



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Artes e Letras

Estágio na empresa mvm
A influência da montagem dos novos meios de
comunicação

Filipa Martins Silva

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Cinema
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Vasco Gabriel Diogo

Covilhã, Outubro de 2011

Resumo

Para terminar o mestrado propus-me a um estágio em edição de imagem no canal mvm. Além desta actividade, participei também em alguns trabalhos como produtora e operadora de câmara. A partir desta experiência, farei uma breve observação de como a montagem é utilizada nos actuais media (nomeadamente a televisão) como forma de manter o espectador entretido, negligenciando por vezes o conteúdo dos programas que transmitem.

Palavras-chave:

Estágio; edição; espectador; dinamismo; fluidez.

Abstract:

To finish my master I enrolled in an internship as an editor at the mvm tv channel. I also engaged in works in other areas as a producer and camerawoman. From this experience, I'll make a short observation as how editing is used in the actual media (namely the television) as a way to entertain the viewer, often neglecting the content of the programmes broadcasted.

Keywords:

Internship; editing; viewer; dynamism; fluidity.

Índice

Capítulo 1: O Estágio	1
Introdução	1
1 - A Empresa	1
2 - Actividades Desenvolvidas	2
2.1 - Operadora de Câmara	2
2.1.1 - Douro Private 2010 - Festa White	2
2.1.2 - Castings	2
2.1.3 - Entrevistas	2
2.1.4 - Portugal Fashion	3
2.2 - Produção	3
2.3 - Edição	4
2.3.0 - Software utilizado	4
2.3.1 - A Tua Zona	4
2.3.2 - Teasers	5
2.3.3 - Separadores de Programação	5
2.3.4 - Spots de Festivais	5
2.3.5 - Mags	6
2.3.6 - Agendas	6
2.3.7 - Grafismos de Videoclips	6
2.3.8 - Apresentações	6
2.3.9 - Bloopers	7
2.3.10 - Entrevistas	7
2.3.11 - Festivais	10
2.3.12 - Concerto Per7ume	12
2.3.13 - Preview Primavera Verão 2011	13
3 - Síntese do Estágio	14
Capítulo 2: Considerações	17
1 - Apreciação do canal	17
2 - Edição nos Media	17
Conclusão	20
Bibliografia	23
Anexos	i
Fotogramas de suporte ao relatório	iii

Capítulo 1: O Estágio

INTRODUÇÃO

Para finalizar o mestrado em cinema, propus-me a um estágio curricular na área de edição de imagem na mvm, uma televisão local localizada no Porto. Tratando-se de um canal televisivo cuja imagem é marcada por uma edição com sucessivos e rápidos cortes, a abordagem distancia-se da cinematográfica. Neste relatório vou expor as tarefas que desempenhei (incluindo noutras áreas externas à edição), e propor-me a apresentar tendo por base esta experiência, os pontos em que convergem, e a influência que se alastrou dos media ao cinema.

1 - A EMPRESA

A mvm insere-se na NEXtv, empresa que inicialmente albergou três canais de televisão privados (a própria mvm, Música Brasil e RTV), e continua actualmente a transmitir dois. O projecto nasce em 2007 com a premissa de ser o primeiro canal de produção portuguesa de música, vídeo e moda. Os meios para atingir esse objectivo passariam por usar o canal como rampa de lançamento para jovens promessas nessas mesmas áreas, tentando marcar a diferença pela interactividade com o espectador.

Com produção própria, o canal começou por ser emitido por streaming online, ocupando seis meses mais tarde o seu espaço na televisão, sendo transmitido pela tvtel (é actualmente emitido pela ZON e TV Cabo e está também presente em Angola e Moçambique). O objectivo nesta fase era passar os vídeos das músicas do momento com programas informais e divertidos, através de uma abordagem atrevida, positiva, irreverente e dinâmica. Actualmente apresenta uma programação diversificada apesar das várias repetições por falta de conteúdos - facto que não interfere com a emissão contínua de 24 horas. Da grelha constam entrevistas a DJ's nacionais e internacionais e alguns programas comprados como o Defected TV ou Mastiksoul TV.

O projecto inicialmente liderado por Paulo Pereira - administrador da NEXtv juntamente com Martins de Sousa - e Joana Lousada, passou posteriormente a estar a cargo exclusivamente desta última. A equipa de técnicos profissionais acabou por ser desmantelada devido à escassa produção de conteúdos que foi substituída pela compra de programas. Para retomar o

pressuposto inicial, começaram então a apostar no ingresso e rotatividade de estagiários de modo a cortar nas despesas, esquema que se mantém na actualidade.

2 - Actividades desenvolvidas

2.1 - Operadora de câmara

2.1.1 - Douro Private 2010 - Festa White

As festas do Douro Private surgiram em 2008 a partir de uma festa entre amigos que alargaram o conceito transformando-o num evento na Régua. Em 2010 contaram com 5 festas temáticas, duas das quais - a Festa White e a Festa Golden - tiveram direito a cobertura pela mvm. Participei na Festa White na qualidade de operadora de câmara, apoiada por mais dois colegas (uma de produção e outro operador de câmara com que revezava). O estilo pretendido para transmitir a imagem característica do canal consistia em inculir dinamismo nos planos através de zoom in e zoom out bruscos, assim como movimentos de câmara que alternassem entre o espaço e o público presente.

2.1.2 - Castings

Uma vez que o canal estava já a ser emitido em Angola, um dos principais objectivos passou a ser produzir conteúdos direccionados para este país. Um dos primeiros passos para tal foi procurar um apresentador que se enquadrasse nesse novo formato. Procederam-se então a castings, nos quais participei como operadora de câmara. Nesta situação foram usadas duas câmaras. Uma captava um plano geral fixo dos candidatos a simular uma entrevista com um dos membros da equipa. A outra, onde me encontrava, filmava os candidatos de frente ininterruptamente fazendo zoom in e zoom out de forma a intercalar os planos gerais com planos mais apertados.

2.1.3 - Entrevistas

O modo de filmagem das entrevistas seguia uma linha semelhante à dos castings. Eram gravadas com duas câmaras. A primeira era uma câmara fixa apoiada no tripé de frente para o entrevistado que através do recurso ao zoom alternava entre planos apertados e planos médios. O segundo cameraman recorria à câmara à mão, recolhendo imagens da entrevista de diferentes ângulos, assim como planos pormenor que serviriam como *inserts* na montagem final. Nas situações em que havia mais que um entrevistado (no caso de uma banda com vários elementos, por exemplo), as perguntas standard eram feitas a cada um individualmente, e a imagem da

pessoa que respondia era gravada com a câmara à mão, ao mesmo tempo que era gravado um plano geral de câmara fixa que serviria de recurso na montagem. Ao todo, participei como operadora de câmara em quatro entrevistas, sempre na câmara fixa. Foram estas feitas a: Valter Carvalho, T-Love, Pé na Terra e United Sounds of Italy.

2.1.4 - Portugal Fashion

O Portugal Fashion teve a duração de quatro dias, todos contaram com a cobertura da mvm. A equipa foi representada por quatro pessoas, duas da área da produção, e dois operadores de câmara. Os operadores de câmara tinham funções distintas. Enquanto um gravava entrevista e os bastidores do evento, o outro ficava encarregue de filmar os desfiles (esta segunda foi a minha tarefa). Ao contrário do estilo normal do canal, este exercício requeria uma maior sobriedade fluidez dos movimentos. Em vez dos característicos zooms do canal, neste caso a câmara acompanhava o modelo desde a entrada até à transição para o manequim seguinte. Em certos desfiles de estilistas mais conceituados, o espaço ficava sobrelotado (incluindo a área reservada à imprensa) acabando por ser um entrave e limitar a qualidade das imagens captadas com, por exemplo, cabeças de pessoas na audiência em campo¹. Alguns desfiles apresentaram outras dificuldades acrescidas. Certos estilistas criavam uma ambiência diferente de forma a proporcionar um espectáculo mais variado fugindo do molde habitual de apresentação das peças iniciando os desfiles com mais de um modelo em simultâneo na passerelle, ou usando câmbios de luz² que obrigavam a mudança de plano ou das definições do diafragma no momento em que o desfile tinha início.

2.2 - Produção

Em finais de Julho deflagrou um incêndio na empresa. Grande parte do equipamento foi destruído. Vendo-me impossibilitada temporariamente de continuar os trabalhos pendentes de edição, ofereci-me para ajudar na produção. A grande aposta do canal era a produção de conteúdos destinados ao público em Angola. Para isso, era preciso estar familiarizado com o mercado e tentar criar parcerias para facilitar a comunicação e eventuais trocas de serviços. Durante duas semanas fiz levantamento de contactos em Angola das mais variadas áreas, nomeadamente: hospitais, lazer, marcas, serviços, turismo e transportes. Outro dos passos para a nova imagem do canal passaria por uma remodelação de grafismos, começando pela página web que apesar de existir, apresentava os conteúdos (como o streaming) desactivados. Nesse sentido foi-me também pedido que fizesse um levantamento de contactos de páginas de webdesign e

¹ Ver imagens 26a e 26b em anexo.

² Comparar imagens 25b com 27a e 27d com 29e em anexo.

construção de sites para futuras ligações. Fiz também recolha de contactos de várias universidades nacionais para que fossem posteriormente estabelecidos contactos e protocolos para estágios curriculares. Na área de levantamentos de produção fiz ainda pesquisa de eventos em Angola e a nível mundial, assim como de artistas com potencial para integrarem uma série de documentários que estava a ser planeada.

2.3 - Edição

2.3.0 - Software utilizado

O software adoptado pelo canal para a edição das peças foi o Edius 5.0. Esta é uma plataforma de edição não linear que apresenta uma interface semelhante à dos seus concorrentes directos, Final Cut e Premiere, tornando o uso de quem está familiarizado com estes programas bastante intuitivo. Apresenta uma janela com o vídeo de origem, outra com o vídeo do projecto, e ainda outra onde estão organizados os ficheiros acedidos para o projecto, com opção de consulta de efeitos ou outras alterações efectuadas. A *timeline* apresenta multi-pistas a nível de áudio e de vídeo, incluindo pistas de vídeo e áudio em simultâneo, onde os dois elementos podem ser editados (apesar da edição de áudio ser bastante rudimentar). Apesar do potencial do software, os trabalhos que me foram incumbidos não me permitiram a exploração do mesmo além de tarefas básicas de cortar/colar, efeitos de transição, efeitos de cor e 3D Picture in Picture para a animação de objectos.

2.3.1 - A tua zona

O estágio curricular na área de edição de imagem a que me propus na mvm teve início a 5 de Julho de 2010. Por esta altura, os conteúdos produzidos pelo canal eram escassos, e a primeira actividade que me foi incumbida tratava-se de editar os conteúdos para “A Tua Zona”. Este era um segmento usado como separador entre as publicidades que mostrava vídeos enviados por espectadores em festas, concertos ou eventos (sobretudo em discotecas, visto o canal ter uma vertente fortemente direccionada para a noite). Contudo, devido à fraca audiência, esta premissa sai lograda e os conteúdos têm de ser simulados. Durante a primeira semana de estágio foi esta a minha função. Assim sendo, o primeiro passo passava por procurar vídeos no youtube que se enquadrassem no que estava a ser transmitido. Recolhi nomes de discotecas nacionais para poder fazer a pesquisa de forma a criar “espectadores fantasmas” que não se restringissem apenas a uma certa área do país. Fiz download dos vídeos do youtube através do software vDownloader (vídeo e áudio separadamente) e escrevi para cada um deles um diferente texto seguindo a linguagem adoptada pelo canal (informal, dirigida aos jovens). Os vídeos tinham de

ter até cerca de um minuto e ser acompanhados por caixas de texto que entravam obrigatoriamente a cada 5 segundos permanecendo no ar durante 10 segundos, independentemente da extensão do texto. Com todo o material reunido, a parte de edição consistia em redimensionar o vídeo para se enquadrar num grafismo já existente. Sobre esse grafismo, era aplicado outro, na forma de uma barra, que servia de fundo ao texto acompanhando-o conforme os tempos previamente definidos pelas normas do canal. O grafismo que apoiava o texto e o áudio eram introduzidos com *fade in* e terminavam com *fade out* para a transição não ser brusca.

2.3.2 - Teasers

Uma das rubricas do canal era “Artista do mês”, espaço dedicado sobretudo a DJs. Estive encarregue de fazer alguns teasers publicitários para este espaço. À semelhança do que acontecia com “A minha zona”, estes teasers tinham por base a grafismo ao qual era adicionada a informação sobre o respectivo Dj. Neste segmento, o áudio já era independente do vídeo, ou seja, eram adicionadas duas pistas individuais: com a voz off e as músicas respectivamente. O conteúdo do áudio com a voz era determinante para definir a duração dos teasers.

2.3.3 - Separadores de programação

Os blocos publicitários contavam com separadores de programação semanais. Aqui, novamente usando por base grafismos anteriormente feitos, tinha de ser inserida a informação do programa (nome e horário de exibição) e o vídeo correspondente. Era dada a informação de três diferentes programas de cada vez. Os excertos de vídeo que acompanhavam a informação eram escolhidos de forma aleatória, por exemplo, se fosse o terceiro episódio de um dos programas, era indiferente se o troço mostrado pertencesse ao primeiro episódio (até porque no servidor não estavam disponíveis todos os programas).

2.3.4 - Spots de Festivais

A mvm fez a cobertura de dois festivais de Verão: Summer Beach Party e NeoPop. De forma a promovê-los, foram transmitidos spots enviados pela organização, mas alterados para conterem o símbolo do canal e informação de passatempos para a oferta de bilhetes. Nestas alterações, o mais complicado foi arranjar uma solução para não haver uma grande discrepância no áudio, uma vez que ao vídeo original se ia adicionar conteúdo extra de promoção do canal.

2.3.5 - Mags

As mags eram mais uma das rubricas que integravam os blocos publicitários. Este era um espaço dedicado semanalmente a um determinado artista, nomeadamente na área da música. Este segmento requeria a pesquisa online de imagens dos respectivos artistas. Essas imagens eram então adicionadas a um grafismo, e iam sendo alternadas de acordo com a narração em *voz off* (cuja duração determinava o tempo do vídeo). A música que acompanhava fazia parte da selecção de êxitos mensais que o canal adoptava durante esse período de tempo, não tendo necessariamente de pertencer ao artista em questão.

2.3.6 - Agendas

No canal era também divulgado todo o género de eventos, de festas nocturnas a acontecimentos desportivos. As agendas tinham sempre a mesma formatação, e sobre o respectivo grafismo era adicionada a informação enviada pela produção com o tipo de letra predefinido.

2.3.7 - Grafismos de videoclips

Um dos sectores em que o canal tentou apostar foi a divulgação de música. Enquanto a produção se ocupava em conseguir a cedência dos direitos para a emissão de videoclips, na área da edição adicionávamos-lhes os grafismos do canal com o nome do cantor/ banda, música, editora e ano. Os vídeos passavam em dois blocos distintos, de manhã (com o nome Acorda) e de tarde (Fim de tarde), que apresentavam grafismos diferentes para ilustrar a que pertenciam a segmentos distintos. O grafismo do Acorda tinha por base a combinação de cor-de-rosa e branco, as cores do canal, enquanto no Fim de Tarde predominava um tom mais alaranjado. O texto a ser inserido seguia uma das novas direcções do canal, letras maiúsculas e desniveladas. Este processo acabou por se revelar moroso, uma vez que o Edius não permitia usar diferentes tamanhos de letra na mesma palavra, o que obrigava a inserir o texto quase letra a letra. Além do texto, ao grafismo no canto superior direito com o nome do programa era ainda adicionada uma barra de tempo que ia diminuindo com o decorrer do videoclip até desaparecer no final do mesmo. Esta barra era desenhada no Edius, e então animada com o efeito 3D Picture in Picture. Este processo era repetido nos mesmos vídeos, para os dois blocos.

2.3.8 - Apresentações

Das peças editadas, era pedido que fossem recolhidas todas as identificações que as pessoas tivessem feito para o canal (por exemplo “Olá, eu sou a Ana, e estou aqui na mvm”) e as

agrupasse para poderem ser posteriormente usadas na divulgação do canal e como separadores nos blocos de publicidade.

2.3.9 - Bloopers

Uma das regras da directora do canal consistia em editar bloopers de todas as peças. Por questões de tempo nem sempre era possível, contudo fi-lo algumas vezes para as entrevistas. Estes vídeos tinham a duração de cerca de 1 minuto e eram também integrados nos blocos publicitários. A estrutura da montagem era idêntica para todos. O segmento começava com as letras negras num fundo branco, onde se lia “bloopers” seguido do nome da peça da qual tinham sido retirados com um tamanho de letra inferior. O vídeo era composto por breves excertos de enganos ou piadas ocorridos durante a peça. A música que havia sido previamente seleccionada para este segmento era sempre a mesma. Fazia ainda parte do grafismo um pequeno balão de pensamento (ao estilo de banda desenhada), que era redimensionado para ser colocado no canto superior direito num tamanho pequeno com a palavra “oops”.

2.3.10 - Entrevistas

Com o objectivo de expandir o canal à população de Angola, foram idealizados novos programas que tinham como público-alvo a (nova) mulher angolana. Daí surge o conceito de um programa de entrevistas a personalidades, que se divide em duas partes: a primeira com dados biográficos, e segunda com perguntas que abordavam de forma mais directa as opiniões dos entrevistados sobre Angola. A parte biográfica contava com perguntas standard que eram feitas a todos os convidados, nomeadamente: nome; idade; profissão; música favorita; cantor favorito; Dj favorito; Estilista favorito; Manequim favorito; uma marca; porque; um país; uma cidade; um objecto; um prato; uma virtude; um defeito; um segredo; traição é; injustiça é; falsidade é; ambição é; paixão é; felicidade é; não saís de casa sem; um dia com; onde; porquê; um momento; se fosses presidente por um dia. A estas perguntas seguiam-se algumas sobre o percurso profissional do entrevistado (originadas através de uma pesquisa sobre o mesmo). Na segunda parte, as perguntas sobre Angola eram também iguais para todos os convidados.

Apesar de ser um programa direccionado para um público-alvo feminino e adulto, a linguagem era informal. Nas indicações da produção constava que “ o entrevistado tem que estar a falar para mim (espectador), a olhar, a tratar-me por tu, com a linguagem que tem para o melhor amigo, como se estivesse a contar a ele o que nos está a contar a nós”. A edição da primeira entrevista desta série coube-me a mim. A directora do canal deu-me as indicações que definiriam o padrão a adoptar nas entrevistas seguintes. Este modelo era inspirado em revistas de moda, evocando o estilo da Vogue, com fundos brancos e austeros acompanhados de linhas estilizadas, e

imagens desniveladas, mas não atabalhoadas³. O texto que acompanhava as imagens também apresentava a nova opção estética com maiúsculas de tamanhos diferentes. As entrevistas eram gravadas com duas câmaras. Uma delas fixa, de frente para o convidado que se limitava a alternar pontualmente entre um grande plano e um plano médio através do recurso ao zoom. A outra câmara destinava-se a filmar o entrevistado de diferentes ângulos, assim como pormenores que pudessem ser usados como *inserts* de forma a dar mais dinamismo à peça. O uso de duas câmaras requeria a sincronização dos dois vídeos. O som de referência usado era sempre o da câmara fixa, e nas primeiras gravações apenas esta captava som, tendo a sincronização de ser feita sem referência sonora do segundo vídeo.

A opção estética adoptada estaria mais patente no primeiro grupo de perguntas de resposta rápida. Neste segmento, duas imagens eram redimensionadas (correspondentes ao mesmo plano ou à mesma acção filmada de outro ângulo com a segunda câmara) e colocadas sobre o fundo branco⁴ de forma a que a pergunta estivesse visível desde o momento que era feita até ao final da resposta. De cada vez que a pergunta mudava, a imagem com o entrevistado alternava a sua disposição no ecrã, assim como o texto com pergunta, de forma a tornar a peça mais fluida. A gravação com duas câmaras proporcionava a possibilidade de ter duas imagens em simultâneo do entrevistado de ângulos diferentes, para dar uma maior versatilidade ao esquema organizacional do texto-vídeo no ecrã tornando o produto final menos repetitivo.

O segundo bloco de perguntas era mais diversificado. Enquanto as perguntas rápidas eram as mesmas de entrevistado para entrevistado, as da segunda instância apresentavam um carácter mais biográfico e exigiam pesquisa do percurso profissional. Estas questões eram seguidas de outras também estandardizadas sobre o público-alvo, a mulher angolana, de forma a criar uma identificação com o espectador. Faziam parte deste bloco as perguntas: conheces África?; Angola?; Moçambique?; qual a tua opinião?; como é a actual mulher angolana?; qual a música que ela ouve; que estilistas veste?; que marcas consome?; que hábitos e vícios tem?; quais as maiores virtudes?; o nome de uma mulher angolana... porquê?; achas que está mais bonita, madura, sofisticada e independente?. A edição deste segundo bloco era bastante distinta. As perguntas apareciam como anteriormente no fundo branco enquanto eram lidas pela *voz off*, acompanhadas da imagem redimensionada do entrevistado, mas uma vez que eram mais extensas, sua disposição já não permitia tantas opções de edição como no primeiro bloco. Já a edição adoptada nas respostas tinha de cumprir uma das regras do canal de ter o vídeo alterado a cada três segundos. Nem sempre era possível alternar a imagem da câmara fixa para a que recolhia planos pormenor uma vez que não estando estática captava partes não podiam ser aproveitadas (devido aos

³ Ver imagens 2a a 2h, 6e a 6j e 6.1e a 6.1 h em anexo.

⁴ Ver imagens 5, 9a, 9c e 9e em anexo.

enquadramentos ou movimentos bruscos). Mesmo que esse revezamento fosse possível, o estilo de edição do canal obrigava a uma abordagem menos rígida. Para um efeito de maior dinamismo, a imagem era constantemente alterada⁵. Se o mesmo plano se mantivesse mais de três segundos, era aplicado um efeito de cor, como a opção de preto e branco ou uma saturação da cor da imagem. As imagens desniveladas faziam parte do formato, e eram usadas também com efeitos de cor, para criar uma maior fluidez. Também era muito usado o efeito de apagar três ou quatro *frames* intercalados, dando o efeito da imagem estar a tremeluzir. À primeira versão que completei, foi-me pedido que fizesse alterações, nomeadamente adicionar mais destes efeitos e imagens desniveladas para dar a sensação de constante movimento e acção.

Como aquando da edição da primeira entrevista ainda não existia um genérico, com o material disponível improvisei um. A peça passou a iniciar-se com a apresentação do entrevistado a dizer “Olá, eu sou o xxxxxx e estou aqui na mvm” à qual também me pediram para acrescentar alguns dos efeitos supracitados⁶. Entre esta apresentação e o início da entrevista acrescentei uma breve compilação⁷ - também seguindo os padrões definidos pelo canal - com imagens filmadas do convidado a chegar e a preparar-se para a entrevista.

Desde a primeira entrevista houve constantes alterações para polir o trabalho⁸, sobretudo a nível do texto exibido na peça. De início foi-me pedido que inserisse a pergunta com letras de tamanhos díspares. Esta opção dificultava a leitura, e o *lettering* foi sofrendo alterações. Passou a ser adoptado o tipo de letra Trebuchet MS, com o texto em maiúsculas, excepto o “m” e o “v”, as iniciais do canal. Esta regra não se aplicava ao nome dos entrevistados. A opção final, para uma maior homogeneização e leitura do texto, estabeleceu que seria usado o mesmo tipo e tamanho de letra em todas as perguntas, todas em maiúsculas, inserindo apenas o “m” e o “v” um tamanho abaixo e em minúsculas. Com a introdução da voz *off* (que não foi adoptada logo de início), as perguntas mais extensas eram narradas, e no ecrã era apenas apresentada uma versão mais curta das mesmas.

Nas primeiras reportagens a música de fundo a ser usada era escolhida entre as que estavam disponíveis no servidor do canal. Posteriormente também neste sentido foram sendo feitas alterações. Todas as semanas um top das 10 músicas mais tocadas do momento era actualizado, e era dessa selecção que tinha de ser elegida a música de fundo das entrevistas. Por norma, a música tinha de ser designada antes do início da edição, para que esta fosse feita tendo por base o ritmo e não as imagens. À medida que começaram a surgir convidados de áreas mais distintas,

⁵ Ver imagens 6a a 6.2h em anexo.

⁶ Ver imagens 1a a 1d em anexo.

⁷ Ver imagens 2a a 4f em anexo.

⁸ Ver imagens 9a a 9f em anexo.

foram também elegidas músicas paralelamente para se adequarem a determinado tema (moda, desporto, música...). A nível do áudio, era necessário cortar as partes em que as perguntas eram colocadas, tentando que o mesmo não interferisse com as respostas, o que às vezes se revelava complicado nas situações de quase diálogo entre entrevistador e entrevistado. As primeiras entrevistas não tinham qualquer *voz off*, que foi adoptada posteriormente. A *voz off* ditava as perguntas, assim como uma pequena introdução sobre entrevistado no segmento inicial. Esta introdução viria a determinar o tempo da sequência entre a introdução do convidado e o início da entrevista em si. Estas peças tinham também uma barra a indicar o tempo que ia diminuindo com o decorrer do programa. À semelhança do grafismo dos videoclips, esta barra era desenhada no Edius e posteriormente animada com o efeito 3D Picture in Picture até que desaparecesse do ecrã.

Na totalidade, editei oito entrevistas neste formato, feitas a Valter Carvalho, Olavo Bilac, T-Love, António Silva, Merche Romero, Carlos Monteiro e Tiago Monteiro.

2.3.11 - Festivais

Com apoios locais e das respectivas organizações, a mvm fez a cobertura de dois festivais de verão, o Summer Beach Party em Praia de Mira e o Neopop em Viana no Castelo. Estes eventos ocorreram pouco depois do incêndio que destruiu grande parte das câmaras. Foi feita uma parceria e, excepcionalmente, estes dois eventos foram gravados por um cameraman da Lightbox com o equipamento dessa empresa. Inicialmente era para editar apenas o Summer Beach Party, mas acabei por fazer a montagem da cobertura dos dois festivais uma vez que o computador da minha colega que estava encarregada do Neopop não suportava os ficheiros de vídeo.

O Summer Beach Party foi o projecto onde, apesar de ter de cumprir regras do canal, tive mais liberdade no que concerne a edição. Havia bastante material para utilizar, e a primeira tarefa foi visualizar os dois dias de gravações para me familiarizar com o material para a montagem da peça com uma duração final de 20 minutos. Como genérico, usei uns segundos do spot que havia passado no canal em que aparecia o logo⁹ do festival. A reportagem inicia-se com uma breve contextualização de Praia de Mira, com imagens da vila e os seus locais históricos intercaladas com imagens da apresentadora. Apesar do dinamismo embutido pelos constantes *zoom in* e *zoom out*, para que a imagem fosse alterada a cada 3 segundos, recorri à opção de duplicar e redimensionar a imagem¹⁰, que também serviu o propósito de cortar enganos da apresentadora e colá-los de forma imperceptível. Na edição do festival em si, as imagens do público eram intercaladas com os espectáculos. O operador de câmara teve possibilidade de estar em cima de

⁹ Ver imagem 10 em anexo.

¹⁰ Ver imagens 11a a 13b em anexo.

palco, o que lhe permitiu recolher além dos zooms abruptos¹¹ característicos, panorâmicas do espaço, que permitiam uma fluidez mais natural da peça.

Na parte corresponde aos concertos, um dos principais obstáculos que tive de contornar foi a deficiente captura de som. As falas do público e artistas entrevistados era imperceptível, excepto a entrevista feita à banda cabeça de cartaz, que usei quase na íntegra de modo a encobrir esta falha. A estrutura deste segmento consistia na entrevista com imagens intercaladas da actuação da banda para que houvesse uma alternância de planos, continuando nesses momentos a entrevista a decorrer em *voz off*¹². Havia algumas pausas no decorrer da entrevista para a introdução de segmentos da actuação com imagens do público. A entrevista teve de ser traduzida e legendada, tarefa também exercida por mim. A peça era acompanhada de texto tanto na apresentação da vila¹³, como durante os concertos, cumprindo uma das regras do canal de ter nas peças um texto elucidativo. Esta informação adicionada sobre as bandas era igualmente redigida por mim. As músicas de fundo adoptadas para acompanhar a edição correspondiam a temas interpretados pelas bandas em palco.

A edição do Neopop seguiu uma linha semelhante à do Summer Beach Party. O genérico foi também feito a partir do *spot* publicitário, iniciava-se também como planeado pela produção com a apresentação da cidade de Viana do Castelo¹⁴. Grande parte da peça também se baseava em imagens de concertos intercaladas com as da audiência. A principal diferença prende-se com o facto de ter tido possibilidade de aproveitar mais material deste festival, uma vez que o som, apesar de ainda apresentar algumas falhas, era mais nítido, facultando mais opções de montagem mais concretamente, puderam ser usadas entrevistas feitas ao público. Foram as entrevistas que se seguiram ao genérico e apresentação do local. Para as questões sucintas (por exemplo “o que é que tens na mala”, “quem queres ver esta noite?” ou a apresentação¹⁵) juntei as respostas dadas por diferentes pessoas à mesma pergunta, e inseri estes segmentos entre as actuações dos artistas em palco. Estes segmentos começam com um curto *fade in* de branco para a imagem, e terminavam com um curto *fade out*, também para branco, para amenizar a transição do corte. Apenas existiam duas Entrevistas a artistas - uma delas ao organizador do evento - e foram inseridas na peça com a mesma estrutura adoptada no Summer Beach Party¹⁶ (imagens da entrevista intercaladas com imagens do concerto enquanto esta continua a decorrer em *voz off*). Também à semelhança do festival anterior, esta peça era acompanhada de texto pesquisado e redigido por mim, e tradução de entrevistas da qual também me encarreguei.

¹¹ Ver imagens 14a e 14b em anexo.

¹² Ver imagens 15a a 15f em anexo.

¹³ Ver imagens 13a e 13b em anexo.

¹⁴ Ver imagens 17a a 18b em anexo.

¹⁵ Ver imagens 19a a 19d em anexo.

¹⁶ Ver imagens 20a a 20d em anexo.

Apesar da estrutura da montagem destas duas peças ser idêntica, o resultado final foi bastante distinto, em grande parte devido a cada evento promover um estilo de música diferente, que além de influenciar a própria ambiência dos espectáculos, também define o tipo de público que comparece a estes eventos.

2.3.12 - Concerto Per7ume

Outra das tarefas que me foi designada foi a edição do concerto da banda portuguesa Per7ume. Para celebrar o terceiro aniversário, o grupo deu um concerto no café Tertúlia do Porto, que foi gravado num ambiente íntimo ao estilo da série de espectáculos MTV Unplugged da década de 90. Apesar de ser uma produção externa ao canal, colaboradores contribuíram para a concretização do mesmo filmando o evento.

O produto final acabou por ser uma peça de duas partes, com 20 minutos cada. O estilo de edição era bastante mais sóbrio do que os conteúdos habituais do canal. Este concerto foi gravado com três câmaras. Uma fixa de frente para o palco a captar em plano geral o concerto, e ocasionalmente fechando um pouco o plano. As outras duas situavam-se dos lados direito e esquerdo do palco. Uma incidia sobretudo sobre o vocalista, e a outra captava pormenores e os outros elementos da banda. A edição foi relativamente simples, pois a preocupação fundamental ao contrário do que tinha feito até aqui, era a continuidade. Os primeiros passos foram sincronizar os três vídeos e fazer a correcção de cor (carregar um pouco os tons para tornar a imagem mais viva, mas não exageradamente). Na montagem, os planos eram alternados sobretudo entre imagens captadas pelas câmaras que gravaram lateralmente, usando os planos da câmara fixa como segurança e suporte quando as imagens anteriores não podiam ser utilizadas devido a desfoques ou movimentos bruscos para alternar os planos que captavam. O único efeito usado além da correcção de cor foi o *cross fade* aplicado pontualmente para suavizar algumas transições.

O som fora gravado pela equipa da banda, que tratou as faixas de áudio, e as enviou posteriormente para que fossem adicionadas à peça editada.

2.3.13 - Preview Primavera Verão 2011

A mvm fez a cobertura dos quatro dias do Portugal Fashion na Alfândega do Porto pela sua 15ª edição. Foram apresentadas as colecções de vários estilistas nacionais para a primavera/verão 2011. A equipa mvm contou com quatro pessoas no evento, dois operadores de câmara, e duas

peças da parte da produção. Um dos operadores de câmara (neste caso, eu) ficou a gravar apenas os desfiles, enquanto o outro gravava as entrevistas nos bastidores. Apesar de o evento ser o Portugal Fashion, o produto final seria dividido em cinco episódios com 20 minutos cada, a ser apresentado como preview da Primavera/Verão.

A edição desta peça foi das mais morosas. Um dos principais motivos foi o facto de as indicações estarem constantemente a serem alteradas sobretudo porque não havia consenso em relação ao grafismo a adoptar. O grafismo da peça foi sofrendo várias alterações, assim como o próprio conceito do programa. O que começou por ser a cobertura do Portugal Fashion enquanto evento passou por ser a apresentação de tendências sem aludir aos criadores, acabando o resultado final por ser um híbrido dos dois conceitos, uma preview Primavera/ Verão, mas apresentando a colecção por estilistas.

Trabalhei na edição em conjunto com um colega da produção que me deu as indicações a nível de correcção de cor, transições e duração de desfiles e entrevistas. O produto final resultou num esquema de montagem que se aplicou às cinco partes do programa. Ficou decidido que para não prejudicar nenhum dos estilistas, cada desfile teria exactamente a mesma duração, com um total de quatro minutos, independentemente do número de peças que seriam apresentadas. Cada parte contaria com três ou quatro desfiles (o número de desfiles não era suficiente para que cada episódio tivesse o mesmo número) distribuídos de forma a que estilistas menos conhecidos saíssem no mesmo espaço que outros de renome para não serem prejudicados e para manter todos os episódios com igual nível de apelo para o espectador.

Cada peça começava com um segmento de *inserts* de vários planos alusivos ao evento, desde cartazes a promocionais que estavam espalhados pelo recinto, a imagens de bastidores das indumentárias e espaço de maquilhagem¹⁷. Seguiam-se entrevistas que eram introduzidas por um curto *fade in* de branco para a imagem¹⁸. Apesar de uma abordagem diferente à montagem, no caso das entrevistas, continuava a ser necessário não deixar que a imagem se prolongasse durante demasiado tempo. Para isso, recorria a *inserts* de imagens do evento (à semelhança do segmento inicial) ou redimensionava as imagens de forma a ficarem fragmentadas e desniveladas¹⁹, ao estilo da linha adoptada pelo canal.

Os desfiles eram introduzidos pelo estilista a falar da sua colecção (salvo alguns casos em que este material não existia). A transição entre as entrevistas ao público e as entrevistas feitas aos criadores era feita através de um curto *fade out* para branco, *fade in* do branco para mostrar o

¹⁷ Ver imagens 23a a 23d em anexo.

¹⁸ Ver imagens 30a e 30b em anexo.

¹⁹ Ver imagens 24a a 24f em anexo.

entrevistado a falar muito brevemente, começando de imediato a mostra das suas peças²⁰, enquanto a continuava a falar em voz *off*, dando uma descrição da história da colecção. A voz *off* era colocada em pontos que se relacionassem com a imagem por exemplo, mostrar um vestido de determinada cor quando esta está a ser mencionada. Os desfiles tinham de ter a duração de quatro minutos, o que implicava cortar bastante material nalguns, e prolongar o tempo que alguns modelos eram exibidos noutros. A transição de um modelo para o outro era feita através de um curto *cross fade*²¹, quase imperceptível, para atenuar o corte e conferir uma maior fluidez. Quando os desfiles eram de colectivos - diferentes estilistas no mesmo segmento, como “jovens criadores” ou “colectivo jóias” - a transição entre as diferentes colecções/marcas era feita com um curto *fade out* para preto, e *fade in* no início da apresentação seguinte. Cada colectivo contava com os mesmos quatro minutos de emissão que um estilista individual.

Além da habitual correcção de cor, às imagens do Preview Primavera Verão foram ainda aplicados os efeitos *sharpen* e *smooth* para que enaltecêssem o seu brilho, passando a mensagem de glamour que o canal pretendia. O grafismo sofreu várias modificações. Inicialmente estava previsto ser uma barra lateral com texto explicativo a acompanhar os desfiles, opção que afectaria a imagem, pois esta teria de ser redimensionada para não ser cortada pelo texto. Redigi uma boa parte do texto que iria integrar o grafismo até que a decisão final, por motivos estéticos, recaiu sobre uma opção mais elementar. O resultado foi uma barra simples, com as cores características do canal (roxo e branco), onde era feita a distinção entre entrevistas e estilistas, com o nome do entrevistado e/ou criador. Nesta peça havia também uma barra branca de tempo feita no Edius (através do mesmo método usado no grafismo dos videoclips e das entrevistas) que ia encurtando até desaparecer no final do episódio.

A nível do áudio, foram usadas as entrevistas que, quando feitas a criadores, serviam como voz *off* que dava informação sobre as colecções. A voz do apresentador foi cortada, assim como também ficou decidido que este não apareceria em campo. A música seleccionada tinha de ser obrigatoriamente escolhida de entre o top 10 semanal que a produção disponibilizava.

3 - Síntese do estágio

O estágio na mvm deu-me a oportunidade de testar na prática conhecimentos apreendidos ao longo da licenciatura e mestrado. Apesar de me ter proposto a trabalhar em edição, pude estar em contacto com outras áreas, nomeadamente em produção e como operadora de câmara.

²⁰ Ver imagens 25a a 25d em anexo.

²¹ Ver imagens 29a a 29e em anexo.

Ao longo destes meses desenvolvi o meu sentido de responsabilidade, assim como a capacidade de interacção e integração num o grupo de trabalho. A imposição de datas obrigou-me a uma autodisciplina para que as peças fossem terminadas dentro do tempo previsto, o que me levou a ser mais expedita.

Capítulo 2: Considerações

1 - Apreciação do canal

A mvm é um canal cuja faixa etária do público-alvo está compreendida entre os 15 e os 35 anos, com vista a atingir também espectadores em Angola. O conceito base passa por criar interactividade e empatia com o espectador, com uma abordagem informal e directa, numa relação quase de *amizade*.

Os conteúdos transmitidos têm alicerçada uma estrutura comum. Essa estrutura consiste numa edição cujo plano tem de ser alterado a cada três segundos para criar maior dinamismo. Estas alterações podem ser feitas através de corte para outro plano, divisão do plano no ecrã (já anteriormente ilustrado) ou aplicar um efeito para que a imagem não pareça estática. O dinamismo é muitas vezes criado com o recurso a *zoom in* e *zoom out* bruscos. O produto final resulta muitas vezes num efeito de tremeluzir cansativo. As imagens têm de ser dinâmicas e apresentar bordas brancas. *Inserts* devem ser usados para completar a edição. Todas as peças são acompanhadas de música de fundo, a partir de uma selecção que se encontra no servidor que é alterada semanalmente em função dos êxitos mais tocados do momento. As peças têm de ser acompanhadas de um grafismo com texto também com duração específica.

2 - Edição nos Media

Cinema é a forma de arte cuja audiência parece rejeitar tudo o que exija trabalho da sua parte. Há uma cultura contra a noção que um filme deva aspirar a ser uma expressão artística. Em vez disso, é encarado como um entretenimento acessível a todos e orgulhoso da sua falta de presunção. Estúdios e distribuidores partem do princípio que o público vai ao cinema para se divertir, e não para pensar. A abordagem cinematográfica tem vindo a sofrer uma grande alteração, em grande parte devido ao aparecimento da televisão.

Nos primórdios do cinema, ainda sem o recurso ao som, a fotografia e a edição eram os únicos recursos disponíveis para transmitir sensibilidade ao espectador. O áudio desenvolveu-se inicialmente como um meio de conferir mais realismo ao filme, libertando alguma pressão da imagem e exaltando outros sentidos. Tornou-se numa força a ter em conta como origem dos

efeitos dramáticos. Actualmente acomodou os responsáveis por conteúdos nos media, que o utilizam de forma a manipular a atenção do espectador. Desta forma transmitem-lhe o que deve sentir, desvalorizando sobejamente o conteúdo das imagens. Não as enriquece, apenas se sobrepõe a elas. Neste novo padrão onde o som impera, o essencial é que o barulho oculte as falhas da imagem, cujos planos têm de ter cores fortes e apelativas e não durar três segundos. O que não se insira neste actual cânone é considerado aborrecido.

A televisão proporcionou uma opção de entretenimento em casa para o espectador que mudou o seu hábito de consumo. A produção de séries, dramas, notícias, programas de variedades e desporto, além de proporcionar uma maior variedade de conteúdos, acabou por impactar e alterar as técnicas de edição. Os programas que na actualidade se intitulam de dinâmicos e jovens apresentam a influência da chamada *edição MTV*. O conceito inicial de vender música através de videoclips cativou uma audiência que procurava estímulos visuais rápidos, e tem vindo a definir tudo a que assistem desde então. A influência dos videoclips contribuiu para a quebra na percepção do sentido de espaço e tempo tradicional, e actualmente o espectador não sente estranheza ao ver saltos no espaço e tempo, nem uma narrativa descontinuada, elemento que é maioritariamente relegado para segundo plano. Isto é notório sobretudo na grande variedade de programas transmitidos actualmente na televisão que valorizam a música em detrimento da narrativa sendo a peça editada em função desta. Em vários casos (como na experiência que tive), o único critério de selecção de uma música passa pela sua popularidade no momento, sobretudo do género pop, e não pela sua ligação com os conteúdos exibidos. Este estilo de canções tem êxito durante um reduzido espaço de tempo, tornando as reportagens em que é usado muito datadas e num produto descartável de consumo imediato.

A familiaridade da audiência com esta nova abordagem criou uma identificação difícil de reverter para espectadores cuja experiência visual assente sobretudo na televisão. A narrativa visual é agora sobejamente suportada pelo som, tornando-se este o principal impulsor da ambiência do vídeo. É através da música, mais do que das imagens, que actualmente se transmitem emoções ou estados de espíritos. Canais como a MTV habituaram o público jovem a estímulos emocionais distintos através da emissão consecutiva de videoclips sem um fio condutor. Esta é uma forma fácil de automatizar e controlar a reacção do espectador, que se expandiu à grande maioria dos programas exibidos em televisão onde as músicas especificam o segmento ao qual se está a assistir (por exemplo quando é contada uma história de vida difícil, esta é sempre acompanhada por uma música triste e pesada), da mesma maneira que a inserção de *laugh tracks* em sitcoms indicou durante anos em que momentos o público se devia rir.

O espectador está programado para interagir com imagens intensas, rápidas, claras, que não contenham subterfúgios. Esta abordagem entorpeceu a audiência que precisa de estímulos cada

vez mais vinculados a nível visual, mas aos quais estão indiferentes a nível emocional, limitando a inovação que não corresponda a estes cânones.

Mas esta sucessão aglomerada de imagens tem de facto relevo quando se coloca a questão de empatia com o espectador, ou este responde de uma forma mecânica? Como Andy Warhol escreveu em “POPism”, a maioria das pessoas gosta de ver as mesmas coisas básicas, desde que os pormenores sejam diferentes, dando como exemplo das séries de acção que têm o mesmo enredo, os mesmos planos e os mesmos cortes repetidamente. O que se tenta a todo o custo evitar é que o espectador se distraia do que está a assistir, mesmo que essa distracção o faça meditar, reflectir. A informação é tanta e de tal forma condensada, que mesmo sendo recebida não chega a ser assimilada. Se o espectador estiver entretido, não há margem para questionar as deficiências técnicas. Parafrazeando Walter Murch, um editor que alterne planos com demasiada frequência, é como um guia turístico que não consegue parar de indicar diferentes pontos turísticos, mas sem dar tempo às pessoas para apreciar a visita, não as deixando escolher o que querem ver. O trabalho de um editor é em parte antecipar e controlar os processos de pensamento da audiência focalizando a sua atenção em determinado ponto. Se em determinado momento o objectivo foi integrar o espectador na história, actualmente o propósito é evitar que o espectador pense por si.

O processo de edição - da selecção de planos ao cuidado com a continuidade - é agora utilizado de forma quase aleatória. O método de Pudovkin que um plano só deve suceder outro se aportar algo de novo caiu em desuso. Já não é preciso um motivo para transferir a atenção do espectador de uma imagem para a seguinte. A regra nem sempre assumida da mudança de plano a cada três segundo (nem que seja apenas um efeito a varrer o ecrã no mesmo plano) produziu um efeito paradoxal. Enquanto pretendia criar dinamismo através da velocidade impulsionada pelo corte, esgota esse recurso com um ritmo que não apresenta qualquer variação. Não há contraste entre o que o espectador viu, está a ver, e verá. A aceleração gradual tem um maior impacto do que um ritmo acelerado constante. Não há um desenvolvimento que culmine num clímax. As imagens não são consideradas pelo seu valor intrínseco e toda a peça acaba por ter a mesma tensão emocional, tornando-a repetitiva e previsível. O próprio processo de edição transforma-se em algo mecanizado, como uma linha de montagem em série, e altamente influenciada pela publicidade, enquanto membro patrocinador e enquanto formato. A publicidade além de uma estrutura semelhante ao chamado *estilo MTV*, condiciona o tempo e eventualmente até o conteúdo dos programas televisivos (através de *product placement* e eventuais alterações para ir ao encontro do target de determinado produto que financia um programa). Num bloco de uma hora, se forem precisos 20 minutos de publicidade, o programa terá de ver esse tempo cortado. Os conteúdos são definidos pelos patrocinadores e em função do gosto de um director de produção, que apesar de se preocupar com as audiências, nem sempre se coloca no lugar do

espectador, não se preocupando em criar empatia com quem está do outro lado do ecrã, mas apenas com a estatística que resultará do conjunto de pessoas que não mude de canal. A tentativa de comunicação foi substituída por um desaguar de informação irreflectida.

Sendo cada vez maior o volume de informação à disposição de todos e que pode ser acedida através de vários meios, o nível de atenção do consumidor baixou drasticamente. O actual espectador está programado para assistir a imagens intensas e de curta duração que se sobreponham umas às outras. O gosto (ou o hábito) da maioria restringe as opções para a minoria. As salas de cinema dedicam o seu espaço a comédias românticas, e filmes de acção, que além do aparato visual pouco têm para oferecer. Isto é gritante sobretudo nos típicos blockbusters de Verão. Este é o padrão da maioria que é educada para assistir este género específico de filmes. Os jovens que crescem a ver exclusivamente este cinema jamais poderão sentar-se a ver por exemplo um drama de Bergman, porque foi sistematicamente incutido que tudo o que não corresponda àquela estrutura é enfadonho.

A audiência anseia pela imediaticidade sem consequência ou reflexão, pela sensação de constante movimento e acção, mesmo quando a edição que recorre a cortes que quebrem o ritmo da acção dentro dos planos, transmita uma aparência pouco profissional e atabalhoada. Pensar é aborrecido, o que torna viável uma indústria cinematográfica e televisiva com o entretenimento como único objectivo. O espectador comum sente dificuldade em ver filmes descritos como “lentos”, “meditativos” ou “austeros”. Habituar a audiência desde a infância a um determinado formato é uma forma de criar um sistema seguro, infalível e repetitivo que vai sempre ser aceite mesmo que a única diferença no conteúdo consista em alguns detalhes.

CONCLUSÃO

O estágio a que me propus para terminar o mestrado em cinema, apesar dos seus altos e baixos, foi uma enriquecedora experiência que me levou à reflexão sobre os processos usados pelos meios de comunicação, em particular a televisão, para interagir com o seu público e a respectiva reacção à evolução dos mesmos. Estes meios estão a convergir e uniformizar-se, expandindo-se também ao cinema, procurando e educando audiências para um consumo *fast food* de conteúdos e consequente alienação do espectador.

A edição é um dos elementos criativos indispensáveis para a união coesa de qualquer peça. Quando é desconsiderada como tal, transforma-se num processo mecanizado, que não tem em consideração o público. Existe espaço e audiência para vários formatos, mas para inovar, não se

não se deve ambicionar uma globalização de conteúdos, mas sim proporcionar uma maior diversidade às massas.

Bibliografia

Estudos

DANCYGER, Ken (2007), *The Technique of Film and Video Editing*, Oxford: Focal Press.

MILLAR, Gavin e REISZ Karel (2010), *The Technique of Film and Video Editing: History, Theory and practice 4th edition*, Oxford: Focal Press.

MURCH, Walter (2001), *In the blink of an eye 2nd Edition*, Beverly Hills, CA: Silman-James Press

Sites

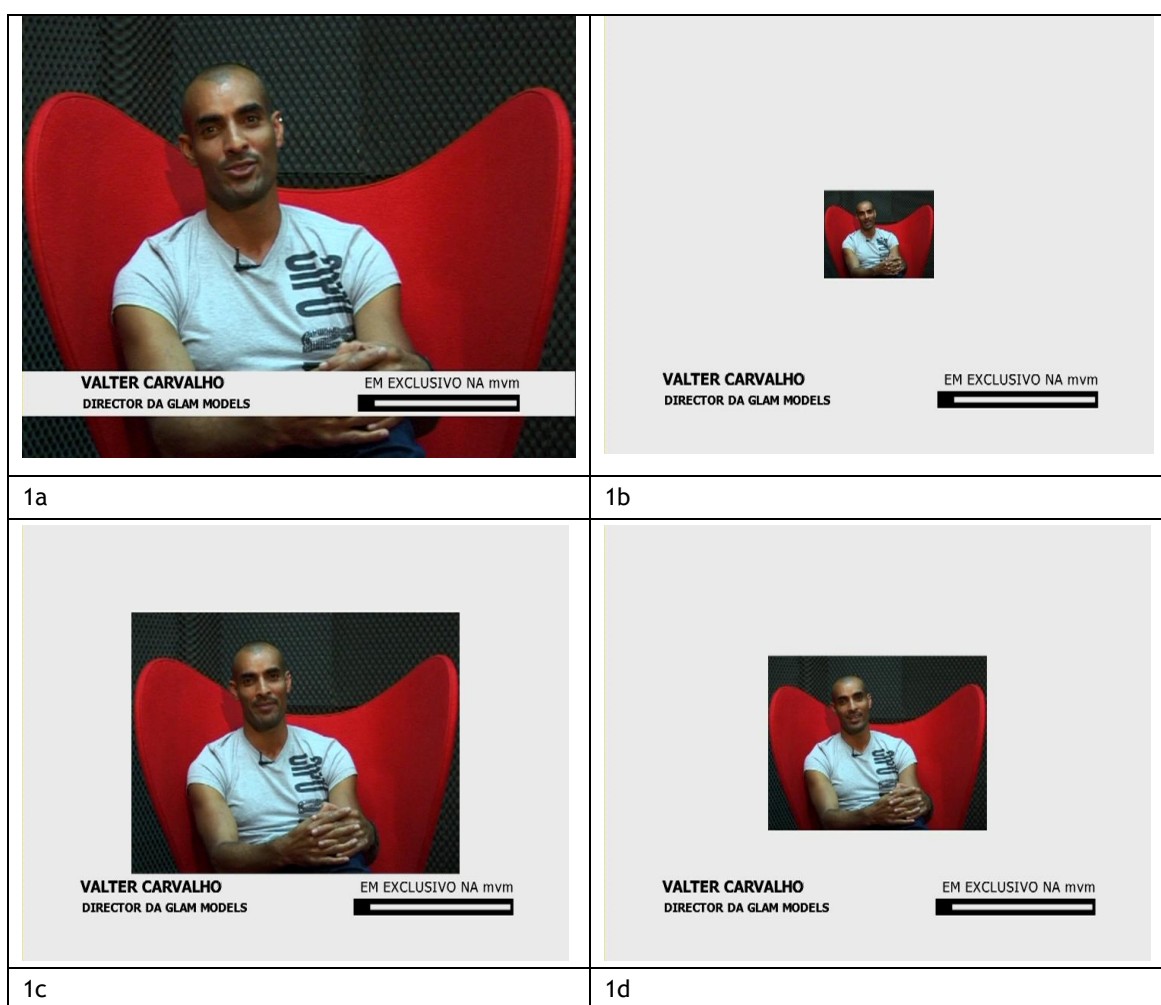
SCOTT, A.O. (3 de Junho de 2011), “In Defense of The Slow and the boring”, disponível em:
<http://www.nytimes.com/2011/06/05/movies/films-in-defense-of-slow-and-boring.html>

Consultado em Junho de 2011

Anexos

Fotogramas de suporte ao relatório

Os fotogramas presentes neste anexo servem para ilustrar algumas das peças referidas no relatório, embora nem sempre sigam a ordem com que são mencionados. O objectivo foi permitir desta forma tornar os anexos mais inteligíveis quando visto num todo. A numeração foi feita de forma a agrupar num mesmo conjunto os exemplos referidos no texto, por exemplo, o grupo 1 representa o segmento em que se inicia a peça com a apresentação do entrevistado, o grupo 2 é uma reprodução de um dos estilos adoptados como fazendo parte do canal e o grupo 3 é a compilação de imagens colocadas antes da entrevista e assim sucessivamente.





VALTER CARVALHO
DIRECTOR DA GLAM MODELS



EM EXCLUSIVO NA mvm



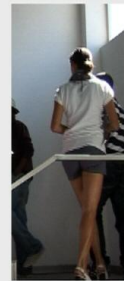
VALTER CARVALHO
DIRECTOR DA GLAM MODELS



EM EXCLUSIVO NA mvm

2^a

2b



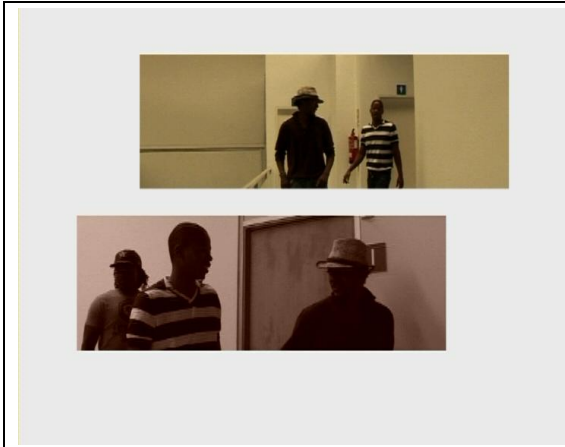
2c

2d

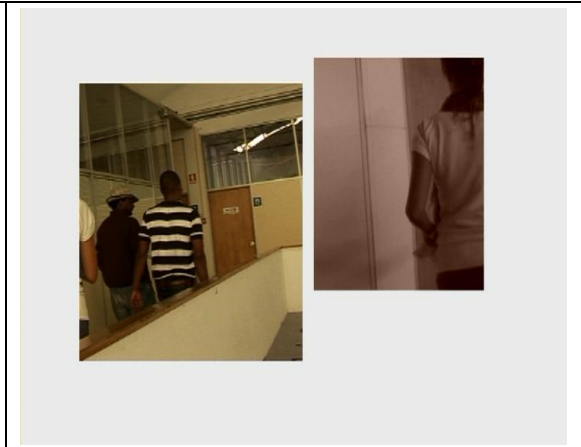


2e

2f



2g



2h



3a



3b



3c



3d



3e



3f



3g



3h



ENTREVISTA CARLOS MONTEIRO EM EXCLUSIVO NA TUA mvm
PRATICANTE DE PARKOUR

3i



ENTREVISTA CARLOS MONTEIRO EM EXCLUSIVO NA TUA mvm
PRATICANTE DE PARKOUR

3j



ENTREVISTA A MERCHE ROMERO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
EMPRESÁRIA

3k



ENTREVISTA A MERCHE ROMERO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
EMPRESÁRIA

3l



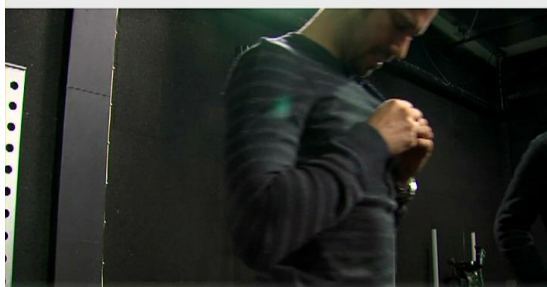
ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

4a



ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

4b



ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

4c



ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

4d



ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

EM EXCLUSIVO NA TUA mvm



ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

EM EXCLUSIVO NA TUA mvm

4e

4f



IDADE

VALTER CARVALHO
DIRECTOR DA GLAM MODELS



EM EXCLUSIVO NA mvm



VALTER CARVALHO
DIRECTOR DA GLAM MODELS

EM EXCLUSIVO NA mvm

5

6a



VALTER CARVALHO
DIRECTOR DA GLAM MODELS



EM EXCLUSIVO NA mvm



VALTER CARVALHO
DIRECTOR DA GLAM MODELS



EM EXCLUSIVO NA mvm

6b

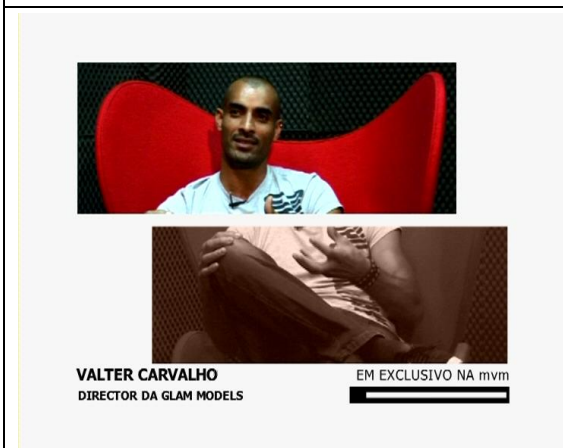
6c



6d



6e



6f



6g



6h



6i



VALTER CARVALHO
DIRECTOR DA GLAM MODELS

EM EXCLUSIVO NA mvm



VALTER CARVALHO
DIRECTOR DA GLAM MODELS

EM EXCLUSIVO NA mvm

6j

6k



ENTREVISTA A MERCHE ROMERO
EMPRESÁRIA

EM EXCLUSIVO NA TUA mvm



ENTREVISTA A MERCHE ROMERO
EMPRESÁRIA

EM EXCLUSIVO NA TUA mvm

6.1a

6.1b



ENTREVISTA A MERCHE ROMERO
EMPRESÁRIA

EM EXCLUSIVO NA TUA mvm



ENTREVISTA A MERCHE ROMERO
EMPRESÁRIA

EM EXCLUSIVO NA TUA mvm

6.1c

6.1d

ENTREVISTA A MERCHE ROMERO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
EMPRESÁRIA

6.1e

ENTREVISTA A MERCHE ROMERO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
EMPRESÁRIA

6.1f

ENTREVISTA A MERCHE ROMERO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
EMPRESÁRIA

6.1g

ENTREVISTA A MERCHE ROMERO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
EMPRESÁRIA

6.1h

ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

6.2a

ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

6.2b



ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

EM EXCLUSIVO NA TUA mvm



ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

EM EXCLUSIVO NA TUA mvm

6.2c



ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

EM EXCLUSIVO NA TUA mvm

6.2d



ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

EM EXCLUSIVO NA TUA mvm

6.2e



ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

EM EXCLUSIVO NA TUA mvm

6.2f



ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO
PILOTO DE AUTOMÓVEIS

EM EXCLUSIVO NA TUA mvm

6.2g

6.2h

 <p>ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO PILOTO DE AUTOMÓVEIS</p> <p>EM EXCLUSIVO NA TUA mvm</p>	 <p>ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO PILOTO DE AUTOMÓVEIS</p> <p>EM EXCLUSIVO NA TUA mvm</p>
7a	7b
 <p>CONHECES ÁFRICA?</p> <p>ENTREVISTA TIAGO MONTEIRO PILOTO DE AUTOMÓVEIS</p> <p>EM EXCLUSIVO NA TUA mvm</p>	 <p>CONHECES ÁFRICA?</p> <p>ENTREVISTA CARLOS MONTEIRO PRATICANTE DE PARKOUR</p> <p>EM EXCLUSIVO NA TUA mvm</p>
8a	8b
 <p>COMO É A ACTUAL MULHER ANGOLANA?</p> <p>ENTREVISTA A MERCHE ROMERO EMPRESÁRIA</p> <p>EM EXCLUSIVO NA TUA mvm</p>	 <p>COMO É A ACTUAL MULHER ANGOLANA?</p> <p>ENTREVISTA CARLOS MONTEIRO PRATICANTE DE PARKOUR</p> <p>EM EXCLUSIVO NA TUA mvm</p>
8c	8d

ACHAS QUE



ESTÁ **M**AIS MADURA, BONITA,
SOFISTICADA E INDEPENDENTE?

ENTREVISTA A MERCHE ROMERO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
EMPRESÁRIA



ACHAS QUE ESTÁ
MAIS MADURA, BONITA,
SOFISTICADA E INDEPENDENTE?

ENTREVISTA CARLOS MONTEIRO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
PRATICANTE DE PARKOUR

8e

8f



VALTER CARVALHO
DIRECTOR DA GLAM MODELS



NOME

EM EXCLUSIVO NA MVM



QUEM
É O
VALTER CARVALHO?

VALTER CARVALHO
DIRECTOR DA GLAM MODELS

EM EXCLUSIVO NA MVM

9a

9b

NOME



ENTREVISTA A MERCHE ROMERO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
EMPRESÁRIA



QUEM É A
MERCHE ROMERO?

ENTREVISTA A MERCHE ROMERO EM EXCLUSIVO NA TUA MVM
EMPRESÁRIA

9c

9d



NOME

ENTREVISTA CARLOS MONTEIRO Em EXCLUSIVO NA TUA mvm
 PRATICANTE DE PARKOUR



QUEM É O CARLOS MONTEIRO?

ENTREVISTA CARLOS MONTEIRO Em EXCLUSIVO NA TUA mvm
 PRATICANTE DE PARKOUR

9e

9f



10

11a



11b

11c



12a



12b



13a



13b



14a



14b



15a



15b



15c



15d





16a



16b



17a



17b



18a



18b

A mvm foi a Viana do Castelo para mais uma edição do festival NEOPOP que à semelhança dos



19a



19b



19c



19d



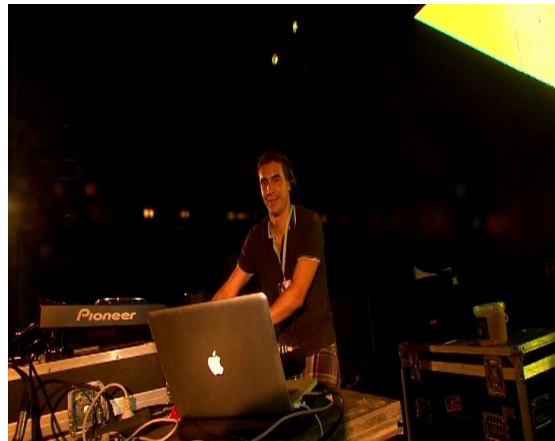
20a



20b



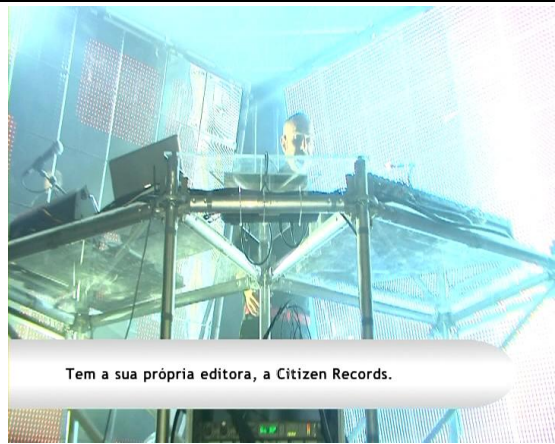
20c



20d



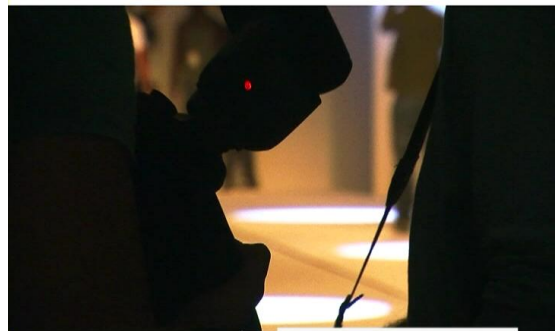
21



22



23a



23b



23c



23d



FRANCISCO BALSEMÃO PREVIEWPRIMAVERAVERÃO
ENTREVISTA

24a



FRANCISCO BALSEMÃO PREVIEWPRIMAVERAVERÃO
ENTREVISTA

24b



LILIANA CAMPOS PREVIEWPRIMAVERAVERÃO
ENTREVISTA

24c



LILIANA CAMPOS PREVIEWPRIMAVERAVERÃO
ENTREVISTA

24d



ROSA M. CAMPOS
ENTREVISTA

PREVIEWPRIMAVEVERÃO

24e



ROSA M. CAMPOS
ENTREVISTA

PREVIEWPRIMAVEVERÃO

24f



DIOGO MIRANDA
ENTREVISTA

PREVIEWPRIMAVEVERÃO

25a



DIOGO MIRANDA
ESTILISTAS

PREVIEWPRIMAVEVERÃO

25b



ALVES GONÇALVES
ESTILISTAS

PREVIEWPRIMAVEVERÃO

25c



FILIFE O. BAPTISTA
ESTILISTAS

PREVIEWPRIMAVEVERÃO

25d



LUIS ONOFRE
ESTILISTAS

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

26a



LUIS ONOFRE
ESTILISTAS

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

26b



LION OF PORCHES
ESTILISTAS

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

27a



LION OF PORCHES
ESTILISTAS

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

27b



MIGUEL VIEIRA
ESTILISTAS

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

27c



MIGUEL VIEIRA
ESTILISTAS

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

27d



CARLOS GIL
ENTREVISTA

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

28



TERESA MARTINS
ENTREVISTA

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

29a



TERESA MARTINS
ESTILISTAS

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

29b



TERESA MARTINS
ESTILISTAS

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

29c



TERESA MARTINS
ESTILISTAS

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

29d



TERESA MARTINS
ESTILISTAS

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

29e



ELISABETH TEIXEIRA
ENTREVISTA

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO



ELISABETH TEIXEIRA
ENTREVISTA

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

30a

30b



CA JÓIAS
JÓIAS

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO



COLECTIVO JÓIAS
JÓIAS

PREVIEWPRIMAVERAVERÃO

30c

30d