



SISTEMAS MULTIMÍDIA

AULA 01



UNG

Profº Ritielle Souza

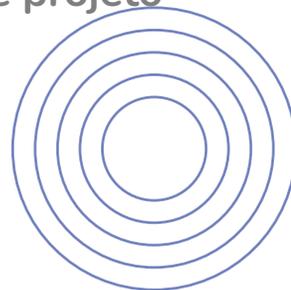
Conteúdo programático

• UNIDADE I

- Edição de áudio: Fundamentos
- Forma de onda, áudio digital
- Ferramentas de edição
- Interface e ferramentas básicas
- Efeitos de áudio
- Correção de áudio
- Amplitude
- Delay
- Filtros
- Restaurações
- Reverberação
- Composição e multisessão
- loops

• UNIDADE II

- Conceitos de edição de vídeo
- Interface básica
- Ferramenta texto
- Títulos e legendas
- Transições de vídeos
- Transições de áudios
- Conceito de keyframes
- Trabalhando imagens
- Conceito de projeto



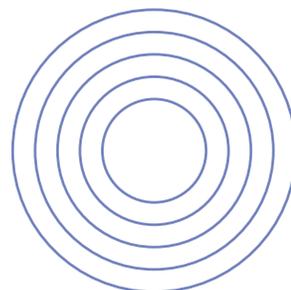
Sobre mim

RITIELLE SOUZA

- DESIGNER, PROGRAMADOR, ILUSTRADOR E ESCRITOR
- Bacharel em sistemas de informação
- Pós graduado em didática e metodologia de ensino superior | Comunicação e marketing.

Trabalho em agências de comunicação há 18 anos e leciono no ensino superior há 17 anos.

- ANHANGUERA, IMPACTA, ESAMC, SÃO JUDAS E UNG.



RPG.MIND

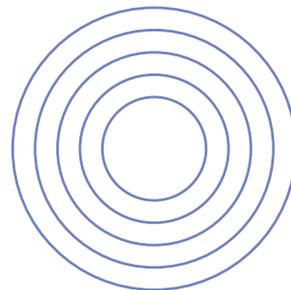
9^º CONGRESSO
INTERNACIONAL
DO ALUMINIO
9^º INTERNATIONAL ALUMINIUM CONGRESS



O QUE É MULTIMÍDIA



Por multimídia entendemos todos os programas e sistemas de **softwares/hardwares** em que a comunicação entre **homem e máquina** é feita através de **múltiplos tipos de representação da informação**, como áudio, vídeo, imagens estáticas ou animadas.



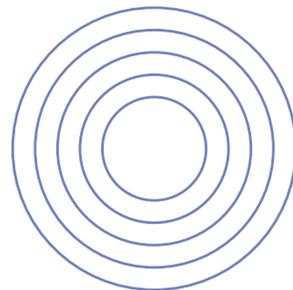


O QUE É MULTIMÍDIA



A multimídia está no cruzamento de cinco grandes indústrias:

Informática, telecomunicações, publicidade, consumidores de dispositivos de áudio e vídeo, indústria de televisão e cinema.

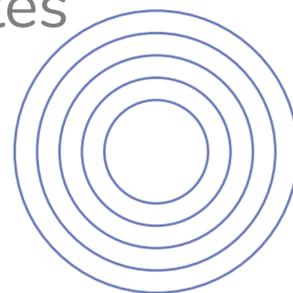
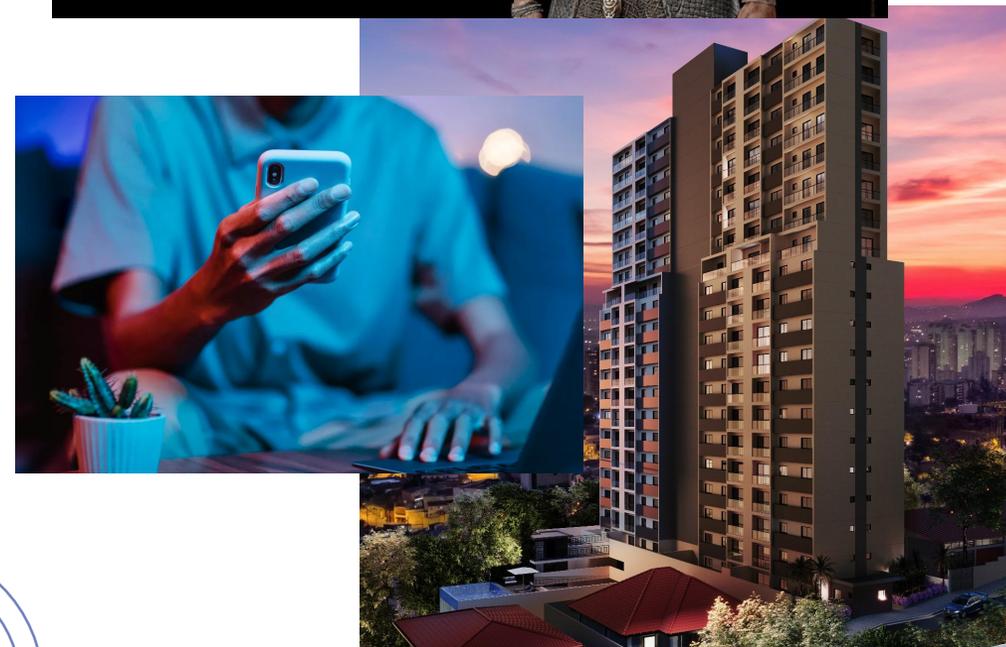


O QUE É MULTIMÍDIA

É um termo importante por estar presente em diferentes setores da atividade humana no dia-a-dia.

CONSUMIMOS MÍDIA O TEMPO
TODO.

A importância da multimídia nestes setores é grande tendo em muito contribuído para a evolução tecnológica.

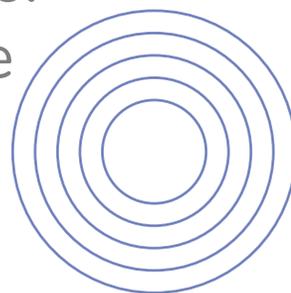
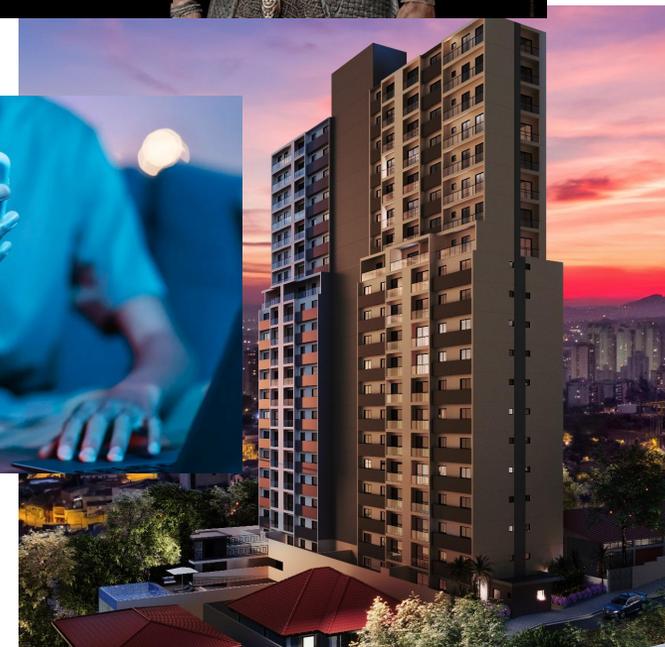


O QUE É MULTIMÍDIA

Etimologia

Multi: originário da palavra latina *multus*. Significa “numerosos”.

Mídia: plural da palavra latina *médium* que significa meio, centro. Derivado do adjetivo *medius*, que está no centro.



O QUE É MULTIMÍDIA

ESPAÇO-TEMPORAL

Mídias discretas ou estáticas são mídias com dimensões unicamente. Elas são independentes do tempo, sendo qualquer espécie de mídia tradicionalmente utilizada em documentos impressos, como textos, gráficos e imagens.

Mídias contínuas são mídias com dimensões temporais, como sons, vídeos e animações. Elas são mídias dependentes do tempo, que é apresentada como um fluxo de mídia (fluxo de vídeo, fluxo de áudio).

Imersivo agrupam elementos de informação interativa em ambientes 3D.



O QUE É MULTIMÍDIA

À ORIGEM

Capturados são aqueles que resultam de uma captura do exterior (ambiente) para o computador;

Sintetizados são aqueles que são produzidos pelo próprio computador através da utilização de hardware e software específicos.



O QUE É MULTIMÍDIA

MODO DE INTERAÇÃO

Na **multimídia linear** o utilizador não tem qualquer tipo de controle no desenrolar do processo.

A **multimídia não-linear** oferece interatividade com o utilizador, onde o leitor pode escolher o percurso da navegação



O QUE É MULTIMÍDIA

MODO DE NAVEGAÇÃO

Online, que significa a disponibilidade de uso imediato dos conteúdos multimídia (e.g., através da utilização de uma rede informática local ou da Web)

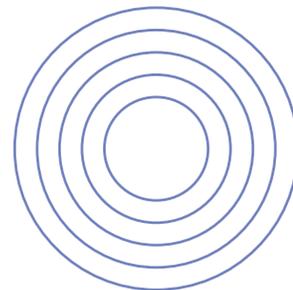


Offline, onde a divulgação é efetuada através da utilização de suportes de armazenamento (e.g., CD e DVD).



O QUE É MULTIMÍDIA

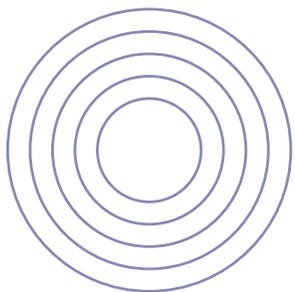
Sistema multimídia é um sistema capaz de manipular ao menos um tipo de mídia discreta e um tipo de mídia contínua, as duas numa forma digital.





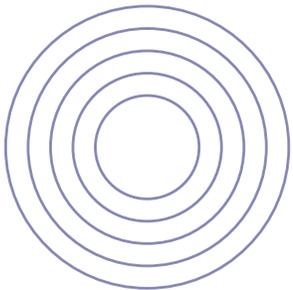
CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Convergência: fluxo de conteúdos através de **múltiplos suportes midiáticos**, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam.



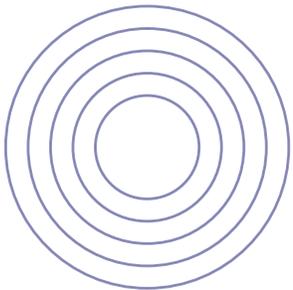
A explosão das mídias

Convergência: fluxo de conteúdos através de **múltiplos suportes midiáticos**, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam.



Sistema de distribuição e meio de comunicação

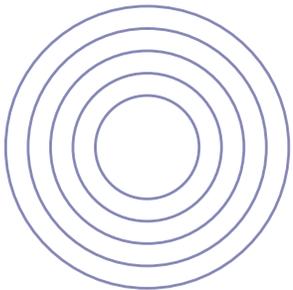
- **Sistemas de distribuição** são simplesmente tecnologias;
- **Meios de comunicação** são também sistemas culturais.
- Um meio é um conjunto de “**protocolos**” associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia.
- Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro do entretenimento e informação cada vez mais complicado.



Convergência dos meios

“A convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios.

[...] Fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction*, gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet.”



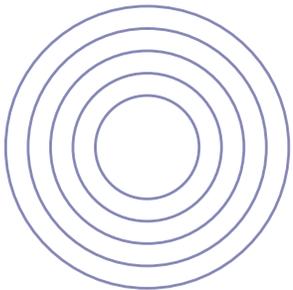
O Corporativo midiático

A convergência é tanto um processo corporativo, quanto um processo de consumidor.



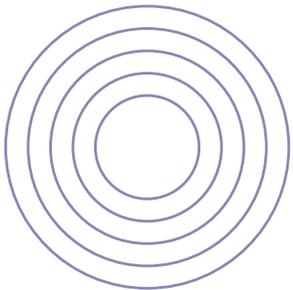
Empresas aceleram o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros.

Consumidores aprendem a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores.



Processo convergente

- O processo convergente se desenvolve aliando o poder do produtor de mídia ao do consumidor.
- O conteúdo circula mais e conseqüentemente atinge mais pessoas e mais remixagens.



Processo convergente



Bert is evil (Bert é mau)



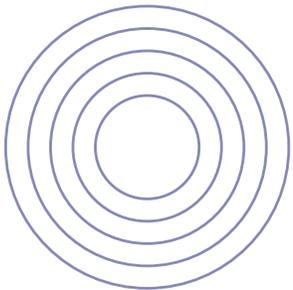
Um exemplo de convergência é o caso no qual o humorista J-Roen criou, em 1998, uma colagem de Beto, personagem da série de TV Vila Sésamo, interagindo com Osama Bin Laden, e que foi postado na internet como parte de um projeto chamado: "Beto é do mal".

Essa ilustração gerou uma grande repercussão. Um editor de Bangladesh procurou na Internet imagens de Bin Laden para produzir camisetas e pôsteres anti-americanos. A imagem acabou em uma colagem de fotografias similares que foi impressa em milhares de pôsteres e distribuída em todo o Oriente Médio.

Em 2001, Repórteres da CNN a cena de uma multidão raivosa marchando em passeata pelas ruas, gritando slogans anti-americanos e agitando cartazes com Beto e Bin Laden.

O Consumo

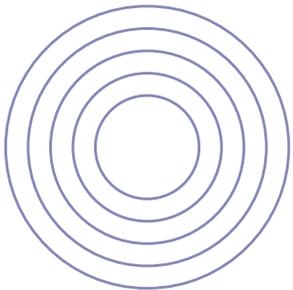
- “Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra” (JENKINS, 2006).
- Os fãs constituem um grupo de consumidores com comportamento mais ativo e reivindicador (JENKINS, 1992; 2008).



O fã

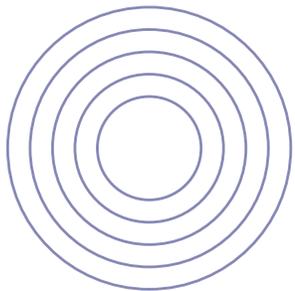


- O fã é um membro de uma **subcultura** que age de forma participativa com relação aos seus produtos de adoração e contesta taticamente o formato tradicional de consumo cultural. Além disso, são pioneiros na adaptação às tecnologias.
- *A condição de fã é fruto da articulação entre produção, consumo e reinvestimento. MONTEIRO (2007)*
- Esta articulação ocorre por uma afetividade investida em determinado produto e numa comunidade de sujeitos que compartilha interesses, gerando um empenho e um investimento pessoais.



Fãs criam

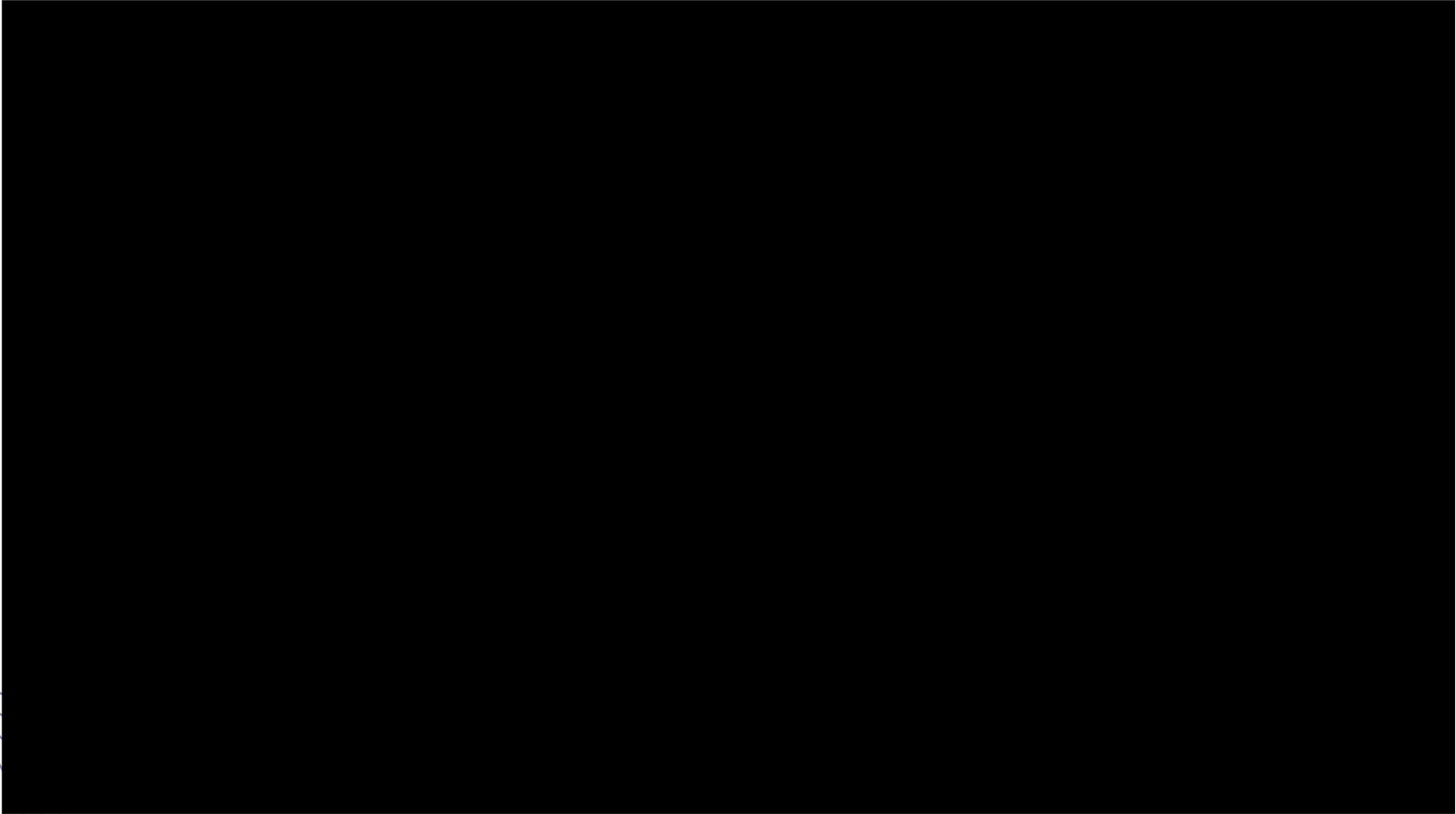
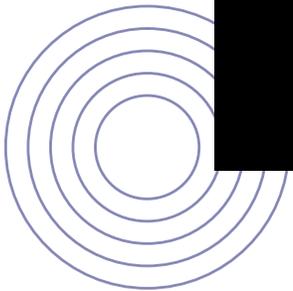
- Fanzines
- Fan Film
- Clipes
- Fan art
- Fan page
- Blogs
- Fóruns

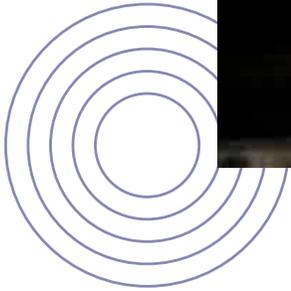


Cultura da convergência

- O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação facilita a interação entre o grupo, permitindo com que ela seja realizada sem as barreiras geográficas e temporais.
- As redes digitais também ampliam a possibilidade de aquisição de produtos relacionados ao seu objeto de adoração, o acesso a informações relacionadas a Star Wars e a distribuição das produções amadoras, confirmando o que propõe a ideia da cultura da convergência.
- A facilitação do consumo e acesso também atua em prol do mercado.

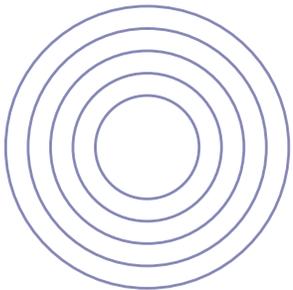






Fatores influenciáveis

- Afetividade, investimento pessoal, busca pelo estar-junto, busca pela comunidade que compartilha interesses, satisfação pessoal.
- A cultura da convergência não é apenas uma questão otimista do desenvolvimento tecnológico, há um caráter mercadológico e comercial na sua constituição, uma vez que divulga seus produtos e produções em países nos quais há pouco investimento em publicidade e atração dos consumidores.



Socialização

- A cultura digital traz consigo novos ambientes próprios e característicos do momento vivido.



- Cultura impressa = sujeito fixo e estável;
- Cultura digital = sujeito mutante e instável;

A linguagem da cultura digital altera os sujeitos e cria um sujeito cultural próprio do momento.

RESUMINDO A CONVERGÊNCIA

- **Inteligência coletiva**

livro e filme

- **Transmídia**

Migra pelos meios para ver o conteúdo completo

- **Cultura participativa**

Consumidor interage no que quer

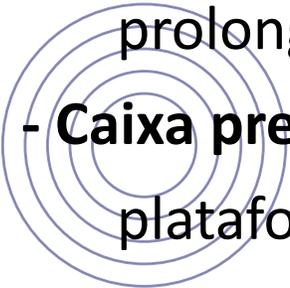
- **Economia efetiva**

Adesivos, chaveiros, bonecos, camiseta

prolongar relacionamento com produto

- **Caixa preta**

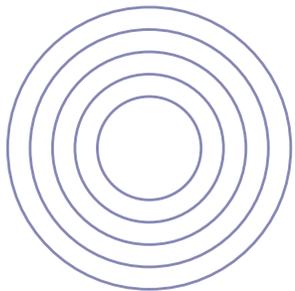
plataforma digital que reúne o multimidiático.



A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.!

START





Obrigado,
Prof^o Ritielle Souza.

Nos vemos na próxima Aula.