (TV, TV a cabo e filmes transmitidos pela Internet), os consumidores e as empresas do ramo alimentício com promoção cruzada, que envolve o uso de mídias variadas (televisão, internet, jornais e revistas), com recurso ainda a acordos de cooperação com empresas de brinquedos por forma a, no conjunto, montar uma campanha de marketing de saturação que envolva vários posicionamentos mediáticos. Esse estilo de marketing é usado para iniciar a inevitável estratégia de distribuição de saturação, em que a promoção cruzada é projetada para se adequar ao movimento de um filme por meio de vários pontos de acesso: TV, computador, *tablet*, *smartphone* e assim por diante. Segundo a diretora de compras Vanessa Tierno, de acordo com o recolhido nas nossas entrevistas, a estratégia para a aquisição dos conteúdos é feita através de uma recolha de todas as necessidades de cada canal pertencente à SIC TV, afim de congregar o máximo possível de diferentes géneros em um único pacote, podendo assim rentabilizar-se a negociação para aquisição por atacado junto de uma só distribuidora, o que seria mais difícil caso se negociasse os preços por conteúdo avulso. A negociação nem sempre está orientada ao melhor valor a pagar ao fornecedor mas à negociação da maior quantidade de conteúdos pretendidos.

As novas dinâmicas do consumo audiovisual, foram promovidas pelas alterações derivadas da Web 2.0, e que vieram promover uma aproximação entre produtor e consumidor e possibilitar

níveis e padrões de interação, de partilha e de troca de opiniões que até então não era possível. O aumento na procura e oferta de conteúdos digitais, sejam eles de carácter informativo ou de entretenimento, fez com que os sistemas mediáticos de produção, distribuição e de receção sofressem alterações significativas para acompanhar estes novos padrões. Assim, tem vindo a surgir um novo modelo comunicacional uma vez que “a transformação tecnológica expande-se exponencialmente pela sua capacidade de criar um interface entre campos tecnológicos, mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é criada, arquivada, recuperada, processada e transmitida.” (Castells, 2011 *apud* ERC, 2016, p. 34).

A Internet veio constituir-se como uma nova ponte para um novo modelo de comunicação audiovisual:

Hoje parece claro que, mais do que discutir a sobrevivência dos vários *media*, é fundamental que as empresas que operam neste sector sejam capazes de implementar novos modelos de negócio, diversificando fontes de receita, e focando a sua atividade no que efetivamente podem oferecer de diferente aos cidadãos, que não seja uma mera repetição dos conteúdos que estão disponíveis em livre acesso nas mais diversas plataformas (Picard, 2010 *apud* ERC, 2016, p. 10).

Historicamente, a cada mudança de paradigma comunicacional correspondeu uma tendência receosa: com o surgimento do rádio, a imprensa escrita temeu o seu fim; com a invenção da televisão, o rádio teve de se adaptar para não se extinguir; ao surgir a Internet, todos os meios de comunicação foram afetados, repensando o seu posicionamento comunicacional para acompanhar a evolução, sob pena de serem esquecidos. Todas essas mudanças forçaram reinterpretações dos conteúdos que até então eram sucessos no século XX, e que tiveram que passar por reconfigurações para moldar e mudar os seus processos de produção e oferecer produtos com novos formatos. A Internet, e em particular as plataformas Web de tom participativo, ocupam hoje um dos pontos mais altos na prática de navegação dos indivíduos e são responsáveis por transformações que até então não aconteceram com a televisão, a rádio ou o média impresso.

Perante este cenário de transformação, é relevante pensar sobre o impacto da convergência mediática na prática e nos hábitos do cidadão consumidor. O acesso aos conteúdos (notícias, entretenimento, redes social, etc.) através do *smartphone* e do computador, ainda não vieram retirar de todo a função tradicional ao televisor, pelo menos para um franja importante da

população de menor literacia mediática. As práticas de consumo alteraram-se de modo significativo nos últimos anos, e é possível perceber que os conteúdos televisivos continuam a ser aqueles que geram um maior interesse por parte da população portuguesa, mantendo-se como o meio mais consumido (99 % dizem ver regularmente programas televisivos).

Gráfico 1

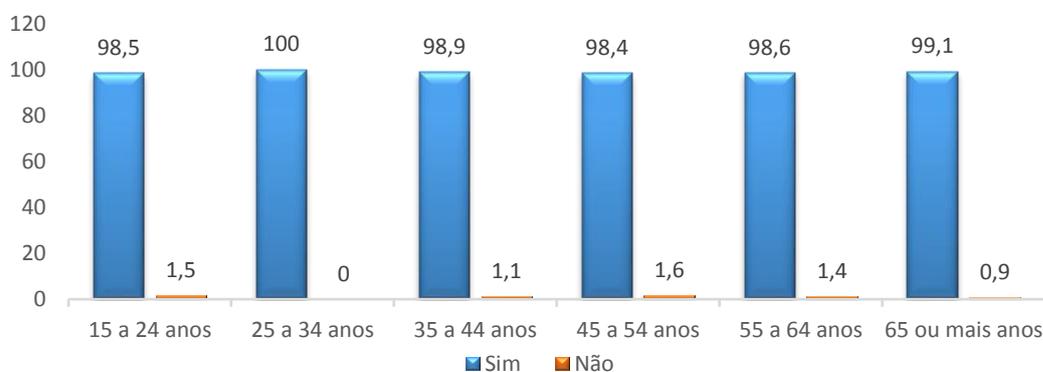
### Consumo de televisão 2015



Fonte: ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação, 2016, p.26

Gráfico 2

### Consumo de televisão por idade



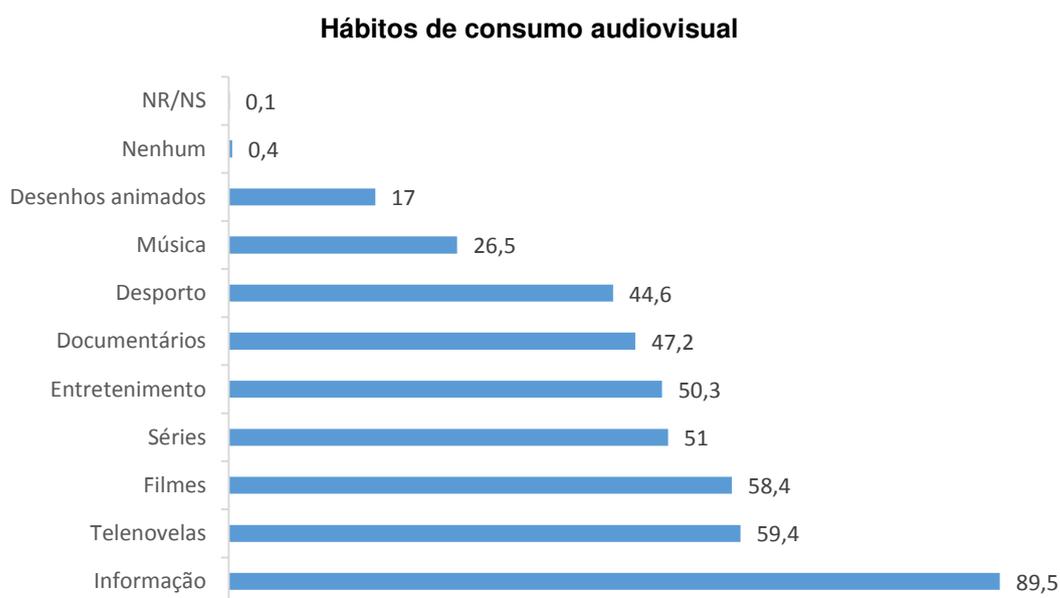
Fonte: ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação, 2016, p.26

Como é possível verificar, não existem diferenças significativas em termos de idade, e por mais que os jovens estejam a preferir conteúdos *online*, também se constata que a televisão não perdeu o seu lugar nos formatos de consumo (98,5% dos jovens entre 15 a 24 anos afirmam ser espectadores regulares de televisão, com uma pequena diferença em relação ao que possuem 65 ou mais anos). Identificar a faixa etária do público consumidor português, ajuda compreender neste estudo o interesse pela televisão, que, ao compararmos com os hábitos de consumo (Gráfico

03), nota-se que há diferenças relevantes nas preferências por conteúdos audiovisuais entre idades, tornando-se um indicador nas estratégias de produtoras e emissoras televisivas.

Por meio da análise no gráfico 3, que segue abaixo, verifica-se que a informação é o principal conteúdo de consumo na televisão (89,5%), seguido das telenovelas, filmes e séries a uma considerável distância (na casa dos 50-60%). Mesmo o entretenimento recebe 50,3% das preferências, seguido do documentário (47,2%), desporto (44,6%) e abaixo dos 30% a música e os desenhos animados. São através desses dados que as emissoras televisivas e produtoras independentes nacionais, têm como referência para perceber qual o conteúdo de consumo audiovisual está a aumentar ou não, afim de poder direcionar as decisões ou escolhas daquilo que se vai produzir.

Gráfico 3



Fonte: ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação, 2016, p.27

Segundo o relatório da ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2016), em Portugal o grande consumidor dos conteúdos audiovisuais *online* foram os jovens, com valores acima dos 95%, enquanto nos indivíduos acima dos 65 anos apenas 12% acediam regularmente a Internet. O uso da rede para acesso a conteúdos dos meios tradicionais de comunicação caracteriza-se da seguinte forma: consulta de jornais e revistas (53,6%), rádio (22,7%) e televisão (21,7%). Em virtude da queda de consumo de conteúdos e de circulação da imprensa escrita, estes canais foram forçados a migrar para o conteúdo digital de forma rápida e efetiva, bem como da rádio e da televisão que passaram a disponibilizar em *streaming* os conteúdos já gravados

(ERC, 2016, p. 11). É o acesso a Internet que promove as mais variadas produções audiovisuais disponibilizadas na Netflix, YouTube, Facebook etc, devido a praticidade e o baixo custo de poder consumir os conteúdos.

Gráfico 4



Fonte: ERC-  
Entidade  
Reguladora  
para a  
Comunicação,  
2016, p.14

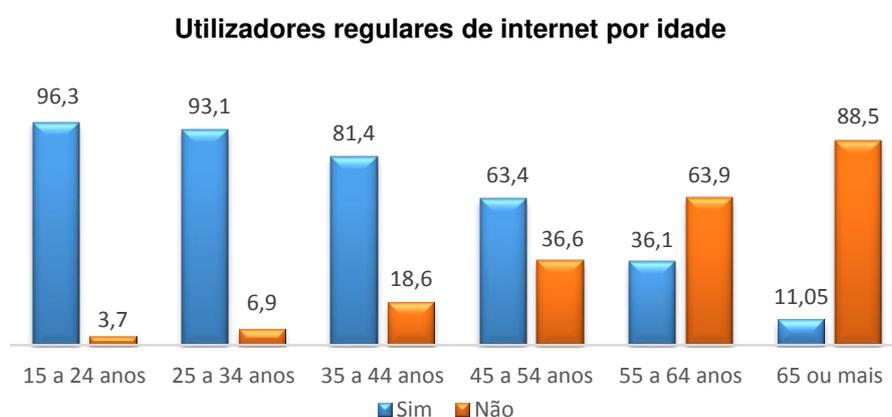


Gráfico 5 - Fonte: ERC-Entidade Reguladora para a Comunicação, 2016, p.14

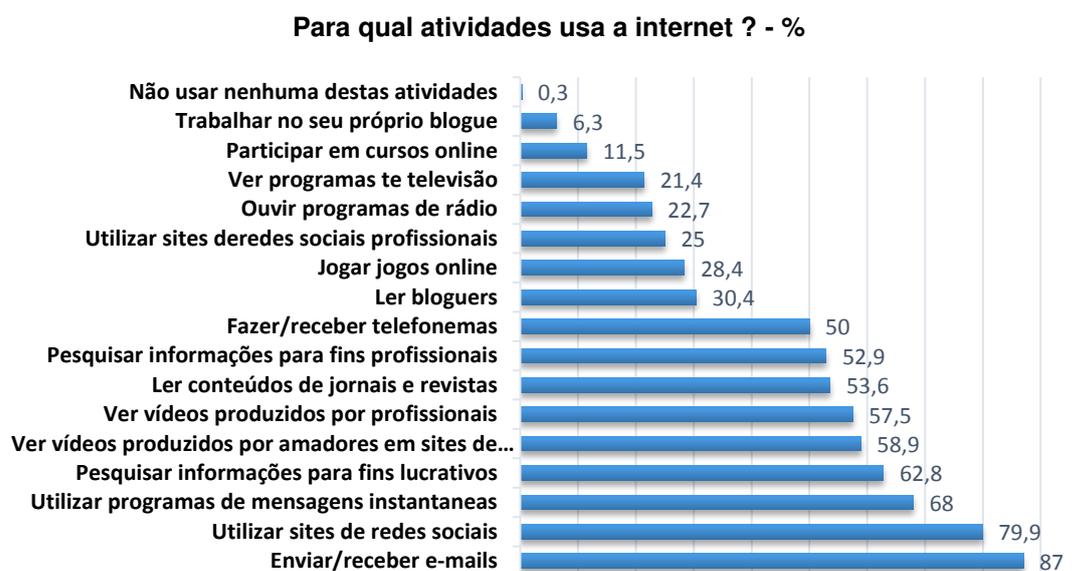


Gráfico 6 - Fonte: ERC-Entidade Reguladora para a Comunicação, 2016, p.15

O menor acesso à Internet ocorre nos indivíduos de maior idade. Com efeito, 96,3% dos indivíduos entre os 15 e 24 anos conectam-se à rede com regularidade, mas aos maiores de 65 anos corresponde apenas 11,05% de acesso. Das atividades regulares com recurso à Internet, 87% é para o envio e receção de e-mails, enquanto as atividades nas redes sociais correspondem a 79,9%. As mensagens instantâneas também são motivos consideráveis de uso, correspondendo a 68%. No que se relaciona com atividades de carácter audiovisual, o consumo de vídeos realizados por profissionais e amadores correspondem a 57,5% e 58,9% respetivamente.

Contudo, perceber as atividades utilizadas na internet, acaba por direccionar as produtoras e emissoras televisivas a entender melhor por onde o público segue com as preferências audiovisuais. Entretanto, um dos fatores mais importantes em uma produção audiovisual de acordo com Vanessa Tierno, diretora do departamento de compras de programas estrangeiros da SIC TV, é que os produtos tenham qualidade e essa ainda está a desejar nas produções nacionais. E para compreender o que vem a ser um produto de qualidade, no capítulo a seguir será tratado os componentes narrativos e técnicos da linguagem da imagem e som de uma produção audiovisual.

#### **4.6 - Conceitos narrativos e técnicos da linguagem audiovisual**

A partir do estágio curricular académico realizado no departamento de produção de emissão na estação televisiva SIC, durante o processo de trabalho do visionamento e controle de qualidade foi observado se os programas estrangeiros cumprem com os atributos que justificam a sua escolha para o consumo. Entre muitas variedades que o mercado audiovisual oferece, os realizadores de produção filmica utilizam da melhor forma os componentes narrativos e técnicos da linguagem cinematográfica. Por mais que o trabalho de visionar os programas estrangeiros possa parecer banal, não deixa de ser importante conhecer as partes que compõem a evolução de uma produção audiovisual. Na análise da produção filmica será relacionada a integração das produções audiovisuais independentes na tendência cultural do mercado português. Isto é, uma tarefa aparentemente simples no contexto de experiência de estágio não deixa de extrapolar reflexões maiores para o campo do audiovisual. Todavia, visto como funciona as técnicas e os conceitos da linguagem cinematográfica que segue neste capítulo, através dos autores Arcangelo Mazzoleni, Marcel Martin e outros, compreende-se o que realmente a Vanessa Fino Tierno (Diretora de Aquisição e do Departamento de Produção de Emissão) se refere quando trata da

qualidade das produções de filmes, séries e desenhos nacionais inviável para o consumidor português de televisão, lembrando que 85% dos programas da SIC são estrangeiros.

Segundo o francês (Martin, 2005), crítico de cinema, a imagem é a base da linguagem cinematográfica, caracteriza-se como matéria prima filmica fundamental e ao mesmo tempo como uma realidade de modo pessoal e complexa do realizador, onde a narrativa é marcada profundamente por ideias que se opõem mutuamente. A imagem filmica é constituída de maneira fiel e real daquilo que é filmado ou fotografado, sendo realista ao que retrata e, associada a um conjunto de fragmentos para que esse realismo se evidência, dentre eles destaca-se o movimento, capaz de trazer mais realismo nas dinâmicas das imagens, juntamente com o som que nos permite sentir emoções associadas ao visual: “a imagem filmica provoca no espectador um sentimento de realidade, em certos casos suficientemente forte para provocar a crença na existência objectiva do que aparece no ecrã” (Martin, 2005, p. 28), isso acontece porque o telespectador retira sua atenção de toda a realidade que o cerca, conectando-se apenas no que está sendo reproduzido no ecrã, a acrescentar a junção do texto narrativo, as palavras, nas imagens e do som (comunicação audiovisual).

Conforme o ponto de vista do autor italiano (Mazzoleni, 2005), a linguagem cinematográfica é um organismo em eterna evolução, que sofre acréscimos e enriquecimentos contínuos através das invenções dos cineastas ou das inovações tecnológicas, que passados os primeiros momentos de entusiasmo técnico, se transformam em elementos de linguagem. A escrita filmica está orientada pela semiologia cinematográfica e pela crítica Neo-formalista, que está relacionado com as técnicas e tecnologias contemporânea, a utilizar os instrumentos metodológicos apresentados numa perspectiva moderadamente historicista.

Tendo em conta as mudanças provocadas pela introdução da tecnologia digital, analisam-se grande parte dos efeitos especiais “históricos”, como por exemplo no filme *Matrix*. O dinamismo da câmara de filmar, aborda o enquadramento em movimento, o *travelling* e o plano sequência como os movimentos mais comuns da câmara para se produzir o “efeito Vertigo”, inventado por Hitchcock e, recuperado por Spielberg, Scorsese e outros com a câmara na mão, ocorrendo uma evolução natural para o *steadycam*, a “câmara rotativa” de Ophuls, são movimentos de uma expressão direta do interesse narrativo, que representa verdadeiros exercícios virtuosos de “escrita cinematográfica”.

A montagem e a gestão dos tempos narrativos como uma manipulação do momento regula a capacidade que a cinematografia possui de alongar ou comprimir dispositivos narrativos que permite recolher o processo mais eficaz, afim de constituir uma especificidade fílmica da relação entre o som e a imagem que compõe a comunicação audiovisual, com os mais diferentes tipos de sincronia, assincronia e contraponto. A mensagem audiovisual considera dois importantes instrumentos que ativam os processos identificativos da narrativa: o grande plano e a perspectiva subjetiva. Para a construção e reconstrução de uma sequência fílmica, são utilizadas técnicas

As imagens, segundo (Martin, 2005), possuem duas características que as tornam uma produção fictícia do real: a primeira é a representação unívoca, ou seja, ela possui apenas um significado e seu realismo instintivo produz aspetos precisos e determinados da realidade, que se tornam únicos no espaço e no tempo. A segunda, encontra-se no presente da nossa percepção e insere-se no presente da nossa consciência enquanto espectador, onde a distância de tempo se dá apenas ao espectador que é capaz de determinar os acontecimentos do passado, com a relação de estabelecer planos temporais na ação do filme.

#### **4.6.1 – Enquadramento da Imagem**

Ao observar as técnicas de filmagem como as referidas bases construtivas de uma produção audiovisual, iniciaremos pelo enquadramento da imagem. Aparenta ser uma operação tão simples mas que joga com todo um sistema de organização de signos: a composição, subdivisão do espaço, a dialética entre o que está dentro e fora do campo, o sentido narrativo, a profundidade de campo e a origem fotográfica no filme e as referidas técnicas de continuidade televisiva no conjunto de regras codificadas pela cinematografia. O autor (Martin, 2005) destaca que qualquer imagem fílmica exibida sobre o presente, passado perfeito e imperfeito e do futuro, são signos cinematográficos que aprendemos a conhecer no cinema. Nessa linha, segundo (Metz, 2006), os signos são apresentados como linguagem verbal (discursos) e não verbal (imagens), desta forma, os signos ficam caracterizados como imagens, cujos valores estão inseridos na percepção do espectador. É a partir desta percepção que passamos a entender o cinema como um sonho, uma ilusão construída enquanto estamos acordados. Acredita-se que uma câmara a filmar, enquanto registo, acontece tão-somente em filmes técnicos, científicos e documentários. Até o momento em que o homem intervém, por menor que seja a intervenção, os cientistas denominam como equação pessoal, isto é, a visão particular de cada espectador. Por outro lado, quando o realizador pretende fazer sua obra, o processo de criação sofre sua influência direta ao conduzir e criar as

imagens, assim a realidade apresentada na obra é fruto da percepção e do entendimento, no que diz respeito aos sentidos que está relacionado com as ideias que procura expressar.

Ao tratar da estética de um filme, os recursos como o som ou a ausência do som, a música, a iluminação, os diferentes tipos de enquadramento e os movimentos, são apontados como fatores determinantes para definir a estética de uma obra cinematográfica. Destes recursos (Martin, 2005), menciona que o cinema é capaz de aumentar a realidade, pois enquanto arte tem esse poder de encantar o espectador. Como definiu Henri Angel em 1952 o cinema é a intensidade - uma vez que o primeiro plano tem o poder de exibir uma determinada imagem do real, ao mesmo tempo, a música reforça a assimilação da imagem; e também o cinema é a intimidade - porque graças ao primeiro plano nos faz mergulhar na narrativa e nas personagens; juntamente com a ubiquidade - capaz de nos transportar simultaneamente através do espaço e do tempo, afim de recriar a nossa própria duração filmica e aceder a ligação contínua da consciência do espectador.

A visão artística do realizador manifesta-se nos filmes, o público cada vez mais se envolve com essa aparência do real, pois a imagem possui um coeficiente emocional e que tende mais para o juízo de valor e menos para o juízo de facto. Esse aumento de emoções que o cinema traz através do audiovisual podemos chamar de fotogenia, caracterizado por Luis Delluc (Apud CHARNEY, 2004), como o sentido poético que o cinema revela nas pessoas, o que faz comover mais o espectador com o filme do que a própria realidade. Tratando-se do valor significativo da imagem, a materialidade do facto bruto que reproduz é apenas apresentada sem explicar a sua significação (mostra e não demonstra). Isso ocorre porque no cinema a imagem está carregada de duplo sentido por conta da manipulação da imagem. (Martin, 2005) denomina como dialética interna da imagem a partir da criação e a dialética externa baseada na montagem das imagens. Estes recursos muitas vezes não são reconhecidos e tão pouco percebidos pelo espectador, onde envolve palavras e conceitos desconhecidos, “é necessário aprender a ler um filme, interpretar o sentido das imagens, tal como decifrar o sentido das palavras e os conceitos, compreender a sutileza da linguagem cinematográfica” (Martins, 2005, p. 34).

Segundo (Martin, 2005), a imagem só faz sentido a partir do contexto mental do espectador, onde cada um reage de acordo com seu gosto, grau de instrução, formação moral, política, social, preconceitos e ignorância. Todos estes fatores influenciam no sentido da obra proposta, demonstrando que a imagem apesar de ser exata na sua representação figurativa, pode também tornar-se ambígua nas suas possibilidades de interpretação. Entretanto, o carácter excepcional de

perceber o filme a partir da atuação afetiva e da compreensão, esteticamente é baseado no primeiro momento da reprodução do real e em segundo momento da capacidade de despertar os sentidos que finalizam na concepção do significado ideológico. Tal qual, o cineasta russo Eisenstein destaca o conceito da imagem como um condutor ao sentimento e por consequência à imaginação, por mais que os espectadores não consigam entender o mundo das imagens e chegar ao mundo das ideias, vale alcançar as modalidades da criação filmica, ou seja, o papel da câmara na função de agente ativo de registo da realidade material.

A importância da câmara também já era referida por (Astruc, 1947) “a história da técnica cinematográfica pode ser considerada no seu conjunto como a história da libertação da câmara” (*apud* Martin, 2005, p.37). Durante muito tempo, o plano da câmara manteve-se fixo, imóvel, o que correspondia a visão do espectador que assiste a uma representação de teatro. Foi quando em 1896, com um operador de Lumière, que surgiu espontaneamente o movimento de *travelling*, considerado uma das grandes evoluções cinematográficas da época. Com essa técnica, a câmara deixou de registar apenas os acontecimentos, modificando o ponto de vista da mesma cena ao passar de um plano para o outro, transformando a câmara em uma “criatura em movimento” ativa, onde a base de qualquer mudança de plano corresponde sempre um movimento de câmara.

Até aqui, podemos encontrar a relação entre o objeto filmado e a câmara em que a grandeza do plano ou enquadramento é definida pela distância que separa os dois, ou seja, quanto maior ou menor a distância o plano do conteúdo a ser mostrado pode variar. (Martin, 2005) define que “a escolha de cada plano é condicionada pela necessária clareza da narração: deve existir uma adequação entre a dimensão do plano e o seu conteúdo material...”, o autor considera os planos sendo a imagem filmica que apresenta o conteúdo dramático e material, onde diferentes formas de planos contribuem para a percepção do conteúdo. É importante destacar que o grande plano não surgiu no cinema mas sim nas artes, especialmente na pintura ao mostrar as percepções sobre determinados objetos, o que influencia no sentido de cada obra:

A maioria dos planos tem como razão dar comodidade e percepção de clareza da narrativa “só o grande plano (e o primeiro plano, que é, em relação a ele, do ponto de vista psicológico, praticamente assimilável) e o plano de conjunto têm mais vulgarmente um significado psicológico exato e não apenas uma função descritiva (Martin, 2005, p.47-48).

A partir de então, avançamos para a cena, que de acordo com (Mazzoleni, 2005) constitui-se por uma sucessão ou conjunto de planos diferentes ou não, nos quais a ação se desenvolve ininterruptamente num mesmo ambiente. No guião, a cena contém um cabeçalho no qual são indicados o que a distingue das outras, como: o ambiente, as condições de luminosidade e a ação que se desenvolve no interior ou no exterior de um ambiente, ou até mesmo em ambos. E de uma sucessão de cenas passamos para a sequência (os capítulos) – no seu conjunto, o filme é formado por uma sucessão de sequências.

Os elementos básicos da escrita cinematográfica referem-se a dois termos distintos: o campo, que é a parte do espaço enquadrada e, o plano referente à figura humana. Frequentemente, uma dessas formas transforma-se na outra e isso acontece quando a câmara de filmar se aproxima da figura humana enquadrada na sua totalidade, ocupando dois terços ou mais do lado vertical do enquadramento deixando a personagem dominar o ambiente que está à volta. O campo transforma-se num plano e, vice-versa, portanto. Porém, na produção industrial com a introdução de objetivas multifocal (zoom) nos anos sessenta, reforçada com a influência do estilo da realização televisiva, fez predominar os campos médios e, sobretudo, o aumento da utilização dos grandes planos, que são recorrentes mesmo quando não são necessários para a narrativa.

A escolha de determinados campos e planos de filmagem varia de acordo com o género do filme: uma comédia, por exemplo, irá utilizar muitos campos médios e planos aproximados, em consequência das exigências da análise psicológica das histórias tratadas, o que faz aproximar da linguagem televisiva.

Segundo (Mazzoleni, 2005), na cinematografia os campos são: a) campo longuíssimo; b) campo longo/campo geral ou semi-geral; c) campo médio/meio campo longo; d) plano figura inteira; e) plano americano; f) plano meia figura; g) grande plano; h) muito grande plano; i) plano detalhe.

É através dos campos e planos mencionados acima que o realizador compõe o interesse no personagem, no objecto e no lugar a ser filmado. Porém, existem fatores que constituem e condicionam a expressividade da imagem, que vão do estático ao dinâmico, através do enquadramento e do espaço fílmico ou de diferentes tipos de planos, ângulos de filmagem e movimentos de câmara.

#### 4.6.2 - Espaço do enquadramento filmico

De acordo com (Martin, 2005), por enquadramento entende-se a composição do conteúdo da imagem, ou seja, a maneira como o realizador vai desenvolver e organizar o conteúdo a ser mostrado. Principal artifício do trabalho do criador, o enquadramento pode deixar determinados elementos de ação fora do espaço visível, seja revelando apenas um pormenor significativo ou simbólico, seja compondo arbitrariamente e de maneira pouco natural o conteúdo do enquadramento, seja modificando o ponto de vista normal do espectador e jogar com a terceira dimensão do espaço.

Tanto o ponto de vista visual como o narrativo podem fundir-se quando se coloca uma terceira forma: - Como é que nós vemos? Se for uma personagem da história a fazer a narrativa e se vemos através dos seus olhos, a imagem será subjetiva, ou seja, é o que se passa no íntimo do narrador. Ou, também subjetivo é quando expressamos o nosso ponto de vista pessoal influenciado pelo mundo externo, composto por emoções, sentimentos e pensamento através da cultura, educação, religião e experiências adquiridas.

No caso das histórias em flashback contadas por um personagem (normalmente, o protagonista), este divide-se em dois narradores: a) o “narrador-voz”, que conta a história e está presente na cena; b) o “narrador-imagem”, que é o contrário do primeiro porque este pertence ao espaço e ao tempo passado.

Narrar a história na terceira pessoa, às vezes, permite certas intromissões da narração na primeira pessoa. Já sob o ponto de vista do perfil do espaço filmico, a geometria serve enquanto instrumento fundamental, não somente para estruturar e articular o espaço, mas, sobretudo, para construir indícios que guiam o espectador no interior da história, fazendo avançar a própria narrativa.

A posição individual da câmara também determina a expressão do ponto de vista em relação ao que é representado, são três variáveis que determinam: ângulo, altura e inclinação da câmara de filmar. Sendo assim, podemos obter uma série de variantes relativas a partir do plano-base, que nos permitem definir três grandes planos: 1) a partir da direita/esquerda, filmagens obtidas mudando o ângulo da câmara de filmar em relação ao *señ*, ao longo do eixo horizontal; 2) a partir de baixo, obtido posicionamento a câmara de filmar a uma altura inferior à do olhar e inclinando

o eixo óptico para cima; 3) a partir de cima, quando a câmara de filmar se situa a uma altura superior à do sujeito, representado com o eixo ótico direcionado para baixo.

No entanto, a delimitação primária do espaço do enquadramento é proporcionada pela moldura-quadro, um elemento importante para a composição da imagem, com a função de organizar o fotograma. Segundo Rudolf Arnheim “é uma operação de centralizar aquilo que constitui visualmente o interior do quadro” (Mazzoleni, 2005, p. 32), com a finalidade de obter a simetria, ora seja a simetria bilateral - quando as forças, pesos, cores e movimentos estão distribuídos de forma equilibrada nas partes esquerda e direita do quadro e entre a parte superior e a parte inferior, contrabalançadas pelas diagonais -, ora seja a simetria radical/central - quando os pontos irradiam do centro em direção ao exterior ou passam através de um centro, afim de garantir composições harmônicas e bem equilibradas.

Esta segue os critérios da pintura, na qual o pintor enquadra a realidade através de uma grelha imaginária, podendo recorrer à regra dos terços pela qual o espectador é levado a concentrar a atenção aos cruzamentos das linhas que cortam nos sentidos horizontal e vertical em nove partes iguais. Tal proporciona o enquadramento com duas opções: 1) centrado, sendo o mais convencional, que é quando se coloca o sujeito filmado no interior do retângulo central da grelha, surtindo um efeito expressivo ao criar uma composição que sublinhe a centralidade e a frontalidade do sujeito; 2) descentrado, quando neste caso é possível obter uma composição mais dinâmica ao colocar o sujeito próximo de um dos pontos de intersecção da grelha.

Uma outra forma de composição do enquadramento é a que coloca um objeto em grande plano (porta, janela, para brisas de automóveis etc.) que faz de “moldura” do sujeito principal (encaixe). A importância de utilizar o interior do enquadramento com outro enfatiza o dinamismo visual nos movimentos, isso pode determinar as composições que criam um quadro no interior do quadro (cf. filme de A. Hitchcock – *Psycho*) e também o sobre enquadramento (cf. filme de S. Kubrick – *Eyes Wide Shut*), pelo que ambas ocorrem na presença de espelhos ou superfícies vidradas por causa da “duplicação reflexiva” (cf. filme de Alejandro G. Iñárritu – *Birdman or (The Unexpected Virtue of Ignorance)*). O significado da palavra “enquadrar” é colocar dentro de um quadro, ou seja, retirar um fragmento da realidade física da sua continuidade. Assim, implica o espaço dentro de campo (visível) e o fora de campo (invisível), o campo é como se fosse uma “janela aberta para o mundo” que permite ver uma parte da realidade (Bazin, 1995), versão recuperada do teórico Leon Battista Alberti que pressupõe o campo cinematográfico como um

espaço mais amplo que o compreende, embora não visível, levando a pressupor que exista algo ao seu redor. O fora de campo não se limita ao que se sobrepõe à direita, à esquerda, acima e abaixo do quadro mas também o que se situa em profundidade em relação ao campo enquadrado e em relação ao espaço atrás da câmara.

São estes seis seguimentos do espaço fora do campo, dos quais os movimentos enfatizam as personagens (atores), narradores, sombras, objetos e paisagens. A evolução da linguagem fílmica encontrou meios de poder relacionar o campo e fora de campo, como:

- a) As entradas e saídas de campo das personagens, semelhantes às dos atores no teatro;
- b) O olhar, a palavra ou o gesto de uma personagem que está no campo de visão e que se dirige a outra personagem situada fora de campo (o objetivo do seu olhar pode igualmente ser um objeto ou uma parte da paisagem apresentados num enquadramento posterior);
- c) O som que está fora de campo, isto é, os diálogos, ruídos ou músicas que fazem parte do universo diegético da narrativa;
- d) O fora de campo é também chamado pelo ator ou pela cena quando estes são filmados de perto, excluindo assim uma parte deles que fica “cortada” fora de campo.
- e) A sombra de uma personagem situada fora de campo que se projeta sobre um elemento da cena, constituindo uma ilusão.
- f) O som fora de campo, também é um exemplo que contém uma narrativa (linguagem) no sentido de espaço vazio que explora o ambiente em cena, podendo gerar sentido e emoção na interação entre imagem e som.

Entretanto, a profundidade de campo pode abordar um dos parâmetros fundamentais para definir o enquadramento, a nitidez, que está à frente e atrás do ponto de focagem. Para isso é necessário entender a distância real entre a câmara de filmar e a cena, o que vai depender dos seguintes elementos:

- a) Distância focal da objetiva: a profundidade do campo de nitidez aumenta progressivamente quando se utilizam objetivas de distância focal mais curta;
- b) Abertura do diafragma: quanto mais se fecha o diafragma, mais irá aumentar a profundidade do campo de nitidez;

- c) Luminosidade do objeto: quanto maior a luminosidade, menos se deverá abrir o diafragma;
- d) Luminosidade da cena: quanto maior for a luminosidade da cena, maior será a possibilidade de fechar o diafragma e, conseqüentemente, aumentar a profundidade de campo;
- e) Sensibilidade da película: de forma análoga, uma película mais sensível (medida em ISO) permite trabalhar com diafragmas mais fechados.

Dentro dos parâmetros de nitidez podemos observar a existência do *deep focus*, apontada pela profundidade da área focada, definição semelhante à da profundidade de campo; e, *soft focus*, caracterizada pela profundidade de campo muito reduzida, mantendo o sujeito focado em grande plano e o fundo desfocado. Contudo, na junção do enquadramento e do espaço filmico, desenvolve-se a técnica de montagem narrativa clássica, que é a ilusão da realidade através da continuidade visual, como uma unidade de espaço e tempo simultâneos e ininterruptos, homogêneos e compacto, cuja matéria na verdade é fragmentada e descontínua.

A ligação feita pelo movimento no enquadramento, torna-se eficiente ao garantir a sensação de continuidade visual na filmagem, os cortes feitos desviam a atenção da velocidade do movimento de uma ação que se desenvolve com o mudar de ângulo. O espaço da união e da divisão, marca sempre uma passagem de tempo, uma elipse e, para este tempo de desenvolvimento da história é preciso respeitar três condições ao efetuar uma ligação correta através do movimento: 1) a direção do movimento, cuja continuidade deve ser mantida na passagem de um enquadramento para o outro; 2) a velocidade do movimento, não deve variar nos dois enquadramentos, mas sim manter-se uniforme, sem provocar uma aceleração ou desaceleração injustificada da ação; 3) a escala do movimento, os dois enquadramentos devem ocupar a mesma parte do ecrã, para não prejudicar a sensação de fluidez em busca do seguimento do movimento de ligação. Nos anos cinquenta, as novas câmaras de filmar portáteis, leves e de fácil manuseio, permitiram um novo jeito de filmar com as câmaras na mão, um procedimento de movimento que comunica um efeito de realidade, movimentos no formato panorâmico que comporta as filmagens sem serem interrompidas nos diálogos.

#### **4.6.3 – Expressão filmica**

Segundo (Martin, 2005), o movimento da câmara de filmar acrescenta um significado psicológico na narrativa, o que resulta em várias dinâmicas eficazes para a linguagem

cinematográfica. Assim, podemos perceber algumas das funções do movimento de câmara sob o ponto de vista da expressão fílmica, como por exemplo: acompanhamento de uma personagem ou de um objeto em movimento; criação da ilusão de movimento por um objeto estático; descrição de um espaço ou de uma ação havendo conteúdo dramático; definição de relações espaciais entre dois elementos da ação, tempo e personagens ou personagem e objeto; acentuar dramaticamente uma personagem ou um objeto destinado e representar uma função importante no desenrolar da ação; expressão subjetiva do ponto de vista de uma personagem em movimento; expressão da tensão mental de uma personagem (ponto de vista subjetivo). Algumas destas funções servem para evidenciar uma cena e ajuda a narrar o que passa na história. Porém, as quatro últimas funções encaixam-se no papel dramático, decisivo no decorrer da ação, o que ajuda a captar os sentimentos das pessoas. Além destas funções, destaca-se também a rítmica, que permite criar um quadro móvel e fluído na dinamização do espaço.

Os historiadores definem o início da linguagem cinematográfica como um espaço idealizado pelo teatro, onde somente os personagens do palco aderem ao movimento. Porém, os cineastas ingleses da escola de Brighton, David Wark Griffith e o seu operador Billy Bitzer, desenvolveram uma linguagem articulada que permitiu trabalhar uma narrativa com movimento no espaço fílmico, favorecendo o dinamismo da câmara de filmar. Antes, a câmara estava fixa no tripé e enquadrava somente à altura da pessoa e frontalmente, como se vê no teatro.

Os movimentos da câmara de filmar representam a especificidade da linguagem audiovisual dependente da tecnologia, segundo (Mazzoleni, 2005). Para além de distância, altura e ângulo ao remeter ou não um espaço fora de campo, parâmetros importantes como ser estático e dinâmico são importantes quando se fala em enquadramento, neste caso, cria-se um paradigma representado pelo plano fixo onde a câmara de filmar não se movimenta durante o plano inteiro, a não ser os personagens ou objetos, o que chamamos de planos-sequência. Mas é possível alcançar os movimentos com a câmara de filmar quando utilizamos um dos três principais tipos de movimento:

1) Panorâmica – câmara fixada em uma cabeça giratória no tripé, com os movimentos no sentido horizontal (esquerda ou direita), vertical (de cima para baixo ou vice-versa) e diagonal (rotação mista sobre os dois eixos, horizontal e vertical: panorâmica oblíqua).

2) *Chariot* – câmara fixada em um suporte composto por calhas e rodas, com os movimentos para frente e para trás (movimento mecânico), ambos movimentos conotam a ênfase no espaço desejado da imagem, ao contrário do zoom, com a variação focal mais ótica que comprime os planos e produz um efeito de “esmagamento”. Há também o movimento circular de 360° ao redor de algo, que provoca a variação contínua do ponto de vista.

3) *Travelling* – são movimentos de câmara que requerem meios técnicos especializados, como: *camera-car*, *travelling* aéreo, grua, trilhos, elevadores, *sky-cam* (cabos de aço ou drones), *steady-cam* (gimbal).

Ao constatar os três tipos principais de movimento de câmara acima (Martin, 2005), ressalta o *travelling* por favorecer o deslocamento da câmara tanto para frente e para trás como para esquerda e direita, podendo ser utilizados de diferentes formas: a) por meio de um trilho, que também recebe o nome de *travelling* e serve para uniformizar o movimento; b) um tripé sobre um carro, a famosa *dolly*; c) dois trilhos, o *slider*; d) dois trilhos e rodas, o *slider travelling dolly*; e) a versão de maior portabilidade, chamada de *twiddle*, um slider com quatro funções de movimentos simultâneos; f) através da grua, um sistema de guindaste com uma câmara em uma das extremidades e, do outro lado, pesos, o que permite movimentos suaves para cima e para baixo e esquerda e direita; g) o *steadicam* manual e mecânico, equipamentos com a versatilidade de poder movimentar-se para todos os sentidos e manter a suavidade da imagem. Neste mesmo processo também fica compreendido a trajetória, que é a combinação do *travelling* com a panorâmica, efetuada com o auxílio de uma grua para integrar-se na narrativa, assim, manter-se totalmente descritivo mesmo sendo utilizada poucas vezes, geralmente no início do filme com a função de introduzir o espectador no universo da história.

Apesar de termos todas essas possibilidades para narrar uma história através dos movimentos, não podemos esquecer que na maioria das vezes é pura ficção e o que faz parte da realidade continua a existir para além do que se vê no ecrã.

#### 4.6.4 - Iluminação e Cores

O fotograma audiovisual possui especificidades diferentes da fotografia convencional ou pictórica. Com base no conceito da luz cinética, (Mazzoleni, 2005) expõe o movimento como fator responsável que diferencia o fotograma audiovisual da fotografia convencional, ou seja, os princípios fundamentais da iluminação na produção audiovisual são o efeito natural da alternância

entre a luz e sombra sobre algo que não esteja em repouso. Quando a câmara de filmar se move e as alterações contínuas do ponto de vista da imagem surgem, faz com que o espaço entre os objetos seja visível, não somente as dimensões, mas também as distâncias. Por este motivo, estas mudanças de espaços relacionam-se com o conceito de continuidade iluminista, sendo que o diretor de imagem deve garantir uma narrativa uniforme que caracterize todo o filme, a partir dos primeiros parâmetros que define a luz na produção audiovisual, representado pelo mundo diegético ao ficcional, no qual provém da intradiegética com as fontes luminosas presentes e visíveis em cenas (candeeiros, abatjourns, iluminação pública etc.) e, a extradiegética quando a luz é produzida por fontes luminosas fora de cena (refletores, painéis de iluminação e difusores etc.).

Segundo (Martin, 2005), a iluminação e o cenário não são considerados específicos ou exclusivos do cinema, pois também são utilizados nas artes, no teatro e na pintura. No entanto, o uso da iluminação no cinema contribui para reforçar a atmosfera da cena, bem como na criação do cenário. Atualmente é valorizada a iluminação mais intradiegética possível, afim de evitar o uso exagerado da luz extradiegética, porém, quando houver uma iluminação natural aceitável mas deficiente, é preferível uma iluminação artificial que permita uma fotografia mais contrastada, modelando os tons negros e brancos para não comprometer a cena. O trabalho de iluminação em produções cinematográficas requer a devida atenção tanto quanto um bom plano, ângulo, movimento de câmara e áudio. As imagens realizadas durante o dia geralmente são feitas com a utilização de refletores ou projetores. (Martin,2005) destaca o caráter anti-natural das cenas produzidas à noite, onde se percebe o brilho intenso da iluminação artificial, gerando as sombras de efeito, muito utilizadas para destacar a expressão do ator e que também colabora com a definição do contorno dos objetos e com a profundidade espacial. A luz possui função de expressividade na imagem, na qual (Martin, 2005), descreve a importância do efeito que não surge diretamente aos olhos do espectador desprevenido, pois contribui, sobretudo, para criar a 'atmosfera', elemento dificilmente analisável. Um simples posicionamento, plano de câmara e iluminação podem transmitir de maneira objetiva algo além do que está sendo observado no enquadramento de um objeto ou personagem.

De acordo com (Mazzoleni, 2005), a qualidade da luz é um outro parâmetro que garante a definição da luz em cena. A produção pode ser de contraste com a luz dura e direta quando for preciso criar nas zonas de sombra profunda e projetar os efeitos dramáticos nos sujeitos com sombras escuras e bem definidas, mas pode haver perda geral de nitidez pois com a técnica fica

difícil de registrar os detalhes mesmo em zonas de sombra iluminadas. Porém, as cores saturadas são fiéis à realidade, ao contrário da difusa, que neste caso o contraste é a luz suave e plena, com características funcionais para a transparência do sujeito em várias direções através da iluminação natural, típico dos dias nublados, o que mantém os detalhes das cores bem reproduzidas quer sejam as saturadas ou as de tons de pastel, favorecendo o contraste de uma sombra esfumada e de contornos instintos.

A escolha da cor da luz vai servir para definir o tom expressivo nas imagens. Nos filmes a cores existe a distinção entre luz quente, como no exterior o pôr-do-sol faz o sujeito ficar com reflexo da cor laranja-amarela (conota situações alegres, de comédia ou romance) e, a luz fria, como no antes do amanhecer do dia deixa o sujeito numa posição elevada devido a tonalidade ultravioleta dominante (caracteriza situações dramáticas, estados psíquicos de perturbação, etc.). Tal não impede a utilização alternada de luz quente/fria quando se souber gerir as duas tonalidades num só enquadramento. Sendo assim, podemos obter uma combinação entre a qualidade e a cor da luz (dura ou suave e quente ou fria), quando pensamos em qual resultado queremos chegar ou alcançar com a produção do audiovisual.

A cor é um elemento comum para os espectadores, mas não podemos deixar de destacar de importância para o cinema o facto de durante quarenta anos as cores prevalentes fossem o preto e o branco. Antes de ser tecnicamente possível registrar imagens em cor nativa no próprio momento de captura, havia ainda assim interesse pelas cores na busca de um maior realismo nas imagens aponto Méliès, Pathé e Gaumont terem experimentado colorir os seus próprios filmes, processo a que se deu o nome de tintagem, e que consistia em:

“...tingir a película com diversas cores uniformes, desempenhando estas uma função meio realista e meio simbólica: o azul representava noite, o verde aplicava-se para as paisagens e, muito raramente, o vermelho era utilizado para os incêndios e catástrofes e revoluções” (MARTIN, 2005, p.85-86).

Atendendo a que as películas eram pintadas a mão e tinham um custo alto devido ao comprimento dos filmes e o número de cópias que eram necessárias, esse processo de pintura das películas conseguiu resistir até o fim do cinema mudo nos anos 20. Por volta dos anos 30, nos Estados Unidos, surge no filme *Becky Sharp* (A Feira das Vaidades) um processo que favoreceu o retorno das cores, ao serem empregadas apenas duas cores e, posteriormente, tentativas para uma terceira cor.

Nos anos 50, o emprego das cores popularizou-se proporcionada pelos avanços técnicos. É óbvia a importância da proximidade ao natural, e da preocupação em transmitir com realismo. Contudo, logo se apercebeu que a aproximação ao realismo trouxe novos problemas realizadores na compreensão da realidade e no trabalho de densidade psicológica dos atores com as implicações das diversas tonalidades de cores quentes e frias, fazendo pender o equilíbrio estético em função dos valores das cores e do preto e branco.

Em determinadas produções, além do envolvimento emotivo da ação, a valorização e a possibilidade de adotar uma estrutura que alterne imagens preto e branco e a permite uma técnica para alternar momentos do passado (preto e branco) e do presente (cores). Noutros casos, o preto e branco é usado para contrapor a realidade e a fantasia ou utilizar como instrumento expressivo para exprimir um mundo de ficção. Os realizadores quando aderem à técnica do preto e pretendem que, para determinados temas, climas e ambientes nostálgicos de uma época, haja uma melhor adequação à abstração com recurso ao preto e branco, do que com o realismo naturalista das cores.

Neste enquadramento, a direção da luz também é fundamental na trajetória da personagem, com formas e diferentes variantes originadas por ângulos intermediários:

- a) Luz frontal – elimina as sombras da parte anterior da imagem e dá origem a uma superfície plana, evidenciando a imagem (*key light*);
- b) Luz lateral – dá relevo aos traços da imagem, tanto da esquerda como da direita, acentuando o contraste entre claro e escuro (*fill light*);
- c) Luz de baixo – dá origem a uma distorção dos traços da imagem e tem um grande potencial dramático;
- d) Luz de cima – dá uma justificação narrativa, mas segue com uma imagem sem tridimensionalidade e profundidade, com sombras muito curtas e escuras, ainda pouco utilizada.
- e) Contraluz – dá um impacto expressivo, pois “destaca” a imagem em relação ao fundo, evidenciando os contornos e acrescentando profundidade à composição, produzindo o efeito silhueta (*back light*).

A especificidade do movimento das cores acrescenta possibilidades artísticas à imagem audiovisual, podendo retratar densidades emocionais e psicológicas entre o objeto filmado, o ator

e o observador. É possível exprimir a interioridade das personagens através daquela cor definida e funcional para expressar um sentimento através dos efeitos provocados pela luz.

Mazzoleni, 2005) descreve a iluminação cinematográfica como um instrumento composto pelo tipo de cor e a direção da luz para criar movimento ou “escrever” a imagem (produção audiovisual). Escrever com a luz é um dos significados da palavra cinema-to-grafia, no grego a origem da palavra *Kinema* significa "movimento", da mesma raiz que o estudo da Cinemática em Física para compreender o movimento e, a este termo (**Cinema**) agrega-se a foto (**to**), como imagem e, o grafo (**grafia**), sendo, literalmente a "escrita da luz na imagem em movimento". Assim, identificamos o conceito para o contexto filmico, isto é, a linguagem da imagem, iluminação/luz e cores, som e palavras onde é possível reencontrar a essência da expressão do audiovisual.

O cineasta Stanley Kubrick afirmou que sempre procurou iluminar os filmes por ele produzidos, de forma a assimilar a luz natural, utilizando as janelas para iluminar realmente o *set* de gravação durante o dia e, nas cenas noturnas, utilizando as fontes luminosas que se vêem na própria cena. Segundo (Mazzoleni, 2005), o sonho de iluminar utilizando apenas a luz natural é comum a muitos realizadores e a operadores de câmara, que procuram a “verdade” do que se vê em cena.

#### 4.6.5 - A Beleza do Som

Como sabemos, o cinema iniciou-se com a aventura de contar estórias apenas com os recursos da narrativa visual, e o som, impresso na película, só veio mais tarde, em 1926, quando a conhecida produtora e distribuidora Warner Bros, no momento quase em falência, decidiu fazer algo como última tentativa, antecipado por todos como um desastre comercial o cinema falado. “- Os Filmes Falados?”, declarou Chaplin, “podem dizer que os detesto! Vêm estragar a arte mais antiga do mundo, a arte da pantomina. Destroem a grande beleza do silêncio” (Martin, 2005, p. 137).

Irremediavelmente, a base do cinema é a “impressão de realidade” do som e da imagem, e é até hoje a mais bem aceita diretriz na produção dos meios audiovisuais. Entretanto, é preciso lembrar as infinitas possibilidades de combinação entre imagens visuais e sonoras. Também não podemos deixar de destacar a importância da utilização da trilha sonora. Afinal de contas, mesmo antes da consolidação do cinema sonoro, certos realizadores propuseram algumas inventivas articulações entre som e imagem ampliando as possibilidades e acrescentando propostas criativas

a um filme. Para citar alguns exemplos, sem dúvida, a mais notável proposta foi o manifesto “Declaração sobre o futuro do cinema sonoro” de 1928, publicado por Eisenstein, Pudvkin e Alexandrov que relata:

“O filme sonoro é uma arma de dois gumes e é muito provável que venha a ser utilizado segundo a lei do menor esforço, quer dizer, para satisfazer simplesmente a curiosidade do público. Mas o maior perigo é constituído, talvez, pela ameaça da invasão do cinema pelos <<dramas de alta literatura>> e outras tentativas de intrusão do teatro no ecrã. Utilizado desta maneira, o som destruirá a arte da montagem, um dos meios fundamentais do cinema. Porque qualquer adição de som a fracções de montagem intensificará essas fracções e enriquecerá o seu significado intrínseco, e isto, sem dúvida, em detrimento da montagem, que produz o seu efeito não por pedaços, mas sim, acima de tudo, pela reunião desses pedaços...” (Martin, 2005, p. 138).

O som é colocado como efeito de contraste ao ser utilizado no contraponto da imagem. Assim, é possível perceber as possibilidades de grande valorização aos filmes, de entre elas: o realismo, a continuidade sonora, a utilização normal das palavras que suprimiu a utilização de legendas, as possíveis elipses do som e imagem, a justaposição da imagem e som em contraste um ao outro e, por a fim, a música que consiste em um elemento expressivo. Segundo (Martin, 2005), o som pode ser utilizado de diferentes formas, realista e não realista. A função realista é utilizada de forma a sugerir a veracidade da cena filmada, o som é sincronizado tornando-se facilmente identificável nas imagens, assim aquilo que ouvimos justifica-se por aquilo que vemos. A utilização não realista do som serve para induzir uma interpretação simbólica e subjetiva no espectador.

Em (Mazzoleni, 2005) é sublinhada a teoria derivada do filme sonoro de Béla Balázs, o fonofilme, que explica a diferença entre as linguagens audível e visível, considerando o som como uma função complementar da imagem e não somente uma função dependente e integrativa. (Martin, 2005) realça a presença do som como um fator que contribui com a impressão da realidade na medida em que a imagem é enfatizada, a presença das trilhas sonoras em filmes ajuda na composição da continuidade e da unidade da obra, isto dentro dos padrões materiais e estéticos da indústria cinematográfica.

Na época do filme mudo existia a ausência do som e da cor, atualmente, ambos passaram a ser uma nova forma de arte, a cor proporcionada pela iluminação, seja natural ou não, possui a

arte fílmica de desenhar ou escrever (cinema-to-grafia) e, no som nasceu a arte de reger diferentes efeitos para a linguagem audiovisual.

Mazzoleni (2005) cita Robert Bresson que defende o som como algo peculiar, quando iniciou um trabalho mais intenso sobre o som, aproveitando todo o potencial expressivo. Bresson acredita que o som vai além da imagem em si por consequência do olhar que se dirige para fora e o ouvido rumo ao interior, “um som pode substituir as imagens e não vice-versa” (Mazzoleni, 2005: p. 187). O cineasta francês acredita que existe a importância em não utilizar o som e a imagem simultaneamente, pois, se o som da voz de uma personagem expressa um tipo de emoção, a imagem da personagem torna-se inútil, sabendo-se que é possível libertar a beleza da imagem através do som. O autor descreve os materiais de expressão sonora no filme como banda sonora - (vocabulário técnico de uso no cinema) -, diálogos, ruídos e musical; considerando a terminologia mais adequada para este estudo, subdivide-se também em palavras e vozes, mais os ruídos e as músicas.

A imagem pode demonstrar mais do que as palavras, porém a palavra deve ser inserida na composição da imagem com o objetivo de direcionar o efeito visual, por isso, quando a imagem tem algo de importante para exprimir, a palavra não deve atrair a atenção do espectador.

Durante as filmagens, o som pode ser captado diretamente com a imagem ou pós-sincronizado e “misturado” em estúdio. A mistura permite a combinação de som e imagem através dos ruídos naturais, músicas e palavras que acabam por revestir a imagem criando uma atmosfera certa e quase sempre mascarando o vazio. Todavia, existem também os ruídos do silêncio, que pode ser mais dramático do que qualquer música. O ruído e o silêncio desempenham um papel essencial na prática linguística de Bresson, principalmente pelos procedimentos de contraponto audiovisual.

No que diz respeito aos ruídos, (Martin, 2005) identifica dois tipos: os ruídos naturais e os ruídos humanos. Os naturais compreendem os fenômenos sonoros, oriundos da natureza. Já os ruídos humanos, por sua vez, podem ser mecânicos, quando são produzidos por máquinas, carros e congêneres e, também ruídos de rua, ou de fábricas, estações ou portos. Enquanto ruído, também existe a música-ruído que se faz presente, por exemplo, quando emitida por um rádio e funciona como fundo sonoro em geral, mas que também pode adquirir um valor simbólico.

Portanto, para a construção filmica também é preciso diferenciar entre a música diegética (som ambiente onde se desenvolve a ação para designar a ilusão de realidade) e a música extradiegética (produção da sonorização para designar o efeito emocional), o que segundo (Mazzoleni, 2005) é possível determinar algumas funções mais específicas: (a) enfatizar a emoção das personagens e determinados temas; (b) efeito estruturante do filme, compactar as emoções; (c) Efeito descritivo do filme, substituir a imagem que não exprime emoção, a música aplica-se em procedimentos construídos pela montagem, conhecido como “sincronismos perceptivos ou correspondências visuais”, entre o aumento da intensidade sonora e os cortes do enquadramento (rítmico-dinâmicas).

De acordo com (Martin, 2005), a música constitui um elemento de fundamental importância para uma composição filmica e isso acontece desde o cinema mudo, quando na época cada sala de cinema dispunha de um pianista ou de uma orquestra encarregados de acompanhar as imagens com efeitos sonoros baseados numa partitura composta especialmente para o efeito, com a capacidade de despertar as emoções e sensações das cenas e ao mesmo tempo direcionar e influenciar a percepção do espectador centrando-o na cena, tirando da imagem o melhor de sua expressão.

Algumas discordâncias com o uso excessivo da música foram percebidas por Martin que relata a sua utilização na maioria dos casos em composições musicais pautadas pelo excesso de dramatismos e de intensidade sonora, utilizada para dar ênfase ao que se vê nas imagens. Trata-se de intervenções musicais pleonásticas que buscam somente dizer sonoramente o que já foi posto em imagens. É como se o som fosse tão somente algo que se acrescenta no que já se está pronto. Essa concepção de música do cinema gera o *clichê*, na medida em que a trilha sonora não produz reflexão nem propõe novas associações que não estejam automatizadas pela nossa percepção audiovisual. Bresson faz notar que: “Quantos filmes são disfarçados pela música. Inunda-se um filme de música, impedindo daquelas imagens revelar que não existe nada” (Bresson *apud* Martin 2005, p.154). Essa visão é compartilhada por outros teóricos e estudiosos do cinema, desejando que a música tenha papel discursivo dentro do filme de acordo com o ritmo pretendido e da tônica melódica utilizada.

Non vado al cinema per audire musica. Volemo che ella approfonda in noi una impressio visual. Non lhe pedimo che nos 'explique' as imagines, mas que lhas acrescenta una risonancia de natura specificamente

dissemelhante... Não lhe pedimos que seja 'expressiva' e que junte seu sentimento ao dos personagens ou do diretor, mas que seja 'decorativa', unido seu próprio arabesco ao que nos propõe a tela... A música, como a decupagem, a montagem, o cenário e a direção, deve contribuir para tonar clara, lógica e verdadeira a bela história que deve ser todo o filme. Tanto melhor se o fizer discretamente, outorgando ao filme uma poesia suplementar, a sua própria (JAUBERT *apud* MARTIN, 2005, p. 155).

A utilização da música do cinema é tão destacável que muitas vezes o realizador desconhece o valor do silêncio, sem deixar de lado a importância que o músico cinematográfico exerce juntamente com o diretor de fotografia, que são os principais criadores das montagens cinematográficas. (Martin, 2005) afirma que a música deveria ser utilizada no cinema, com toda a sua totalidade, ao invés de ser usada apenas para dar validade as cenas, ou para ampliar os efeitos sentidos pelos espectadores;

“...deve participar discretamente (e sua ação será tanto mais conseguida e eficaz quanto se fizer ouvir e não escutar) na criação da totalidade geral, estética e dramática da obra... a música, como a planificação, a montagem, os cenários ou a realização, deve contribuir para tornar clara, lógica e verdadeira a boa história que qualquer filme deve ser... nesse sentido, a música procura produzir uma impressão global, sem parafrasear a imagem...” (Martin, 2005, p.160).

É indispensável entender as várias capacidades que a música possui em uma obra fílmica. Ela desempenha vários papéis, sendo eles rítmicos para dar sequência às cenas, dramático ao funcionar como contraponto psicológico, e lírico para destacar a importância e a densidade do momento.

Consequentemente, (Mazzoleni, 2005) define três tipos de sons no espaço fílmico enfatizados por Michel Chion, nos quais estão relacionados com as imagens: 1) Som interno, quando o som (palavra, ruído ou música) é perceptível ou visível dentro de campo, pelo fato da sincronia com a imagem, considerado como som diegético; 2) Som fora de campo, quando o som não está no enquadramento mas mesmo assim percebe-se a existência no ambiente filmado, por estar simultâneo com a imagem, designado também como diegético - Através dos movimentos das câmaras, o som que está fora de campo pode passar a ser interno, afim de revelar a sua origem, ou vice-versa, os sons fora de campo possui uma relação forte com a imagem no sentido de efeitos emocionais; 3) Som *over*, quando o som é sobreposto à imagem com voz de narração,

música de acompanhamento e/ou ruídos para criar efeitos, não sendo original da cena existente e não fazendo parte da própria realidade narrativa, define-se como extradiagético.

No entanto, ao considerar o ponto de vista relacionado as imagens, considera-se também o ponto de escuta quando se referir à recepção do som, podendo ou não coincidir com o ponto de vista, proporcionando uma dupla tensão audiovisual. Como, por exemplo, a utilização de duas personagens, onde o realizador precisa respeitar a distância do posicionamento de ambas, caso contrário, na realidade não se percebe o diálogo, por isso é colocado a cena em grande plano sonoro, um efeito do qual as personagens mesmo longe ficam como se estivesse próximo, proveniente do som diegético, que consiste a sonora presente estar visível no enquadramento, sem depender do realismo. Uma outra situação usada no som para se relacionar com a imagem é a objetividade ou subjetividade da representação, como tal, um enquadramento pode expressar emoções internas para o exterior a nível de imagem, porém, enquanto personagem a expressão pode depender da narrativa. Assim sendo, o autor (Martin, 2005) destaca que “em nome do realismo da representação audiovisual, existe a coincidência entre o ponto de escuta e o ponto de vista, não só para as personagens como para o espectador” (Martin, 2005, p. 164).

A relação entre sons e imagens em estado de sincronia/assincronia e paralelismo/contraponto audiovisual pode configurar diferentes formatos no que se refere a tempos narrativos. Todavia, ao falar do espaço fílmico, em muitos casos o som está sempre em simultaneidade ou em sincronia com a imagem, como há também casos do desfasamento temporal ou assincronia, que pode ser: (a) atrasos de som, quando se prolonga para o enquadramento seguinte, mesmo em cenas diferentes; (b) antecipação de som, quando referir-se a cena seguinte e começar a ouvir antes de visualizar a imagem.

Considera-se também, além do espaço fílmico, o significado das expressões entre o som e a imagem, o paralelismo define a sincronização de ambos com o mesmo significado de expressão, por exemplo, em um diálogo as palavras podem ser mais importantes que as imagens. Porém, continua com o mesmo valor expressivo, ou vice-versa, onde as palavras apenas repetem o que as imagens dizem, tornando-as menos importantes, de modo que as imagens demonstram o mesmo significado da expressão, ou as possibilidades do contraponto prover efeitos com diferentes significados expressos entre o som e a imagem, como um aspecto hipócrita, onde as imagens e palavras não confirmam o mesmo significado, produzindo uma nova e diferente interação.

O ponto de escuta define o lugar que o espectador se situa na cena. É a perspectiva criada pelo som que define o local que deve ser assumido pelo espectador na imagem. O local pode ser subjetivo, ou seja, o espectador pode assumir o ouvir do personagem. O mais comum, no entanto, é que a produção sonora intercale pontos de escuta subjetivos com os externos, gerando graus de envolvimento diferentes para o espectador no decorrer da obra, para que a audiência possa manter a expectativa e o interesse na narrativa. Chion, afirma que o ponto de escuta instiga o sentido de localização espacial e de identificação com os personagens da história e que a imagem é a responsável pela beleza do som: “somos levados a considerar que o som é mais autónomo” quando fica fora de campo e, que pelo contrário “é a imagem que lhe confere ou retira, a seu belo prazer o impacto” (Chion *apud* Martin, 2005, p.165).

O som é de fundamental importância pois é ele quem vai valorizar as imagens e dar mais realismo a cena, mas por algumas vezes esse realismo natural da imagem se torna irrealista. Tal se deve pelas técnicas de pós-sincronização e de dobragem que muitas vezes dão ao ator uma voz cénica que nada condiz com a própria voz. Renoir considera a dobragem como: “uma monstruosidade, como uma espécie de desafio às leis humanas e divinas” (Renoir *apud* Martin, 2005, p.165) e isso faz suprir a veracidade do som original. A partir deste pressuposto viu-se a necessidade por parte do cinema direto de coincidir o ponto de vista do ponto de escuta.

#### **4.6.6 - A montagem e a narrativa do audiovisual**

A montagem é de fundamental importância “ a montagem é a organização dos planos de um filme segundo determinadas condições de ordem e de duração” (Martin, 2005, p. 167). Assim, o sentido filmico vai sendo criado para que a comunicação adquira uma verdadeira forma de expressão com o espectador.

Podemos distinguir dois tipos de montagem, a narrativa e a expressiva.

A narrativa é aquela mais simples que consiste em organizar através de uma sequência lógica a narração de uma história. Segundo (Mazzoleni, 2005), a disposição do tempo narrativo procede com o desenvolvimento da elipse, que desempenha diferentes funções, das quais a mais utilizada consiste em eliminar os “tempos mortos” da narrativa, ou seja, aquele momento em que a ação perde o ritmo, onde o espaço nunca é filmado na sua totalidade, mas sim desagregado e fragmentado em enquadramentos parciais com ou sem as ferramentas de transições. Este processo de tempo narrativo é composto de técnicas de montagem em formato de acelerada com

planos curtos, ou, ao inverso, com a extensiva que aumenta a ação para além dos limites naturais, em alguns casos utilizam o *slow motion take* e, também, existe a alternada que trabalha simultaneamente com a imagem e o tempo narrativo, diferente da paralela que cruzam duas ou mais imagens em repetições alternadas sem estabelecer qualquer relação, criando afinidade em tempos distintos.

No entanto, o movimento da câmara acelerada ou desacelerada utiliza a descrição psicológica expressionista (emoções), assim como a montagem polifônica, que define a harmonia de cada técnica de montagem com os respetivos movimentos. A composição do tempo filmico aborda a mistura de dois diferentes níveis, sendo o tempo da história, ou seja, o envolvimento da narrativa do prólogo ao epílogo, e o tempo do discurso, que é a manipulação da história. A relação entre os dois têm como base três categorias: duração, ordem e frequência. Na realidade, muitas vezes o tempo é especificado entre o presente, passado e futuro, visto como uma manipulação narrativa artificial através do *flashback* – um instrumento utilizado para introduzir o passado no presente e, o *flashforward* – que antecipa os acontecimentos da história.

A montagem expressiva é estabelecida pela justaposição de planos que tem por finalidade produzir um efeito direto através da junção de duas imagens, que propõe expressar um sentimento ou uma ideia. Dentro desta inclui-se a montagem alternada, baseada na alternância de planos entre duas ações. O autor (Mazzoleni, 2005) explica que na cinematografia existem três tipos de formas expressivas que refletem a realidade:

1) ilusão de realidade ou transparência na filmagem – procedimento que oculta os cortes e procura suavizar os saltos entre enquadramentos, o que não demonstra a existência da câmara de filmar e nem o corte de montagem, fazendo acontecer um duplo ilusório da realidade e acabamos por nos esquecer que estamos a assistir uma história, o que desperta no espectador o “estado de transe”, técnicas de continuidade visual;

2) montagem soberana – um instrumento para criar sentido a história em um ritmo mais acelerado;

3) plano-sequência: (a) o movimento da câmara de filmar – um olhar contínuo, ininterrupto e nunca fragmentado por pausas, (b) a fixidez da visão – expressão do olhar na imagem incansável a procura do sentido da história. Na construção filmica a filmagem e montagem contribuem para

a narrativa; do plano-sequência é o que valoriza os recursos da filmagem e montagem para conseguir a continuidade da visão.

É preciso destacar também a importância de compreender o funcionamento da planificação, que serve como complemento na montagem expressiva, ainda sabendo que a relação é diferente entre ambas por não possuir as mesmas características.

A planificação-montagem tem como justificativa a característica do cinema como arte, ou seja, uma escolha e ordenação pela qual o realizador escolhe elementos de grande significância, cuja continuidade constituirá a história e o filme, não se limitando a pôr em evidência a ordem cronológica e lógica dos fatos. Assim, destaca-se suas funções mais vastas e profundas.

Jacques Feyder escreveu: “No cinema, o princípio é sugerir” (Feyder *apud* Martin, 2005, p.95). Esta frase relata a capacidade que o cinema pode e deve recorrer à ilusão e fazer-se compreender por meias palavras, assim onde existir arte, ali existirá a elipse, um “buraco” temporal na trama, que acompanha a ação até um determinado momento e, no plano seguinte, nos deslocamos para o futuro. De acordo com (Martin, 2005), a elipse pode torna-se eficiente em um filme quando o domínio dos elementos essenciais da linguagem cinematográfica – plano, movimento de câmara e montagem – são utilizados na obra como um dos critérios mais importantes e que depende do ato de pensar na cena para criar uma imagem específica na mente, no papel, na câmara, na película ou no ecrã e, isso se chama Planificar, um passo para o sucesso da elipse, que pode ser de estrutura e conteúdo motivada por razões dramáticas e muitas vezes exigidas pela sustentação do enredo.

A elipse pode ser objetiva (quando algo é dissimulado para o espectador), subjetiva (quando o ponto de escuta de um personagem nos é dado para justificar a elipse do som), simbólica (quando a dissimulação de um elemento da ação não tem função de suspense, mas uma significação mais profunda); de conteúdo (motivada por razões de censura social, que oculta a cena em um todo ou em parte com algum tipo de elemento/material); que substitui a cena por um plano de expressão facial ou dos gestos daqueles que o presenciam; que substitui a cena por sombra ou reflexo; que substitui a cena por um plano detalhe mais ou menos simbólico, cujo conteúdo desperta a atenção do que se passa fora de cena.

Um outro processo da produção filmica, segundo o autor (Mazzoleni, 2005), é muito útil ter bom conhecimentos em relação aos elementos de transição, principalmente na fase de elaboração

do *script*, pois, na passagem de uma cena ou de uma sequência para a seguinte pode ser utilizado um corte simples não muito marcado ou a “pontuação filmica”, que é um sistema de codificação atribuído a novos significados e funções, como por exemplo:

- *Fade-out*, a imagem escurece gradualmente até ficar negro, o que indica uma passagem de tempo, local ou uma mudança de situação (encerramento de um capítulo ou fechamento de uma sequência);
- *Fade-in*, do negro a imagem fica progressivamente mais claro até definir-se bem;
- *Crossfade*, enquadramento final de cena sobrepõe gradualmente o enquadramento inicial da cena seguinte, por um período mais ou menos longo, vai depender da narrativa. Entretanto, o *crossfade* é um procedimento de dissolução encadeada, que sobre impressão duas imagens podem coexistir com a desfocagem de um enquadramento para a focagem da seguinte maneira;
- Cortina, em que o novo enquadramento entra lateralmente e substitui o anterior;
- Íris, um círculo que se abre ou fecha ao redor de uma parte da imagem;
- Desfocagem, a imagem que se inicia desfocada e fica progressivamente focada até alcançar a nitidez;
- Ligação através da área escura, movimento com a câmara de filmar para uma zona escura da imagem fechando a cena e em seguida abre-se com o movimento inverso de uma outra área escura para uma área iluminada (troca de cenas);
- Mudança da luminosidade natural, a cena iluminada pode ser utilizada para indicar a passagem do tempo: da manhã para a *trade*, do dia para noite, do verão para o inverno etc. Mudanças com tom dramático ou de atmosfera psicológica, como cores frias (triste) para cores mais quentes (alegres).

É importante destacar que a montagem atua de forma conjunta na sua totalidade e tonalidade, o realizador mostra sua visão pessoal do mundo através da ordenação da montagem que une a realidade objetiva do acontecimento com a atitude subjetiva do criador da obra, de maneira que evidencie a relação entre um e outro. Eisenstein, classificou ainda a montagem com uma “ideia que nasce da colisão de dois planos independentes e também o meio de dar movimento (quer dizer, a ideia) as duas imagens estáticas” (Eisenstein *apud* Martin, 2005, p.203).

#### 4.6.7 - O audiovisual e o espectador

É possível admitir que em um filme a sucessão de planos é baseado no olhar, e no pensamento dos personagens ou do espectador. Assim, a preocupação psicológica em um filme poderá ser designada pelo dinamismo mental enquanto característica de ligação entre planos, o que evidencia a noção complementar de dinamismo visual que é compreendida também como fator de ligação, tratando-se do *raccord* (ligação de um plano seguinte, sem quebrar a continuidade lógica da narrativa – continuidade). Martin (2005), relata que:

“ligação fundada sobre o dinamismo mental (tensão psicológica) ou visual (movimento), a montagem repousa de facto de que cada plano deve preparar, suscitar, condicionar o plano seguinte, contendo um elemento que pede uma resposta [...] ou a execução de um acto [...] e que o plano seguinte satisfará (Martin, 2005, p.177).

A montagem ou a progressão dramática do filme deve obedecer aos seguintes elementos: cada plano deve conter um elemento (apelo ou ausência) que se completará no plano seguinte e a tensão psicológica (atenção ou interrogação) tem de ser satisfeita após a sequência de planos.

O autor (Mazzoleni, 2005) descreve a necessidade em distinguir duas modalidades de identificação psicológica entre o audiovisual e o espectador: a identificação primária, sendo o sujeito da visão – onde a objetiva proporciona ao espectador a representatividade da posição do “olhar” da câmara de filmar, se identificando como sujeito da visão (o espectador é o centro da percepção da imagem), e a identificação secundária que está centrada sobre a personagem, ficção em si – o espectador se identifica com a personagem, que nem sempre é o protagonista, mas por vezes, transfere-se para as personagens secundárias da narrativa fílmica.

Portanto, “trata-se de uma identificação muito intensa, embora não duradoura, salientada por estudiosos de filmologia e psicólogos cognitivos” (Mazzoleni, 2005, p. 200). O autor ainda cita que Bergala observa o espectador ao identificá-lo durante o percurso narrativo de um filme, com todo tipo de personagem: o bom, o mau, o herói, a vítima e etc., o que pode vir a ser até mais complexo, quando o espectador se identifica simultaneamente com a vítima (sentimento de angústia) e com o agressor (sentimento de prazer sádico), quanto muito passará rapidamente de uma posição para outra, possibilitando compreender a existência de um universo narrativo mais global, sem estereotipar o espectador. Tecnicamente, o ponto de vista do montador difere do espectador através de um pedaço de filme com corte e colagem e um pedaço de filme entre duas

conjunções de planos, que relaciona uma definição psicológica e estética do plano sobre a montagem:

“...o plano é uma totalidade dinâmica em devir que nela contém a sua negação e a sua ultrapassagem dialética, quer dizer que, incluindo uma falta, um apelo, uma tensão estética ou dramática, suscita o plano seguinte que o completará, integrando-o visual psicologicamente” (Martin, 2005, p.177).

Os filmes são feitos em vários pedaços, mas nem sempre é possível seguir uma ordem lógica e cronológica de uma sequência, podendo tornar-se perfeita para a compreensão do espectador. Baseado neste pressuposto é que se utiliza as ligações e transições filmica, uma vez que permite uma sequência lógica, temporal e espacial, que tem como finalidade as articulações narrativas do audiovisual, “num filme, as transições têm como objetivo assegurar a fluidez da narrativa e evitar as ligações erradas - falsos raccords” (Marcel Martin, 2005, p. 109).

A estrutura narrativa filmica considera dois instrumentos expressivos que favorecem a identificação dos mecanismos audiovisual, o grande plano e a subjetiva. O grande plano beneficia o processo de identificação psicológica entre a personagem e o espectador, que constitui as formas de expressões variadas com a mudança da escala de planos, referindo-se com a passagem para outro plano da realidade. Entretanto, a subjetiva complementa o primeiro plano com a intenção de identificar a personagem, que ajusta em três enquadramentos: 1) o grande plano de uma personagem que olha para a linhada da câmara; 2) o objetivo do olhar ou de quem é olhado; 3) o regresso ao grande plano de quem olha, corresponde ao que a personagem viu na imagem anterior. As três imagens estão inter-relacionadas, mas, vale salientar que a imagem subjetiva pode ser vista primeira, não havendo uma imagem anterior como referência para identificar o que acontece com o interesse da narração (identificação primária), porém, também pode ocorrer com o próprio olhar da personagem (identificação secundária), esta construção de enquadramento define a alternância de objetivas como a personagem que olha e a subjetiva como o objeto do olhar, contudo, nem sempre é necessário introduzir uma subjetiva em um grande plano, embora tenha uma força mais intensa.

A diferença imperfeita da subjetiva, por exemplo a semi-subjetiva ou pseudo-subjetiva é “um enquadramento de uma personagem que não coincide com o visual, enquadrando o objeto ligeiramente desfasado a uma distância maior ou menor, por vezes com o sujeito da visão dentro de campo” (Mazzoleni, 2005, p. 207), como no animismo (animação) que possui a capacidade

de projetar o espectador na subjetividade da trajetória de uma bola de canhão, colocando o ponto de vista do objeto em movimento. No entanto é preciso ter atenção com os diferentes tipos de subjetiva, que devem ser inseridas num processo mais articulado do que propriamente na subjetivação da narrativa, podendo determinar o relativo das emoções vividas primeiramente pelos espectadores de forma cada vez mais intensa e por fim pelas personagens (protagonista), que acaba por reconverter a imagem e o som em uma composição que nos revela todo um mundo expressivo, “perante aos nossos olhos um horizonte mais amplo – ainda pouco explorado – possibilidades da linguagem audiovisual” (Mazzoleni 2005, p. 219).

Desta maneira, através dos conceitos narrativos e técnicos da linguagem audiovisual, proporciona-se um ajuste no conhecimento e apoio sobre as produções filmicas.

No próximo capítulo é possível observar um projeto modelo de um programa documental para televisão, que foi apresentado para a Vanessa Tierno, diretora de compras de conteúdos da emissora televisiva SIC, sendo que o projeto foi aprovado com alguns ajustes na expectativa de ter um espaço na programação da SIC Radical, caso houvesse um vídeo piloto, enquadrado nos conceitos narrativos de qualidade da produção audiovisual, fundamentados neste capítulo.

## **CAPÍTULO V- PROJETO DE PROGRAMA TELEVISIVO (PORTUGAL É AQUI)**

Importantes ferramentas de comunicação têm auxiliado muitas pessoas e organizações a se estabelecerem como referência nas áreas de atuação, seja corporativo ou pessoal, o propósito da comunicação social é sempre compartilhar o conhecimento ou a informação para esclarecimento sobre algo que possa fazer a diferença. É na busca por conhecimento que as atividades do projeto desenvolve uma estratégia de infotainment para com o Ecoturismo português. Contudo, para garantir a informação de entretenimento com qualidade, o projeto se responsabiliza em otimizar as atividades do desporto no meio ambiente em Portugal.

Este projeto pretende produzir um programa televisivo em séries dentro do género documental. A cada ano, surge uma nova temporada televisiva, o que permite fidelizar e expandir a audiência. Ao mesmo tempo, visa criar uma quantidade maior de espaço editorial espontâneo através das redes sociais (Blog, YouTube, Facebook e Instagram), de forma a permitir a interatividade entre o projeto e o público.

O projeto tem como objetivo através do documentário, favorecer o Ecoturismo sobre a perspectiva do desporto no meio ambiente. O tema abordado contribui para o conhecimento das potencialidades turísticas, técnicas dos desportos e, bem como fonte de pesquisa para viagens, opções de rotas, transportes, alimentação e hospedagens para cada região visitada em Portugal.

Entretanto, a interatividade entre o público e o programa documental está associado a eventos, festivais e campeonatos organizados. Cada temporada é representada por uma modalidade desportiva: Caminhadas, Montanhismo, Ciclismo - Mountain/Downhill, Escalada, Rapel, Parapente, Sailing, Canoagem, Rafting, Coaststeering, Canyoning, Stand Up Paddle, Surf, Bodyboard, Kitesurf, Windsurf, Mergulho, Pesca Desportiva, Caminhada Aquática, Snowboard/Ski. Entretanto, os episódios se diferenciam de acordo com as regiões turísticas visitadas.

O projeto segue com expedições de norte a sul de Portugal. Os episódios são definidos em reuniões de pauta e, uma equipa profissional de produção audiovisual vai em busca de informações sobre as regiões favoráveis para as atividades do Ecoturismo, o que propende também, buscar novas opções de locais no meio ambiente para a prática dos desportos, saber como é possível tais atividades contribuir economicamente, entender melhor a paixão e as experiências dos praticantes juntamente com sugestões de um profissional e revelar como é possível preservar o meio ambiente para os desportos continuarem na vida da sociedade, assim como o próprio bem-estar daqueles que o praticam.

Contudo, diante da oportunidade de poder estagiar na emissora televisiva SIC, foi de fácil acesso apresentar o projeto por escrito, no qual sofreu uma adaptação cultural que segundo a diretora Vanessa Tierno da SIC TV, não funciona produzir um conteúdo audiovisual sobre o desporto no ecoturismo e mais informações sobre alimentação saudável e condicionamento físico. Então, depois do ajuste matendo um programa que fala de turismo através dos desportos no meio ambiente, o projeto foi aprovado mediante apresentação de um vídeo piloto, que infelizmente não foi possível produzir por falta de apoio financeiro. O projeto segue no ANEXO I.

## CONCLUSÃO

Quando estudamos a convergência dos médias nos deparamos com muitas análises que colocam a tecnologia com fator principal, mas não podemos reduzir todas as possibilidades como apenas a única hipótese. Para analisar a fundo esse processo é preciso estabelecer estratégias para estudá-lo, tendo em conta várias possibilidades, dentre elas: a dimensão empresarial, a tecnológica, a profissional e a comunicativa.

A dimensão empresarial diz respeito ao forma geral com que as empresas de comunicação vem experimentando os novos formatos e a diversificação dos processos comunicacionais. A estas novas dinâmicas compreende a dinâmica de multiplicação dos meios, assim como a maneira que os médias se coordenam entre si as questões económicas e financeiras, dentro destas novas dinâmicas destaca-se a internet como uma nova plataforma, o que fez com todos os modelos de comunicação fossem revistos.

A dimensão tecnológica, corresponde a dos instrumentos (aparelhos) que alteraram os processos de composição, produção e difusão das informações, a esse novo formato digital que forçou os meios a reconfigurar seus formatos e abriu a possibilidades de novas ferramentas.

A dimensão profissional, só foi possível a partir das dimensões tecnológicas e empresarial, forçado que os conteúdos fossem produzidos sob novos formatos e perspectivas, essas mudanças fizeram que novos profissionais (jornalistas) mudassem a forma com que realizavam seus trabalhos, assim tiveram que ser mais ágeis, e trabalhar mais depressa, para oferecer mais informações na internet, isso só foi possível com a utilização e criação de novas técnicas de investigação, e o domínio dos meios digitais, além de terem de dominar os formatos textuais e audiovisuais para a elaboração dos conteúdos multimédia.

A dimensão comunicativa, foi possível por conta dos novos formatos e linguagens que a convergência dos médias possibilitou, por conta da internet como plataforma de difusão das informações e uma era chamada revolução digital, onde novos horizontes foram possíveis de se enxergar.

Neste estudo procurou-se a compreensão da comunicação audiovisual pelo recurso à linguagem da imagem e som. Diante dos recursos de ilustração de imagens com a liberdade de poder criar, a imagem que criada se torna real, pois segundo Martin, 2005, os olhos são nossos principais sentidos, o que por muitas vezes se torna capaz de nos manipular, o som por sua vez tornou-se mais complexo, devido aos novos recursos disponíveis, sua função se torna realista, ao sugerir veracidade as cenas filmadas. Desta forma, imagem e som se completam para dar mais

veracidade a cena.

Ao analisar o funcionamento do departamento de produção de emissão da SIC, foi possível compreender a integração das produções independentes no espaço da convergência empresarial no mercado audiovisual em Portugal, com base lógica de trabalho da SIC TV na negociação com as distribuidoras internacionais e com a contratação das empresas de tradução, nos direcionam aos novos médios de comunicação audiovisual em todas as dimensões, que foi possível as coberturas dos conteúdos televisivos e filmicos serem divulgados e disponíveis em diferentes meios e formatos, o que possibilita haver uma completa e abundante em recursos técnicos e humanos.

Ao estudar os processos de negociações dos programas estrangeiros quanto aos critérios de escolha da produção audiovisual para a emissão em Portugal, foi observado que o conhecimento do contexto cultural influencia muito na compra das produções audiovisuais, opinião corroborada a partir da entrevista a Vanessa Tierno na qual relata que na ida no mercado internacional à procura dos conteúdos já se sabe daquilo que o mercado necessita e também o que a SIC TV precisa. Afirma ainda que o consumidor de televisão português gosta de assistir a uma “linha” de programação contínua pelo facto de estar habituado desta forma (sem alternância de canal), principalmente nas duas programações essenciais que funcionam em Portugal: Desporto (futebol) e as Novelas (linear – muitos episódios), pois é isso que deixa a estação televisiva seguro daquilo que o consumidor gosta de consumir.

Assim mediante o exposto acima convém mostrar que a convergência multimedia não é somente tecnológica e também gerencial, pois afeta todas as áreas e pessoas envolvidas nesta engrenagem, onde não pode ser entendida como peça única de gestão otimizada de recursos e também como busca de conteúdos informativos por meios da integração e cooperação de todos os canais de comunicação.

Por vez, compreende-se também através da experiência de estágio, que as disciplinas ministradas durante a formação académica foi de suma importância como apoio prático e bibliográfico na compreensão deste estudo, identificando que as produções audiovisuais de emissoras televisivas e produtoras independentes, seguem individualmente com suas particularidades no que se trata em produzir conteúdos de qualidade com as especificidades culturais, alcançando a maior audiência possível com o público já definido.

## ANEXO I



Um Portugal para todos através das lentes das câmeras.

Temporada 01 - Aprender com o desporto em Portugal

Temporada 02 - Aventurar-se em Portugal (Parte 1)

Temporada 03 - Aventurar-se em Portugal (Parte 2)

### Do Projeto

É através do turismo ecológico em contacto com o céu, florestas, montanhas, rios e oceanos, que a produção do documentário para a emissora de televisão, disponibiliza também conteúdos digitais no Blog, afim de transmitir do senso comum as experiências vivenciadas, o que envolve segurança, equipamentos, hábitos, tradições e alimentação necessária para tal finalidade e, do conhecimento científico os critérios, normas, éticas, avaliações e leis de funcionamento.

A produção de cada episódio em séries é dinâmica, de fácil entendimento e de excelente qualidade. A produção do documentário também pode ser ilustrada com textos e/ou fotos para transmitir com clareza as informações e a imparcialidade dos temas abordados. Nas entrevistas, profissionais qualificados como instrutores, professores, mestres, doutores, moradores das regiões e outros que sejam capacitados para complementar as informações, darão todo o suporte necessário ao conteúdo editorial.

A produção tem entre suas atribuições as de apurar, definir o guião, entrevistar, filmar, fotografar, apresentar, textualizar e editar todo o conteúdo, e também gerenciá-lo nas redes sociais. As imagens em FULL-HD e todo equipamento necessário para as gravações, compõe a produção deste projeto. A equipa é formada por guionista, produtor, filmmaker, editor, apresentadora e social média. Ao final de cada expedição é realizada a edição para a emissão do documentário televisivo, entretanto, o teaser, as fotos e os textos produzidos sobre a experiência vivenciada pela equipa de produção, estão direcionados para o blog, youtube, facebook e o

instagram, sempre com o monitoramento dos comentários nas redes sociais.

Um calendário com as datas de cada episódio é desenvolvido para manter o projeto organizado e bem definido, cada temporada segue com a quantidade de episódios consoante as regiões onde o desporto venha a ser praticado, já com a emissão inicial de 04 episódios gravados, a primeira temporada é o momento de conhecer e aprender cada desporto, a segunda temporada tem a produção do documentário envolvida com a prática do desporto nas principais regiões de Portugal – Parte 1, e a terceira temporada em sub-regiões – Parte 2. A emissão de cada episódio é semanalmente com a duração de 40 a 45 minutos, o documentário tem a participação dos entrevistados como protagonistas e a equipa da produção audiovisual como coadjuvante, o(a) apresentador(a) favorece o apoio narrativo para o seguinte formato:

- genérico inicial 00:00:15:00 (video-arte acompanhado por uma trilha sonora)
- chamada (o apresentador informa o conteúdo do episódio no exterior)
- imagens do conteúdo do episódio com trilha sonora 00:00:30:00 (mixed)
- sonora (entrevista com som ambiente e/ou música, e imagens do entrevistado e do local)
- off (narração da apresentadora ou entrevistado com imagens)
- povo-fala (participação do público)
- passagem (a apresentadora traz as informações adicionais no local)
- transição de imagem 00:00:05:00 (video-arte entre um bloco e outro)
- genérico final (video-arte com os créditos dos patrocinadores e apoios)
- créditos (identificação dos realizadores e dos patrocinadores e apoio)

As atualizações do blog são realizadas semanalmente, e o link é publicado no Facebook (Fanpage do programa) e YouTube e Instagram. As dúvidas, os questionamentos e os comentários nas redes sociais são respondidos de forma esclarecedora, sempre com um ou mais profissional da área, assim, favorece a oportunidade e o espaço para todos poderem interagir e concluir o engagement entre os stakeholders. A página do Blog oferece um layout personalizado com um banner digital e logo marca do programa no cabeçalho, o conteúdo informativo com textos, fotos e vídeos no corpo da página, seguido ao lado direito com os componentes de interface (widgets – botões virtuais) Perfil, Categorias, Comentários, Stakeholders e Arquivos e no rodapé as informações para contatos e links. Assim também, semanalmente é atualizado o canal do programa no Youtube, onde os teasers ficam hospedados para posteriormente publicarmos na Fanpage do Facebook, o Instagram fica como meio de publicação imediata, ou seja, a divulgação das gravações no momento exato onde tudo acontece com a produção dos episódios.

## Documentário / TV / Mídias Digitais

Os produtos audiovisuais podem ser classificados de acordo com sua tecnologia, veículo, estrutura, duração, gênero, etc. Considerando o documentário no sentido de canal de comunicação, ou "meio físico pelo qual a comunicação audiovisual chega até o espectador", os produtos audiovisuais tradicionalmente se destinavam a dois principais veículos:

- produtos realizados para sala de cinema, normalmente identificados com a ideia de filme;
- produtos realizados para televisão, simplificada e agrupados sob o título de programas de televisão, com todos os seus gêneros e subgêneros.

O audiovisual pode ser unitário (emissão única) ou em episódios (emissões parcialmente independentes uma da outra) ou em série (emissões múltiplas), que podem ser transmitidas em periodicidade diária ou semanal, e podem ser divididas em capítulos (quando a ordem de visionamento é mais exigida). Atualmente, o audiovisual realizado pelas emissoras está dividido em: telejornal, videojornalismo, programas de debates e entrevistas e documentários. Entretanto, com as novas tecnologias a internet é apresentada hoje como uma ferramenta fundamental para os meios de comunicação, que possibilita a sociedade ter acesso aos diversos conteúdos de transmedia que nos faz repensar em uma Web Social com projetos que atendem a necessidade de todos. A escolha do documentário participativo e expositivo do projeto para TV e Mídias Digitais, surgiu com a finalidade de documentar as informações sobre o turismo português, aproximar o público da natureza através do desporto e promover uma qualidade de vida melhor.

## Redes Sociais

Nas últimas décadas, a dimensão do desenvolvimento tecnológico permitiu que as mídias digitais pudessem influenciar os meios de criação e de transformação das plataformas de comunicação, o que permitiu uma estrutura de rede de pessoas ou organizações conectadas por uma ou mais páginas on-line, que compartilham e usam da linguagem adequada para abordagem de valores e objetivos comuns. É através da conexão com a internet, que possibilita o fácil acesso às informações de forma rápida e de qualquer localidade, desde que tenha uma rede com o serviço disponível, seja com os computadores, laptop, tablets, TV's e inclusive o telefone móvel.

Como o blog é uma página acessível na internet e de constante visualização, sua estrutura permite a atualização rápida do conteúdo e possibilita os leitores deixarem comentários de forma a interagir com o autor e outros leitores, afim de agregar informações necessárias a uma pesquisa mais específica e aprofundada, o que define uma parte importante para veiculação do blog, na

maioria é primariamente textual, embora uma parte deles seja focada em temas exclusivos como arte, fotografia, vídeo, música ou áudio e links para outros blogs, páginas da internet e mídias relacionadas ao tema (hiperlink), o que permite abrir uma ampla rede de mídias sociais.

A importância do Blog, Youtube, Facebook e Instagram no projeto caracteriza-se com o fato de poder interagir com o público através dos comentários, divulgar a experiência durante a produção de cada episódio (back stage) e abrir um espaço para os comentários ajudar na fonte de pesquisa e obter das experiências ou estudos as respostas ou soluções do que está sendo apurado. É também relevante considerar o fato de obter os resultados da análise de rede, para entender melhor o público que acompanha o projeto e dos quais episódios são mais comentados, isso permite um direcionamento para a produção do documentário.

### Ecoturismo

O turismo é um segmento importante para a economia mundial, além de se conhecer novos lugares, proporciona momentos de lazer aos visitantes. O processo de globalização promove constantemente a expansão desse setor, que se diversifica cada vez mais para atrair novos públicos. Nesse sentido, uma modalidade que tem se destacado é o turismo ambiental, também chamado de ecoturismo, um segmento da atividade turística que utiliza de forma sustentável o patrimônio natural e cultural da região, incluindo a formação de uma consciência não predatória do meio ambiente, promovendo o bem-estar da população.

Essa vertente turística tem por objetivo atingir os princípios fundamentais do desenvolvimento sustentável, em que a “exploração” dos elementos naturais ocorre de forma consciente e ecologicamente correta. A principal diferença em relação ao chamado “turismo comum” é que no ecoturismo os praticantes têm um contato direto com a natureza, despertando a consciência ambiental e a valorização do meio ambiente. O ecoturismo atrai cada vez mais adeptos. Essas pessoas visam sair da rotina estressante dos núcleos urbanos, satisfazendo suas necessidades de repouso, diversão, reflexão, recreação, aventura, entre outros momentos de prazer que a natureza pode oferecer.

Existe uma grande variedade de atividades no ecoturismo, sendo que todas faixas etárias podem participar de algumas delas, beneficiando o visitante e a comunidade ou o local visitado.

### Sustentabilidade

Atualmente o termo “sustentabilidade”, está relacionado a diversas formas de preservação

ambiental, com ações não predatórias e sem comprometer os recursos disponíveis, o que faz na maioria dos resíduos descartados serem novamente reutilizados. Com a participação da sociedade, empresas e governos a sustentabilidade exige ações em conjunto e ordenada, relacionadas as mudanças de hábitos, ao modelo de desenvolvimento, a regulamentação e disseminação das melhores práticas entre o social, o económico e o meio ambiente.

É preciso buscar valores e ações que conduzem uma convivência harmoniosa com o meio ambiente e todas as formas de vida. É preciso considerar que: a natureza não é fonte inesgotável de recursos, suas reservas são finitas e devem ser utilizadas de maneira racional, evitando o desperdício e considerando a reciclagem como processo vital. A educação ambiental é uma das ferramentas existentes mais importantes para os problemas ambientais, com ela, busca-se desenvolver técnicas e métodos que facilitem o processo de conscientização sobre os impactos no meio ambiente.

O debate sobre o assunto está cada vez mais presente no dia-dia da população, e no sentido de informar a sociedade para a reflexão, o projeto se coloca como uma fonte de pesquisa das ações e práticas sustentáveis das modalidades do Ecoturismo realizadas nas regiões de Portugal.

#### Ética

Com ética e transparência, dedicaremos todo cuidado ao tratamento da apuração e nos responsabilizaremos pelas informações importantes que nos serão confiadas, por isso, garantimos que todos os dados fornecidos estarão seguros, de forma a proteger a integridade das fontes e a legitimidade de todas as informações transmitidas.

#### Pressuposto do Projeto

São muitas as atividades de desporto praticadas na natureza. Além de tornar o turismo português mais valorizado, ao pensar em como estas modalidades vem sendo exercitadas preservando o meio ambiente e a sociedade mantendo uma vida saudável, usaremos o projeto como um canal de comunicação através do documentário, para relatar a importância do ecoturismo e da sustentabilidade. O diferencial está relacionado com a interatividade e a participação não somente da equipa de produção audiovisual, mas também a do público, referente ao conteúdo dos temas selecionados, além das informações através das entrevistas com os profissionais e especialistas do ramo.

Cotas de Publicidade / Patrocinadores e Apoio:

- Expor a logomarca na roupa da apresentadora durante o programa e nos equipamentos quando for o caso (patrocinadores);
- Três segundos de exposição de cada logomarca separadas no final de cada episódio do programa (patrocinadores e apoio);
- Anuncio da logomarca em todas as redes sociais e durante o documentário (patrocinadores);
- Pronunciamento da marca no decorrer do documentário assim quando for necessário (patrocinadores e apoio).

## BIBLIOGRAFIA

Adorno, T.W.; Horkheimer, Max. (2006). *Dialética do Esclarecimento*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Aumont, Jacques / Marie Michel. (2008). *Dicionário teórico e crítico do cinema*, Ed. Texto&Grafia

Bazin, André. (1991) *O cinema*. São Paulo: Brasiliense.

Benjamin, Walter. (1987). “*A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*” (primeira versão). Em: Walter Benjamin; obras escolhidas: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense.

Charney, Leo. (2001). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify.

DCMS, Department for Culture, Media and Sport. (2017). Creative industries mapping document.

Acedido em: <<http://www.culture.gov.uk>>.

ERC, Entidades Reguladora para a Comunicação Social. (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. Acedido em: [http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf](http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf)

Florida, R. (2011). *The Rise of the Creative Class, Revisited*. Philadelphia: Basic Books.

Giraud, Thérèse. (2001). *Cinema et thecnologie*. Paris: PUF.

Grilo, João Mário. (1997). *A ordem no cinema*. Lisboa: Relógio d'Água.

Hesmondhalgh, David. (2007). *Indústrias Culturais e Criativas*. Hesmondhalgh, D.J (2008) *Cultural and Creative Industries*. In: *The SAGE handbook of cultural analysis*. Sage Publications Ltd, pp. 553-569. Acedido em:

[https://www.researchgate.net/publication/303548147\\_Cultural\\_and\\_Creative\\_Industries](https://www.researchgate.net/publication/303548147_Cultural_and_Creative_Industries)

ICA, Instituto do Cinema e Audiovisual. (2018) . *Relatório de Cinema e Audiovisual 2018 de Portugal*. Acedido em: <http://www.ica-ip.pt/pt/>

Jenkins, Henry. (2015). *Cultura da Convergência*, Ed. Alepph

Kress, G. (2004) *Reading images: multimodality, representation and new media*. Ed: London: Arnold

Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold

Lewis, Jon. (2012) *Essential Cinema – An Introduction to film analysis*. , International Edition

Paperback

Livingstone, Sonia. (2005). Audiências e Públicos.

Lyra, Bernardette. (2005). Cinema e audiovisual: cinco anotações – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Acedido em: [www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/49/49/](http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/49/49/)

Mazzoleni Arcangelo. (2005). *ABC da linguagem cinematográfica*, Ed. Cine-Clube de Avanca

Marcel Martin. (2005). *A linguagem cinematográfica*, Ed. Dinalivro.

Menezes, J. E. (2008). Cultura do ouvir: os vínculos sonoros da contemporaneidade. *Líbero*, 21, 111-118. Acedido em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Cultura-do-ouvir.pdf>.

Nightingale, Virginia. (2011). *O Manual das Audiências dos Média*. Blackwell Publishing Ltd.

Ramos, Fernão Pessoa. (2001). “O lugar do cinema”. Em: FABRIS, Mariarosária et al (Org.) SOCINE III, Estudos de Cinema. Porto Alegre: Sulina, 2002, pp. 35-48.

Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*, Ed. Penguin Books

Sá, Alberto (2012). *Arquivos dos Média e Preservação da Memória - Processos e Estratégias do Caso Português na Era Digital*, Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Acedido em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19638>.

Salaverría, Ramon. (2003). Convergencia de los medios. In: Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.

Santaella, Lucia. (2007). *As linguagens como antídotos do midiacentrismo: Matrizes* - Simis, A., et al., orgs. *Comunicação, cultura e linguagem*. São Paulo: Editora UNESP