



COMO FAZER VÍDEOS

METODOLOGIA
Geração Futura



Tutorial
Geração
Futura
youtube.com

Se você se interessa por audiovisual e quer começar a produzir vídeos por conta própria, este guia pode te ajudar.

É importante destacar essa palavra: guia. Um guia não é uma fórmula, nem um manual de instruções, nem uma receita de bolo. É um material básico de referência, feito para ser lido, consultado e até virado do avesso – afinal, para virar qualquer coisa do avesso, também é importante conhecê-la bem.

O audiovisual é a principal linguagem de trabalho do Futura, que tem muitos anos de experiência em produção, gestão e exibição de conteúdos audiovisuais. O Futura também realiza oficinas de produção, nas quais não só divide essa experiência, como também aprende muito mais com todos os participantes.

É uma via de mão dupla. Por isso, acreditamos que agora é um ótimo momento para compartilhar esse conhecimento na forma deste guia.

Mãos à obra!

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO

José Roberto Marinho

PRESIDENTE

Wilson Risolia

SECRETÁRIO GERAL

LED - LABORATÓRIO DE EDUCAÇÃO

João Alegria

GERENTE GERAL

José Brito Cunha

GERENTE DO CANAL FUTURA

Deca Farroco

GERENTE DE PRODUÇÃO

Ana Paula Brandão

GERENTE DE IMPLEMENTAÇÃO

Joana Levy

PRODUÇÃO EXECUTIVA

COMO FAZER VÍDEOS - METODOLOGIA GERAÇÃO FUTURA

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Debora Garcia e André Libonati

REDAÇÃO

Maria Inês Herzog

Luís Gustavo Ferraz Rodrigues

REVISÃO

Márcia Chaves

DESIGN

Inventum

ILUSTRAÇÕES

André Melo

VÍDEOS

DIREÇÃO

Márcio Motokane

VIDEOMAKER E EDIÇÃO

Eduardo Schemes

SUMÁRIO

4

A IMPORTÂNCIA
DO AUDIOVISUAL

14

INDO ATRÁS
DE UMA IDEIA

16

FORMANDO
UMA EQUIPE

34

ALGUMAS
DICAS SOBRE

74

REDES: MOBILIZANDO PESSOAS
PARA DIFUNDIR CONHECIMENTO

A IMPORTÂNCIA DO AUDIOVISUAL



SOMOS TODOS CONTADORES DE HISTÓRIAS.

BASTA OBSERVAR O DIA A DIA
PARA PERCEBER QUE MUITAS
VEZES USAMOS A LINGUAGEM
PARA RELATAR FATOS, NARRAR
ACONTECIMENTOS.

Compartilhar histórias também faz parte da rotina do Futura, que usa a linguagem audiovisual para aproximar mundos distantes e permitir que as pessoas vejam a realidade através do olhar do outro. Isso diminui distâncias e promove diálogos.

Via canal de TV, site e mídias sociais, entre outras formas de encontro com as pessoas, o Futura busca ser uma rede de educação, cultura, entretenimento e transformação social.

O que os meios de comunicação tradicionais entendiam como público – um grupo de pessoas passivo, consumidor de conteúdo – tem se tornado cada vez mais ativo, cada vez mais produtor de conteúdo. Inclusive de conteúdo audiovisual.

Assim, a troca de conhecimento entre os antigos emissores e receptores, hoje todos interessados em se expressar através de imagens e sons, é essencial.



**A ALIANÇA ENTRE
EDUCAÇÃO E
COMUNICAÇÃO
TRANSFORMA AS
PESSOAS E A SOCIEDADE.
O FUTURA QUER SER
INDISPENSÁVEL PARA
TODOS OS ENVOLVIDOS
COM EDUCAÇÃO NO
BRASIL.**

O Futura

O Futura entrou no ar em setembro de 1997 e tem a missão de usar a comunicação para promover a transformação social. Em articulação constante com universidades e outras instituições, públicas, privadas e não governamentais, o Futura busca criar diálogos críticos, que levam a uma representação mais diversa de temas, perspectivas, sotaques e estéticas.

A aliança entre educação e comunicação transforma as pessoas e a sociedade. O Futura quer ser indispensável para todos os envolvidos com educação no Brasil. Quer estar disponível onde e como for necessário, e ser protagonista na construção coletiva do conhecimento e da transformação da sociedade.

O Futura é feito para um público de educadores e de jovens brasileiros. Um público ligado nos temas sociais do momento. Que acredita no poder transformador da educação dentro e fora das salas de aula. Que busca se aprimorar e melhorar o diálogo na escola e no trabalho, em casa e na rua.

E que, muitas vezes, também produz ou quer produzir audiovisual.

Geração Futura

O Geração Futura é um projeto de experimentação que combina o potencial da experiência do Futura com o potencial do olhar dos participantes. Em comum, todas as edições do projeto têm a realização de uma oficina de produção audiovisual.

O projeto nasceu em 2003, com uma oficina voltada para alunos do ensino médio de escolas públicas da cidade do Rio de Janeiro. Essa experiência se desdobrou em dois formatos:

- Em 2006, foi criado o Geração Futura Universidades Parceiras. O objetivo desse formato é aprofundar a interação entre o Futura e instituições de ensino superior parceiras. Os participantes são estudantes universitários de todo o Brasil.
- Em 2014, surgiu o Geração Futura Educadores. Inicialmente voltado para profissionais de educação de escolas municipais e estaduais da cidade do Rio, esse formato também se abriu a educadores de diferentes partes do país.

Cada turma do Geração Futura participa de uma oficina presencial de produção audiovisual, na qual conceitos, técnicas e experiências são abordados de maneira dinâmica e participativa. Durante alguns dias ou algumas semanas, conforme o formato da edição, as turmas concebem propostas de vídeos curtos a partir de temas – provocações criativas, abertas às interpretações mais diversas – lançados pelo Futura.

O GERAÇÃO FUTURA É UM ENCONTRO NO QUAL NOVAS FORMAS DE PRODUÇÃO E EXIBIÇÃO TÊM FEITO PARTE DE UM DIÁLOGO RENOVADOR. ATÉ PORQUE OS TERMOS "ESPECTADOR" E "CANAL" JÁ PERTENCEM A OUTRA ÉPOCA.





A importância do audiovisual

Muito mais que um evento em que o telespectador sai do sofá para conhecer um canal de TV, o Geração Futura é um encontro no qual novas formas de produção e exibição têm feito parte de um diálogo renovador. Até porque os termos “espectador” e “canal” já pertencem a outra época, e ao velho cenário sofá-TV se juntaram e continuam se juntando novas alternativas de relação através do audiovisual.

Das câmeras omnidirecionais às “stories” das redes sociais, da realidade virtual às obras para múltiplas plataformas, o Geração Futura é um laboratório único, onde toda contaminação de linguagens, e por linguagens, é bem-vinda.

Muitas edições do projeto acontecem na sede do Futura, no Rio. Nelas, além de participarem da oficina, os estudantes e profissionais de educação têm a oportunidade de conhecer de perto o dia a dia do Futura e entender melhor alguns processos de realização e exibição de obras audiovisuais.

Outras edições do Geração Futura são itinerantes. Já foram realizadas oficinas em Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul, por exemplo. Essas edições acontecem geralmente em uma universidade, em uma escola, ou em uma Sala Futura – espaços que o Futura tem multiplicado cada vez mais pelo país.

O projeto, é claro, não acaba na oficina. Ao retornarem às suas instituições de origem, os participantes pré-produzem, gravam, editam e finalizam os vídeos que foram concebidos durante os encontros presenciais. As obras formam séries de vídeos curtos que, finalmente, são exibidos pelo Futura, e começam assim uma vida que pode se estender por muitas e variadas telas.

A experiência do Geração Futura amplia as possibilidades para o que vem depois na história de cada um. Os estudantes se apropriam de conhecimentos e contatos preciosos para quem está em formação. Os educadores aumentam o potencial de usar o audiovisual com originalidade em uma sala de aula. O Futura conhece mais de perto quem vê o que o Futura faz. Esses são só alguns exemplos de transformação. É impossível reduzir as perspectivas que são abertas a meia dúzia de pontos. E isso é ótimo.

INDO ATRÁS DE

Qualquer obra audiovisual começa nesta etapa. Sem a ideia, não há história, nem linguagem, nem projeto algum. Ideias podem surgir de qualquer coisa, mas surgem principalmente da observação. Esse é um exercício contínuo para todos aqueles que desejam fazer audiovisual: observar atentamente. As pessoas. Os lugares. As coisas. Pare, olhe, escute. Sempre.



Indo atrás
de uma ideia
youtube.com

PARE,
OLHE,
ESCUTE.

Desde os corriqueiros detalhes do dia a dia até programas de TV, filmes, livros. É importante ter referências de narrativas nos mais diversos formatos, mas as ideias também surgem de um bate-papo com amigos, do cotidiano, da curiosidade... A melhor ideia é ir atrás de uma sem esperar que ela venha até você.

Outro conselho sempre válido é o desapego: duvidar da primeira ideia que surgi - muitas vezes ela parece genial. Ela pode, sim, ser ótima. Mas buscar uma segunda ou terceira alternativa vai servir, no mínimo, para se ter uma base de comparação.

Além disso, a ideia será mesmo boa se for viável, se puder ser expressa através dos elementos necessários para se fazer um produto audiovisual de qualidade. Ou seja, elementos

concretos, que fazem parte do mundo físico pessoas, coisas, lugares. Só o que é visível e/ou audível pode ser gravado e, assim, expressar elementos abstratos como ideias e emoções. Quando a ideia finalmente vier, é hora de anotá-la o mais detalhadamente possível.

UMA IDEIA





FORMANDO - UMA - EQUIPE

A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL É UMA ATIVIDADE ESSENCIALMENTE COLETIVA. É TRABALHO EM EQUIPE. A FORMAÇÃO DESSA EQUIPE É O PRIMEIRO PASSO PARA FAZER UMA OBRA ACONTECER.

As indústrias do cinema e da TV, com aqueles créditos às vezes gigantescos que sobem mais rápido que os nossos olhos quando acaba um filme ou uma série, construíram a ideia de que cada integrante da equipe cumpre um papel bem específico. Às vezes dois ou três papéis, mas nada muito diferente disso. Uma obra audiovisual seria

resultado de uma linha de montagem, como se fosse um produto de fábrica.

Algumas décadas atrás, a produção independente deixou tudo mais maleável. As equipes se tornaram, em geral, mais enxutas. Os profissionais, mais polivalentes, capazes de influenciar mais aspectos da linguagem da obra.

O milênio virou, e com a relativa democratização de câmeras e softwares de edição passou a ser possível fazer um audiovisual mais barato e mais portátil. As equipes ficaram ainda mais flexíveis. Muitos youtubers filmam e editam sozinhos o que postam nas redes. Fazer audiovisual pode ser tão pessoal como escrever. Mas o trabalho em equipe ainda é a principal forma de produção das obras audiovisuais que nos informam e nos emocionam todos os dias.

O saldo dessa história toda é que, para as equipes de produções mais artesanais, faz mais sentido falar em funções, que podem ser divididas e/ou compartilhadas, conforme o projeto. A mesma pessoa, por exemplo, pode desempenhar várias funções. E a mesma função pode ser desempenhada por várias pessoas. Todos contam a história juntos, e por isso precisam estar em sintonia.

Entre as funções mais importantes, estão:



Formando
uma equipe
[youtube.com](https://www.youtube.com)





Formando uma equipe

Pesquisa

Uma boa pesquisa prévia sobre o tema escolhido para o vídeo é essencial para que as outras funções possam ser bem desempenhadas.

É importante conduzir a pesquisa de forma profunda, sem ignorar os questionamentos que surgirem durante a investigação. E sem ignorar a diversidade de fontes possíveis. Leituras, conversas e viagens costumam ser bons caminhos.

É recomendável perguntar e buscar respostas para quase tudo. Seguir a curiosidade. Pecar pelo excesso. Ao mesmo tempo, é bom estabelecer um limite, como um recorte temático. E usar a sensibilidade para decidir quando cruzar esse limite. Do contrário, a pesquisa pode não acabar nunca.

Roteiro

O roteiro imagina a obra audiovisual em um texto escrito, que é usado por toda a equipe como base para produzir a obra.

Esse texto pode ser mais ou menos detalhado. Em geral, o roteiro de ficção é mais rígido. Ele diz “quem”, “o quê”, “quando”, “onde” e “como” com um nível de detalhe que chega a cada ação de cada personagem em cada cena. O roteiro de não ficção costuma ser mais aberto. Ele também descreve as circunstâncias básicas de situações que vão ser gravadas (os personagens, o espaço, o tempo), mas é um ponto de partida. O desenrolar das ações pode ser mais ou menos inesperado, e situações de gravação que não foram previstas podem se juntar à história.

É claro que há nuances de parte a parte. O improviso está presente na ficção, assim como a encenação está presente na não ficção. Daqui em diante, este guia vai se concentrar um pouco mais na produção de obras de não ficção, embora vários princípios sejam válidos para o audiovisual em geral.

O mais importante, por enquanto, é saber que esse exercício de pré-visualização da obra através da palavra escrita chamado “roteiro” tem muito a oferecer: com ele, a obra começa a ser descoberta – por quem escreve e por quem lê o texto.



... COM ELE, A OBRA
COMEÇA A SER
DESCOBERTA -
POR QUEM ESCREVE
E POR QUEM LÊ
O TEXTO.



Roteiro
youtube.com



Direção

A partir da interpretação do roteiro, a direção define as imagens e os sons que vão contar a história.

O roteiro já definiu ou sugeriu personagens, cenas e ações; já está mais ou menos decidido para o que a câmera vai ser apontada. Mas falta escolher como: de perto ou de longe, privilegian- do as falas ou os ruídos, gravando neste ou naquele momento, fazendo esta ou aquela pergunta a um entrevistado – esses são só alguns exemplos de decisões da direção, que se estendem até a ilha de edição, onde essas imagens e sons ainda precisam ser organizados para, finalmente, formarem uma história.

Em cada uma dessas decisões, a direção está usando a lingua- gem audiovisual para dirigir a experiência do público – o que será visto e ouvido em cada momento da obra.

Só isso já explicaria bem a palavra, que, no entanto, remete a algo mais pragmático: dirigir a equipe. A direção coordena o time para que as decisões tomadas efetivamente ganhem forma através do trabalho de todos.

Em não ficção, essa coordenação é fundamental para que, quando a realidade exigir decisões rápidas e independentes de cada integrante da equipe, no calor da hora, elas dialoguem bem com a forma como a direção interpreta o roteiro.



O que é
direção?
youtube.com

Produção

A produção é um elemento fundamental para toda a equipe: ela viabiliza a obra.

Seja orçando o projeto, planejando o dia a dia das gravações, obtendo autorizações das pessoas entrevistadas e das responsáveis por locações e materiais de arquivo, garantindo que o equipamento esteja pronto para uso, providenciando transporte e alimentação para a equipe, gerindo verbas ou assegurando e negociando a exibição, entre muitas outras tarefas, o trabalho da produção é sempre lidar com a limitação dos recursos da obra – como gente, tempo e dinheiro – para tornar viável a maior parte possível daquilo que foi imaginado. Imaginado pelo texto do roteiro e interpretado pela direção. Por isso, é um engano (infelizmente muito comum) se pensar que a produção é um trabalho genérico descolado do conteúdo da obra. Pelo contrário: a boa produção entende, e muito, tanto de histórias quanto de linguagens.

A BOA PRODUÇÃO ENTENDE,
E MUITO, TANTO DE HISTÓRIAS
QUANTO DE LINGUAGENS



Direção de Fotografia

A direção de fotografia efetivamente produz as imagens em uma situação de gravação.

Ela reinterpreta e executa tecnicamente decisões da direção. “Tecnicamente” quer dizer com a câmera e, em alguns casos, com a manipulação da luz. Por exemplo: uma determinada situação prevista pelo roteiro é tensa, e a direção sugere uma câmera inquieta, nervosa. A direção de fotografia pode, então, optar por gravar com um tipo específico de lente que torna a trepidação da câmera evidente, dando forma visual à tensão.

... O DIÁLOGO ENTRE A DIREÇÃO E A DIREÇÃO DA FOTOGRAFIA EM CAMPO É CONSTANTE.

Isso não quer dizer que a direção de fotografia siga literalmente todas as sugestões. No caso acima, ela poderia sugerir que a tensão fosse criada não pela câmera nervosa, mas, por exemplo, por um enquadramento mais fechado da situação. Por isso, o diálogo entre a direção e a direção da fotografia em campo é constante.

E ainda: a tal situação tensa poderia não ter sido prevista pelo roteiro e se apresentar apenas por alguns segundos, quando a câmera já estivesse gravando. Não haveria tempo para um diálogo específico com a direção. A direção de fotografia precisa ter agilidade para reagir à vida real com decisões autônomas.



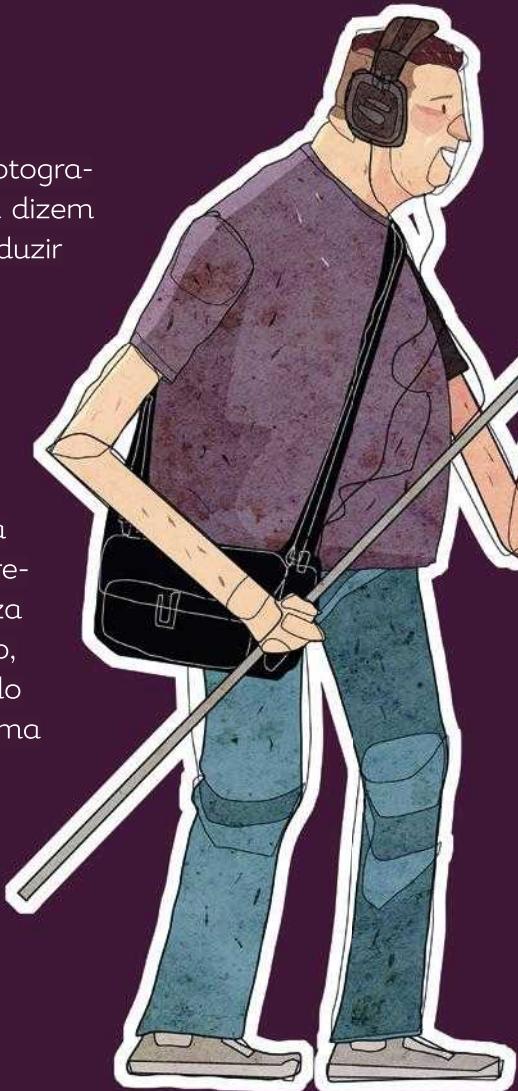
O que é direção de fotografia?
youtube.com

Som direto

As questões que se aplicam à direção de fotografia, como a técnica e a agilidade, também dizem respeito ao som direto, responsável por produzir o áudio em uma situação de gravação.

Apesar disso, a função do som direto é frequentemente diminuída ou negligenciada em produções audiovisuais de baixo ou baixíssimo orçamento. A pior consequência, que pode ser uma surpresa terrível na ilha de edição, é a perda da clareza, o que prejudica e às vezes até inviabiliza a produção da obra. E, ainda que seja claro, o som pode ser pobre se não for considerado com o mesmo cuidado com o qual se costuma considerar a imagem.

Audiovisual é “áudio” e “visual” em medidas iguais. Considerar o áudio um mero registro do que se ouve perto da câmera pode tornar 50% da obra, no mínimo, inexpressiva.



AUDIOVISUAL É
“ÁUDIO” E “VISUAL”
EM MEDIDAS IGUAIS



Som direto
youtube.com

Edição

A EDIÇÃO ORGANIZA, SELECCIONA E ORDENA IMAGENS E SONS, DANDO FORMA À OBRA QUE VAI SER EXIBIDA.

A edição recria o que foi escrito e gravado para o vídeo. Afinal, não é no texto nem na câmera, mas na ilha de edição que as imagens e os sons finalmente se juntam e ganham vida enquanto obra audiovisual.

As relações entre imagem e som que o roteiro anteviu, que a direção interpretou e que a equipe reinterpretou e executou são reelaboradas. A edição também é um momento de descoberta.

O último, antes da descoberta da obra pelo público.

DESCOBERTAS



O que é
edição?
youtube.com



ALGUMAS TÉCNICAS SOBRE

ALGUMAS DICAS SOBRE ROTEIRO



"ANTES MESMO DE COMEÇAR A SE PREPARAR PARA ESCREVER SEU ROTEIRO, VOCÊ DEVE TER UM ASSUNTO DEFINIDO, UMA AÇÃO E UM PERSONAGEM."

(Syd Field, "Os Exercícios do Roteirista", 1996)

Storyline

A storyline é, como diz o próprio nome, a “linha da história”. É o momento de se definirem os personagens principais e a ação. Em outras palavras, é o momento de dar cara à ideia, já pensando em um rumo para o roteiro. Escreva, da forma mais clara e concisa possível, “quem” faz “o que”, “onde” e “quando” na sua história. Um pouco do “como” e do “porquê” também pode estar na storyline ou ser sugerido por ela.

A storyline deve ser curta e objetiva. Tente condensar a ideia em duas ou três frases (que não sejam muito longas).



Storyline
youtube.com

Feito isso, vale partir para o seguinte exercício: a sua storyline é suficiente para despertar o interesse das pessoas que você imagina que podem assistir à obra? Por quê? Do que você sente falta? Do que você mais gosta?

Mídia

Outra dica para escrever um bom roteiro é pensar nos tipos de tela onde o seu vídeo pode ser exibido.

No cinema, por exemplo, o público basicamente dá toda a sua atenção à obra e espera pacientemente pelo desenrolar da história. A TV é mais dinâmica, e o controle remoto está ali ao lado... É importante conquistar a atenção do público já nos primeiros segundos. Na internet, pode haver vários outros aplicativos abertos e notificações pipocando enquanto o seu vídeo é visto. Considerar essas diferenças durante a escrita do roteiro é fundamental.

Flexibilidade

"SE EXISTE UMA COISA QUE VOCÊ PRECISA EM SEU KIT DE SOBREVIVÊNCIA (PARA REALIZAR UM DOCUMENTÁRIO), ESSA COISA É FLEXIBILIDADE".

(Dwight V. Swain, "Film Scriptwriting: A Practical Manual", 1976)

Diferente da ficção, o documentário é uma obra mais aberta e fluida. Não é possível determinar de antemão todas as ações relevantes dos personagens principais e, portanto, nem todas as cenas. O roteiro de documentário é um guia para a gravação.



É IMPORTANTE SEGUIR AS IDEIAS EXPOSTAS NO STORYLINE

Para organizá-lo, é importante seguir as ideias expostas no storyline e desenvolvê-las um pouco mais, acrescentando o perfil dos personagens e descrevendo as locações onde as gravações serão realizadas. É recomendável pensar nas perguntas que você quer fazer aos personagens, caso haja entrevistas. Que conteúdo interessa para o assunto abordado? A função maior do roteiro é pensar na história e nos caminhos que podem ser tomados para explorá-la.

Esteja preparado para todos os imprevistos que um documentário pode encontrar pelo caminho. Talvez os personagens não consigam desenvolver os assuntos da forma esperada. Problemas com locações são muito mais comuns do que se imagina. Qualquer produção de não ficção precisa de uma equipe que tenha capacidade de improviso – desde o roteiro. Por isso, o texto pode prever alternativas para eventuais problemas na produção. O famoso “plano B”.

Ainda assim, tenha sempre em mente o que é, de fato, essencial para a realização da obra. São aqueles pontos cruciais, que não podem de forma alguma ser desconsiderados na gravação. O ideal é destacá-los com muita clareza no roteiro.

Revisão

Leia e releia o roteiro quantas vezes for preciso, até ter certeza de que, com aquele texto em mãos, a equipe pode gravar as cenas da melhor forma possível. Lembre-se: esse é o momento de garantir que a ideia vai ser de fato colocada em prática.

“Roteiro audiovisual”

A rigor, todo roteiro de obra audiovisual poderia ser chamado assim. Mas essa expressão é reservada, em não ficção, para a versão do roteiro escrita depois das gravações, a partir do material bruto, antes da edição.

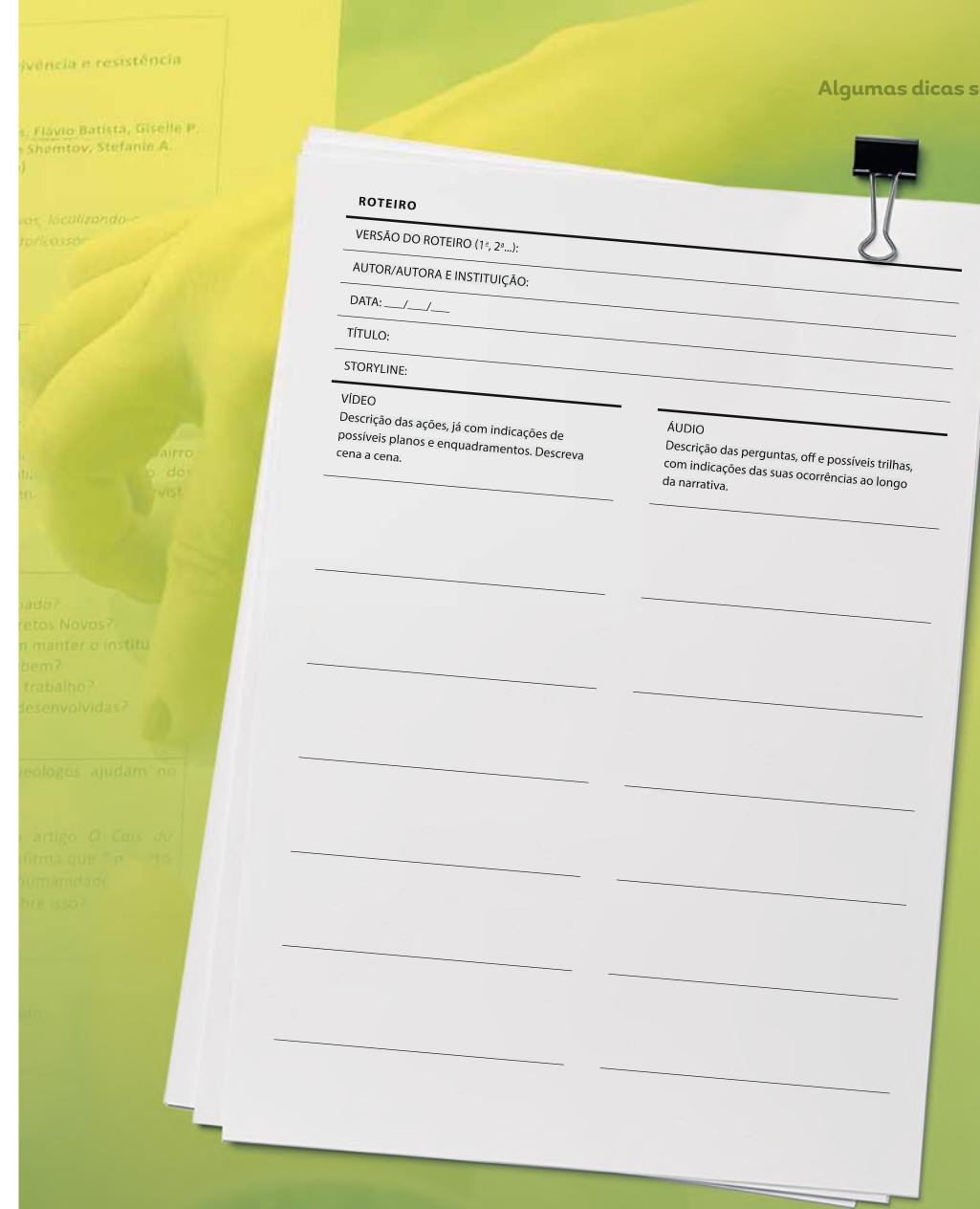
Essa versão é chamada de “roteiro audiovisual” porque sua estrutura mais usual consiste em dividir a narrativa em uma tabela com duas colunas: uma de áudio e a outra de vídeo.

É simples: na coluna de áudio, vem tudo o que é “ouvido”. As palavras dos personagens e/ou narradores, por exemplo. Na coluna de vídeo, vem a descrição do que vamos ver na tela. Como ações, letreiros e/ou animações.

QUANDO ESSA VERSÃO DO ROTEIRO FAZ PARTE DO PROCESSO, ELA É UMA COLABORAÇÃO VALIOSA COM A EDIÇÃO DA OBRA.



Dicas para um bom roteiro
youtube.com



Narração

Um dos recursos que exigem mais cuidado em roteiros é a narração. Afinal, ela traz os vícios e virtudes da palavra escrita para a linguagem audiovisual. Se presente, a narração pode ser mais sóbria, pontual, bem-humorada, sarcástica, informativa... Fica a critério de quem escreve e do assunto abordado.

Lembre-se de que o texto narrado não será lido, será ouvido. Muitas vezes, pode estar gramaticalmente correto, mas soar mal quando você se ouve. Uma boa maneira de perceber inadequações é ler o texto logo depois de escrevê-lo.



DICAS PARA O TEXTO DA SUA NARRAÇÃO E PARA OUTROS TIPOS DE TEXTO

- Use uma linguagem que possa ser entendida com clareza pelo seu público
- Evite abreviaturas
- Cuidado com aliterações
- Evite adjetivos
- Evite lugares-comuns
- Evite estrangeirismos
- Evite gírias e palavrões
- Tome muito cuidado com as generalizações
- Não abuse das repetições
- Não abuse das citações
- Cuidado com frases nominais
- Seja específico
- Evite a voz passiva
- Utilize a pontuação corretamente
- Não use siglas desconhecidas. E mesmo as já consagradas podem ser acompanhadas do significado quando mencionadas pela primeira vez
- Não use mesóclises
- Use frases curtas
- Evite o gerúndio
- Cuidado com as rimas
- Seja objetivo. Lembre-se de uma frase atribuída a Carlos Drummond de Andrade: “escrever é cortar palavras”
- Para todas as dicas acima, existem várias exceções que confirmam a regra. Não tome nenhuma dica como um mantra. Se a sua história justificar bem as suas escolhas, isso é mais importante que qualquer princípio
- Não se esqueça jamais: só escreve bem quem lê muito



Narração
[youtube.com](https://www.youtube.com)

ALGUMAS DICAS SOBRE DIREÇÃO E DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA



O PLANO ESTÁ PARA A LINGUAGEM AUDIOVISUAL ASSIM COMO A PALAVRA ESTÁ PARA A LINGUAGEM VERBAL. QUER DIZER, ELE É A MENOR UNIDADE DE SIGNIFICADO DO TEXTO QUE SE ESCREVE COM IMAGENS E SONS. O TIJOLO DA CONSTRUÇÃO AUDIOVISUAL.

A escolha entre diferentes tipos de plano, em conjunto com a direção de fotografia e com a edição, é uma das principais formas que a direção usa para contar uma história.



Algumas dicas sobre direção e direção de fotografia

Uma maneira de classificar os planos é partir da distância da qual a câmera observa uma situação de gravação:

Plano geral

Bem aberto, mostra todo o local onde acontece a ação. Muitas vezes tem como função apresentar ou descrever a cena: se é dia ou noite, se é campo ou cidade, se é atual ou retrata outra época.

Plano de conjunto

Define, em menor proporção, o ambiente onde ocorre a ação, mostrando o conjunto dos personagens que participam dela.

Plano americano

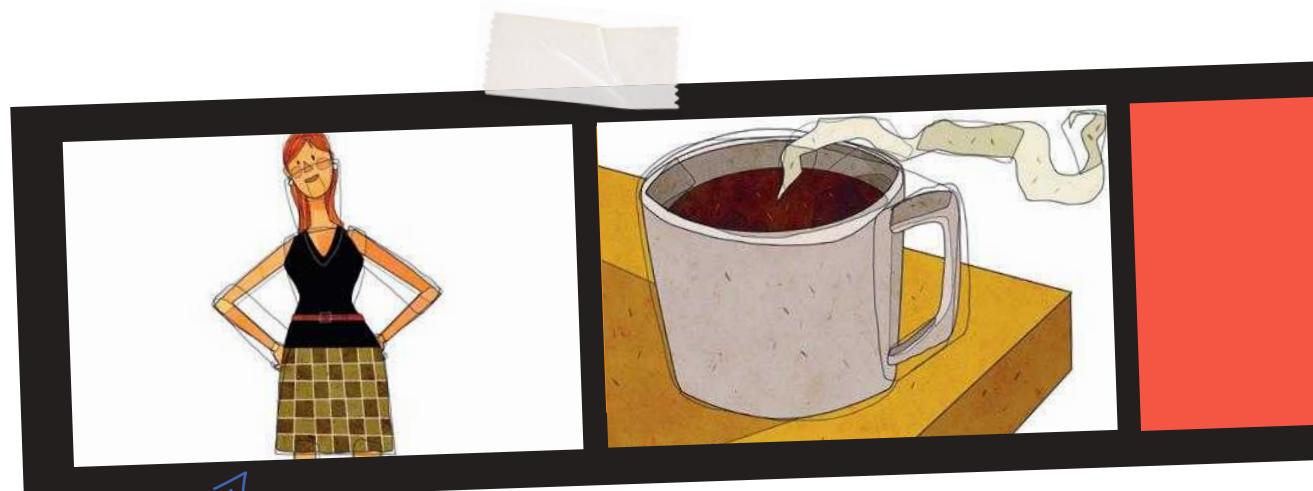
Enquadra o personagem, ou os personagens, da cabeça até um pouco abaixo da linha da cintura. Identifica o foco de interesse da ação.

Plano médio

Mostra um trecho do ambiente, em geral com pelo menos um personagem em quadro. É também o enquadramento utilizado pelos apresentadores de telejornais, com ênfase na pessoa que pratica a ação (falando, cantando, interpretando).

Primeiro plano ou close-up

Mostra um único personagem em enquadramento mais fechado que o plano médio. Transmite a amplifica os sentimentos de uma expressão facial. Esse enquadramento deve ser utilizado com muita precisão, pois é bastante expressivo.

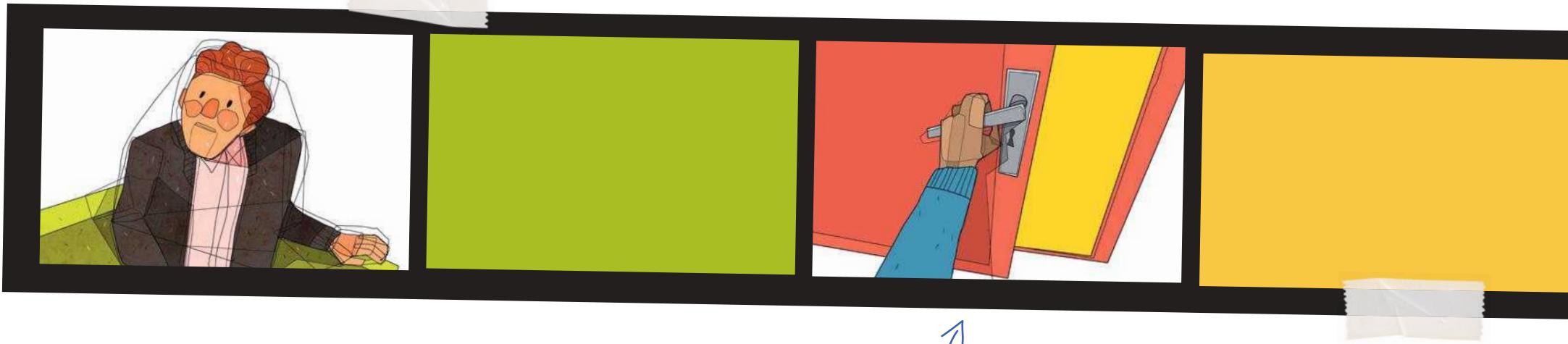


Big close-up

Um close-up ainda mais próximo do rosto do personagem. Foi criado para reproduzir na tela da TV o impacto causado pelo close-up na tela do cinema.

Plano-detalhe

Como o próprio nome diz, esse enquadramento mostra um detalhe importante que queremos enfatizar, como um objeto importante para a ação. Cria a sensação de cumplicidade entre o espectador e o personagem, pois dá impressão que ninguém mais está vendo a ação mostrada.



Também é possível categorizar os planos pela posição da câmera em relação à situação:

Câmera alta (“plongé”)

A câmera fica posicionada diagonalmente de cima para baixo. Essa posição pode ser usada, por exemplo, para transmitir uma situação de inferioridade de um personagem.

Câmera alta (“contra-plongé”)

A câmera fica posicionada diagonalmente de baixo para cima. Costuma transmitir uma situação de superioridade de um personagem.

Plano zenital

A câmera aponta de cima para baixo formando um ângulo 90 graus com a superfície.

Câmera subjetiva

Mostra o que um personagem vê, como se seus olhos estivessem no lugar da câmera. Isso fica explícito para o público, porque a câmera geralmente se movimenta, percorrendo o espaço “na pele” do personagem.

Contraplano

Muito utilizado em diálogos, em geral também está ligado ao ponto de vista de um personagem, mas de forma mais sutil, quase “invisível” para o público. Pouco conscientes disso, vemos o que um personagem vê, e assim tendemos a nos identificar com ele de uma forma ainda mais forte.

Os movimentos de câmera também se dividem em vários tipos:

Panorâmica horizontal (“pan”)

Movimento em que a câmera gira lateralmente em torno do próprio eixo. Seu objetivo é fazer uma imagem panorâmica percorrendo o ambiente no sentido da linha do horizonte.

Panorâmica vertical (“tilt”)

A câmera gira verticalmente em torno do próprio eixo. Ou seja, funciona como nossa cabeça se movimentando para olhar uma pessoa da cabeça aos pés, ou contando os andares de um prédio.

Travelling

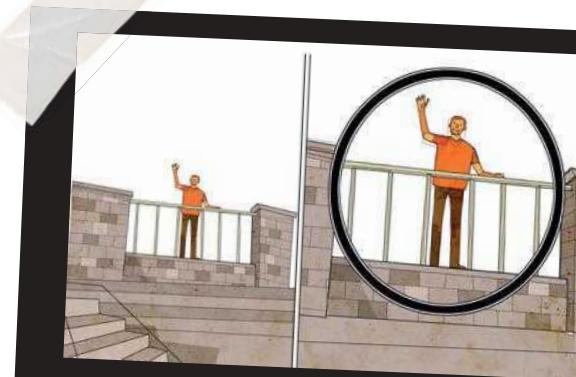
A câmera se desloca lateral ou verticalmente, mas sem girar em torno do próprio eixo como nas panorâmicas.

Zoom

A câmera não se move, mas seu olhar sim, porque a lente muda de posição. Serve para se aproximar (zoom in) ou se afastar (zoom out) da pessoa ou do objeto gravado.

Chicote (“whip pan”)

Movimento rápido da câmera de um ponto para outro. Mal se vê o “caminho” entre o ponto de origem e o ponto de chegada do movimento. Comum em filmes de ação.



Dicas de
direção e
direção de
fotografia
youtube.com

Graças a avanços relativamente recentes na área, não precisamos mais de equipamentos caros e sofisticados para nos apropriarmos de todas as tecnologias da produção audiovisual. Com telefones celulares e câmeras fotográficas digitais que também fazem vídeos, basta iniciativa e dedicação para produzir, e criatividade para soltar a imaginação.

Algumas dicas sobre direção e direção de fotografia

Se você pretende gravar um audiovisual com o celular ou uma câmera digital, precisa ficar atento a alguns pontos. O primeiro deles é que você precisa conhecer bem o seu aparelho. Você deve saber quais são os recursos disponíveis e como usá-los. Uma boa maneira é treinar bastante. Grave qualquer coisa, testando o foco, a iluminação, o áudio e todos os recursos disponíveis até conseguir bons resultados. Ao dominar razoavelmente o processo, você estará apto para começar a gravar pra valer.

Lembre-se sempre de fazer manutenção constante do aparelho. As lentes podem estar arranhadas ou acumular sujeira, o que compromete a qualidade da imagem. Limpe as lentes com produtos próprios e de acordo com as instruções do fabricante.

Baterias são outro ponto que pode trazer problemas. Com o tempo, elas ficam desgastadas e acabam mais rápido. Previna-se para que isso não aconteça bem no meio da gravação. Vá para a gravação com o aparelho bem carregado e com baterias extras.

Para entrevistas, geralmente é recomendável escolher um ambiente silencioso. Toda a equipe deve cuidar para que ruídos externos sejam minimizados.

Arquivos de vídeo podem ocupar grande parte da memória dos aparelhos. Cuide para ter espaço livre suficiente para salvar o material em alta definição.

ALGUMAS DICAS SOBRE PRODUÇÃO





Dicas de um
 bom produtor
youtube.com

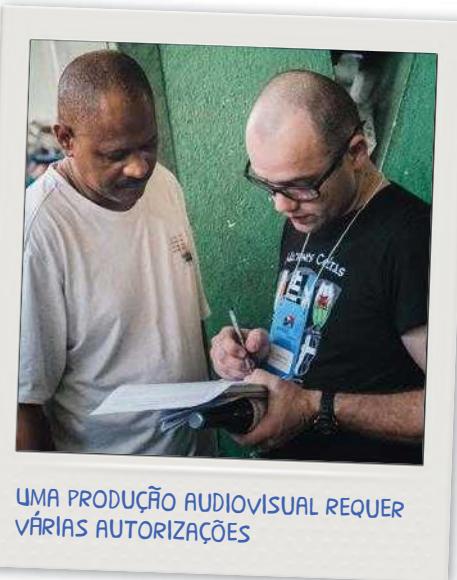
Uma produção audiovisual requer várias autorizações: de uso de voz e imagem das pessoas que aparecem no vídeo; de locais para gravação; de uso de obras de outros autores; de músicas; de fotos e vídeos de acervo pessoal; de participação de menores de idade, índios, criadores de experimentos científicos...

Ao assinar uma dessas autorizações, geralmente o cedente libera o proponente para usar as imagens e os sons gravados da melhor forma que lhe couber, em diversas mídias, sem restrição de territórios e número de exibições.

A seguir, os principais tipos de autorização:

Autorização de imagem e voz

O direito de imagem e voz é pessoal e intransferível, portanto as autorizações devem ser assinadas pelos próprios retratados. É obrigatória a apresentação desse tipo de autorização de todas as pessoas que aparecerem no vídeo.



NO CASO DOS MENORES DE IDADE, DEVE CONSTAR A ASSINATURA DE AMBOS OS PAIS NA AUTORIZAÇÃO. QUANDO ISSO NÃO FOR POSSÍVEL, APENAS UM DOS PAIS OU OUTRO REPRESENTANTE LEGAL (MAIOR DE IDADE) PODE SER O SIGNATÁRIO, DESDE QUE JUSTIFIQUE POR ESCRITO A AUSÊNCIA DE UM DOS PAIS OU DOS PAIS.

No caso dos índios, vale verificar se os personagens têm documento de identidade oficial e fazer uma consulta à FUNAI (Fundação Nacional do Índio). Se os índios não tiverem capacidade jurídica plena, será necessária a intervenção do órgão para a autorização da captação de imagens e sons em uma tribo, por exemplo.

No caso dos analfabetos, uma alternativa é obter a impressão digital da pessoa retratada e a assinatura de duas testemunhas devidamente identificadas confirmando a leitura da autorização em voz alta ao personagem e a anuência do mesmo.



Outra opção, que também pode ser usada no caso de personagens cegos, é captar a imagem de uma testemunha lendo os termos da autorização em voz alta, ambos no mesmo plano, seguindo-se a data e a concordância verbal do personagem.

No caso dos transeuntes: quando pessoas passam, sem ter importância para a história, no fundo do quadro e durante poucos segundos, não é necessário pedir autorização de imagem, desde que as imagens captadas não sejam degradantes a elas.

Autorização de imagem, voz e performance

Quando há uma interpretação artística, seja ela musical, a leitura de um poema ou uma atuação teatral, a pessoa deve assinar também a autorização de imagem, voz e performance.

Autorização de obra intelectual

Precisamos de autorização quando obras de outros autores – como trechos de filmes, músicas, fotografias etc. – forem inseridas no vídeo.

Autorização de acervo pessoal

Para incluir fotos e/ou vídeos do acervo pessoal de, por exemplo, um personagem, é imprescindível uma autorização específica. As autorizações precisam ser tanto da pessoa que fez a foto ou o vídeo quanto das pessoas que aparecem nas imagens.

Autorização de locação

Para gravar em lugares públicos, é preciso ter a autorização dos órgãos responsáveis, como a prefeitura, a não ser que a gravação não interrompa o ir e vir das pessoas.

Em uma escola, a autorização deve ser pedida à direção e/ou a um órgão responsável, como a secretaria de educação à qual a escola está vinculada.

Para gravar em uma propriedade particular, é preciso ter a autorização do dono.

Autorização de trilha sonora

Quando são usadas músicas preexistentes, que não foram produzidas para o vídeo, também é necessária a autorização.

Uma alternativa é usar bancos de trilha, que já têm uma autorização prévia. São sites, em geral, com algumas trilhas gratuitas e outras pagas.



Autorização de equipe

É importante documentar também a autorização de determinados integrantes da própria equipe do vídeo para usar as imagens e sons produzidos: diretores, roteiristas e autores de trilha sonora original devem assinar um contrato ou um termo de cessão.

Casos especiais

Em alguns casos, o autor de uma obra intelectual ou uma música e o detentor dos direitos patrimoniais são diferentes, e ambos precisam autorizar o uso. Pode ser necessário entrar em contato com uma editora ou uma gravadora, por exemplo.

Em casos de falecimento, a responsabilidade de assinar as autorizações cabíveis passa a herdeiros ou a empresas detentoras dos direitos patrimoniais.



Autorização
de imagem
youtube.com

ALGUMAS DICAS SOBRE GRAVAÇÃO COM CELULAR





Gravando com
o celular
[youtube.com](https://www.youtube.com)

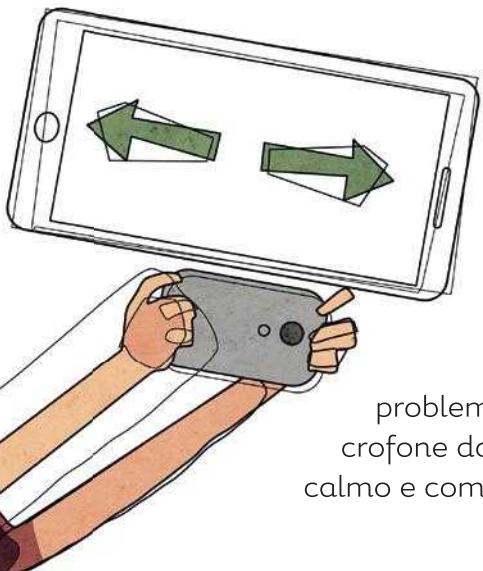
Ao gravar com o celular, é melhor deixá-lo no modo avião – isso gasta menos energia e garante que você não vai receber chamadas nem notificações enquanto estiver gravando. Além disso, tenha em mente onde o seu audiovisual vai ser exibido. Para exibição em televisores e computadores, é altamente recomendável – na maioria das vezes, imprescindível – gravar com o celular na horizontal.

Imagens distorcidas, desfocadas ou tremidas prejudicam a obra e algumas vezes inviabilizam a exibição, a não ser que se justifiquem pelo conteúdo da história. Em muitos casos, é bom

manter o celular estável durante a gravação. Você pode usar um tripé ou apoiar o aparelho sobre um objeto fixo.

Os microfones de celulares geralmente são de baixa qualidade para uso em vídeos. Se você estiver gravando em local aberto, esses microfones vão captar ventos e outros ruídos do ambiente, prejudicando o áudio.

É praticamente impossível solucionar esse problema na edição. Portanto, se você vai usar o microfone do aparelho, é melhor gravar em um local mais calmo e com menos ruído ambiente.



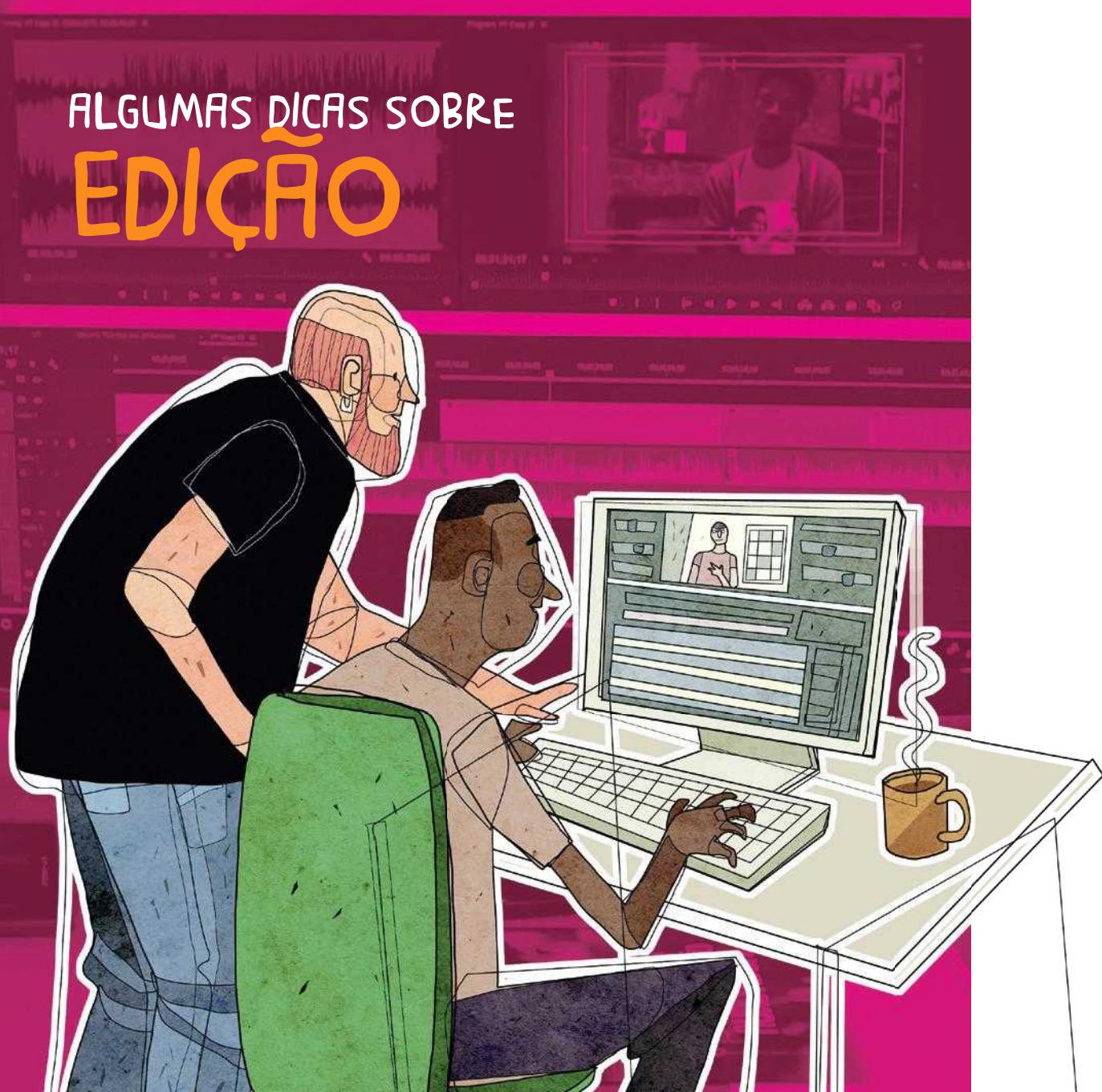
A PALMA VAI FAZER O PAPEL DA CLAQUETE: GERANDO UM PICO NA LINHA DO ARQUIVO DE SOM E VAI FACILITAR O TRABALHO DE SÍNCRONIZAÇÃO



Existem ainda microfones especiais que podem ser acoplados ao celular. Em entrevistas, outra boa recomendação seria usar dois celulares: um deles gravando a imagem e o outro, no bolso do entrevistado, gravando o som. A maioria dos fones de ouvido de celular têm um pequeno microfone. Você pode acoplar esse microfone ao celular que estiver gravando o áudio e prendê-lo à gola ou lapela da roupa do entrevistado.

Ao usar dois celulares, você terá os arquivos de áudio e vídeo separados e precisará sincronizá-los na edição. Isso pode gerar uma enorme dor de cabeça. Para evitá-la, use o truque da palma: assim que começar a gravar nos dois aparelhos, bata uma palma em frente ao celular que estiver gravando o vídeo. A palma vai fazer o papel da claquete: o som agudo vai gerar um pico na linha do arquivo de som e vai facilitar o trabalho de sincronização.

ALGUMAS DICAS SOBRE EDIÇÃO



Em muitas produções audiovisuais de não ficção, todo o material bruto é transscrito, ou seja, as ações gravadas são descritas, e a falas são transcritas palavra por palavra. Essa transcrição é fundamental caso seja escrita uma nova versão do roteiro, o “roteiro audiovisual”. Mesmo se houver o roteiro audiovisual, ela costuma ser muito útil para a edição. Com ou sem a transcrição à mão, conforme a sua opção, chega a hora de conhecer o material bruto.

Material bruto

É essencial assistir a todo o material bruto. É desse exercício que começam a surgir as ideias para a sua narrativa. Uma frase boa, uma imagem incrível, um olhar, um suspiro... Qualquer um desses elementos pode ser o grande sopro da criação inicial. O trabalho da edição é árduo porque tem que criar a história a partir de uma realidade já existente. Mas essa realidade está representada no material gravado.

Softwares

Premiere, Final Cut e Avid estão entre os principais softwares de edição usados por profissionais. Também existem bons softwares gratuitos, como Blender, Kdenlive, Avidemux, Lives, Lightworks e iMovie.

Armazenamento do material e backup

Mantenha o material bruto organizado e seguro. Evite copiar os arquivos direto da câmera e prefira HDs externos. Faça uma cópia de segurança, o backup. Na cópia do material, é bom não renomear arquivos: assim, se acontecer algum problema com um

arquivo usado na edição, você vai poder encontrar facilmente o mesmo arquivo, com o mesmo nome, no seu backup.

Organização do material

Ao importar o seu material, use um bom tempo para organizar os arquivos em pastas – por exemplo, pastas para entrevistas, narrações, fotos e vídeos de arquivo, trilha sonora etc. Você vai ganhar um tempo considerável lá na frente, quando precisar encontrar algo rápido sem quebrar o seu raciocínio criativo do momento.

Primeiro corte

Selecione o seu material e faça uma primeira montagem sem se preocupar tanto com duração, efeitos e trilhas. Com esse “esqueleto”, você vai testar a sua narrativa, o encadeamento das ideias e a clareza da mensagem. Assista a essa primeira montagem e depois descanse. É preciso um tempo para limpar as ideias e recuperar o distanciamento crítico.

Cortes intermediários

Quando voltar ao trabalho, é muito provável que você identifique problemas na primeira montagem. Às vezes, por exemplo, você percebe que precisa inverter a ordem de duas situações ou excluir um trecho de depoimento. Teste opções. Comece a prestar atenção à duração do seu vídeo. Elimine as redundâncias e deixe as ideias mais claras. Comece a moldar melhor a sua linguagem e estilo. Não se apegue demais ao material.

**PENSE NO QUE É MELHOR PARA A HISTÓRIA
QUE ESTÁ SENDO CONTADA. DESCANSE.
ESSE TRABALHO EXIGE MUITA CONCENTRAÇÃO.
ESTAR CANSADO PODE ATRAPALHAR.**

Corte final

Insira a trilha sonora e eventuais efeitos. Faça ajustes. Fique atento para não ficar preso em um ciclo eterno de ajustes. Você sempre vai querer mudar algo. Aos poucos, você vai conseguir identificar quando um trabalho ainda precisa realmente de mudanças e quando é apenas preciosismo. É hora de outras pessoas assistirem ao vídeo, ainda na ilha edição. Mantenha a cabeça aberta. Mesmo não concordando com os comentários, é importante entender como o seu público enxerga a história que você está contando. Através de observações aparentemente banais, você pode receber informações valiosas e fazer ajustes decisivos. Agora sim: é o seu corte final.

Finalização

Com o seu vídeo montado, é hora de fazer ajustes técnicos no trabalho. Observe se não ficou nenhum “black” (tela preta) entre planos. Confira se o volume da trilha está adequado. Faça ajustes de imagem, como no contraste e na temperatura de cor.

A finalização se conclui com a exportação do arquivo do vídeo. Essa versão do arquivo deve ser exportada sem nenhum tipo de compressão, para maximizar a qualidade de conversões posteriores para outros formatos.



Editando
o material
youtube.com

ALGUMAS DICAS SOBRE COMO PUBLICAR E DISTRIBUIR O SEU VÍDEO



Distribuindo o vídeo na internet

Há quem diga que tão importante quanto ter uma ideia é contar para os outros. Afinal, se não for para divulgar, melhor escrever um diário. Para distribuir conteúdo audiovisual a plataformas virtuais, é preciso planejamento e atenção, acompanhar as tendências da cultura digital de uma sociedade multiconectada, e não perder, claro, o foco nos objetivos do seu vídeo. Produzir conteúdo viral não é fácil e, às vezes, desnecessário.

Participar de interações online e proporcionar diferentes pontos de contato da audiência com uma obra audiovisual pode ser algo decisivo para a conquista do público. Engajamento e mobilização por uma causa ou assunto se transformaram em elementos cruciais. A produção está mais colaborativa. Ganhá quem entende essa mensagem de forma mais rápida.

Como diria Henry Jenkins, professor de mídia do MIT (Massachusetts Institute of Technology): “Aquilo que não se propaga morre”. Difícil é fazer circular o conteúdo de maneira inteligente.

Exibindo o vídeo em redes sociais

Para exportar o vídeo para uma rede social, é importante observar as características da rede específica. Se você planeja subir o vídeo no YouTube ou mandá-lo por WhatsApp para um grupo de amigos, as configurações são diferentes para cada plataforma.

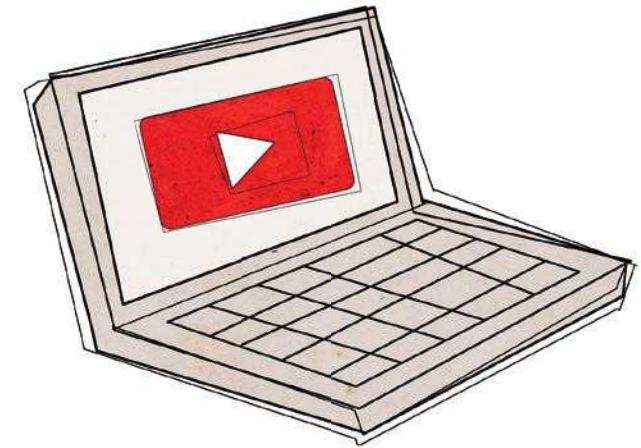


Dicas de
distribuição
youtube.com

Um vídeo no WhatsApp deve ser exportado numa resolução menor, que facilita a transmissão em redes não tão rápidas, como o 3G. O YouTube favorece uma qualidade maior, mas ainda assim o vídeo será comprimido. Cada rede social fornece as informações específicas sobre as configurações necessárias.



Distribuindo
no Youtube
youtube.com



Teia de avaliação do conteúdo digital

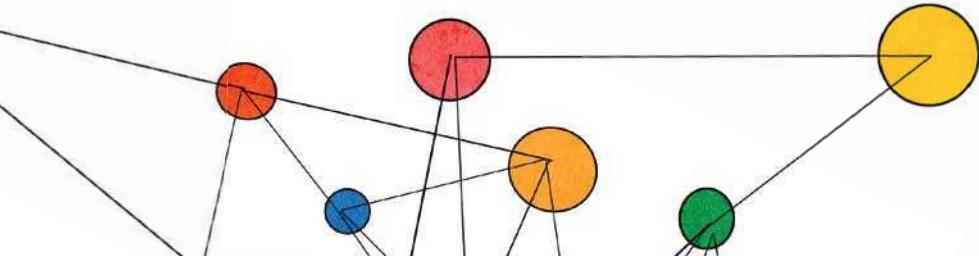
Qualidade. Estabeleça um grau de qualidade e não entregue menos do que isso.

Pertinência. Pertença a um assunto, universo ou contexto.

Inovação. Observe o mundo ao seu redor e saia da caixa para contar a sua história.

Relevância. Questione-se sempre para evitar fazer algo que só é importante para você.

Ressonância. Pense sempre no engajamento de seu público. Produza para isso.

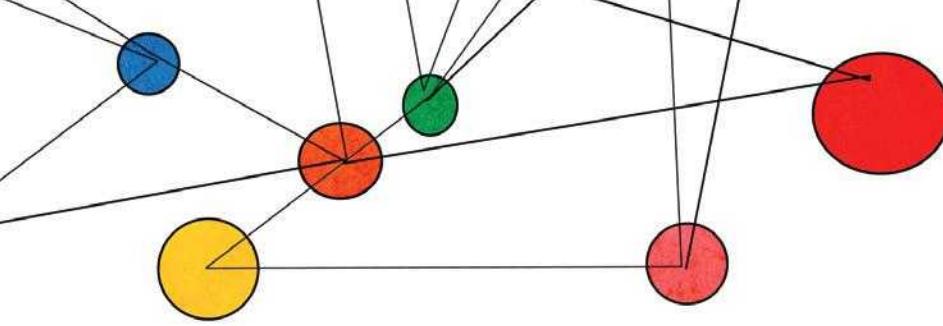


No YouTube

Crie um canal. Pense em que tipo de conteúdo seu canal produzirá. Ter um interesse específico facilita muito. Liste três palavras que definam o que você quer que seu canal transmita. O que pode fazer o seu canal único?

Periodicidade. Tenha uma rotina de publicação de novos vídeos. A rotina exata depende do criador e da sua disponibilidade para produzir conteúdo, mas mantenha uma regularidade para que o seu público fique familiarizada com o canal.

Design. Pense como será a comunicação da sua marca. Sim, você vira uma marca quando abre um canal no YouTube. Que cores você usará, que tipo de fonte e, quem sabe, uma logomarca. Você ainda pode usar o banner do canal para informar os dias e horários de publicação de novos vídeos.



Indexação. Antes de enviar o vídeo, preencha a descrição e o campo “palavras-chaves” com ideias importantes do conteúdo. Uma boa descrição e boas palavras-chaves podem fazer que seu vídeo seja encontrado mais facilmente nas buscas da internet.

Thumbs. Muitas vezes as pessoas vão escolher seu vídeo pela capa. Capriche para ter uma thumbnail agradável e atrativa.

Faça colabs. Descubra canais que têm uma linha de conteúdo que dialoga com a sua. Interajam com os vídeos uns dos outros. Vocês podem juntar forças para que todos sejam divulgados para mais seguidores.

Use o Analytics. A plataforma disponibiliza o YouTube Analytics, onde você pode encontrar dados importantes sobre o seu público e a interação dele com cada vídeo.

Patrocinar vídeos. Se tiver orçamento para isso, você pode patrocinar o seu vídeo na plataforma e assim chegar mais facilmente ao público.



Distribuindo
no Instagram
[youtube.com](#)

No Instagram

Entre em conversas a partir de assuntos relacionados ao seu conteúdo e pense em como a sua produção pode dialogar com os trending topics da plataforma.

Promova seu feed e seu conteúdo do Instagram em outras redes sociais. Isso faz muita diferença.

Faça networking. Procure associar-se a outros perfis de interesse. Isso amplia o alcance de suas postagens e permite mais engajamento com público.

Publicações em horários regulares ajudam. Assim como no YouTube, a rotina de algumas postagens facilita a busca de seu público pelo conteúdo. Existem emuladores que ajudam nisso, como Hootsuite e Instamizer.

Adaptação da linguagem. Uso de emojis e hashtags podem auxiliar na apresentação do conteúdo, além de facilitar a busca de usuários por suas postagens.

ENQUETES, QUIZZES E PERGUNTAS PODEM SER BOAS FERRAMENTAS PARA AUMENTAR O ENGAJAMENTO DO SEU PÚBLICO.

Atenção para a sua bio. Deve ser bem simples, objetiva e com a descrição básica do conteúdo da conta. Contatos são desejáveis.

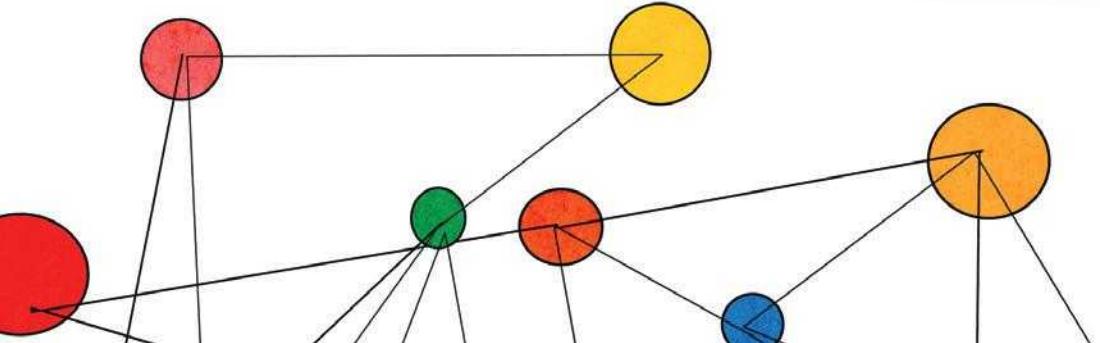
Monitore a performance das postagens para acompanhar as demandas e tendências da sua audiência.

Interaja com seus seguidores. Feedback e atenção contam muito para o sucesso.

Stories. Ótima ferramenta para acompanhar tendências e entrar em conversas.

De olho na narrativa. Você pode dividir uma boa história em alguns passos curtos e objetivos ou de forma mais lenta ao longo do dia.

Formato vertical. Inove. A produção em 16:9 é amplamente usada, mas, no Instagram, vídeos em 9:16 ganham o aspecto que caracteriza essa rede social.



Para a TV e outras mídias

Cada canal de TV possui as suas normas técnicas. É um conjunto de ações necessárias para que o produto audiovisual tenha a qualidade técnica exigida para exibição. Conversão de formato, níveis de vídeo e áudio e formas de envio físico do material são alguns dos temas que compõem as normas técnicas.

Caso você tenha curiosidade de conhecer as normas técnicas do Canal Futura, basta acessar o link a seguir, a partir da página 70: <http://futura.org.br/guiafutura/>.

A exibição de conteúdo em festivais de cinema e TV, plataformas de vídeo on demand e salas de cinema comerciais, em ordem crescente de complexidade, também segue normas divulgadas pelos responsáveis.



As normas técnicas podem ser mais ou menos complexas, mas o princípio é o mesmo da simples publicação de vídeo no YouTube: o seu arquivo original, não comprimido, vai precisar ser convertido para um novo arquivo.

É uma boa ideia estar atento às normas técnicas mais comuns em cada tipo de mídia, para assegurar desde o início que o seu vídeo estará apto a ser exibido.

REDES: MOBILIZANDO PESSOAS PARA DIFUNDIR CONHECIMENTO



A palavra “rede” é usada mais de uma dúzia de vezes neste guia. Não é por acaso.

Produzir em rede é uma forma pedagógica e coletiva de fazer audiovisual: um audiovisual conectado, do diálogo e da empatia. Um audiovisual com muitas vozes, como esse que o Futura constrói dia a dia, a muitas mãos.

Através de diversas parcerias, o Futura mobiliza pessoas por meio de conteúdo multimídia produzido, organizado e difundido de forma colaborativa. Assim, conseguimos a cada dia falar um pouco mais e melhor para, com e por jovens e educadores brasileiros, em um processo de diálogo crítico constante. Isso permite incluir na dinâmica do Futura perspectivas de grupos sociais, indivíduos e organizações da sociedade civil, trazendo temáticas da agenda social brasileira para as telas. Essa prática acrescenta ao conteúdo novos temas, perspectivas, sotaques, estéticas e uma diversidade mais ampla de pontos de vista. O Geração Futura é uma das muitas formas de tornar isso possível.

Acreditamos que as parcerias do Futura com pessoas e instituições espelham positivamente a vida em rede que caracteriza o mundo de hoje, e os jovens de hoje. Esperamos que essa forma de trabalho também seja um exemplo para afirmar que a produção audiovisual dos leitores deste guia só tem a ganhar se for feita com muitas e boas colaborações, parcerias e redes. Se você ficar com apenas uma dica deste guia, fique com essa.

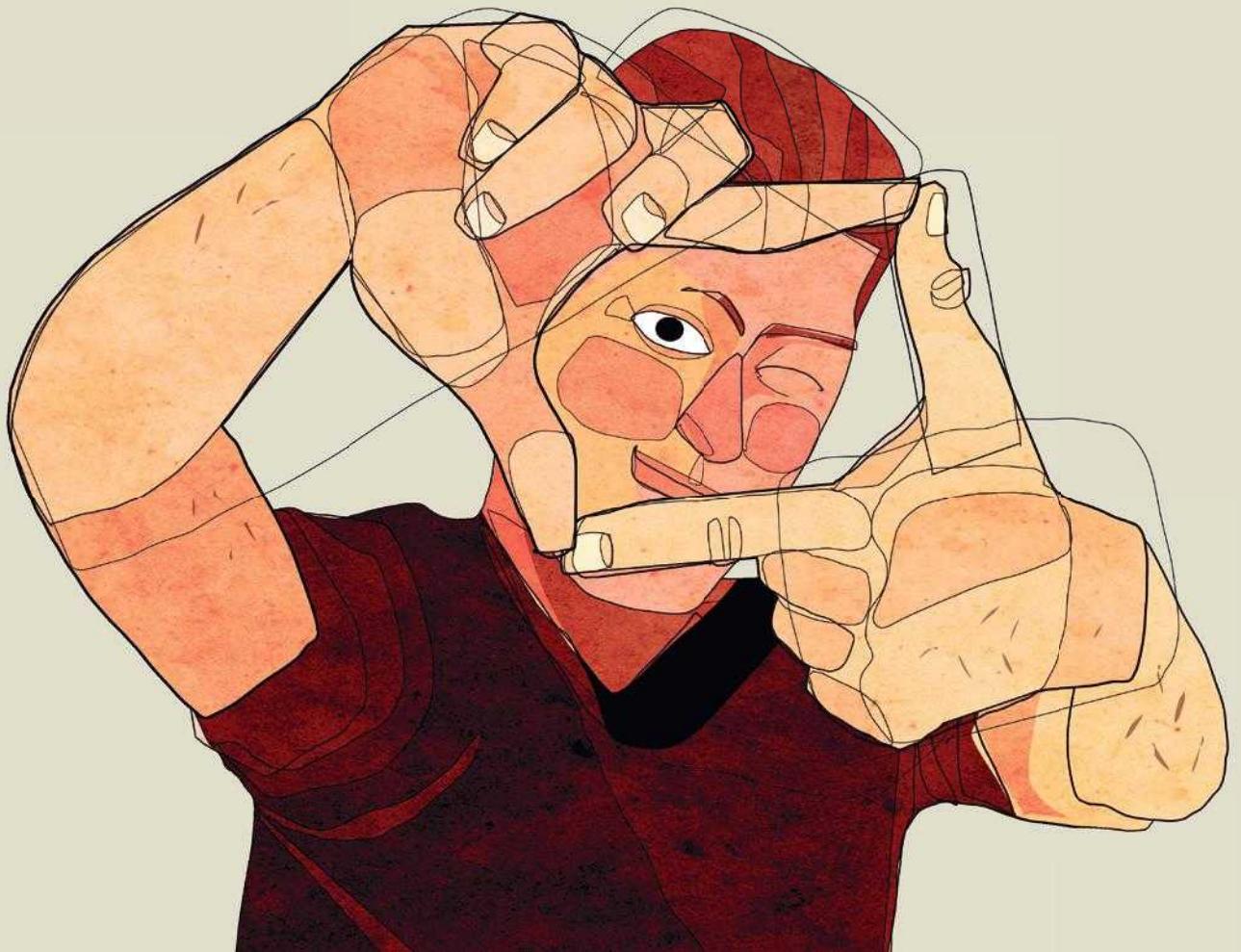


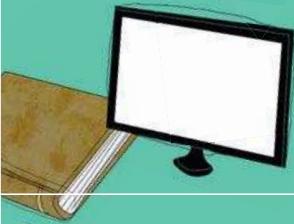
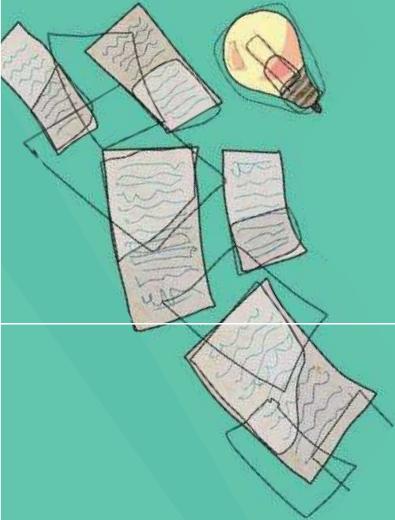
Parcerias
[youtube.com](https://www.youtube.com)

É infalível.

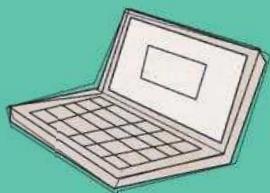


VOCÊ TAMBÉM PODE ACESSAR ESSE CONTEÚDO EM:
futura.org.br/guiafutura





futura.org.br



PARCEIROS MANTENEDORES

