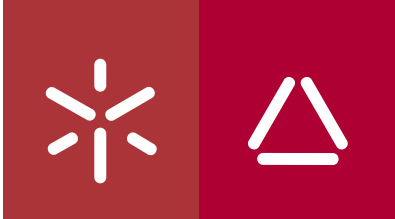


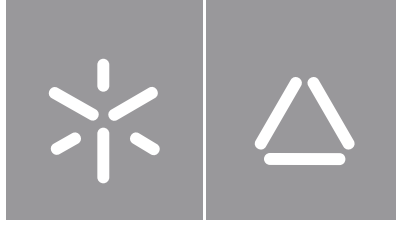


Mariana Soares Silva

A importância da pré-produção na
comunicação audiovisual sobre o futebol:
uma experiência no SC Braga

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Mariana Soares Silva

**A importância da pré-produção na
comunicação audiovisual sobre o futebol:
uma experiência no SC Braga**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Pedro Portela

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial
CC BY-NC

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

[Esta licença permite que outros remisturem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, eles não têm de licenciar esses trabalhos derivados ao abrigo dos mesmos termos.]

Agradecimentos

Agradeço ao Sporting Clube de Braga pela oportunidade de desenvolver este estágio, em especial à equipa da NEXT pelo acolhimento e apoio prestado durante todo o processo. Agradeço também ao meu orientador, cuja orientação e feedback foram essenciais para o sucesso deste trabalho. Por fim, agradeço à minha família e amigos pelo constante incentivo e compreensão ao longo deste percurso.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

A importância da pré-produção na comunicação audiovisual sobre futebol: uma experiência no SC Braga

Resumo

O presente relatório surge no âmbito de um estágio curricular do Mestrado em Ciências da Comunicação, com duração de três meses, no departamento de comunicação do Sporting Clube de Braga. No estágio foram desempenhadas tarefas tais como filmagens de antevisões, treinos, atividades feitas pelo clube para com o público (por exemplo a visita ao estádio), a edição das filmagens e dos *reels* para as redes sociais. No decurso dessas tarefas foi definido interrogar acerca do determinado fenómeno audiovisual, que foi eleito para ser o tema a abordar em maior profundidade.

Foi escolhida a opção de explorar a importância da fase de pré-produção em conteúdos audiovisuais no relatório de estágio devido à influencia significativa que essa etapa exerce na qualidade e eficácia do produto final. Durante a experiência no departamento de comunicação do SC Braga, entendi que a elaboração de um planeamento minucioso é essencial para prever contratempos. A fase de pré-produção gera uma base sólida, possibilitando uma abordagem mais organizada e criativa da equipa, o que se reflete em produções bem-sucedidas.

É importante realçar que cada fase do processo, iniciando na pré-produção até à pós-produção, contribui para obter o resultado pretendido. No entanto, a pré-produção desempenha um papel importante na criação de conteúdos audiovisuais eficazes para a comunicação no futebol, incluindo o estabelecimento de objetivos, a escolha de uma abordagem estratégica e a organização dos recursos necessários. Ao explorar as complexidades deste processo, o objetivo é melhorar a capacidade de criar vídeos que não apenas atendam às expectativas do público-alvo, mas também comuniquem de forma envolvente.

Palavras-chaves: pré-produção audiovisual; comunicação no futebol; impacto visual

The Importance of Pre-Production in Audiovisual Communication about Football: an experience at SC Braga

Abstract

This report arises from a curricular internship for the Master's in Communication Sciences, lasting three months, in the communication department of Sporting Clube de Braga. During the internship, tasks such as filming previews, training sessions, activities conducted by the club for fans (e.g., stadium visits), and editing footage and reels for social media were performed. Throughout these tasks, it was decided to inquire about a specific audiovisual phenomenon, which was chosen as the topic to be explored in greater depth.

I chose to explore the importance of the pre-production phase in audiovisual content for my internship report due to the significant influence that this stage has on the quality and effectiveness of the final product. During my experience at NEXT, I understood that developing a meticulous plan is essential to anticipate setbacks. The pre-production phase creates a solid foundation, allowing for a more organized and creative approach from the team, which reflects in successful productions.

It is important to emphasize that each phase of the process, from pre-production to post-production, contributes to achieving the desired outcome. However, pre-production plays a crucial role in creating effective audiovisual content for communication in football, including setting objectives, choosing a strategic approach, and organizing the necessary resources. By exploring the complexities of this process, the aim is to enhance the ability to create videos that not only meet the expectations of the target audience but also communicate in an engaging manner.

Keywords: pre-production audiovisual; communication in football; visual impact

Índice

Introdução	1
Capítulo 1. Estágio na NEXT no Sporting Clube de Braga	3
1.1. O clube SC Braga	3
1.2. A NEXT	4
1.3. Experiência de estágio	6
1.4. Balanço do estágio	17
Capítulo 2. O Audiovisual no Contexto do Futebol: Tendências e Evolução	19
2.1. Comunicação no futebol através de vídeo	19
2.2. Novos dispositivos e consumos mediáticos	22
2.3. O Processo audiovisual	27
2.4. A pré-produção: sua importância e ferramentas	33
Capítulo 3. Recolha e análise de dados	38
3.1. Entrevistas exploratórias	38
3.2. Análise de resultados	39
3.3. Alinhamento entre a teoria e a prática na pré-produção audiovisual	45
Conclusão	46
Bibliografia	48
ANEXOS	50
Anexo I- Entrevista a Pedro Silva	50
Anexo II- Entrevista a Ricardo Rebelo	53
Anexo III- Entrevista a Daniel Azevedo	58

Índice de figuras

Figura 1- Página inicial do site oficial da NEXT.....	5
Figura 2- Frame do vídeo em que Carolina Rocha aparece durante a visita à escola.....	8
Figura 3- Frame do vídeo em que Adrián Marín aparece durante a visita à escola	8
Figura 4- Frames do vídeo da visita à escola	9
Figura 5- Frame da antevisão do jogo do SC Braga, com o treinador dos sub 23	11
Figura 6- Frame da antevisão do jogo do SC Braga, com o guarda-redes João Carvalho	11
Figura 7- Frame do pré-match.....	13
Figura 8- Frame do pós-match	13
Figura 9- Frames do vídeo da visita à escola	15
Figura 10- Frames do vídeo da visita ao estádio	15

Introdução

No segundo ano do mestrado em Ciências da Comunicação, especialização Audiovisual e Multimédia, da Universidade do Minho, foi realizado um estágio curricular de três meses. Este estágio decorreu entre o dia 12 de novembro de 2023 até 12 de fevereiro de 2024, no Sporting Clube de Braga (SC Braga). Durante este período, o interesse pela importância da pré-produção em conteúdos audiovisuais intensificou-se significativamente, o que levou à escolha deste tema para o presente relatório. Este documento pretende descrever esta experiência e realçar a importância da fase da pré-produção, para se compreender como um planeamento detalhado e eficaz pode influenciar de forma positiva todas as etapas posteriores de um projeto audiovisual, resultando em uma produção de maior qualidade.

A minha primeira experiência profissional na área do audiovisual foi na NEXT, a televisão *online* do SC Braga, onde realizei o meu estágio. É conhecida pela qualidade e inovação na comunicação digital, produzindo conteúdos que cativam os adeptos. Durante o período de estágio, colaborei com uma equipa de especialistas experientes e competentes, os quais me ofereceram orientação e apoio constante. Além disso, a NEXT possui uma ampla variedade de equipamentos e uma infraestrutura técnica robusta, o que permitiu explorar diversos aspetos da produção audiovisual, desde a filmagem até à edição final.

Neste relatório de estágio, são definidos vários objetivos que orientaram esta experiência de estágio. O foco principal está na compreensão da importância da fase de pré-produção e o impacto que essa etapa tem na qualidade do produto final. Esses objetivos incluem:

- Refletir acerca da experiência de estágio no SC Braga;
- Compreender a importância da fase de pré-produção de vídeos num meio como o futebol e como impacta na qualidade do produto final;
- Investigar as técnicas utilizadas na etapa da pré-produção para a organização do material, abrangendo a seleção de temas, tópicos relevantes e a determinação de mensagens principais a serem comunicadas;
- Analisar o impacto da pesquisa antecipada sobre as equipas, jogadores e tendências de futebol que contribui para a produção de vídeos mais envolventes;

- Investigar as escolhas da produção audiovisual feitas na etapa da pré-produção, tais como os enquadramentos, ângulos de câmera e os respectivos elementos visuais, visto que afetará a experiência do público;
- Examinar o impacto da fase de pré-produção nas estratégias para envolver a audiência, incluindo a seleção de estilos narrativos e abordagens emocionais

O capítulo 1 deste relatório relata detalhadamente a experiência de estágio realizada na NEXT, as diversas atividades e responsabilidades assumidas nesse período, e as habilidades e conhecimentos adquiridos. Aborda a estrutura e o funcionamento do departamento de comunicação, destacando a dinâmica e a união entre equipa. Este capítulo discute os obstáculos enfrentados e as soluções encontradas.

O capítulo 2 deste relatório aborda o enquadramento teórico referente à importância da pré-produção na comunicação audiovisual sobre futebol. Neste capítulo, analiso a literatura e os princípios fundamentais que sustentam a fase da pré-produção, e destaco o papel crucial que tem para o sucesso de qualquer projeto audiovisual. Este enquadramento não só fornece uma base sólida para compreender a relevância dessa fase, mas também contextualiza a minha experiência prática no estágio, possibilitando uma análise mais aprofundada sobre a aplicação eficaz desses princípios.

Após concluir o estudo do enquadramento teórico geral, que possibilitou identificar alguns cenários a explorar com maior profundidade, no capítulo 3 realizou-se um pequeno estudo para esclarecer a questão seguinte: de que forma a fase da pré-produção audiovisual contribui para a eficiência na criação de vídeos, no contexto do futebol, e quais são os principais desafios práticos e materiais que surgem nesse processo? A informação foi coletada por meio de entrevistas exploratórias realizadas com três profissionais do ramo do audiovisual, cada um com experiências e perspectivas distintas, a fim de compreender o impacto desses desafios na produção de conteúdos dinâmicos.

No capítulo final, são apresentados os principais ensinamentos relacionados com a experiência de estágio no SC Braga e a importância da pré-produção em conteúdos audiovisuais. O papel do realizador na criação do conteúdo influencia diretamente a qualidade e eficácia da comunicação audiovisual.

Capítulo 1. Estágio na NEXT no Sporting Clube de Braga

1.1. O clube SC Braga

O Sporting Clube de Braga, também conhecido como SC Braga, tem uma história ligada à cidade de Braga, localizada no norte de Portugal. Surgido em 19 de janeiro de 1921, desde o início, a missão do SC Braga era representar com orgulho e devoção a cidade e a região no cenário do futebol português. No começo, a equipa enfrentou desafios e precisou de vencer obstáculos importantes para se afirmar como uma potência a nível desportivo. Porém, com o passar dos anos, o SC Braga fortaleceu a sua posição no futebol nacional, emergindo como uma das principais equipas de Portugal e rivalizando com os grandes clubes tradicionais do país.

Este clube não é apenas uma organização de futebol, é algo que expressa a identidade e o orgulho da cidade de Braga. Além da equipa principal de futebol, o SC Braga tem também equipas de outras modalidades desportivas, como basquetebol, futsal, futebol de praia, voleibol, entre outras. Ao oferecer oportunidades para os jovens talentos se desenvolverem e aos adeptos acompanharem uma variedade de desportos, essas modalidades ajudam a fortalecer os laços entre o clube e a comunidade local.

Ao longo dos anos, o SC Braga conquistou várias vitórias notáveis, marcando a sua trajetória no futebol português e internacional. Na época de 1965/1966, obteve a sua primeira grande conquista ao vencer a Taça de Portugal, derrotando o Vitória de Setúbal na final. Este sucesso histórico marcou uma época de glória para o clube e os seus fãs, fortalecendo a sua posição no futebol português.

O SC Braga fez uma excelente campanha na Liga Europa 2010/2011 sob o comando de Domingos Paciência e chegou à final. O SC Braga mostrou a qualidade e determinação no caminho para a final, superando adversários fortes como o Liverpool e Benfica. Embora tenham perdido a final da Liga Europa para o FC Porto, a jornada do SC Braga na Liga Europa daquela época é considerada uma das mais emocionantes da história do clube.

Além das vitórias em campo, o SC Braga também passou por uma ascensão meteórica nas últimas décadas, estabelecendo-se como um dos clubes mais conhecidos em Portugal. A progressão foi acompanhada por períodos de sucesso na Primeira Liga portuguesa, onde o SC Braga desafiou os “três grandes” do futebol português e lutou por títulos nacionais e lugares nas competições europeias.

O Sporting Clube de Braga fez um grande esforço para modernizar a sua infraestrutura, incluindo a criação do Estádio Municipal de Braga, ou “A Pedreira”. Este estádio, inaugurado em 2003, é uma das arenas mais modernas e impressionantes de Portugal, oferecendo aos jogadores uma experiência única e um ambiente vibrante durante os jogos. O estádio foi projetado pelo famoso arquiteto português Eduardo Souto Moura, e pode acomodar mais de 30 mil pessoas.

O clube também se destacou pela sua dedicação a treinar jovens talentos, pois têm uma academia de formação conhecida por possuir programas de treino de alta qualidade. Muitos desses jogadores promissores enriqueceram o plantel do SC Braga e também representaram o clube em competições internacionais, fortalecendo ainda mais a sua confiança como uma equipa de futebol de primeira liga em Portugal.

Em suma, o SC Braga não é apenas um clube de futebol, é uma instituição que representa a determinação, a paixão e o orgulho da cidade de SC Braga e dos seus habitantes.

1.2. A NEXT

A NEXT, pertencente à estrutura de comunicação do SC Braga, agiliza a criação e divulgação de conteúdos audiovisuais, impulsionando a presença online do clube. A estrutura interna possibilita uma cooperação eficaz entre os videógrafos, jornalistas e administradores de redes sociais, garantindo que todas as etapas do processo de comunicação sejam realizadas com alta qualidade e profissionalismo.

Surgida no ano de 2019, a NEXT, um projeto inovador lançado pelo Sporting Clube de SC Braga, transforma a maneira como o clube comunica e interage com o público. O projeto vai além de transmitir somente eventos em direto, pois também desenvolve diversos conteúdos que cativam e mantêm os fãs atualizados. Desde então, tem desempenhado um papel fundamental na transformação do clube e para promover a inovação, o empreendedorismo e a cultura do desporto. A sua fundação abriu caminhos para um novo capítulo na história do SC Braga, proporcionando novas oportunidades de crescimento e desenvolvimento, tanto dentro como fora do campo.

Inserida no *website* oficial do clube, a NEXT é a plataforma online do Sporting Clube de SC Braga, e tem como principal objetivo fortalecer a vida *online* do SC Braga. Transmite eventos

desportivos do clube e cria uma variedade de conteúdos, um exemplo é a transmissão do *pré-match* e do *pós-match*.

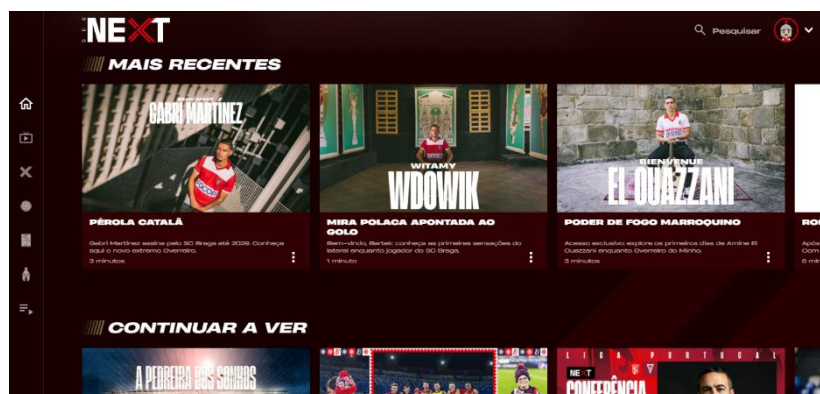


Figura 1- Página inicial do site oficial da NEXT

A NEXT pertence ao departamento de Comunicação do SC Braga. O departamento está sob a liderança de Alexandre Carvalho que, como diretor desse setor, com a sua experiência e visão estratégica, transmite as mensagens do SC Braga de forma eficaz e impactante para os adeptos, sócios e o público em geral.

Além de liderar a NEXT, o diretor Alexandre Carvalho também supervisiona as atividades de comunicação do clube, incluindo a gestão dos conteúdos das redes sociais, a organização de eventos para a imprensa e a criação do conteúdo para os diversos meios de comunicação. Para a promoção da imagem e dos princípios do SC Braga, tanto dentro quanto fora do campo, é essencial manter laços sólidos com as parcerias.

A NEXT possui uma ampla variedade de materiais e equipamentos, fundamentais para a criação de conteúdos de alta qualidade. Dentro dos equipamentos disponíveis, podemos destacar câmaras de alta resolução, lentes variadas para diferentes tipos de captação, tripés, estabilizadores, equipamentos de iluminação profissional, entre outros. Além disso, a NEXT trabalha com programas de edição avançados, como o Adobe Premiere Pro, que permite uma pós-produção detalhada e minuciosa.

O material era guardado na sala de trabalho situada no departamento de comunicação, mas a NEXT opera em outros locais, como por exemplo nos campos de treino situados na cidade desportiva, no relvado principal e em outras localidades de SC Braga ou arredores em atividades para com o público. A NEXT tem uma outra sala de trabalho localizada nos camarotes do estádio do SC Braga, mas só é utilizada em dias de jogos da equipa A de futebol masculino. A minha função na NEXT era a de videógrafa e as minhas responsabilidades passavam pela captação de

vídeo e áudio, edição dos conteúdos e a respetiva organização do material que utilizava e os locais de filmagens.

Para garantir a qualidade e a eficácia dos conteúdos produzidos, a equipa da NEXT utiliza uma variedade de equipamentos e materiais. Como a NEXT fica encarregue de diferentes conteúdos audiovisuais, nos dias em que operam no interior das infraestruturas do SC Braga, torna-se mais fácil conseguirmos criar uma estrutura complexa, pois há vários equipamentos disponíveis como câmaras DSLRs, microfones de qualidade, equipamentos de iluminação, estabilizadores de imagem, o que proporciona um controlo maior sobre a produção. No entanto, enfrentamos desafios, tais como a necessidade de coordenar os horários quando estão a decorrer outras atividades do clube, lidar com espaços que muitas das vezes são limitados para *set-ups* mais complexos e assegurar a qualidade do áudio em ambientes desafiadores.

Nos dias em que a equipa opera ao ar livre, como as filmagens de treinos e antevisões, os recursos são mais limitados. As diferentes condições de tempo, como sol intenso, chuva ou vento, podem afetar a qualidade do vídeo e do áudio. A luz natural está em constante mudança, o que requer ajustes frequentes na exposição. Além disso, os sons ambiente podem afetar a qualidade do áudio, o que exige uma preparação cuidadosa e flexibilidade para ajustar rapidamente o equipamento e as configurações às condições ambientais.

A NEXT é fundamental para fortalecer a presença online do Sporting Clube de Braga, graças ao seu foco inovador e dinâmico. Este projeto melhorou a exposição do clube através de transmissões ao vivo e conteúdos exclusivos, e incentivou a colaboração e o desenvolvimento profissional dentro da equipa.

1.3. Experiência de estágio

A comunicação audiovisual tornou-se crucial para as estratégias de marketing num mundo cada vez mais orientado visualmente, e é necessário para que as empresas se destaquem num mercado competitivo. Com este rumo, o meu estágio como videógrafa no Sporting Clube de SC Braga foi uma oportunidade emocionante e enriquecedora para me aventurar no mundo do futebol profissional, enquanto desenvolvia as minhas habilidades na produção de conteúdos audiovisuais.

A oportunidade de trabalhar num ambiente desafiador e estimulante como o futebol, oferece uma experiência única de crescimento profissional, e é realmente enriquecedor captar

momentos emocionantes, tanto dentro como fora de campo, transmitir a essência e a identidade do clube por meios de vídeos e aumentar a participação dos adeptos. Num ambiente profissional, estas experiências proporcionaram-me uma compreensão profunda dos processos de produção audiovisual, e também ampliaram o meu conhecimento técnico.

O estágio teve a duração de três meses, de 12 de novembro de 2023 a 12 de fevereiro de 2024, e durante este tempo fui imersa no ritmo acelerado e dinâmico do clube. Nos primeiros dias, comecei por ajudar os meus colegas de trabalho no que fosse necessário e aos poucos integrava-me cada vez mais na equipa. Fui desafiada a pensar de forma criativa e estratégica, a adaptar-me a situações imprevistas e a trabalhar em equipa para atingir os objetivos em comum. Por exemplo, em treinos ou jogos, surgiam alterações repentinas no cronograma ou condições climáticas adversas que afetavam diretamente a programação feita para as filmagens. Estes tipos de situações ensinaram-me a manter a calma sob pressão e a tomar decisões rápidas para garantir que os objetivos fossem alcançados dentro dos prazos.

No meu primeiro dia de estágio na NEXT, a minha principal responsabilidade foi analisar os arquivos de clipes de vídeo que a equipa já produziu. Dediquei-me a analisar minuciosamente os ângulos, os estilos de vídeo e os diferentes planos, o que me ajudou a compreender acerca da estética e da linguagem visual que a NEXT adota nos produtos audiovisuais.

Os vídeos costumam utilizar técnicas de filmagens modernas, como movimentos de câmara fluídos e dinâmicos, que realçam a energia e a intensidade dos momentos. Sendo assim, contribuem para a criação de uma experiência visual envolvente. Na linguagem visual, a NEXT valoriza a emoção e a narrativa, não apenas a documentar eventos relacionados com o desporto, mas também transmitindo a intensidade emocional desses momentos. Isso pode ser alcançado através de enquadramentos que focam nas expressões dos adeptos, jogadores e em momentos decisivos do jogo. Os vídeos demonstram também uma dedicação aos ângulos e planos utilizados, o que sugere uma abordagem criativa e cuidadosamente planeada, garantindo que cada cena seja capturada de forma impactante, contribuindo para uma narrativa visual coesa. Os produtos audiovisuais refletem a identidade e os valores do clube, o que pode envolver o uso de cores e elementos visuais que são reconhecíveis e que reforçam a conexão emocional dos espectadores com a equipa.

Passei alguma parte do tempo a estudar e a familiarizar-me com o material que a equipa de audiovisual utiliza, câmaras fotográficas da marca Sony, conhecidas pela qualidade de imagem e

bom desempenho. Por vezes, também são utilizados os estabilizadores, que são ferramentas essenciais para manter as imagens suaves, especialmente quando os planos estão em movimento.

Além disso, analisei a plataforma online da NEXT, que é responsável pela partilha dos *pré-matches* e *pós-matches*. Ao visualizar as publicações, compreendi como a equipa se posiciona antes e depois de os principais eventos relacionados com o SC Braga, bem como se reflete na comunicação visual. Uma das tarefas que tive foi analisar o tipo de vídeo produzido durante as visitas às escolas, intitulado como Turma Gverreiros, uma iniciativa que consiste na presença de jogadores e atletas do SC Braga, em escolas locais. Estas atividades contribuem para fortalecer a identidade do clube como uma instituição que vai além dos resultados em campo, preocupando-se também com o impacto positivo que pode gerar na vida das pessoas, o que promove os valores do desporto.

Na primeira semana de estágio estreei-me numa visita a uma escola. A planificação destas visitas é feita com cuidado, tendo em conta não só as atividades desportivas, mas também a disponibilidade dos jogadores. A seleção dos jogadores e atletas que participam nessas visitas é cautelosa, pois os jogadores nessas visitas são convidados a relembrar o seu percurso profissional, principalmente quando passou pelo SC SC Braga.



Figura 2- Frame do vídeo em que Carolina Rocha aparece durante a visita à escola



Figura 3- Frame do vídeo em que Adrián Marín aparece durante a visita à escola

Nas visitas, os atletas podem interagir de forma próxima com as crianças, e partilham as vivências, respondem a perguntas e até participam em atividades juntos. Estes momentos de intimidade motivam as crianças a seguir os seus sonhos e também demonstram valores como o trabalho em equipa, dedicação e *fair play*. As visitas às *Turmas Gverreiros* oferecem ao SC Braga a oportunidade de se contactar com a comunidade local, fortalecendo relações. Estas atividades ajudam a consolidar a imagem do clube como uma entidade que se preocupa não apenas com

os resultados em campo, mas também com o impacto positivo que pode ter na vida das pessoas.

Como videógrafa, tive o privilégio de registrar esses momentos especiais, captando não apenas os momentos de interação entre os atletas e as crianças, mas também a energia e a emoção que envolvem nesses encontros. Através do meu trabalho, consegui ajudar a transmitir a mensagem de união, inspiração e inclusão, valores incorporados no SC Braga, e assim é fortalecida a conexão entre o clube e os fãs.



Figura 4- Frames do vídeo da visita à escola

Durante a captação de imagens, ia-me movimentando de um lado para o outro, para captar os melhores ângulos e posicionamentos entre a interação dos atletas com as crianças. A iluminação foi um desafio constante, pois várias atividades deste género ocorrem em locais fechados ou com a luz natural em constante mudança, sendo necessário fazer ajustes frequentes nas câmaras. A profundidade de campo desempenhou um papel importante a nível estético, e ajudou a destacar os atletas e as crianças, enquanto suavizava os elementos de fundo. Muitas vezes fui desafiada a agir rapidamente e ajustar conforme as mudanças repentinas das situações, garantindo sempre a eficácia e dedicação ao meu trabalho. Fui auxiliada e orientada pelos meus colegas de trabalho, para aperfeiçoar as minhas habilidades e lidar com os desafios da produção em ambientes agitados. Houve dificuldades técnicas ao filmar e editar, como a sincronização do áudio e na correção de cor, o que necessitou de soluções rápidas para garantir a eficiência do produto final.

Já no departamento de comunicação, após a visita à escola, dediquei-me à edição do vídeo, pois no dia seguinte pela parte da manhã tinha de estar pronto para partilhar nas redes sociais. Com a ajuda e conselhos dos meus colegas, comecei a recortar e a escolher com atenção as partes dos vídeos que foram gravados na visita, e selecionei aqueles que melhor refletiam a essência do projeto *Turma Gverreira*. Optei por escolher planos que focavam nas expressões faciais, sendo os *close-ups* eficazes na transmissão da intensidade dos momentos, permitindo que os espectadores se conectassem emocionalmente com as cenas. Utilizei planos de detalhe para destacar gestos significativos, pois ajudavam a enfatizar os momentos de união e conexão, tais como os apertos de mão ou um abraço. Os movimentos de câmara suaves, como os *pans* e *tilts*, mantinham a fluidez das transições entre as cenas e criavam uma sensação de dinamismo, refletindo a energia presente durante as atividades. Para guiar o olhar do espectador e realçar a importância da interação entre os atletas e as crianças, tem planos em que a regra dos terços assegurava que os sujeitos principais fossem destacados de forma equilibrada.

De seguida, foquei-me na edição final, utilizando o programa do Adobe Premiere Pro, para melhorar tanto a parte visual quanto a sonora do vídeo. Fui alterando suavemente a tonalidade e a luminosidade dos vídeos para garantir um visual profissional, e ao mesmo tempo dedicava-me à sincronização e mistura de áudio, para proporcionar uma experiência sonora envolvente e cativante. A experiência sonora intensifica o impacto visual, por isso comecei por sincronizar risos e outras interações, para manter a naturalidade do vídeo. A escolha da música de fundo foi importante na definição do tom emocional que o vídeo queria transparecer, ou seja, selecionei faixas que transmitiam uma energia positiva e o espírito de união, e foi ajustada cuidadosamente para manter um equilíbrio harmonioso entre os diálogos e os sons ambiente. Para manter uma experiência profissional, apliquei alguns *fades* entre os cliques de áudio.

Durante este processo, pude registar e utilizar técnicas de edição que já adquiri no primeiro ano de mestrado, ao mesmo tempo que aprendi novas funcionalidades do Premiere Pro, que foram úteis para a edição final. Uma das técnicas que já tinha dominado e que utilizei com frequência foi a utilização de cortes precisos para garantir a dinâmica do vídeo, algo importante para manter o interesse do espectador e a fluidez da narrativa. Recorri a transições como *crossfades* e *dissolves*, para criar transições suaves, evitando os cortes bruscos. Além disso, o conhecimento sobre a correção de cor foi fundamental para modificar a tonalidade, saturação e brilho dos vídeos, garantindo que todas as cenas apresentassem um visual uniforme e de qualidade. Esta aprendizagem contínua foi essencial para o meu desenvolvimento profissional como videógrafa.

Na cidade desportiva, um complexo da formação do SC SC Braga, aos poucos fiquei encarregue das antevisões das várias equipas. A antevisão é fundamental para a comunicação, já que permite ao treinador e ao jogador partilhar as suas expectativas e as preparações para o próximo jogo, fornecendo comentários importantes para os adeptos e para a imprensa. Estes tipos de filmagens possuíam particularidades que exigiam atenção especial, e para garantir uma boa qualidade de som utilizávamos microfones de lapela para captar claramente a voz dos entrevistados. Eram ambientes que muitas vezes estavam sujeitos a ruídos de fundo ou a uma iluminação inconstante, em questão de imagem. Além disso, ia ajustando frequentemente os níveis de áudio na parte da edição, para assegurar que as declarações fossem audíveis.



Figura 5- Frame da antevisão do jogo do SC Braga, com o treinador dos sub 23



Figura 6- Frame da antevisão do jogo do SC Braga, com o guarda-redes João Carvalho

Uma das principais dificuldades em gravar ao ar livre é a luz, pois requer um controlo das configurações da câmara, tanto a nível do ISO, da abertura da lente e a velocidade do obturador. A luz solar pode causar sombras intensas ou pontos de luz muito fortes, os quais devem ser controlados com atenção para garantir uma boa qualidade de imagem. A incidência solar pode ser imprevisível e variar rapidamente devido a elementos como a movimentação das nuvens, a hora do dia e a direção da luz, o que pode resultar em áreas de brilho intenso. Optar pelo modo manual na câmara possibilitou um controle mais preciso da exposição, garantindo que os rostos dos entrevistados estivessem bem iluminados.

Regularmente, ia até aos campos de treino do SC Braga para captar imagens dos jogadores durante os treinos, o que envolvia um planeamento antecipado sobre a seleção dos melhores ângulos. Era necessário que estivesse constantemente atenta para não perder nenhuma jogada importante durante o treino, pois utilizávamos essas filmagens para juntar às antevisões.

Em dias de sol intenso, havia muita luz natural, o que criava sombras com grandes contrastes, dificultando a captura de imagens equilibradas. Para reajustar as configurações nestes casos, mantinha o ISO o mais baixo possível (entre 100 ou 200) para evitar o surgimento de “grão” nas imagens. A sobre-exposição era evitada ajustando a abertura do diafragma. Além disso, ajustava manualmente o equilíbrio dos brancos para garantir uma boa imagem mesmo com a luz solar intensa, o que ajudou a evitar tonalidades de cor indesejadas, resultando numa imagem mais natural.

Nos dias em que o céu estava mais encoberto ou a chover, a luz era mais suave, porém menos intensa, sendo necessários ajustes na configuração da câmara, como aumentar o ISO e ampliar a abertura do diafragma. A presença de chuva era um desafio extra, exigindo proteção para evitar danificar os equipamentos.

Durante os treinos, os atletas movimentavam-se de forma rápida, e para registrar esses momentos com precisão, as filmagens são feitas a 50 *frames* ou mais por segundo, permitindo criar efeitos de câmara lenta na parte da edição.

Utilizei o foco automático contínuo para acompanhar os jogadores à medida que se deslocam rapidamente pelo campo, e nos casos em que o foco automático não era preciso o suficiente, corrigia manualmente o foco para manter os sujeitos sempre nítidos.

Tive a oportunidade de fazer parte da equipa que capta os vídeos em dias de jogos em casa, desde a preparação do material necessário para o jogo, até à organização da equipa de filmagem. O dia começou com a verificação das câmaras, microfones e os restantes equipamentos de gravação e transmissão para que estejam preparados a operar corretamente. Durante o jogo, alguns membros da equipa de filmagem permanecem no camarote, onde assumimos um papel mais crucial no apoio, sendo que era o meu primeiro jogo, foquei-me em entender os procedimentos de forma rápida e garantir que tudo corresse sem problemas.

As entrevistas e conferências de imprensa são essenciais no *pré-match*, pois estas são realizadas com o treinador, jogadores ou outros membros importantes da equipa. Nestas reuniões, discutem-se as expectativas para o jogo, estratégias e a condição física dos jogadores. Ainda durante o *pré-match*, a equipa de comunicação do SC Braga produz e partilha vários conteúdos. Isso inclui vídeos promocionais, entrevistas exclusivas e a preparação da equipa

antes de entrar em campo. Este tipo de conteúdo é divulgado tanto nas redes sociais, como no site oficial do clube (NEXT), aumentando a interação dos adeptos com o SC Braga.

Durante o jogo, observei a dedicação da equipa de vídeo, que captou passes, jogadas e até mesmo os golos. O poder de editar e partilhar o conteúdo de imediato nas redes sociais proporcionou uma experiência envolvente para com os adeptos, mantendo-os atualizados a cada momento emocionante.



Figura 7- Frame do pré-match



Figura 8- Frame do pós-match

Ao finalizar este confronto, o treinador e alguns dos jogadores, são escolhidos para falar com a imprensa. Essas entrevistas são cruciais para fornecer aos adeptos e ao *media* uma visão interna do que aconteceu durante o jogo, abordando as táticas, erros que foram cometidos e as perspectivas para o próximo encontro.

As entrevistas são rápidas e realizam-se na zona mista ou à beira do campo. Após terminarem, o treinador responde a questões feitas pelos jornalistas e dá uma análise mais detalhada do desempenho da equipa. A recolha do material é rapidamente editada para ser divulgada aos fãs e à imprensa.

Os resultados, análises e reações são partilhados nas redes sociais do SC Braga após terminar o jogo. *Tweets*, *posts* no *facebook* e histórias no *instagram* são utilizados para comunicarem diretamente com os adeptos, mantendo-os ativos e respondendo a perguntas e comentários acerca do confronto.

Outra tarefa que desempenhei durante o meu estágio no SC Braga foi ajudar a preparar conteúdos para a época natalícia, e foi particularmente dinâmico pois permitiu-me desenvolver diversas competências. Na parte da manhã, comecei por editar dois vídeos, nos quais os atletas das diversas modalidades do clube desejavam votos de Feliz Natal para a comunidade apoiante

do SC SC Braga. Estes vídeos foram produzidos para ser partilhados na página oficial do SC Braga, com o objetivo de fortalecer o senso de comunidade em volta do clube durante as festividades.

Durante a tarde, realizamos outra sessão de Natal com os jogadores, sempre com o intuito de promover as peças de vestuário e acessórios do clube. Nesse momento, filmei vários *close-ups*, destacando detalhes e expressões naturais dos atletas, enquanto os meus colegas captavam os planos mais amplos para garantir uma cobertura abrangente do evento. A repartição das tarefas permitiu-nos obter uma variedade de ângulos e perspectivas, fundamental para a criação de conteúdos visualmente interessantes.

Depois das sessões de Natal, utilizei o *Adobe Premiere Pro* para editar e cortar as partes mais relevantes para o vídeo final. Essa etapa inclui uma escolha meticulosa de cenários que realçavam os acessórios e as peças de roupa e passavam uma mensagem natalícia de forma genuína e atrativa. Depois, encaminhei essas partes finalizadas para o meu colega de trabalho, que as uniu com os planos que ele filmou, resultando num conteúdo coeso e bem estruturado.

Este tipo de atividade foi muito proveitoso, pois ajudou-me a melhorar as minhas habilidades técnicas em filmagem e edição, e também me proporcionou uma visão prática da dinâmica de trabalho em equipa e da criação de conteúdo promocional para uma marca desportiva.

Manuseei a câmara de forma estável enquanto me movimentava, utilizando técnicas como *pans* suaves para captar a ação de forma fluida, e adquiri habilidades no uso de estabilizadores.

Recorri a ferramentas avançadas no *Premiere Pro* para ajustar a tonalidade e a luminosidade, e várias transições, como os *crossfades* e *dissolves*, para criar passagens suaves. Aprendi a gerir prazos apertados, a trabalhar sob pressão e a colaborar eficazmente com diferentes membros da equipa para atingir um objetivo em comum.

Particpei numa visita ao estádio, durante a época natalícia, em que todas as pessoas poderiam ir. Assumi um papel diferente neste evento, pois fiquei encarregue da fotografia e da edição das mesmas. Na parte da manhã, captei momentos autênticos, em que foquei sorrisos, expressões e as interações das pessoas nas diversas atividades que realizavam ao longo da visita. Foi uma experiência enriquecedora que me possibilitou testar diferentes técnicas no ramo da fotografia, num ambiente dinâmico. Após tirar as fotografias, editei no *Adobe Lightroom*, escolhi as melhores fotos e dei uns toques na luz e no contraste.



Figura 9- Frames do vídeo da visita à escola

À tarde, retornei ao estádio para captar a segunda visita, mas fiquei encarregue do vídeo. Captamos as atividades realizadas, as interações entre os visitantes e a entrega dos presentes no final da visita, registrando a emoção e alegria dos participantes. Este trabalho requer uma abordagem cuidadosa para garantir que todos os momentos-chave fossem captados de forma clara e cativante.

Concluídas as visitas, fiquei com a total responsabilidade de editar o video no *Adobe Premiere Pro*. Escolhi e ordenei os planos que achei mais eficientes para narrar a história do evento, adicionei alguns planos em câmara lenta para destacar momentos importantes e selecionei uma música que combinasse com a narrativa visual e a época natalícia. Esta edição precisou de foco nos detalhes e um conhecimento aprofundado das diversas técnicas de edição para produzir um vídeo coeso e impactante.



Figura 10- Frames do vídeo da visita ao estádio

Uma das experiências mais marcantes foi a visita ao hospital de SC Braga para alegrar as crianças internadas, acompanhada por jogadores de várias modalidades do clube. Na parte da tarde, fiquei encarregue de captar em vídeo a visita, e só nos momentos em que fui autorizada a filmar. Este trabalho exige sensibilidade, pois estávamos a filmar em ambiente hospitalar.

Foquei-me em captar as emoções das crianças ao ver os jogadores e o treinador, que distribuíram presentes do SC Braga e autógrafos com postais de Natal personalizados. Gravei a entrada dos atletas nas diversas salas, a reação das crianças com a entrada dos mesmos, e as mensagens de apoio e a desejar o Feliz Natal. Além disso, filmei as histórias de algumas crianças sobre o motivo de estarem internadas no hospital, criando uma narrativa que refletisse a esperança e a alegria proporcionada pela visita.

Depois da visita, retornei ao departamento de comunicação e comecei a edição do vídeo da visita ao hospital. Coloquei os vídeos em ordem para contar uma narrativa coerente, utilizei algumas transições suaves e escolhi uma música que combinasse com o clima de otimismo e comemoração.

Esta experiência foi extremamente gratificante e reforçou a importância do papel social do clube na comunidade. A ida ao hospital mostrou como o desporto pode ser uma fonte de motivação e apoio, e como a presença de ídolos pode trazer alegria a quem está a lidar com problemas de saúde.

Uma última atividade que tive no SC Braga foi a gravação de um vídeo com a equipa dos sub-15, que estava a preparar-se para o torneio mundial no Egito. Iniciamos as filmagens com algumas frases ditas pelos jogadores, em que transmitem motivação e entusiasmo, refletindo a sua determinação e a união de equipa. Para além das frases proferidas pelos atletas, filmamos momentos em que davam alguns toques na bola, para demonstrar um pouco das suas habilidades e tornar o vídeo mais dinâmico. Neste tipo de conteúdo, gravamos em 4K a 50 *frames* ou mais, para termos a possibilidade na edição de pôr o vídeo em câmara lenta. Este pormenor é fundamental para destacar a precisão dos jogadores conforme o movimento do passe.

Após terminar as filmagens, trouxe o material para editar no *Premiere*. Comecei por excluir as cenas que não são relevantes, organizei pela ordem pretendida e utilizei a câmara lenta nos momentos que queria realçar. Este procedimento foi fundamental para construir um vídeo coeso, em que se demonstra a motivação dos atletas para este torneio.

1.4. Balanço do estágio

Ao iniciar o meu estágio como videógrafa no Departamento de Comunicação do SC SC Braga, fui envolvida em diversos desafios que moldaram não apenas a minha trajetória profissional, mas também a minha visão pessoal sobre a produção de conteúdos audiovisuais e a importância que tem no mundo do desporto, mais especificamente no futebol. Durante esta jornada, vivenciei experiências que superaram as minhas expectativas, o que resultou num crescimento significativo, sendo a primeira vez que trabalhei na minha área junto de profissionais.

Durante o estágio, uma das tarefas mais empolgantes foi a realização de conteúdos audiovisuais para as redes sociais do clube. Desde a filmagem de treinos e jogos até à finalização da edição dos vídeos, cada fase deste processo incentivou-me a melhorar as minhas habilidades técnicas e artísticas, sempre à procura de captar a essência e a emoção presentes neste mundo do futebol. O clube atua em diversos tipos de conteúdos audiovisuais, aos quais tive de me adaptar e sair da minha zona de conforto. Ao longo dos meses, participei em várias iniciativas e projetos que ficavam encarregues ao departamento de comunicação, desde os *posts* para as redes sociais até à participação em eventos e entrevistas com os atletas.

Trocar ideias, experiências e apoio mútuo criaram um ambiente de trabalho acolhedor, em que pude crescer e desenvolver-me num ritmo acelerado. Os *feedbacks* constantes, incluindo críticas construtivas, foram essenciais para o meu progresso, pois ajudaram-me a identificar áreas de melhoria e aperfeiçoar as minhas técnicas. Essas críticas e as orientações aumentaram a minha confiança como profissional, pois notava o meu crescimento contínuo.

Para além das atividades realizadas diretamente na produção audiovisual, tive a oportunidade de explorar outras áreas, como por exemplo, a redação de conteúdo, a gestão de redes sociais e até mesmo ajudar na organização de eventos. Participar em atividades distintas ampliou a minha visão sobre as vastas facetas da comunicação no desporto, e desenvolvi habilidades que serão uma mais-valia no meu futuro profissional.

A experiência de estágio fez com que compreendesse a importância da inovação e a capacidade de me adaptar a um ambiente tão dinâmico como o do futebol. Aprendi a lidar com a pressão, tomar decisões rápidas e encontrar soluções criativas para os desafios diários. Essas competências são fundamentais não apenas no âmbito da produção audiovisual, mas em qualquer ramo profissional que necessite de flexibilidade e resiliência.

Desenvolvi também habilidades técnicas específicas, como a operação de câmaras profissionais e a configuração de *sets* de filmagem, em dias de jogo principalmente. Aprender a manusear e configurar câmaras DSLRs, ajustar a iluminação e áudio, além de preparar cenários adequados para cada gravação foram uma mais-valia para desenvolver a minha competência técnica. A prática constante e o apoio da equipa permitiram-me aos poucos dominar essas ferramentas, aumentando a minha confiança na execução das tarefas.

O tema que me foi captando mais a atenção ao longo dos 3 meses foi a importância da etapa da pré-produção em conteúdos audiovisuais. Nesta fase, para garantir o máximo de impacto visual em vídeos maioritariamente curtos, como por exemplo os *reels* para o *instagram*, é fundamental determinar antecipadamente os tipos de planos e ângulos a serem utilizados. Optar por enquadramentos com movimento pode realçar elementos cruciais, como partes do treino emocionantes, o que ajuda a criar uma estética apelativa que prende a atenção do público.

A gestão da equipa e dos materiais também é uma etapa essencial na fase da pré-produção, pois a distribuição das tarefas e a escolha do equipamento adequado são fatores que impactam diretamente a qualidade do conteúdo e a fluidez do trabalho.

Esta fase é crucial para o sucesso de qualquer projeto, pois ao antecipar possíveis desafios e planear cada detalhe com atenção, gera um ambiente de trabalho mais organizado e eficiente, atingindo o objetivo pretendido.

Este entendimento da pré-produção aumentou a minha capacidade de planear os projetos mais eficazmente, e também me proporcionou uma nova visão sobre a relevância de cada fase da produção. Agora, com uma compreensão mais detalhada, estou confiante na minha capacidade de contribuir de forma mais eficiente para futuros projetos audiovisuais.

Capítulo 2. O Audiovisual no Contexto do Futebol: Tendências e Evolução

2.1. Comunicação no futebol através de vídeo

A comunicação desempenha um papel vital no mundo do futebol e vai além da interação verbal para incluir uma variedade de elementos visuais e audiovisuais que determinam como a mensagem é percebida pelos diversos públicos envolvidos.

“A comunicação no desporto é um elemento central na forma como se exercita, vê, interpreta e avalia a prática desportiva. Os exercícios comunicacionais são fundamentais para o sucesso do desporto profissional” (Daniela Fonseca, 2022, p. 2)

É essencial para a perceção e o sucesso de um clube de futebol uma comunicação organizacional, sendo fundamental para conectar o clube com os adeptos, patrocinadores e os *media*. Num ambiente desportivo marcado pela intensidade e paixão dos adeptos, a maneira como um clube se comunica com a sua equipa e com o publico pode afetar não só a força da sua marca, mas também a posição competitiva neste cenário que é o futebol. A construção de mensagens claras e assertivas, alinhadas com os valores e a identidade do clube, possibilita o aumento da lealdade dos adeptos e gera oportunidades de interação mutuamente benéficas. Dessa forma, a comunicação organizacional no âmbito do futebol tona-se um recurso estratégico relevante para converter as relações cotidianas em uma vantagem competitiva, aumentando a influência e a visibilidade do clube tanto dentro quanto fora do campo.

A comunicação organizacional passou assim a ser interpretada como um processo que uma organização utiliza para comunicar de forma assertiva com os seus públicos, para proveito de ambas as partes, procurando sempre que isso se transforme numa vantagem competitiva institucional, atendendo a que engloba a comunicação interna e externa. (Fonseca, 2022, p. 2)

Inúmeros estudos já foram realizados para compreender como as imagens e os vídeos influenciam a forma como as mensagens são comunicadas e recebidas num ambiente de futebol. Em campanhas promocionais de equipas ou eventos desportivos, os elementos visuais como a escolha de cores e logótipos desempenham um papel importante na construção da identidade e na comunicação de valor. A pesquisa mostra que a estética visual pode ter um enorme impacto na conexão emocional do público com uma equipa ou evento (Guimarães, 2021).

Além disso, a presença de elementos audiovisuais como as transmissões de TV e vídeos promocionais mostram-se importantes para uma comunicação eficaz no futebol.

A temática do desporto está bem presente na televisão (na maioria dos canais em muitos momentos, e em simultâneo), no jornal impresso matutino, no jogo em si a várias horas do dia, na rádio, no simples caminho para o trabalho pelas conversas que se vão ouvindo na rua, café ou autocarro, ou até na observação desta prática por quem passa ao lado de um parque ou escola. (Guimarães, 2021, p. 25)

A qualidade da produção, a narrativa visual, as escolhas do ângulo de câmara, iluminação, os adereços, o local da filmagem, entre outros, podem impactar a perceção do público sobre os jogadores, treinadores e, por vezes, a atmosfera do jogo. As emoções transmitidas através de sequências de vídeo podem desempenhar um papel importante na criação de histórias inesquecíveis que permanecem impressas na mente dos espectadores.

Outro ponto de análise é a crescente importância das redes sociais e plataformas digitais no contexto de comunicação futebolística. A rápida divulgação de informações, a interação em tempo real e o conteúdo audiovisual instantâneo transformaram a forma como os apoiantes se envolvem com o desporto.

A evolução dos (novos) media e das novas tecnologias veio alterar a forma como o marketing digital desportivo é realizado pelas empresas e entendido pelo público. Com a migração do marketing desportivo para os diferentes canais de media, nasceu o conceito de marketing digital desportivo e com ele a criação de uma relação, entre as marcas e patrocínios desportivos, com as novas tecnologias e com os adeptos e clientes destas. (Sousa, 2023, p. 10)

A importância dos *influencers* digitais e dos embaixadores de marca não pode ser menosprezada. Os jogadores de futebol e famosos ligados ao desporto têm uma grande capacidade de influenciar os seus seguidores. Colaborar com essas pessoas para desenvolver conteúdo patrocinado ou envolverem-se em campanhas promocionais, pode aumentar consideravelmente a abrangência e a eficácia das mensagens dos clubes.

“Atualmente, o marketing digital desportivo é visto como uma estratégia essencial para o crescimento financeiro dos clubes e para a sua sobrevivência no mercado. O desporto passou a

ter muito mais consideração nas necessidades e desejos dos seus adeptos e a adaptar as suas estratégias para estes.” (Sousa, 2023, p. 12)

Um tipo de vídeo a que os produtores audiovisuais recorrem neste tipo de contexto são os vídeos persuasivos. Estes desempenham um papel cada vez mais importante no mundo contemporâneo, em que as comunicações visuais e digitais são ferramentas poderosas. A persuasão por meio de vídeo tornou-se assim uma tecnologia essencial nas áreas de marketing, publicidade e entretenimento. Um dos elementos-chave desse tipo de conteúdo é a capacidade de contar uma história convincente, pois uma narrativa bem construída tem o poder de cativar o público, indo além de uma simples transmissão de informações e criando uma conexão emocional com o espectador. Ao apelar para as emoções, os vídeos persuasivos estabelecem a identificação com o público-alvo e criam uma base sólida para influenciar os pontos de vista ou até mesmo as ações (Kulcinski, 2014).

Os clubes de futebol usam uma variedade de técnicas de persuasão para conseguirem obter um tipo de conteúdo envolvente. Geralmente começam com imagens marcantes, ao destacar momentos épicos e conquistas notáveis, despertando assim memórias emocionantes entre os fãs. Um dos objetivos desta estratégia é criar uma ligação emocional imediata e fortalecer a identidade do clube na mente do público (Kulcinski, 2014).

A narração de histórias desempenha um papel importante no envolvimento de vídeos de comunicação no futebol. O próprio narrador, muitas vezes ao contar a história, enfatiza a superação de desafios, a perseverança dos atletas e a empolgação dos apoiantes. A música é outro elemento persuasivo e importante em vídeos neste tipo de meio, pois a banda sonora é cuidadosamente escolhida para intensificar as emoções, transformando uma simples compilação de jogos, por exemplo, num espetáculo emocionante.

Para além disso, os vídeos geralmente incluem entrevistas com jogadores, treinadores e apoiantes, para proporcionarem uma perspetiva humana e pessoal. O objetivo desse tipo de conteúdo é criar uma conexão emocional mais direta com quem assiste. Ao apresentar depoimentos individuais, neste caso podemos utilizar os jogadores e treinadores como exemplo, pois não são vistos apenas como atletas ou celebridades, mas como pessoas reais com histórias, emoções e desafios.

Os depoimentos também são uma plataforma eficaz para reforçar os valores e a identidade do clube ou da equipa em questão. Os atletas e treinadores muitas vezes enfatizam a dedicação, a paixão pelo futebol, o trabalho em equipa e outros princípios que definem a cultura do grupo. Poderão assim atrair novos fãs que reconheçam o seu valor. Além dos profissionais, os fãs são uma peça importante, pois muitas vezes quando são entrevistados permitem ouvir-se, criando um sentimento de comunidade e pertença. Esses tipos de entrevista mostram a diversidade e as tradições de vários apoiantes distintos, e como o clube em certa medida impacta positivamente as vidas deles (Guimarães, 2021).

“A ligação da comunicação com o desporto deve ser, por isso, pautada pela promoção de relações favoráveis com os adeptos, mas sobretudo com os media, subentendendo-se que um bom relacionamento é fundamental para o sucesso de qualquer ação de comunicação.”
(Fonseca, 2022, p. 3)

Para além dos vídeos persuasivos, das entrevistas e depoimentos, outra técnica utilizada é incluir cenas dos bastidores. Essas imagens revelam o lado humano e pessoal dos atletas e do pessoal técnico, evidenciando o que se passa longe dos focos dos estádios. Momentos como treinos, reuniões estratégicas, interações descontraídas entre os jogadores e até mesmo as cenas de preparação antes dos jogos oferecem uma perspetiva única que aproxima os fãs dos seus ídolos. Este tipo de material gera uma perceção de genuinidade, a qual é apreciada pelas pessoas, resultando em uma maior interação com a equipa.

2.2. Novos dispositivos e consumos mediáticos

O surgimento de dispositivos que pudessem realizar chamadas telefónicas, enviar mensagens de texto, aceder à internet, tirar fotos, entre outros, surgiu no final dos anos 1990 e início dos anos 2000. No entanto, só a partir da década de 2000 é que os smartphones começaram a popularizar-se. O marketing no desporto está em constante evolução devido ao avanço das novas tecnologias e ao impacto crescente dos meios digitais. As estratégias foram ajustadas para essas novas plataformas, desenvolvendo novas possibilidades para marcas e patrocinadores que se relacionassem de forma direta com o público.

A evolução dos (novos) media e das novas tecnologias veio alterar a forma como o marketing digital desportivo é realizado pelas empresas e entendido pelo público. Com a migração do marketing desportivo para os diferentes canais de media, nasceu o conceito de marketing digital desportivo e com ele a criação de uma relação, entre as marcas e

patrocínios desportivos, com as novas tecnologias e com os adeptos e clientes destas.
(Sousa, 2023, p. 10)

Com a evolução rápida dos *smartphones*, estes tornaram-se dispositivos cada vez mais versáteis e poderosos. A introdução de câmara de alta qualidade, inteligência artificial, realidade aumentada, sensores biométricos e uma diversidade de aplicações tem ampliado ainda mais as capacidades destes dispositivos e a influência no nosso dia a dia.

“Com o crescente e acelerado desenvolvimento dos smartphones, a maioria dos utilizadores passam mais tempo ao telemóvel do que em qualquer outro dispositivo. Estima-se que cada pessoa interaja cerca de 2617 vezes por dia com o seu telemóvel.” (Sousa, 2023, p. 3)

Atualmente, os *smartphones* vão para além de simples dispositivos de comunicação. Tornaram-se mecanismos de entretenimento, ferramentas de produtividade e espécie de portais para o mundo digital. Com o aparecimento desta nova tecnologia, mudou a forma como as pessoas se conectam, comunicam, trabalham e entretêm, impactando praticamente todos os aspetos da sociedade moderna. “O smartphone tornou-se num instrumento de trabalho e lazer que é utilizado ao longo de todo o dia e para as mais diversas tarefas, sejam elas enviar mensagens escritas e mensagens multimédia, ou realizar chamadas.” (Caracol, 2019, p. 4)

Nos dias de hoje, os *smartphones* tornaram-se um dos principais meios de consumo de conteúdos audiovisuais, tanto em plataformas dedicadas apenas a esse tipo de conteúdo, como nas redes sociais em geral. Esta mudança de paradigma teve como principal influência a fácil acessibilidade que os smartphones oferecem aos atuais consumidores. Esta realidade não é apenas uma tendência passageira, mas sim uma mudança significativa na interação com o mundo digital, que afeta também as estratégias que são adotadas por clubes, neste caso, o Sporting Club de SC Braga.

“Atualmente, o marketing digital desportivo é visto como uma estratégia essencial para o crescimento financeiro dos clubes e para a sua sobrevivência no mercado. O desporto passou a ter muito mais consideração nas necessidades e desejos dos seus adeptos e a adaptar as suas estratégias para estes.” (Sousa, 2023, p. 12)

Os clubes podem tirar proveito dessas tecnologias para desenvolver conteúdos mais cativantes e personalizados. Ao analisar informações sobre a interação dos adeptos, como os tipos de

conteúdos que são mais visualizados e em que horários, podem ajustar as suas estratégias de *marketing* e criação de conteúdo para atender melhor às preferências dos seus seguidores.

Os principais benefícios destas estratégias digitais são a divulgação, o alcance, o *engagement*, a segmentação, a conversão, a mensuração de resultados e a autoridade e posicionamento da marca. Em termos de divulgação, o marketing digital serve para divulgar um negócio, marca ou produto, ao meio digital, e apresentá-lo a potenciais clientes. Em relação ao alcance, com o digital é possível alcançar pessoas de todo o mundo, algo que seria difícil se não existisse uma presença no online. (Sousa, 2023, p. 5)

O consumo deste tipo de conteúdos audiovisuais está cada vez mais conectado aos dispositivos móveis, tendo como principal dispositivo os *smartphones*. Os adeptos recorrem cada vez mais a esse dispositivo para ver vídeos relacionados com jogos que já tenham decorrido, jogadas que mereçam destaque, entrevistas ou conteúdo exclusivo do clube. Esse fenómeno é impulsionado pela portabilidade e conectividade desses smartphones, que permitem aos adeptos acompanhar mais intensamente o clube em qualquer lugar e hora.

“O simples facto de poder seguir o clube numa rede social ou baixar a aplicação da equipa para o telemóvel, tornou a comunicação imediata e única, e o relacionamento com os adeptos mais global e personalizado.” (Sousa, 2023, p. 11)

Ao reconhecer a importância dos *smartphones* como principal dispositivo de consumo audiovisual neste contexto de futebol e num modo geral, deve-se adaptar a estratégia a nível de conteúdos de acordo com esta realidade. Isso significa que o conteúdo produzido não esteja apenas otimizado para a visualização em dispositivos móveis, mas também explorar as características específicas que cada um contém, como a interatividade, partilha rápida e notificações push. Este tipo de notificações são uma forma eficaz de manter os utilizadores informados ao oferecerem uma maneira conveniente e imediata de receber atualizações e interagir com aplicações e sites nos smartphones, o que envolve os adeptos de forma mais eficaz.

Apesar da atual desinformação e cada vez maior divulgação de fake news, a informação desportiva nunca chegou tão rápido aos leitores e nunca foi tão fácil verificar a sua veracidade. O simples facto de poder seguir o clube numa rede social ou baixar a

aplicação da equipa para o telemóvel, tornou a comunicação imediata e única, e o relacionamento com os adeptos mais global e personalizado. (Sousa, 2023, p. 11)

Com o avanço das tecnologias digitais, os clubes possuem diversas opções de plataformas e ferramentas para comunicarem de forma direta e eficaz com o público-alvo. Nas redes sociais, em específico, tornaram-se uma das ferramentas mais influentes, permitindo que os clubes criem conteúdo dinâmico e interativo que vai de encontro aos interesses dos seus seguidores. Este tipo de conteúdo sendo bem alinhado com as estratégias de marketing, fortalece a relação entre os clubes e os fãs e potencializa as parcerias, originando mais oportunidades em que ambos são beneficiados.

“Presentemente o marketing dos clubes juntou aos meios tradicionais os meios tecnológicos e as redes sociais são uma ferramenta obrigatória no marketing das organizações, onde os clubes conseguem alinhar os seus conteúdos com as marcas que os patrocinam.” (Ferreira, 2022, p. 3)

Além disso, é também importante que os clubes aproveitem as oportunidades oferecidas pelas redes sociais, em que o consumo deste tipo de conteúdo em *smartphones* é ainda mais predominante. A presença ativa do clube nas diversas plataformas online tais como o Facebook, Instagram, Twitter e Youtube não amplia apenas o alcance do conteúdo produzido, como permite uma interação direta e imediata com os adeptos.

O marketing digital desportivo e os novos media mudaram por completo o modo como a informação e a comunicação de um clube é oferecida aos seus adeptos/utilizadores. Se no passado era necessário esperar pela manhã seguinte para comprar um jornal, ou pelo fim do dia para assistir a um programa desportivo, atualmente, graças aos novos media, já não é necessário ir para casa para conseguir ver um programa ou ir até ao quiosque para estar dentro dos acontecimentos. Os adeptos estão à distância de um clique para saberem tudo o que quiserem e onde quiserem. (Sousa, 2023, p. 11)

O Instagram e o TikTok têm uma influência significativa devido aos seus recursos visuais e interativos. Através do Instagram, os clubes podem partilhar atualizações rápidas, os jogos em destaque e conteúdos exclusivos que chamam a atenção dos fãs, através de *stories* e *reels*. Por outro lado, o *TikTok* destaca-se pela sua abordagem de vídeos curtos e virais. O formato de vídeo rápido e envolvente atrai facilmente a atenção de um público jovem e ativo.

O *Facebook* ainda é uma ferramenta poderosa para a construção de comunidades e interação direta com os adeptos. As transmissões ao vivo, entrevistas exclusivas e atualizações constantes no *feed*, mantêm os seguidores informados e envolvidos. A funcionalidade de grupos também permite aos clubes que desenvolvam comunidades de fãs, facilitando as interações diretas e recebendo *feedback* importante.

O *Twitter* é ótimo para atualizações em tempo real e para interagir de forma rápida. No decorrer dos jogos, serve como uma plataforma para comentários instantâneos, atualizações de resultados e interações com os adeptos.

A velocidade a que a informação corre nestes meios, a necessidade de estar presente nas redes e a influência que estas têm sobre a reputação e imagem das organizações, fazem com que a comunicação nestas plataformas deva ser cuidada, planeada e diversificada consoante os alvos e metas a atingir. (Ferreira, 2022, p. 2)

Além das plataformas tradicionais, o *Youtube* segue como uma ferramenta relevante para partilhar conteúdos extensos e detalhados, como resumos de jogos, entrevistas e documentários.

As formas e os meios de comunicação usados para a transmissão de mensagens estarão sempre em constante mudança e evolução. O objetivo principal será sempre o mesmo: passar ao espetador a mensagem desejada, despertar emoções e marcar a sua memória. Porém, há várias formas diferentes de o fazer, desde a conceção da mensagem até à transmissão pelos meios de comunicação. Consequentemente, umas mensagens tem mais sucesso que outras. (Alves, 2016, p. 17)

Devido ao avanço tecnológico e à expansão de aparelhos como os *smartphones*, os setores de comunicação das equipas de futebol têm aumentado consideravelmente na sua área. Estes novos aparelhos possibilitam uma comunicação personalizada e ágil, facilitando a interação direta com os fãs. A comunicação interna também é favorecida, pois as informações podem ser partilhadas de forma mais eficiente entre os colaboradores, garantindo que todos estejam em sintonia com as estratégias da empresa. Dessa forma, os setores de comunicação utilizam tais recursos inovadores para fortalecer a presença digital do clube e estabelecer uma ligação mais intensa com a audiência.

Os Departamentos de comunicação assumem assim um papel importante no desenvolvimento de estratégias dentro de uma organização, a comunicação interna, a gestão da comunicação institucional, a gestão da comunicação com os diversos stakeholder e a gestão da imagem de marca, são algumas das áreas de ação onde os Departamentos de Comunicação exercem a sua influência. (Ferreira, 2022, p. 4)

2.3. O Processo audiovisual

O surgimento do audiovisual é um capítulo interessante na história da comunicação, caracterizada por uma evolução ao longo dos séculos. A interligação de sons e imagens para transmitir informações e contar histórias tem raízes profundas na antiguidade, mas no final do século XIX e início do século XX, assistimos aos primeiros passos importantes na evolução do mundo do audiovisual que conhecemos atualmente.

Desconstruindo a palavra, audiovisual, é fácil identificar dois termos: "áudio" e "visual", onde a primeira nos leva até tudo o que é audível, e a segunda a tudo o que é visual. Sendo assim, toda a forma de comunicação que combine componentes visuais e sonoros, trata-se de um produto audiovisual. (Alves, 2016, p. 12)

No final do século XIX, a fotografia tornou-se um método estabelecido de representação visual do mundo. Uma das primeiras conquistas foi a invenção do cinematógrafo pelos irmãos Lumière em 1895. Esse dispositivo possibilitou filmar, projetar e exibir sequências de curtas-metragens, marcando o nascimento do cinema e inaugurando a era do audiovisual.

Nesse primeiro instante, a tecnologia cinematográfica se limitava a registrar breves cenas do cotidiano. Contudo, logo em seguida, apareceram os primeiros enredos que tratariam de temáticas históricas e sentimentais. Sem poder reproduzir som junto à imagem, as primeiras exibições eram reconhecidas pelos gestos exagerados dos atores e o uso de acompanhamento instrumental ao vivo. (Sousa, s.d.)

O termo “audiovisual” refere-se a uma forma de comunicação que utiliza som e visão para transmitir uma mensagem. As combinações destes elementos têm sido uma parte essencial da comunicação humana ao longo dos tempos, evoluindo desde formas básicas até às complexas produções multimédia dos dias de hoje.

“A produção de conteúdos audiovisuais e a forma como os compreendemos tem evoluído, a par das novas tecnologias, numa tentativa de aproximação e analogia da realidade.” (Gomes, 2016, p. 27)

O conteúdo audiovisual é difundido usando diversos tipos de *media*, incluindo filmes, televisão, animação, documentários, publicidade, entre outros. Embora cada forma tenha características diferentes, todas partilham a integração do som e da imagem como ferramentas principais e fundamentais de expressão artística e transmissão de informação.

Segundo (Alves, 2016, pp. 12,13),

Nos dias de hoje, este tipo de conteúdos encontra-se presente em toda a parte e sofreu uma grande evolução desde o seu aparecimento. São pouquíssimas as casas que não tem pelo menos uma televisão, salas de espera, quartos de hospitais, infantários e em tantos outros locais conseguimos encontrar a "caixinha mágica". Porém não é só nela que encontramos conteúdo audiovisual, a internet também está lotada desse material, sendo o Youtube um bom exemplo disso.

Por exemplo, no cinema, o audiovisual é uma ferramenta poderosa para criar uma experiência sensorial imersiva. A combinação da banda sonora, os efeitos sonoros, diálogos e vídeo pode ajudar a contar a história de uma maneira envolvente e eficaz. Diretores e cineastas usam a linguagem audiovisual para manipular as percepções do público, criar um certo clima, transmitir emoções e explorar narrativas de maneira que nenhum outro *media* consegue replicar totalmente.

Conseguimos encontrar várias salas de cinema espalhadas pelo país, sempre com mais que um filme em exibição, que nos proporcionam o ambiente perfeito para termos uma boa sessão. Tudo isto se tornou comum nas nossas vidas, no nosso dia-a-dia, somos muitas vezes atropelados com mensagens audiovisuais que não pedimos. (Alves, 2016, p. 13)

A televisão, por outro lado, trouxe os meios audiovisuais para dentro das casas das pessoas, permitindo entregar programas, séries e notícias diretamente ao espectador. Os avanços tecnológicos, incluindo a transição para a televisão de alta-definição e o desenvolvimento de plataformas de *streaming*, expandiram as possibilidades criativas e mudaram a forma como as pessoas consomem conteúdos audiovisuais.

Quantas vezes nos sentamos no nosso sofá em frente à televisão, somente com os olhos postos nela? Se for preciso, só interpretamos a mensagem de um anúncio publicitário à quarta ou à quinta vez que o vemos. Estamos de tal forma habituados a ter esta informação abundante de maneira fácil e rápida que muitas vezes não damos a sua devida importância. Inconscientemente aprendemos muito através das mensagens que nos chegam com vídeo e som. (Alves, 2016, p. 13)

Com o aparecimento e a evolução da Internet, a produção e o consumo de vídeos nas plataformas online tornaram-se parte do panorama audiovisual. As diversas plataformas tais como o *Youtube*, *Vimeo* e outras, permitiram que os criadores compartilhassem livremente o conteúdo com o mundo, democratizando a produção e ampliando a diversidade de vozes representadas nesse tipo de meio.

As mensagens que são transmitidas através deste meio são hoje em dia mais facilmente aceites e divulgadas por parte do público. Não é qualquer mensagem que é bem aceite e isso depende muito de pessoa para pessoa, da cultura do público-alvo e de todo o seu poder de interpretação. O que conhecemos hoje como um produto audiovisual, não é o mesmo que há uns anos atrás, este mundo foi sofrendo alterações desde o seu surgimento e irá continuar a evoluir sempre mais e mais. (Alves, 2016, p. 13)

Para além disso, o audiovisual também desempenha um papel importante na publicidade e no marketing. Os anúncios publicitários que passam na televisão, por exemplo, os vídeos partilhados *online* e mesmo as campanhas publicitárias muitas vezes contam com uma variedade de elementos visuais e bandas sonoras para atraírem a atenção do público-alvo, criar uma espécie de conexão emocional e influenciar o comportamento do consumidor.

“Ao falar na produção de conteúdos digitais, falamos na estratégia de educar, informar ou entreter um futuro cliente por meio de um conteúdo interativo. Seja ele um vídeo, uma aplicação, ou qualquer outro tipo de criação digital.” (Reis, 2017, p. 8)

As produções audiovisuais envolvem diversos profissionais, incluindo os diretores, produtores, guionistas, editores de vídeo, diretores de fotografia e especialistas em som. Cada uma dessas funções contribui para a criação de uma obra audiovisual coesa e impactante.

A complexidade do processo criativo das narrativas audiovisuais, sejam elas pensadas originalmente para cinema, televisão ou streaming, deve-se essencialmente à sua

dinâmica, com a participação de diversos profissionais especializados atuando de forma segmentada e hierárquica. Assim, o processo exige a articulação de vários agentes – como roteiristas, diretores, produtores, executivos, editores e elencos –, técnicas, recursos tecnológicos e decisões corporativas, que refletem intenções e interesses artísticos, comerciais e institucionais. (Anaz, 2018)

O processo audiovisual refere-se, assim, a um conjunto de etapas e atividades envolvidas na criação, produção e distribuição de conteúdo que combina elementos visuais e sonoros. Os produtores mergulham no vasto oceano da criatividade para formar uma visão central do que desejam expressar. Esta fase é caracterizada por uma exploração aprofundada dos temas, conceitos e potenciais narrativas que constituirão uma das principais partes de um produto audiovisual. (Anaz, 2018)

É essencial entender a importância de cada etapa durante o processo audiovisual: pré-produção, produção e pós-produção. Uma abordagem equilibrada e sem perder o foco em todas as fases é crucial para alcançar os objetivos pretendidos, pois ignorar qualquer uma delas pode comprometer a qualidade e eficácia do produto final.

Durante a fase inicial, os produtores podem inspirar-se numa variedade de fontes, desde experiências pessoais a eventos históricos, questões sociais, literatura, música e outras diversas formas de expressão. A liberdade criativa é o elemento fundamental que permite o aparecimento de ideias inovadoras e perspectivas únicas. O desenvolvimento de uma visão central requer a articulação de uma narrativa forte, a identificação de personagens e a identificação de temas. Os produtores esforçam-se para criar histórias atraentes que ressoe no público-alvo e transmitam a mensagem desejada. A originalidade é importante pois os criadores esforçam-se para criar algo único e impactante.

Na pré-produção de conteúdos audiovisuais relacionados com o futebol, os produtores têm o objetivo de imergir no mundo deste desporto, com a intenção de procurar inspiração em várias fontes para criar conteúdo envolvente. Existem várias técnicas para cativar os apoiantes, desde histórias sobre experiências pessoais e profissionais tanto dos jogadores como dos treinadores, até atividades interativas com os fãs.

Além disso, determinar os temas relevantes para os diversos conteúdos multimídia também é essencial neste processo. “Na pré-produção, estágio inicial de um projeto audiovisual, a equipe inicia o trabalho a partir de uma ideia.” (Tcharly Magalhães Briglia, n.d, p. 33)

A originalidade desempenha um papel fundamental neste processo, à medida que os produtores se esforçam para construir conteúdos únicos e eficazes que se destaquem entre a infinidade de produções futebolísticas. Isto pode incluir ângulos inexplorados, utilizar técnicas de produção inovadoras ou incorporar elementos narrativos surpreendentes que cativem e impressionem o público.

Durante a fase de produção de vídeos, o conceito escolhido na fase da pré-produção é colocado em prática por meio de gravações. Há muito trabalho nessa parte, desde a preparação do set de filmagens até à captura das cenas relevantes para o produto final. Uma das principais responsabilidades mais importantes na produção do conteúdo é garantir que tudo esteja pronto e a funcionar, o que inclui a configuração e verificação de câmara, teste dos equipamentos de iluminação e som, e verificar que o local está operacional para as gravações.

“Embora as etapas de pré-produção desempenhem função primordial para um trabalho audiovisual, é importante considerar que é na interdependência entre as fases de produção que reside o segredo de uma obra de qualidade.” (Tcharly Magalhães Briglia, n.d, p. 33)

Para além disso, a produção dos conteúdos audiovisuais envolve a colaboração de diferentes membros da equipa, como por exemplo os operadores de câmara, os gestores das redes sociais que ajudam na idealização dos vídeos, entre outros profissionais. É importante a colaboração dos diversos membros pois desempenham funções diferentes, mas contribuem de forma única para obter o resultado pretendido.

A pós-produção de um vídeo é uma etapa delicada e meticulosa no processo audiovisual, em que todas as peças captadas durante as filmagens são aperfeiçoadas para criar uma narrativa coesa e convincente. Esta etapa desempenha um papel crucial na determinação da qualidade visual e sonora do produto final. Editores com habilidade técnica e compreensão narrativa usam softwares especializados para ajustar as gravações, executar as transições, remover redundâncias e, quando necessário, aplicar efeitos visuais para enriquecer a experiência visual.

A pós-produção de vídeo é um conjunto de procedimentos que consiste em diversas decisões, das quais a montagem, onde a imagem captada é ligada entre diversas

sequências, desta forma contruindo uma narrativa cinematográfica; os efeitos especiais, para manipular a imagem (ou som) ou criar conteúdo, não existem na captação original; e tratamento de imagem propriamente dito, isto é, tratamento de cor, etc... Estes procedimentos são utilizados, normalmente, para a criação de uma narrativa audiovisual onde as questões de continuidade, estética ou criação de ambientes ou objetos artificiais, são o foco principal. (Kulcinski, 2014, p. 44)

A edição de áudio desempenha um papel crucial na melhoria da experiência auditiva, aperfeiçoando a qualidade do som através do ajuste dos ruídos ambiente, da mistura das bandas sonoras, do refinamento dos diálogos e da integração dos efeitos sonoros. (Kulcinski, (2014, p. 47) afirma, “Um dos componentes do audiovisual que tem um forte potencial para causar impacto no auditório ao nível emocional, é o som.” Nesta fase, a mensagem é clara e os elementos sonoros completam eficazmente a narrativa visual, promovendo uma experiência audiovisual imersiva. “...o acompanhamento musical dá força e ênfase à ação desenvolvida e, a partir dele, é possível transmitir o que é intransmissível por palavras ou imagens.” (Kulcinski, 2014, p. 48)

A respetiva coloração e a correção de cores adicionam camadas artísticas para criar a estética visual desejada.

Segundo (Magalhães, (2019, p. 36),

É irrefutável a dimensão que a cor possui no impacto dos vídeos, sendo determinante tanto no momento de decisão de compra de um produto como na relação entre este e o utilizador e o seu subsequente sucesso (Amsteus, Al-Shaaban, & Wallin, 2015). Mais do que uma propriedade ou qualidade, a cor é um fenómeno complexo que influencia o nosso comportamento.

Os profissionais nesta fase ajustam a saturação, o contraste e o equilíbrio de cores para criar uma atmosfera visual consistente que não prenda apenas a atenção do espectador, mas também cativa.

Após a primeira edição, a produção passa por revisões e ajustes finais, e o vídeo é produzido com base no *feedback* recebido. O processo inclui edição de vídeo, ajuste de cores, aprimoramento de efeitos sonoros e melhoria gradual de todos os elementos para se adequarem à visão original do projeto. Para finalizar, o produto audiovisual é convertido no formato desejado

para poder assim ser partilhado. Este processo pode incluir a criação de versões para cinema, *streaming*, televisão, plataformas online ou outro tipo de medias, para garantir que o vídeo chegue ao público-alvo da maneira mais eficaz.

Editar conteúdos de audiovisual não se resume meramente a teclar vários botões, cortar frames, por um áudio, uma canção e “renderizar”. No momento em que se produz um conteúdo, dois pontos precisam ser centrais: a mensagem a ser passada e as emoções. Um conteúdo audiovisual precisa passar a mensagem com naturalidade e, conjuntamente, provocar uma ou mais emoções no público. O trabalho na edição é alcançar o equilíbrio entre esses dois entes. (Guimarães, 2021, pp. 57,58)

2.4. A pré-produção: sua importância e ferramentas

A produção audiovisual, especialmente na comunicação por vídeo, é um poderoso meio de transmitir mensagens de forma eficaz e envolvente. Mas o sucesso deste vídeo não é apenas resultado da execução durante a fase de produção, também começa crucialmente na fase de pré-produção. Este relatório, visa explorar a importância da pré-produção no contexto de vídeos de comunicação relacionados com o futebol.

A pré-produção é uma das principais etapas no ciclo da produção audiovisual e desempenha um papel fundamental na determinação da qualidade e eficiência do produto final. No contexto do futebol, a comunicação visual é uma ferramenta estratégica para o envolvimento e a transmissão de mensagens, a preparação cuidadosa numa fase inicial é ainda mais importante (Guimarães, 2021).

Além dos aspetos mencionados anteriormente, a fase de pré-produção também inclui a definição de objetivos claros para a realização dos vídeos. Dentro do cenário do futebol, esses objetivos podem ir desde a divulgação de uma ocasião em particular, como um jogo, até ao fortalecimento da marca do clube. Definir os objetivos específicos orienta todas as decisões que seguem, desde o planeamento até à seleção dos locais de filmagem e dos elementos visuais.

É nesta fase que a pré-produção começa a ganhar forma. É aqui onde as imagens começam a ser captadas, as animações (se for o caso) são produzidas, tal como os efeitos sonoros, vozes-off, etc. Assim, todo o material bruto é preparado para a próxima fase: a pós-produção. (Reis, 2017, p. 14)

É fundamental elaborar um planeamento detalhado para garantir a realização de todos os processos que inclui a produção de um vídeo para que sejam executados dentro dos prazos pela ordem adequada. A coordenação eficiente do tempo é essencial para evitar atrasos e garantir que o projeto seja finalizado dentro do prazo estipulado.

Relativamente à captação de imagens, é necessário seguir a organização feita na pré-produção, especialmente no que se refere a filmagens com terceiros, onde são necessários contactos e autorizações, seja para filmar em espaços públicos, como pela imagem das pessoas, bem como as deslocações a serem feitas. Desse modo, é necessário priorizar datas de gravações com os devidos agendamentos. (Reis, 2017, p. 14)

Definir claramente o seu público-alvo durante a fase de pré-produção é uma etapa crítica na criação de vídeos eficazes, pois é importante compreender as características psicológicas e comportamentais do público para adaptar estrategicamente o conteúdo. Neste tipo de desporto, o público é variado, desde apoiantes obstinados até espectadores casuais, ou seja, adaptar as mensagens às expectativas específicas é fundamental para o sucesso das comunicações visuais (Guimarães, 2021).

Como a audiência é diversificada, é crucial ajustar as mensagens dos vídeos para alcançar o sucesso das comunicações visuais. Para além de compreender os interesses e preferências do público, é fundamental entender como eles interagem com o conteúdo visual. Isso engloba a maneira como eles interpretam e reagem às narrativas e aos elementos visuais utilizados. A edição é muito importante para garantir a eficácia da comunicação, ou seja, a edição deve ser feita de tal forma que a transição entre planos pareça natural, sem interromper a experiência do espectador.

O objetivo de uma edição “bem-feita” é que o espectador não se aperceba, aceitando a sucessão dos cortes entre planos, e que absorva a mensagem de forma natural – processo que tem vindo a evoluir com as novas tecnologias, tornando-se cada vez mais uma convenção da narrativa permitindo, mais facilmente, a sua assimilação. (Gomes, 2016, p. 32)

O estudo da teoria da narrativa e da estrutura do cenário fornece informações sobre como criar narrativas convincentes para chamar a atenção do público-alvo. Para cenários como o futebol, a

escolha do tema e o enredo durante a pré-produção desempenha um papel fundamental na capacidade de o vídeo transmitir emoção e o espectador se identificar. A seleção cuidadosa do local e o planeamento logístico também são considerações importantes durante a pré-produção.

“Transpondo o conceito da emoção para o universo audiovisual considera-se que a forma como se expõem as imagens e a construção das sequências permite a transmissão de emoções junto da consciência do espectador” (Balázs, citado em Gomes, 2016, p. 25).

Outra etapa crucial na fase de pré-produção é a investigação e a obtenção das autorizações requeridas em locais específicos. Em relação ao futebol, isso pode incluir estádios, campos de treino e outros locais relevantes. Assegurar que todas as autorizações estejam em dia antes do início das gravações evita atrasos e problemas legais, possibilitando que a produção aconteça sem interrupções.

Se forem feitas filmagens que envolvam entrevistas a pessoas, gravações de determinados eventos ou espaços cuja autorização seja necessária, é nesta fase de produção que devem ser recolhidos. Este documento deverá ter uma validade jurídica com a devida informação e, caso envolva menores de idade, deverá incluir uma autorização da parte dos encarregados de educação. (Reis, 2017, p. 16)

A seleção estratégica de equipamentos durante a fase de pré-produção à medida que a tecnologia avança tem um impacto direto na qualidade técnica das filmagens. As mais recentes inovações em equipamentos audiovisuais e as teorias aplicadas à sua produção fornecem informações sobre como garantir a eficiência na produção de vídeos num ambiente dinâmico como o futebol (Guimarães, 2021).

A escolha de uma equipa de produção qualificada é também fundamental durante esta fase. Todos os integrantes da equipa, desde o diretor até aos colaboradores responsáveis pelas filmagens e pela parte técnica do áudio, devem ser selecionados levando em consideração as competências e vivências de cada um. No ambiente do futebol, é crucial que a equipa compreenda bem a dinâmica do jogo para captar os momentos-chave de forma eficiente.

Recorrer a câmaras de alta qualidade é essencial para gravar vídeos durante os jogos e treinos. São utilizadas câmaras fixas, colocadas em vários ângulos à volta do local, e também câmaras portáteis, posicionadas manualmente para captar pormenores específicos. “Ao longo da história da produção audiovisual, a solução tem passado pela estabilização manual da imagem através

do apoio de material de suporte [e.g. tripé] e permite amenizar ou mesmo eliminar movimentos indesejados. “ (Batata, 2022, p. 37).

Por outro lado, a utilização de *drones* está cada vez mais presente neste tipo de contexto, para captar imagens aéreas de treinos e jogos. As imagens captadas fornecem conteúdos visualmente impactantes e perspectivas únicas do campo.

“O ângulo em que se filma – i.e. inclinação da câmara (vertical ou horizontal), pode transmitir sensações diversas, influenciar o espetador a uma dada situação ou personagem.” (Batata, 2022, p. 33)

A iluminação é fundamental para estabelecer um ambiente imersivo em produções audiovisuais, principalmente em cenários como o futebol, em que cada aspeto visual pode afetar o sentimento do público. A maneira com a luz é controlada determina a aparência da cena, e influencia a narrativa, criando contrastes que podem simbolizar tensão, conflito ou até mesmo realçar elementos importantes. Através do controle cuidadoso da luz e sombra, os videógrafos direcionam o foco do público, intensificando o impacto visual e emocional.

“A escolha do tipo de iluminação (i.e., mais ou menos luz, mais ou menos sombra) serve para criar significados de contraste, conflito, destacar detalhes e dar intensidade à cena.” (Batata, 2022, p. 36)

A organização metódica do material bruto na fase inicial também é crucial para a eficiência da edição. Ao planejar e sincronizar cuidadosamente as filmagens, o editor cria um sistema que facilita a localização de planos específicos, sem a necessidade de verificar todo o conteúdo várias vezes. Essa abordagem economiza o tempo e também dá ao editor maior domínio sobre a narrativa, garantindo que o vídeo seja fluido e coerente.

Numa fase inicial, o processo de edição consiste em organizar e sincronizar o material em bruto que chega das filmagens. A organização do material é crucial para a agilização do processo, assim o editor conhece o material existente, não havendo a necessidade de visualizar tudo, de cada vez que é necessário algum plano ou clip específico. (Gomes, 2016, p. 31)

São utilizadas variadas ferramentas especializadas, cada uma garante um papel crucial no planeamento da produção. Os *moodboards*, são compilados com cores, imagens ou referências

visuais que fazem sentido para a produção, sendo que no contexto do futebol, pode ser essencial para transmitir a energia de um jogo, a vibração do estádio e a afeição dos adeptos ao clube.

Ferramentas de comunicação como os e-mails ou outro tipo de plataforma em que se comunique diretamente *online*, são usados para coordenar as equipas envolvidas na produção de conteúdos, como por exemplo os treinadores, jogadores e outros membros da equipa técnica.

A utilização de microfones serve para captar o áudio durante as filmagens, como os comentários do treinador, indicações dos jogadores e também sons ambiente, o que pode ser útil para enriquecer o conteúdo.

No processo da pré-produção de um vídeo, é importante a organização antes do início das filmagens, verificar os equipamentos necessários, o local organizado e os horários agendados com os envolvidos. Para realizar uma produção fluída, é importante recorrer a uma lista com os equipamentos, o que inclui os microfones, as luzes, câmaras e tripés. Além disso, criar uma lista detalhada que mostre as datas e horários das diversas etapas da produção, desde a planificação, a captura de imagens, até à edição e entrega do produto final.

Os especialistas relacionados com o futebol podem enriquecer significativamente o conteúdo do vídeo, ao consultar treinadores e jogadores, podem fornecer informações que ajudam a criar um conteúdo mais envolvente. Esses especialistas podem oferecer perspetivas únicas acerca de aspetos técnicos e emocionais no desporto, contribuindo para a construção de uma narrativa mais rica e convincente.

No futebol, em nome do clube, podem falar os atletas, treinadores ou dirigentes em conferências de imprensa, flash interviews, zonas mistas, entrevistas para meios de comunicação social, e outros. Neste sentido, é importante que o gabinete de comunicação intervenha e prepare os funcionários para que a mensagem que proferem possa beneficiar a instituição e nunca o contrário. (Fonseca, 2022, p. 3)

Em suma, seguir estas etapas e mantendo uma lista de tarefas detalhada, pode concluir-se a pré-produção com êxito e preparar para os próximos passos, realizando um vídeo bem-sucedido.

Capítulo 3. Recolha e análise de dados

3.1. Entrevistas exploratórias

Considerando o enquadramento apresentado no capítulo anterior, é necessário explorar como a pré-produção no audiovisual é realizada na prática e quais são os desafios que surgem ao longo deste processo, especialmente na criação de conteúdos dinâmicos, como os vídeos produzidos no contexto do futebol. Para isso, foi utilizada uma metodologia qualitativa, com entrevistas semiestruturadas para recolher e analisar os dados. Assim, a pergunta que orientou essa investigação foi: de que forma a fase da pré-produção audiovisual contribui para a eficiência na criação de vídeos, no contexto do futebol, e quais são os principais desafios que surgem nesse processo?

Foram entrevistados três profissionais do audiovisual, de forma a recolher diversas informações. As entrevistas focam em pessoas com trajetórias diferentes neste meio.

O agendamento das entrevistas enfrentou diversos percalços, o que dificultou a organização do processo. Tentar coordenar os horários dos entrevistados foi difícil, o que causou atrasos e mudanças ocasionais no cronograma. No entanto, os obstáculos foram superados, o que possibilitou a realização das entrevistas essenciais que contribuíram para o progresso do relatório.

Os entrevistados foram:

- Ricardo Rebelo, videógrafo na NEXT, 1 ano de carreira
- Pedro Silva, videógrafo na NEXT, 7 anos de carreira
- Daniel Azevedo, videógrafo/fotógrafo na NEXT, 7 anos de carreira

As entrevistas abordaram uma variedade de questões mais informais, com o propósito de familiarizar os entrevistados com o assunto e facilitar o início da conversa. Em seguida, numa fase posterior, a questão principal foi utilizada para guiar as entrevistas.

Perguntas iniciais:

1. Há quanto tempo está envolvido no campo do audiovisual e de que forma o seu trabalho em projetos ligados ao futebol tem evoluído ao longo dos anos?
2. Na sua profissão o que mais gosta de fazer? E porquê?
3. Pode partilhar um pouco sobre o seu percurso profissional e as etapas mais importantes?

4. Como a evolução das tecnologias digitais e dos equipamentos audiovisuais impactou a forma como trabalha?
5. Que conselhos pode dar para alguém que está a começar na área da comunicação audiovisual?

Perguntas relacionadas com a questão em estudo:

1. Como a definição clara de objetivos na fase da pré-produção contribui diretamente para a construção de uma narrativa visual eficaz?
2. De que maneira uma gestão eficaz do tempo e dos recursos na pré-produção pode impactar diretamente a qualidade final de um vídeo?
3. Qual a importância de adaptar-se os conteúdos audiovisuais aos diferentes tipos de público, e de que forma isso pode melhorar o envolvimento e a receção do conteúdo?
4. De que forma a seleção de equipamentos e tecnologias na fase de pré-produção influencia a qualidade técnica e visual dos vídeos?
5. De que maneira a seleção cuidadosa de locais e cenários na fase da pré-produção pode influenciar a capacidade do vídeo de transmitir emoções e de criar conexões com o espectador?
6. De que forma o uso de equipamentos avançados, como drones e câmaras de alta-definição, pode impactar a perspetiva e a estética dos vídeos?
7. Como o desenvolvimento das habilidades de comunicação de jogadores e treinadores pode influenciar a qualidade das entrevistas e flash interviews captadas para vídeos institucionais?

3.2. Análise de resultados

Após as entrevistas terem sido concluídas, foram transcritas para serem analisadas e comparadas umas com as outras.

Definição clara de objetivos na pré-produção

A fase da pré-produção é essencial para a construção de uma narrativa visual eficaz, especialmente na produção de vídeos num ambiente dinâmico como o futebol, pois é quando se define muito dos elementos que influenciarão o produto final. Segundo o entrevistado Pedro Silva, “A pré-produção é muito importante mesmo no caso de um jogo, porque não sabes o que

vai acontecer, mas podes prever outras coisas (...).”, destacando que a preparação antecipada de alguns elementos, como o posicionamento da câmara e as condições de luz, pode reduzir a imprevisibilidade durante a filmagem.

Ricardo Rebelo reforça a importância de definir objetivos na fase da pré-produção, ao afirmar que “(...) de todas as fases em que uma pessoa está a produzir um conteúdo, a pré-produção pode levar menos alterações porque é aquela em que se vai definir coisas bastante importantes que não se remetem apenas à forma como se filma.”, destacando que, embora o imprevisto possa surgir durante as filmagens, a estrutura definida nesta fase orienta as decisões e reduz as possíveis alterações.

Daniel Azevedo destaca a importância da pré-produção, mas ressalta a necessidade de flexibilidade. Ele afirma “Contribui de forma elevada, pois é muito importante saber o que fazer antes de chegar a um trabalho.”, mas adverte que “(...) não nos podemos prender a 100% a essa pré-produção(...)”, uma vez que surgem imprevistos ou até novas ideias durante o processo. Daniel reforça a necessidade “(...) uma definição de objetivos é importante(...)”, porém mantendo-se recetivo a diferentes perspetivas, o que permite ajustes criativos conforme a situação exigida.

Gestão eficaz do tempo e dos recursos na pré-produção

A gestão do tempo e dos recursos durante a fase da pré-produção é um fator decisivo para o sucesso de um projeto audiovisual. Pedro Silva realça que “É muito importante poupar tempo no audiovisual, porque muitas vezes as pessoas com quem tu vais trabalhar não tem tempo ou no caso dos jogos ou dos eventos que estejam a acontecer tu não podes pará-los (...).”. Isso evidencia a necessidade de um planeamento eficiente, principalmente em contextos como jogos de futebol, em que não é possível interromper as filmagens. Pedro reforça ainda que, ao preparar elementos específicos como luzes, câmaras e lentes, “(...) vais poupar imenso tempo e o resultado final vai ganhar claramente (...).”.

Ricardo Rebelo realça a importância crucial da gestão do tempo e dos recursos nesta fase, pois “É uma questão bastante importante na qualidade final de um vídeo (...)”, considerando que grande parte dos projetos possuem prazos muito rigorosos. Ele ressalta que “(...) saber gerir esses recursos e esse tempo acaba por ser bastante importante (...)”, pois isso evita que o projeto não se desvie do que é realmente necessário. Assim, Ricardo chega à conclusão de que

é essencial um planeamento minucioso durante esta etapa para garantir que todas as atividades sejam realizadas e que o produto final corresponda à ideia inicial do projeto, uma vez que “(...) a gestão do tempo e dos recursos dentro daquilo que é a pré-produção de um vídeo acaba por ser essencial e pode ter efeitos naquilo que é o rescalde do vídeo que foi feito.”.

Daniel Azevedo, por sua vez, realçou a relevância de ter um cronograma bem definido: “Ter uma *timeline* já definida para um serviço é muito importante para conseguir perceber quanto tempo demorará e para conseguir gerir o mesmo.”. Ele concorda que é crucial ter uma gestão eficiente do tempo e dos recursos, porém acredita que isso não afeta a qualidade final de um vídeo. Ele enfatiza que, embora o planeamento seja essencial, a qualidade de um vídeo também é influenciada por fatores criativos e de execução que vão além da gestão dos recursos.

Importância de adaptar-se os conteúdos audiovisuais aos diferentes tipos de público

A adaptação da comunicação ao público-alvo é uma consideração crucial na produção audiovisual, como destaca Pedro Silva. Ele enfatiza a importância de “deves pensar sempre para quem estás a comunicar (...)”, ressaltando que o conteúdo deve ser moldado de acordo com as características e necessidades da audiência. Pedro explica que “(...) se eu estiver a comunicar para uma pessoa com 40-50 anos, não devo comunicar da mesma forma como vou comunicar para uma pessoa de 20 anos (...). Essa distinção é fundamental para garantir que a mensagem não seja apenas de alcance, mas também ressoe de maneira significativa com os vários grupos etários. Desta forma, adaptar o conteúdo conforme o público não só aumenta a eficácia da comunicação, como também garante que a mensagem seja recebida da maneira pretendida.

Ricardo Rebelo reforça essa ideia ao falar sobre a facilidade em identificar o público-alvo no seu trabalho, que são os adeptos do clube. Ele aponta que “(...) já existem algumas métricas do que se pode e do que não se pode fazer em relação à maneira como alguns dos conteúdos são trabalhados.” A atenção na comunicação é essencial para evitar mal-entendidos, pois ele observa que “(...) estando a comunicar, que a realidade é essa, seja o conteúdo de que maneira for, estamos principalmente a comunicar com massas (...)”, o que exige uma maior atenção à forma como o conteúdo é aplicado.

Ricardo também destaca as diferenças nas abordagens de comunicação nas diversas plataformas de redes sociais. Ele argumenta que “A maneira como nos comunicamos no Facebook é muito mais formal da maneira como nos comunicamos no TikTok (...)”, refletindo a

importância de ajustar o conteúdo de acordo com o contexto e as expectativas do público em cada rede. Essa estratégia de comunicação personalizada, que considera que “(...) não diria o mesmo conteúdo para as duas redes, mas dois conteúdos diferentes para cada rede.”, é crucial para aumentar a eficácia e acessibilidade do conteúdo, evitando a reprodução do mesmo material nas diferentes redes sociais.

Daniel Azevedo acrescenta ainda que, enquanto funcionário de uma empresa, entende que a comunicação deve se adaptar aos adeptos, “(...) pois é para eles que comunicamos.”. Contudo, ele exprime a sua opinião pessoal, afirmando que “(...), acho que nunca adaptarei nada para ninguém sem ser a mim mesmo, pois é “para mim” e para o meu gosto que faço as coisas.”. Essa visão ressalta o conflito entre as obrigações de se ajustar ao público e as mudanças pessoais na criação de conteúdo. Ele chega à conclusão de que, embora a adaptação seja importante para o sucesso profissional, a verdadeira expressão criativa deve ser sempre fiel à identidade do criador, destacando a necessidade de equilibrar as expectativas do público com a integridade artística.

Seleção de equipamentos e tecnologias na fase de pré-produção

Selecionar o equipamento durante a etapa da pré-produção é fundamental para garantir a qualidade do conteúdo audiovisual, conforme destaca Pedro Silva e Ricardo Rebelo. Pedro sublinha a necessidade de se preparar com antecedência, afirmando que “Fazer uma recolha do local, perceber onde é que vais filmar e onde é que vais estar, vai te dar noção sobre o equipamento que deves levar (...)”. Ele ressalta que esse planeamento permite que o profissional saiba, por exemplo, “(...) se deves levar uma lente com maior alcance ou uma lente com maior abertura para teres mais luz à noite (...)”, contribuindo para melhorar a qualidade das filmagens em locais com pouca iluminação e para aprimorar o processo de trabalho.

Ricardo acrescenta esta visão ao afirmar que “Independentemente do tipo de vídeo que uma pessoa quer filmar, existe material que se vai sobrepor sempre ao outro a vários níveis.”. Ele destaca que, durante a fase da pré-produção, a escolha de equipamentos deve levar em conta aspetos como “(...) condições que vai ter, digamos por exemplo, em termos de ambiente e meteorologia, depende do sítio que vai ser filmado.” Rebelo enfatiza a importância da luz, afirmando que “A maioria das vezes a questão da luz acaba por ser talvez mais importante (...)”, e a decisão de utilizar luz natural ou artificial pode afetar diretamente o resultado final. Assim, os

entrevistados ressaltam a importância de um planejamento meticuloso quanto ao material a ser utilizado, o que é crucial para o sucesso da produção audiovisual.

Daniel Azevedo salienta que “Sem dúvida que a escolha de material faz muita diferença, porque certos trabalhos pedem um tipo de material, e outros pedem outro tipo, e escolher o material adequado claro que faz toda a diferença. Seja por questões de espaço, luz, entre outros.”. Ele afirma que, em cada tipo de projeto, é necessário escolher o equipamento de acordo com as necessidades específicas do local e as condições de filmagem. Isso requer uma preparação minuciosa, onde a seleção do material não influencia apenas a qualidade final de um vídeo, mas também a eficácia do processo de produção, possibilitando que o profissional se ajuste às variáveis do ambiente de filmagem.

Seleção cuidadosa de locais e cenários na fase da pré-produção

O conhecimento do local e das condições de luz que por sua vez terá, é um fator essencial na criação de conteúdos audiovisuais, como menciona Pedro Silva. Ele destaca a relevância de uma preparação cuidadosa, afirmando que “(...) perceber onde está o sol e onde se vai pôr, onde é que ele nasce, depois vai fazer com que tu tenhas um maior controlo do que está a acontecer (...)”. Segundo Pedro, o adiantamento na fase da pré-produção permite que o profissional esteja preparado para captar um bom conteúdo, já que, no campo do audiovisual, “(...) a importância da pré-produção é gigante, porque se estiveres preparado vais estar muito mais perto de conseguires um bom conteúdo. “.

Ricardo Rebelo, por sua vez, destaca que, apesar do cenário ser importante, ele não acredita que seja o principal fator na produção de um conteúdo audiovisual de qualidade. No seu ponto de vista, “(...)”, mas não acaba por ser o local ou o cenário o principal combustível para isso acontecer (...)”, dando ênfase a outros elementos como “(...) a forma como é filmado e, como por exemplo, a música é colocada ou o ambiente sonoro (...)”. Na opinião de Rebelo, esses elementos podem exercer uma maior influência no resultado final, especialmente em certos tipos de vídeos, “(...) se estivermos a falar de um vídeo de throwback, esse tipo de conteúdo mais intemporais.”, onde a ligação emocional e a história possuem uma maior importância. Isso demonstra que o impacto da filmagem local pode ser relevante, porém não é o único elemento crucial na criação de um vídeo de sucesso.

Daniel Azevedo complementa que essa decisão é essencial para atingir o resultado pretendido, já que o ambiente adequado ajuda a transmitir a “*vibe*” desejada. Ele sublinha que o local e o ambiente têm um papel crucial para moldar uma narrativa visual, afirmando que “(...) é algo essencial para passarmos a “*vibe*” pretendida, para atingir o resultado desejado.”.

O uso de equipamentos avançados

Segundo Pedro Silva, a seleção cuidadosa do equipamento durante a etapa da pré-produção é fundamental para garantir a qualidade do conteúdo audiovisual. Ele afirma que “É muito importante teres material de grande qualidade porque vais conseguir oferecer um produto final muito superior a quem não tem um material de tanta qualidade (...)”. No entanto, Pedro ressalta que simplesmente possuir boa qualidade técnica não basta para alcançar um resultado avassalador. Para ele, “(...) é importante a tua criatividade e imaginação também na outra parte que é a pós-produção.”. Portanto, a combinação entre equipamentos de qualidade e a criatividade na edição é o que realmente faz a diferença para um resultado final impactante.

Ricardo Rebelo acrescenta a esta visão, observando que em “Em casos pontuais, ou seja, em que a diferença vai ser muito grande, a maioria das pessoas nem vai perceber que existe uma evolução nos equipamentos com que é filmado.”. Ele argumenta que, apesar dos profissionais notarem uma distinção, “(...) a maioria das pessoas acaba por não denotar grande diferenças (...)”, mesmo com o uso da tecnologia avançada. Além disso, ele destaca que “(...), a estética dos vídeos vai melhorar e essas pessoas vão conseguir ver que realmente foi utilizado outro tipo de material (...)”, salientando que a qualidade dos equipamentos influencia a narrativa e a estética final.

Daniel Azevedo acrescenta que, apesar de ser crucial, a qualidade dos equipamentos não é o único fator decisivo para o sucesso de um projeto audiovisual. Ele afirma que “(...) quanto mais qualidade o material tiver, mais ajuda o nosso trabalho, seja na rapidez do mesmo, na qualidade da imagem, entre outros.”, mas ressalta que “(...) não acredito que seja fulcral.”. Para Daniel, o conteúdo, a ação e os ângulos são tão relevantes quanto à qualidade técnica, sendo que “O resultado final é apenas a combinação de muitos parâmetros, um dos quais realmente é influenciada pela qualidade dos equipamentos usados.”.

3.3. Alinhamento entre a teoria e a prática na pré-produção audiovisual

Com base nas entrevistas realizadas, podemos observar que a prática profissional na pré-produção de conteúdos audiovisuais no contexto do futebol, em grande parte, reflete os conceitos teóricos discutidos no capítulo anterior. A evolução das redes sociais e a necessidade de produzir vídeos mais dinâmicos impulsionaram alterações significativas nos processos de produção, de acordo com as evoluções tecnológicas.

Os entrevistados estão de acordo que, à medida que as ferramentas e plataformas se tornaram mais acessíveis e intuitivas, a qualidade e eficácia do conteúdo audiovisual estão diretamente ligadas à criatividade do realizador. A tecnologia facilita, mas não substitui a importância do planeamento e visão estratégica na fase da pré-produção, que ainda é crucial para destacar conteúdos em ambientes concorridos como as redes sociais.

As entrevistas também revelaram desafios específicos que os profissionais enfrentam ao criar este tipo de conteúdo. Questões relacionadas à gestão de tempo e ao cumprimento de prazos apertados, surgem como obstáculos que a teoria, por vezes, não aborda com profundidade. Contudo, tais desafios impactam de forma direta o processo criativo, exigindo uma capacidade de adaptação rápida e soluções inovadoras por parte das equipas envolvidas.

Nesse sentido, a comparação entre o conhecimento académico e a prática profissional ressalta a relevância da pré-produção como uma base estratégica, sobretudo em cenários de mudanças constantes, onde a agilidade e a inovação são essenciais para alcançar o sucesso.

Conclusão

A experiência de estágio no SC Braga foi onde tudo começou para a realização deste relatório. O desafio de criar diversos tipos de vídeos, focados no futebol, aumentou o interesse pela etapa de pré-produção de conteúdos audiovisuais. Esse interesse resultou na seleção deste processo como foco de pesquisa neste relatório. Com o objetivo de desafiar a teoria abordada no capítulo do enquadramento teórico e aprimorar a compreensão de como a pré-produção é aplicada na prática, foram conduzidas entrevistas com três especialistas da área, com foco nos principais desafios enfrentados durante a produção de conteúdos dinâmicos, neste meio.

A evolução da pré-produção no contexto do futebol tem acompanhado o ritmo dos progressos tecnológicos, especialmente com a expansão das plataformas de mídia social. Atualmente, a tecnologia audiovisual possibilita a produção de conteúdos rápidos e dinâmicos, como *reels* e *stories*, que dominam diversas plataformas como o *Instagram*, *TikTok* e *Youtube*. No entanto, para utilizar essas ferramentas de forma eficiente, é necessário mais do que tecnologia, e é na fase da pré-produção que a estratégia é definida. Surge então o papel do produtor, que, além de planejar os detalhes técnicos, também precisa de compreender como ajustar o material de acordo com o público-alvo nas diversas redes sociais. Neste ambiente digital, é crucial captar rapidamente a atenção e de criar um envolvimento imediato, e a pré-produção meticulosa garante que os vídeos, mesmo de curta duração, comuniquem eficazmente a mensagem desejada e alcancem o público-alvo com sucesso.

Com o surgimento das redes sociais, a situação da produção audiovisual no futebol mudou de maneira dinâmica e inovadora. A etapa da pré-produção atual requer uma estratégia que não se limite a objetivos tradicionais de comunicação, mas também às especificidades de cada plataforma *online*. Tornou-se fundamental criar conteúdos visualmente impactantes e que possam adequar-se a diferentes formatos. Além disso, para interagir de imediato com os fãs é necessário um planeamento que permita respostas rápidas e adaptação contínua, garantindo que os vídeos não sejam apenas informativos.

No contexto da pré-produção de vídeos sobre futebol, é crucial utilizar enquadramentos estratégicos e realizar a edição de forma minuciosa para garantir que o conteúdo final transmita a mensagem desejada de maneira eficiente. Vários tipos de planos são usados dependendo das especificidades de cada cena, por exemplo, um *close-up* focado no jogador ou na ação pode transmitir a emoção de um momento durante um jogo. No entanto, se o objetivo for exibir a

grandiosidade do estádio ou a interação do público com o jogo, um plano geral mostrará uma visão mais abrangente e contextualizada. Cada enquadramento é escolhido de acordo com a narrativa que se pretende contar, garantindo que os vídeos capturem a essência e a emoção do futebol, permitindo que o público se conecte de forma mais profunda.

Este projeto permitiu recolher informação relevante sobre a pré-produção audiovisual num meio dinâmico como o futebol, mas torna-se um projeto um pouco limitado. Todo o conteúdo neste relatório pode incentivar a procura de novas estratégias e métodos na produção de conteúdos audiovisuais neste meio, sendo que está sempre em constante mudança, e tona-se necessário estar ciente dessa dinâmica para acompanhar as transformações. Estamos a viver a era das redes sociais, em que o consumo de vídeos, neste caso, é elevado, e assim torna-se essencial documentar todas estas mudanças que influenciaram a etapa anterior à produção e o aspeto visual no futebol, a fim de compreendê-las e implementá-las de forma eficiente.

O presente relatório pretende ajudar a compreender o que constitui uma pré-produção no contexto do futebol. Essencialmente, trata-se de uma fase de planeamento e organização que antecede a produção de conteúdos audiovisuais, refletindo um conjunto de procedimentos e técnicas específicas aplicadas em diferentes etapas, como a definição de objetivos, escolha de equipamentos e a coordenação da equipa. A teoria discutida no enquadramento teórico está de acordo com as perspetivas expressas pelos entrevistados durante a coleta e análise de dados.

Este relatório oferece também uma pequena contribuição para combater o facto de não existir muita informação disponível sobre a pré-produção, especialmente no contexto do futebol, e nas novas formas de consumo de conteúdo visual. Entendendo melhor esta fase, melhoramos a nossa habilidade de comunicar, e um bom comunicador é aquele que consegue transmitir mensagens de forma eficiente, seja em vídeos publicitários, de jogos ou de qualquer outro conteúdo audiovisual que visa envolver e emocionar o público-alvo.

Bibliografia

- Alves, A. S. (Junho de 2016). *Fotografia audiovisual: do fixo ao móvel*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/42814>
- Anaz, S. A. (Agosto de 2018). Processo criativo na indústria do audiovisual: do roteiro ao imaginário. *Scielo*. <https://doi.org/10.1590/1982-2554232931>
- Batata, S. M. (2022). *A produção audiovisual e o seu ensino básico com recurso a metodologias ativas de aprendizagem* {Relatório da Prática de Ensino Supervisionada, Universidade de Lisboa}. Repositório UL. <http://hdl.handle.net/10451/57487>
- Daniela Fonseca, E. M. (2022). As estratégias de comunicação do Futebol Clube do Porto. *RCAAP- Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*, 13. <https://doi.org/10.6063/motricidade.27840>
- Ferreira, T. E. (2022). Departamentos de comunicação nos clubes de futebol em Portugal. *P.Porto*, 4. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/download/4667/2517/8954>
- Gomes, C. S. (2016). *O processo de edição audiovisual: fatores que interferem na transmissão de emoções* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. RIA. https://ria.ua.pt/handle/10773/17772?locale=pt_PT
- Guimarães, G. A. (Junho de 2021). *Quando a motivação vai a jogo: a produção de vídeos para angariação de novas atletas de futebol feminino* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/79856>

- Jorge H. V. Caracol, B. A. (2019). Uma sociedade regida pelo impacto do smartphone: Influência que a utilização do smartphone tem no quotidiano das pessoas. *Instituto Universitário de Lisboa*, 7. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760845>
- Kulcinski, A. (Outubro de 2014). *Técnicas de Persuasão* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova]. RUN. <http://hdl.handle.net/10362/14785>
- Magalhães, A. J. (31 de Janeiro de 2019). *A cor na produção de vídeo* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/60666>
- Reis, A. F. (Novembro de 2017). *Desenvolvimento de conteúdos interativos para a aplicação Sou Cidadão* [Relatório de Estágio, Instituto Politécnico de Tomar]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/21584>
- Sousa, H. D. (10 de março de 2023). RUN. <http://hdl.handle.net/10362/157535>
- Sousa, R. G. (s.d.). *História do mundo*. <https://www.historiadomundo.com.br/francesa/o-cinematografo-dos-lumiere.htm>
- Tcharly Magalhães Briglia, D. A. (n.d). *Pré-Produção*. Scielo. <https://doi.org/10.7476/9788574555317.0003>

ANEXOS

Anexo I- Entrevista a Pedro Silva

Há quanto tempo está envolvido no campo do audiovisual e de que forma o seu trabalho em projetos ligados ao futebol tem evoluído ao longo dos anos?

No audiovisual desde 2017, e no futebol comecei há três anos, e desde então a evolução tem sido sempre gradual apesar de ainda não ser muito experiente, mas já tenho alguma experiência.

Na sua profissão o que mais gosta de fazer? E porquê?

Aquilo que mais gosto de fazer é filmar os jogos de futebol e tirar ângulos que tu não vês na televisão e filmar coisas “inside” do balneário, estar dentro do ginásio com a equipa, neste caso o SC Braga.

Pode partilhar um pouco sobre o seu percurso profissional e as etapas mais importantes?

Eu comecei a trabalhar no SC Braga depois de um estágio curricular do Mestrado, trabalho lá a contrato desde Março de 2022. Na minha experiência houve duas etapas muito importantes, uma foi em Junho de 2022 no verão, que foi quando comecei a fazer coisas mais importantes como rececionar a chegada dos reforços da equipa principal, que é onde nós temos maior produção e consegui envolver-me mais. E outra etapa muito importante foi na época passada quando jogamos a liga dos campeões, deu-me oportunidade de estar em estádios incríveis, outras cidades e estar a trabalhar fora de Portugal, a fazer aquilo que eu gosto.

Como a evolução das tecnologias digitais e dos equipamentos audiovisuais impactou a forma como trabalha?

Eu como comecei a trabalhar no audiovisual recentemente já trabalho com muita tecnologia, e parecendo que não faz diferença, porque se tiveres uma câmara muito fraca eu posso não ser tão bom ou ser bom, mas não ter os mesmos resultados. Hoje em dia com uma câmara muito boa não significa que vás ter sempre grandes resultados, mas é muito mais fácil, portanto a tecnologia beneficia muito o meu trabalho e vai continuar a beneficiar porque quanta maior evolução houver, melhor será o resultado do meu trabalho.

Que conselhos pode dar para alguém que está a começar na área da comunicação audiovisual?

Eu acho que é uma área que é muito de tentativa e não é tanto de aprendizagem teórica, por exemplo, na câmara tem várias funções e tu só tentando, só fazendo e errando muitas vezes é que vais conseguir perceber como é que de facto as coisas funcionam. Sendo assim, o meu conselho é tentar fazer o máximo porque só aí é que de facto vais aprender, só no terreno é que vais aprender e a usar os materiais.

Como a definição clara de objetivos na fase da pré-produção contribui diretamente para a construção de uma narrativa visual eficaz?

A pré-produção é muito importante mesmo no caso de um jogo, porque não sabes o que vai acontecer, mas podes prever outras coisas, prever onde vais estar a filmar, de que ângulo, como é que as luzes vão estar e assim no momento como o jogo já é muito imprevisível tu já vais ter algum do trabalho feito e isso faz com que na hora de filmagem não estejas tão preocupado com outras coisas. Ou seja, estares preparado para aquilo que vais fazer, preparado para o cenário onde vais trabalhar, é meio caminho andado para o resultado ser positivo.

De que maneira uma gestão eficaz do tempo e dos recursos na pré-produção pode impactar diretamente a qualidade final de um vídeo?

É muito importante poupares tempo no audiovisual, porque muitas vezes as pessoas com quem tu vais trabalhar não tem tempo ou no caso dos jogos ou dos eventos que estejam a acontecer tu não podes pará-los, portanto se tu já tiveres preparado certas coisas como luz, câmara, as lentes que deves usar em determinados momentos, vais poupar imenso tempo e o resultado final vai ganhar claramente e vais poupar tempo a toda a equipa que está a trabalhar contigo ou se estiveres só a trabalhar tu, vais poupar tempo a ti próprio.

Qual a importância de adaptar-se os conteúdos audiovisuais aos diferentes tipos de público, e de que forma isso pode melhorar o envolvimento e a receção do conteúdo?

Eu acho que deves pensar sempre para quem estás a comunicar, porque se eu estiver a comunicar para uma pessoa com 40-50 anos, não devo comunicar da mesma forma como vou comunicar para uma pessoa de 20 anos, portanto deves adaptar o teu conteúdo em função da situação e em função do teu público-alvo.

De que forma a seleção de equipamentos e tecnologias na fase de pré-produção influencia a qualidade técnica e visual dos vídeos?

Fazer uma recolha do local, perceber onde é que vais filmar e onde é que vais estar, vai te dar noção sobre o equipamento que deves levar, se deves levar uma lente com maior alcance ou uma lente com maior abertura para teres mais luz à noite, portanto precaveres-te ajuda a escolher todo o material que posso levar.

De que maneira a seleção cuidadosa de locais e cenários na fase da pré-produção pode influenciar a capacidade do vídeo de transmitir emoções e de criar conexões com o espectador?

Conheceres o local, perceberes como é que vai funcionar o local e como é que vai variar em termos de luz, porque é uma coisa muito importante para o audiovisual, perceber onde está o sol e onde se vai pôr, onde é que ele nasce, depois vai fazer com que tu tenhas um maior controlo do que está a acontecer, porque o audiovisual na maior parte dos casos é muito de coisas que estão a acontecer e então a importância da pré-produção é gigante, porque se estiveres preparado vais estar muito mais perto de conseguires um bom conteúdo.

De que forma o uso de equipamentos avançados, como drones e câmaras de alta-definição, pode impactar a perspetiva e a estética dos vídeos?

É muito importante teres material de grande qualidade porque vais conseguir oferecer um produto final muito superior a quem não tem um material de tanta qualidade, mas mesmo assim é importante a tua criatividade e imaginação também na outra parte que é a pós-produção.

Como o desenvolvimento das habilidades de comunicação de jogadores e treinadores pode influenciar a qualidade das entrevistas e flash interviews captadas para vídeos institucionais?

Acho que é importante eles estarem sobre aviso daquilo que vão falar, sobre aquilo que está a acontecer para que na hora da filmagem, na hora da captação, o discurso deles seja mais fluido e também faz com que o teu trabalho seja mais simples depois na hora da pós-produção, porque se eles já estavam preparados para aquilo que iria acontecer, a resposta deles será sempre muito melhor.

Anexo II- Entrevista a Ricardo Rebelo

Há quanto tempo está envolvido no campo do audiovisual e de que forma o seu trabalho em projetos ligados ao futebol tem evoluído ao longo dos anos?

Estou recentemente ligado a esta indústria, por assim dizer, onde comecei o meu período de estágio curricular de mestrado na Universidade do Minho há cerca de um ano e meio/dois, ou seja, desde 2023, e, entretanto, fiquei. É bom dizer que também fiquei a trabalhar, neste caso no SCB. A maior parte dos trabalhos que acabamos por fazer não é apenas exclusivamente ligado ao futebol, também tem outras modalidades, ou seja, é um clube esquelético. Em relação à evolução, neste caso acaba por ser um pouco em torno do mesmo tipo de trabalho, fazemos conteúdo para as redes sociais do clube principalmente. No futebol, em específico, existe diversos tipos de conteúdos que tem diferentes níveis de grau de dificuldade por assim dizer, e também vamos evoluindo à medida que nos aparecem trabalhos mais exigentes.

Na sua profissão o que mais gosta de fazer? E porquê?

No meu caso, sempre gostei muito de vídeo e de foto, sempre tive uma atenção especial à medida que fui crescendo, da forma que estes tipos de trabalhos eram feitos, e a indústria do futebol sempre foi uma coisa que me interessou. O trabalho que tenho hoje também surgiu do amor que tenho entre as duas coisas. O que eu mais gosto de fazer, basicamente engloba tudo que eu faço no clube, envolve foto, vídeo, faço diferentes tipo de conteúdo em termos de tempo, produções de documentários, produções de programas ao vivo, vídeos para redes sociais. A parte que mais gosto até acaba por ser o processo de edição ao invés do processo de captação de imagem. O motivo por gostar mais disso, acho que acaba por ser muito o facto de consumir muito esse conteúdo nas redes sociais, gosto de tentar inovar, e gosto bastante da maneira que os clubes de futebol tratam da sua imagem.

Pode partilhar um pouco sobre o seu percurso profissional e as etapas mais importantes?

Uma das etapas, senão a mais importante, acaba por ser o meu percurso académico e da forma que acabo por reinventar a licenciatura que eu fiz, neste caso em comunicação social. Sempre tentei colocar algo mais abrangente no meu percurso académico, de forma a se calhar no futuro poder escolher aquilo que gostava mais, então esta etapa acaba por ser fundamental naquilo a

que eu me propus. Outra etapa, diria que é cada vez que fui posto à prova, que é quando nos colocamos numa posição de desconforto, é só assim que evoluímos. Também quando fui com a equipa do SC Braga a Itália na liga dos campeões, foi algo que me deixou bastante pressionado, diria que foi uma etapa importante para amadurecer um pouco e também para colocar-me à prova. Por isso, diria que as etapas mais importantes a nível genérico, é sairmos um pouco da nossa zona de conforto e ganhar experiência, à medida que vamos fazendo serviço para serviço.

Como a evolução das tecnologias digitais e dos equipamentos audiovisuais impactou a forma como trabalha?

É assim, a perceção que eu tenho acaba por ser gritante porque apesar de eu não ter trabalhado com outro tipo de objetos e equipamentos, sempre acompanhei desde cedo os meios que eram usados para produzir conteúdo. A forma com que a evolução e tecnologia digital impactou o mercado, posso dizer que neste momento nós temos um leque de objetos que acaba por ser imprescindível à forma de como trabalhamos, como as câmaras, os periféricos que usamos para as câmaras, a forma de que como captamos o som, a forma de como fazemos as entrevistas, os ambientes, a luz, acho que existiu uma evolução bastante grande nos últimos anos.

Que conselhos pode dar para alguém que está a começar na área da comunicação audiovisual?

Os conselhos que dou é pesquisar muito, acho que é um dos pontos principais, ver como as pessoas, neste caso “mestres” por assim dizer, ver como elas fazem, a evolução deles, pesquisar muita informação, e talvez o mais importante de tudo, meter as mãos á obra. Treinar, nem que seja a coisa mais insignificante ou algo que nunca vai ser publicado. Acho que é com a experiência, sobretudo, que se vai ganhando não só o jeito, mas também o gosto.

Como a definição clara de objetivos na fase da pré-produção contribui diretamente para a construção de uma narrativa visual eficaz?

Acaba por ser importante, pois estamos numa profissão em que nós podemos alterar sempre alguma coisa à última da hora, podemos fazer de uma perspetiva diferente, um plano ou algo do género e isso pode dar outra contribuição para a narrativa e era algo que poderia não estar no guião e que pode tornar-se importante. Ou seja, existe sempre aquele questão do imprevisto que às vezes até pode fazer algum sentido e poderá ficar melhor. No entanto, de todas as fases em que uma pessoa está a produzir um conteúdo, a pré-produção pode levar menos alterações

porque é aquela em que se vai definir coisas bastante importantes que não se remetem apenas à forma como se filma. Diria que a definição de objetivos na fase da pré-produção acaba por uma contribuição importante para uma narrativa visual interessante.

De que maneira uma gestão eficaz do tempo e dos recursos na pré-produção pode impactar diretamente a qualidade final de um vídeo?

É uma questão bastante importante na qualidade final de um vídeo, porque digamos que a maioria dos trabalhos dão sempre algum prazo, e saber gerir esses recursos e esse tempo acaba por ser bastante importante que é para não fugir muito da linha daquilo que é realmente necessário fazer e chegar ao fim com as tarefas todas realizadas. Quanto mais tempo tivermos e quantos mais recursos tivermos, teoricamente o vídeo fica melhor, mas isso pode não acontecer se não for bem planeado, por isso, acho que a gestão do tempo e dos recursos dentro daquilo que é a pré-produção de um vídeo acaba por ser essencial e pode ter efeitos naquilo que é o rescalde do vídeo que foi feito.

Qual a importância de adaptar-se os conteúdos audiovisuais aos diferentes tipos de público, e de que forma isso pode melhorar o envolvimento e a receção do conteúdo?

O caso que eu tenho (refiro-me ao meu trabalho), penso que o público-alvo acaba por ser fácil de identificar quem é, neste caso são os adeptos do clube, e a partir daí já existem algumas métricas do que se pode e do que não se pode fazer em relação à maneira como alguns dos conteúdos são trabalhados. Diria que existe sempre essa importância de se ter esse toque, essa sensibilidade para que não exista qualquer tipo de problema, porque estando a comunicar, que a realidade é essa, seja o conteúdo de que maneira for, estamos principalmente a comunicar com massas e às vezes entendo que seja necessário adaptar algum tipo de conteúdo. Por exemplo, em questão de redes sociais, existem redes ou webs que tem um tipo de abordagem diferente de outras, essa necessidade de fazer comunicação de maneira diferente também tem muito a ver com a questão do público que está maioritariamente nessa rede e isso é uma das coisas que nós fazemos, independentemente de já ter o público identificado ou não, é algo que nós temos em conta porque a receção ao conteúdo poderá ser feita de maneira diferente. A maneira como nos comunicamos no Facebook é muito mais formal da maneira como nos comunicamos no TikTok, é algo que é do 8 ao 80 por assim dizer, e isso vem da importância que damos a quem está do outro lado, importância em relação à maneira como essa pessoa vai receber o conteúdo,

e não diria o mesmo conteúdo para as duas redes, mas dois conteúdos diferentes para cada rede.

De que forma a seleção de equipamentos e tecnologias na fase de pré-produção influencia a qualidade técnica e visual dos vídeos?

Independentemente do tipo de vídeo que uma pessoa quer filmar, existe material que se vai sobrepor sempre ao outro a vários níveis. Com isto, quero dizer que na pré-produção uma pessoa vai ter que decidir que tipo de material vai utilizar, dependendo das condições que vai ter, digamos por exemplo, em termos de ambiente e meteorologia, depende do sítio que vai ser filmado. A maioria das vezes a questão da luz acaba por ser talvez mais importante, se vai existir luz natural ou se vai ser preciso montar um set de luzes, ou seja, os equipamentos selecionados na fase da pré-produção acaba por ser uma tarefa que não deve ser desvalorizada. Existe uma influência muito grande se nós não fizermos uma decisão prévia em relação aquilo que vamos levar, porque existem várias variáveis que podem fazer com que o vídeo seja melhor ou pior.

De que maneira a seleção cuidadosa de locais e cenários na fase da pré-produção pode influenciar a capacidade do vídeo de transmitir emoções e de criar conexões com o espectador?

Eu acho que só em casos muito pontuais é que isto acaba por ser essencial, é sempre importante claro, mas não acaba por ser o local ou o cenário o principal combustível para isso acontecer, acho que também acaba realmente por ser a forma como é filmado e, como por exemplo, a música é colocada ou o ambiente sonoro, são as características mais importantes. Por isso diria que é algo que poderia ser relevante, e em vários casos pode fazer sentido, se estivermos a falar de um vídeo de throwback, esse tipo de conteúdo mais intemporais.

De que forma o uso de equipamentos avançados, como drones e câmaras de alta-definição, pode impactar a perspetiva e a estética dos vídeos?

Em casos pontuais, ou seja, em que a diferença vai ser muito grande, a maioria das pessoas nem vai perceber que existe uma evolução nos equipamentos com que é filmado. No ponto de vista de profissionais e pessoas mais ligadas a esta área vai existir uma maior perceção, a estética dos vídeos vai melhorar e essas pessoas vão conseguir ver que realmente foi utilizado outro tipo de material, mas a maioria das pessoas acaba por não denotar grande diferenças, apesar de existir um melhoramento nesse caso. Para além da narrativa que existe, a forma

como é filmado, a qualidade que sai para o consumidor no final, filmar com equipamentos e aberturas diferentes, inovar esse tipo de coisas é algo bastante importante e impacta muito uma história no fim.

Como o desenvolvimento das habilidades de comunicação de jogadores e treinadores pode influenciar a qualidade das entrevistas e flash interviews captadas para vídeos institucionais?

Em termos de qualidade não pode haver nada que possa interferir nisso, desde que tenha a qualidade base e aquilo que neste momento, por exemplo, se utilizam em entrevistas rápidas, estão criadas todas as condições a nível audiovisual para os jogadores terem tudo para responderem de forma mais clara e de maneira que os adeptos entendam. Neste caso temos de ter em conta que se está a comunicar para os adeptos, e se fizer da melhor maneira, a forma como vai ser visto pelos próprios é melhor, e isso só vai trazer-lhe vantagens a ele e ao próprio clube também, porque vai conseguir valorizar mais o jogador também por essa vertente, ou seja, se o jogador tiver mais confiante ou se for aquela pessoa em quem podemos confiar para comunicar bem em momentos de maior aperto, pode melhorar bastante a forma como as flash interviews são feitas.

Anexo III- Entrevista a Daniel Azevedo

Há quanto tempo está envolvido no campo do audiovisual e de que forma o seu trabalho em projetos ligados ao futebol tem evoluído ao longo dos anos?

Estou ligado a este campo desde 2017, quando comecei a colaborar com a equipa de Futsal do SC Braga/AAUM. Não tinha jeito, mas tinha vontade e gosto, e isso fez-me evoluir muito e rápido (pelo menos era o que me diziam).

Na sua profissão o que mais gosta de fazer? E porquê?

Para além do obvio, que é fazer o que mais gosto, fotografar, claro que poder trabalhar com pessoas incríveis e fazer parte do dia a dia de um clube como o SC SC Braga me dá um gosto muito grande.

Pode partilhar um pouco sobre o seu percurso profissional e as etapas mais importantes?

Quando estava na licenciatura de CC, na UMinho, comecei a colaborar com a equipa de Futsal do SC Braga/AAUM, como voluntário. Daí evoluiu para um estágio, integrando depois os quadros do SC Brga. Todas as etapas acabam por ter a sua importância, mas claro que o facto de o estágio ter corrido bem e ter mostrado evolução, ajudou a que conseguisse cá ficar.

Como a evolução das tecnologias digitais e dos equipamentos audiovisuais impactou a forma como trabalha?

Não influenciou muito, porque quando comecei nesta área já havia material muito avançado, ou seja, pouca diferença senti nos últimos anos. Claro que o material começa a ficar mais rápido, com mais espaço, mas coisas ligeiras porque não é algo que faça há muitos anos.

Que conselhos pode dar para alguém que está a começar na área da comunicação audiovisual?

O meu principal conselho é fazer. A forma mais rápida de evoluir é errar, testar, ir contra as teorias, procurar ser diferente. Na minha opinião é preciso esquecer um bocado as regras e as teorias, e fazer, seja de uma ou outra forma. Fotografar todos os dias é o melhor que podemos fazer para crescer. Procurar pequenos trabalhos, ir para a rua, oferecer serviços aqui e ali, tudo o que seja possível fazer, faz-se.

Como a definição clara de objetivos na fase da pré-produção contribui diretamente para a construção de uma narrativa visual eficaz?

Contribui de forma elevada, pois é muito importante saber o que fazer antes de chegar a um trabalho. Por outro lado, também acho que não nos podemos prender a 100% a essa pré-produção pois muitas vezes há imprevistos ou coisas que não controlamos. Ou até novas ideias que nos surgem. Portanto, uma definição de objetivos é importante, mas sempre com alguma abertura para novos ângulos.

De que maneira uma gestão eficaz do tempo e dos recursos na pré-produção pode impactar diretamente a qualidade final de um vídeo?

Ter uma *timeline* já definida para um serviço é muito importante para conseguir perceber quanto tempo demorará e para conseguir gerir o mesmo. Quanto à qualidade final de um vídeo, acho que a gestão do tempo e recursos, apesar de importante, não influencia a qualidade do mesmo.

Qual a importância de adaptar-se os conteúdos audiovisuais aos diferentes tipos de público, e de que forma isso pode melhorar o envolvimento e a receção do conteúdo?

Depende da visão de cada um. Enquanto funcionário de uma empresa, entendo que a nossa comunicação se tenha de adaptar aos nossos adeptos, pois é para eles que comunicamos. Agora, pessoalmente, acho que nunca adaptarei nada para ninguém sem ser a mim mesmo, pois é “para mim” e para o meu gosto que faço as coisas. Acho muito importante as pessoas fazerem como querem/sentem e não a tentar agradar a X ou Y.

De que forma a seleção de equipamentos e tecnologias na fase de pré-produção influencia a qualidade técnica e visual dos vídeos?

Sem dúvida que a escolha de material faz muita diferença, porque certos trabalhos pedem um tipo de material, e outros pedem outro tipo, e escolher o material adequado claro que faz toda a diferença. Seja por questões de espaço, luz, entre outros.

De que maneira a seleção cuidadosa de locais e cenários na fase da pré-produção pode influenciar a capacidade do vídeo de transmitir emoções e de criar conexões com o espectador?

Claro que é muito importante pois o local/cenário é algo essencial para passarmos a “*vibe*” pretendida, para atingir o resultado desejado.

De que forma o uso de equipamentos avançados, como drones e câmaras de alta-definição, pode impactar a perspetiva e a estética dos vídeos?

Claro que, quanto mais qualidade o material tiver, mais ajuda o nosso trabalho, seja na rapidez do mesmo, na qualidade da imagem, entre outros. Mas também não acredito que seja fulcral. Acredito que, mais do que a qualidade da imagem/material, conta sim o seu conteúdo, ação, ângulo, entre outros. O resultado final é apenas a combinação de muitos parâmetros, um dos quais realmente é influenciado pela qualidade dos equipamentos usados.

Como o desenvolvimento das habilidades de comunicação de jogadores e treinadores pode influenciar a qualidade das entrevistas e flash interviews captadas para vídeos institucionais?

Quanto mais capacidade comunicacional um atleta tiver, mais conteúdo, mais *sumo*, vai ter a entrevista. Claro que ninguém gosta de entrevistas em que as respostas são sempre as mesmas e parecem decoradas. Um adepto acabará sempre por se identificar mais com um jogador/treinador com uma boa capacidade de comunicação.