



**MINISTÉRIO DA DEFESA
EXÉRCITO BRASILEIRO
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO E CULTURA DO EXÉRCITO
CENTRO DE ESTUDOS DE PESSOAL E FORTE DUQUE DE CAXIAS**

NELSON ROBERTO BIANCO JUNIOR

**PROPOSTA DE DIRETRIZ PARA PRODUÇÃO DE VÍDEOS
INSTITUCIONAIS NOS COMANDOS MILITARES DE ÁREA E
DIVISÕES DE EXÉRCITO DA FORÇA TERRESTRE**

**Rio de Janeiro
2019**

NELSON ROBERTO BIANCO JUNIOR

**PROPOSTA DE DIRETRIZ PARA PRODUÇÃO DE VÍDEOS
INSTITUCIONAIS NOS COMANDOS MILITARES DE ÁREA E
DIVISÕES DE EXÉRCITO DA FORÇA TERRESTRE**

Monografia apresentada ao Centro de Estudos
de Pessoal e Forte Duque de Caxias, como
parte das exigências do Curso de Pós-
graduação *Lato Sensu*, para a obtenção do grau
de especialista em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a Dra. Karenine M. R. Cunha

Rio de Janeiro

2019

NELSON ROBERTO BIANCO JUNIOR

**PROPOSTA DE DIRETRIZ PARA PRODUÇÃO DE VÍDEOS
INSTITUCIONAIS NOS COMANDOS MILITARES DE ÁREA E
DIVISÕES DE EXÉRCITO DA FORÇA TERRESTRE**

Monografia apresentada ao Centro de Estudos
de Pessoal e Forte Duque de Caxias, como
parte das exigências do Curso de Pós-
graduação *Lato Sensu*, para a obtenção do grau
de especialista em Comunicação Social.

COMISSÃO EXAMINADORA

Professora Dra. Karenine Miracelly Rocha da Cunha
Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias

Professora Dra. Ana Paula de Moraes Teixeira
Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias

Professor Dr. Édison Luis Gastaldo
Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias

Rio de Janeiro, 21 de outubro de 2019.

Dedico este trabalho a Deus, a minha família, a minha esposa querida, a meu filho amado e a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente em minha formação profissional.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por abençoar minha vida com muita saúde e conceder forças para ultrapassar as barreiras que me levaram a esta grande conquista.

Aos meus pais, Nelson Roberto Bianco (*in memoriam*) e Marly Frangelli Bianco, por me concederem o dom da vida, me orientarem em todos os passos na formação pessoal e profissional, sempre me incentivarem e apoiarem em todos os momentos da minha vida.

À minha amada esposa Caroline Albanio e ao meu filho Lucas Bianco que, a despeito de toda a distância que nos separou nestes meses, foram fortes, prosseguiram em seus trabalhos e estudos, respectivamente, e foram o meu principal alicerce durante toda esta jornada.

Ao Exército Brasileiro, pela oportunidade de realizar o Curso de Comunicação Social, tão almejado por mim.

À Professora Ana Paula, pela constante amabilidade, disponibilidade, incentivo e motivação no percurso desta jornada, principalmente por acreditar na coerência e na viabilidade do trabalho idealizado e apresentado.

À Prof^a Dra. Karenine Miracelly Rocha da Cunha, por sua extrema competência profissional demonstrada em todas as oportunidades em que foi solicitada, em especial ao longo das orientações pontuais e precisas atinentes a esta pesquisa.

À Capitã QCO Gabriela Rocha Bernardes, pelas orientações e dicas oportunas que muito contribuíram para os ajustes e desenvolvimento dos itens constantes da proposta de diretriz idealizada no presente trabalho.

Aos professores e instrutores do Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, pela transmissão dos seus conhecimentos, que contribuíram para o enriquecimento tanto do meu lado profissional quanto pessoal.

Aos integrantes da Banca Examinadora, pela disponibilização de seu tempo para a avaliação desta singela pesquisa.

Aos companheiros do Curso de Comunicação Social de 2019, pelo companheirismo, pelas amizades, pelos momentos de descontração e pela troca de experiências ao longo do curso.

A todos, meu eterno agradecimento.

"A vitória está reservada para aqueles que estão dispostos a pagar o preço."

Sun Tzu

RESUMO

O desenvolvimento dos meios audiovisuais permitiu que as instituições pudessem se apresentar à sociedade de uma forma mais simples, dinâmica e com um padrão de qualidade cada vez maior. A evolução dos equipamentos de captação de áudio e imagem contribuiu e participa ativamente na constante melhoria do padrão dos materiais produzidos para divulgação. Além disso, os *softwares* de edição também progrediram no sentido de ampliar a quantidade de ferramentas e possibilidades de manipulação do material captado durante a produção. Nesse sentido, verificou-se um notório aperfeiçoamento dos vídeos institucionais da Força Terrestre, o que pode agregar valor ao Exército Brasileiro. Contudo, apesar dessa visível atualização de todos os meios que rodeiam um processo de confecção de um vídeo institucional, verifica-se que muitas Organizações Militares ainda pecam na forma correta de produzir um vídeo dessa magnitude, seja pela precariedade de seus equipamentos, seja por pouco conhecimento técnico na área. Nesse sentido, o presente trabalho procurou elucidar questionamentos acerca do efetivo, dos materiais disponíveis e da existência de vídeo institucional nos Comandos Militares de Área e nas Divisões de Exército, no intuito de nortear a idealização de uma Diretriz de Produção de Vídeos Institucionais nos Grandes Comandos e para que essa proposta possa ser difundida em todos os níveis.

Palavras-Chave: Vídeo Institucional. Comunicação Institucional. Exército Brasileiro.

ABSTRACT

The development of audiovisual media has allowed institutions to be able to present themselves to society in a simpler, dynamic way and with a growing quality standard. The evolution of audio and image capture equipment has contributed and actively participates in the constant improvement of the standard of materials produced for dissemination. In addition, editing software has also progressed in order to expand the number of tools and possibilities for manipulating material captured during production. In this sense, an improvement of the Ground Force's institutional videos has been observed, which may add value to the Brazilian Army. However, despite this visible update of all the resources that surround the process of making an institutional video, it can be seen that many Military Organizations still lack the correct way to produce a video of this magnitude, either due to the precariousness of their equipment, or little technical knowledge in the area. In this regard, the present work sought to elucidate questions about the military personnel, the available supplies and the existence of institutional video in the Military Area Commands and Army Divisions, in order to guide the idealization of a Guideline for Institutional Video Production in the Great Commands and that this proposal can be spread at all levels as well.

Keywords: Institutional Video. Institutional Communication. Brazilian Army.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelos de Fenacistoscópios.....	18
Figura 2 – Fuzil Fotográfico de Marey	19
Figura 3 – Panopticon de William k. L. Dickson e Woodville Lathan.....	19
Figura 4 – Phantascope de Thomas Armat e Charles Francis Jenkins.....	20
Figura 5 – Representação do Tachyscope, do fotógrafo alemão Ottomar Anschütz.....	20
Figura 6 – Cinématographe dos irmãos Auguste e Louis Lumière.....	20
Figura 7 – Wladmir Zworykin e seu iconoscópio.....	21
Figura 8 – Wladmir Zworykin e o esquema do Orticon lançado pela RCA em 1945.....	21
Figura 9 – Proposta de Organograma.....	40
Figura 10 – Modelo de Roteiro.....	46
Figura 11 – Exemplo de câmera amadora (ou compacta)	50
Figura 12 – Exemplo de câmera semiprofissional de objetiva fixa	50
Figura 13 – Exemplo de câmera profissional de objetiva intercambiável.....	51
Figura 14 – Maneira correta de segurar a câmera.....	51
Figura 15 – Modelo de filmadora digital semiprofissional.....	52
Figura 16 – Modelo de filmadora digital profissional.....	52
Figura 17 – Modelo escorpião de estabilizador de filmadora digital.....	53
Figura 18 – Modelo de monopé para filmadora digital.....	54
Figura 19 – Modelo de tripé para filmadora digital.....	54
Figura 20 – Enquadramento de ambiente em plano aberto (foca mais o ambiente)	55
Figura 21 – Enquadramento de pessoa em plano de conjunto (foca mais as pessoas)	55
Figura 22 – Tipos de planos para o enquadramento de personagem	56
Figura 23 – Principais tipos de ângulos para filmagem	57
Figura 24 – Modelos de filmagem com ângulos de perfil e 3/4.....	57
Figura 25 – Modelo de ângulo de 360°.....	57
Figura 26 – Exemplos de movimentos de câmera.....	58
Figura 27 – Modelo de Fresnel.....	59
Figura 28 – Exemplo de softbox.....	59
Figura 29 – Operador usando vara <i>boom pole</i> – vara extensível e articulável.....	60
Figura 30 – Modelo de Microfone Unidirecional Acoplável para Filmadora Digital.....	61
Figura 31 – Layout da tela de edição do software Adobe Premier.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Militares na Seção de Comunicação Social	27
Gráfico 2 – Militares de carreira e temporários na 7ª Seção	27
Gráfico 3 – Tempo de Serviço em uma Seção de Comunicação Social	28
Gráfico 4 – Conhecimento na área de comunicação social	29
Gráfico 5 – Qualificações que os militares da Comunicação Social possuem	29
Gráfico 6 – Quantidade de equipamentos de captação de imagem e/ou vídeo	30
Gráfico 7 – Demonstrativo dos tipos de equipamentos	30
Gráfico 8 – Utilidade dos equipamentos disponíveis	31
Gráfico 9 – Emprego dos equipamentos em posição fixa ou móvel	32
Gráfico 10 – Efetivo de militares empregados em foto/filmagem	32
Gráfico 11 – Equipamentos empregados para a produção do vídeo institucional	33
Gráfico 12 – Pergunta acerca do <i>software</i> ter atendido às demandas das 7ª seções	34
Gráfico 13 – Pergunta sobre o <i>software</i> ser simples e poder ser difundido	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Termos técnicos e seus significados	47
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

CD	Compact Disc
CEP/FDC	Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias
Com Soc	Comunicação Social
DE	Divisão de Exército
DSRL	Digital Single-Lens Reflex
DVD	Digital Versatile Disc
EB	Exército Brasileiro
FA	Forças Armadas
F Ter	Força Terrestre
FUHD	Full Ultra HD
G Cmdo	Grande Comando
HD	High Definition
OCS	Oficial de Comunicação Social
OM	Organização Militar
OMDS	Organizações Militares Diretamente Subordinadas
RCA	Radio Corporation of America
UHDTV	Ultra High Definition Television
VGA	Video Graphics Array
VHS	Video Home System

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 O VÍDEO INSTITUCIONAL	17
1.1 O que são e como surgiram os vídeos?.....	18
1.2 Por que institucional?	22
1.3 Os vídeos institucionais	23
1.4 Principais características dos vídeos institucionais	24
2 CENÁRIO ATUAL DA PRODUÇÃO DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS	26
3 PROPOSTA DE DIRETRIZ PARA PRODUÇÃO DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS	36
3.1 O projeto	36
3.2 Quais equipes o projeto deve possuir?	37
3.2.1 <i>Equipe de produção e direção</i>	37
3.2.2 <i>Equipe de fotografia e câmera</i>	38
3.2.3 <i>Equipe de elétrica e maquinaria</i>	38
3.2.4 <i>Equipe de som e arte</i>	39
3.2.5 <i>Equipe de edição</i>	39
3.3 A pré-produção	40
3.3.1 <i>Reunião preparatória de pré-produção</i>	41
3.3.2 <i>Realização de um briefing</i>	42
3.3.3 <i>Reconhecimentos diversos</i>	44
3.3.4 <i>Ajustes finais</i>	44
3.4 Montagem do roteiro	45
3.5 A produção	48
3.5.1 <i>Quais equipamentos utilizar?</i>	48
3.5.2 <i>Técnicas de gravação</i>	49
3.5.2.1 <i>O manuseio correto do equipamento</i>	49
3.5.2.2 <i>Tipos de enquadramentos e planos</i>	54
3.5.2.3 <i>Ângulos e movimentos de câmera</i>	56
3.5.2.4 <i>Iluminação e som</i>	58
3.6 A pós-produção	61
3.6.1 <i>A edição do vídeo</i>	62

CONSIDERAÇÕES FINAS	64
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE A	68
APÊNDICE B	71

INTRODUÇÃO

Hodiernamente, quando os meios de comunicação de massa possuem características extremamente dinâmicas, verifica-se cada vez mais a necessidade da produção e divulgação de materiais institucionais com elevado padrão de qualidade e que reproduzam o alto padrão da instituição.

O desenvolvimento e aprimoramento de tecnologias capazes de ajudar o homem nos mais diversos setores pessoais e profissionais tem sido uma marca da Revolução Informacional. Neste contexto, verifica-se um acentuado melhoramento nos métodos de confecção e edição de vídeos, em especial os de divulgação institucional da Força Terrestre.

Os meios empregados para a criação de filmes foram paulatinamente sofrendo uma evolução desde a sua criação. Com o advento das mídias digitais e suas várias possibilidades de emprego, juntamente com o contínuo processo de modernização dos sistemas e equipamentos, novas sistemáticas de captação e edição de vídeo desenvolveram-se.

Pode-se dizer que, dentre os vários tipos de equipamentos eletrônicos disponíveis no mercado, possivelmente os de áudio e vídeos foram daqueles que mais evoluíram nas últimas décadas, não apenas tecnologicamente, como também no papel estratégico de emprego pelas mais diferentes empresas nacionais e internacionais, sejam elas civis, bélicas ou mesmo as militares.

A despeito da evolução na elaboração de conteúdos institucionais, muitas Organizações Militares (OM) do Exército Brasileiro (EB) ainda deixam a desejar na qualidade dos vídeos produzidos internamente. A precariedade dos meios de captação e a má qualidade dos programas empregados na edição costumam ser alguns dos problemas mais comuns durante o desenvolvimento de um filme.

Em contrapartida, é possível encontrar produtos de comunicação social na Instituição com uma apresentação primorosa, ideias excelentes, edição com elevada quantidade de ferramentas tecnológicas e extremamente atuais. Tal disparidade levanta o questionamento acerca do que causa tamanha diferença de apresentação nos produtos finais.

O estudo para o levantamento dos principais meios utilizados pelos Comandos Militares de Área e Grandes Comandos Operacionais, universo deste trabalho, visa elencar as ferramentas predominantemente utilizadas em cada 7ª Seção na criação e montagem de vídeos de divulgação dos mais diversos eventos realizados e, em especial, os institucionais.

Assim, o objetivo deste trabalho é identificar os aspectos positivos e negativos do processo de criação de tais produtos, estabelecendo rotinas de produção de vídeos mais eficientes e de melhor qualidade.

Para isso, como metodologia, realizar-se-á uma pesquisa com as Seções de Comunicação Social do universo selecionado para identificar quais os meios ideais de captação e edição de imagens, com destaque para os equipamentos e *softwares* mais utilizados. Dessa forma, pretende-se fornecer subsídios e dicas para que haja uma elevação na qualidade dos vídeos produzidos.

O presente estudo está organizado em três capítulos. No primeiro, com o intuito de sanar possíveis dúvidas e a título de curiosidade, é abordada uma contextualização histórica e conceitual do surgimento do vídeo no mundo, as definições sobre instituições, e o que representa um vídeo institucional. O segundo capítulo, mediante a realização de uma pesquisa, trata de apresentar o cenário atual na produção de vídeos institucionais dos Grandes Comandos. Já o terceiro, direciona suas linhas para a apresentação da proposta de diretriz de produção dos vídeos institucionais.

Por fim, este estudo procura consolidar o conhecimento relacionado às melhores práticas na criação de filmes de forma a auxiliar o EB no estabelecimento de uma rotina lógica e eficiente de captação e edição de vídeos institucionais, potencializando a ação de Comunicação Social (Com Soc) da Instituição. Por isso, propõe diretrizes para a produção dos vídeos.

1. O VÍDEO INSTITUCIONAL

O progressivo avanço dos recursos tecnológicos e o advento da recorrente atualização de programas de edição de áudio e vídeo concorrem para um futuro cada vez mais dinâmico no que tange à possibilidade de difundir uma empresa, ou instituição, frente a um público, seja ele geral, alvo ou específico.

É notoriamente sabido que, assim como o nome já nos direciona e aponta, o vídeo institucional tem por finalidade divulgar e promover uma instituição ou organização, por intermédio de um filme, ferramenta dinâmica e extremamente aceita nos dias de hoje. Também propaga sua marca e identidade visual, buscando agregar valores e credibilidade junto à sociedade.

Diante de uma possível dicotomia que abarca fatores como quantidade *versus* qualidade, a organização que deseja se apresentar ao mercado e à sociedade necessita observar, junto à equipe de edição, ou à empresa contratada para confecção do produto de divulgação, todos os atributos que norteiam a produção de um vídeo de valor.

A confecção de um vídeo institucional não é algo simples e que se consiga fazer de um dia para o outro. Para se chegar a um vídeo profissional, distante do amadorismo de vídeos domésticos, feitos com outras finalidades, e que chame a atenção do público, existe a necessidade de possuir um conjunto de fatores que direcionem o editor ou a equipe que estiver conduzindo esse trabalho.

É interessante destacar que o conceito histórico retratado no presente estudo visa elucidar como o vídeo se desenvolveu até chegar na forma atual como o conhecemos. Procura trazer ideias que mostrem sua importância para a humanidade e sua força no sentido de transmitir informações a um número elevado de pessoas. Além disso, nortear o conceito sobre o que é uma instituição, complementa a ideia que fecha o cerco para se chegar ao conceito do que é um vídeo institucional.

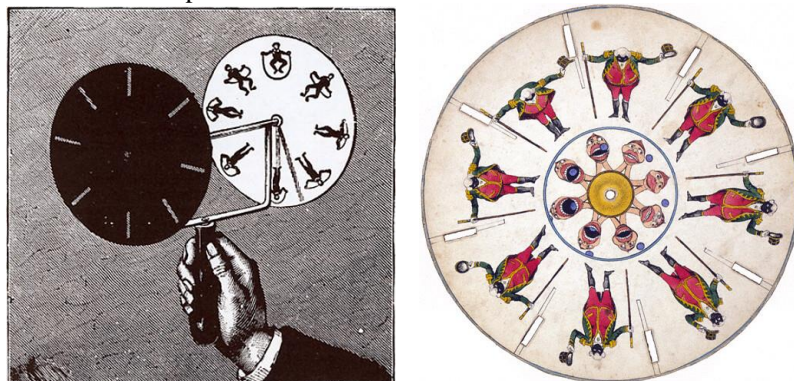
Delineada esta ideia inicial e conceitual, fica latente a importância de fracionar e apresentar, de forma gradual, conceitos que elucidem todo o universo que compõe o também conhecido vídeo corporativo ou vídeo marketing, tornando-se imperativo, porquanto, que se realize uma caracterização de cada peça que forma esse mecanismo de divulgação, bem como dos tipos de vídeo e os motivos que podem ser interessantes para investir em uma ferramenta tão aceita na atualidade.

1.1. O que são e como surgiram os vídeos?

Não há um estudo concreto que defina de forma efetiva e precisa quando o embrião do que vemos hoje como vídeo, ou cinema/filme como será tratado neste trabalho algumas vezes, realmente começou a ganhar estrutura, tampouco um dia preciso ou uma “paternidade” que seja de senso comum por todos que estudem ou se interessem pelo assunto.

O que conhecemos hoje como cinema¹ começou a tomar formas mais definidas a partir de 1833, ano do surgimento do Fenacístoscópio, invenção derivada das pesquisas isoladas do físico belga Joseph Plateau e do matemático austríaco Simon Stampfer. Sobre um disco rotativo, colocavam-se desenhos representando a sequência de uma mesma ação, como se fossem os fotogramas de um desenho animado. Entre cada ilustração, abria-se um pequeno recorte por onde o olho enxergava. Levando-se o aparelho para a frente de um espelho, o disco era girado a toda a velocidade, e o observador, colocado atrás do disco, via o desenho se “movimentar” no espelho, através dos tais recortes. (SABADIN, 2018, p. 15)

Figura 1 – Modelos de Fenacístoscópios



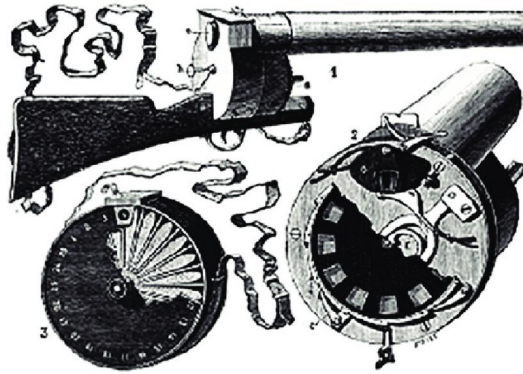
Fonte: Biblioteca escolar do agrupamento de escolas Dr. Bissaya Barreto – Castanheira de Pera²

Partindo desses pressupostos e vislumbrando a invenção da fotografia, atribuída ao francês Joseph Nicéphone Niépce, em 1823, que aprimorou o aparato supracitado com a substituição dos desenhos por fotos, passando pela experiência do fotógrafo inglês Eadweard Muybridge (considerado o pai do cinema), que registrou a pedido do governador da Califórnia, Leland Stanford, um experimento com 24 câmeras com disparadores automáticos, chega-se ao Fuzil Fotográfico de Étienne-Jules Marey que registrava 12 fotos por segundo em um disco rotativo.

¹ Fala-se em cinema, durante o contexto histórico, por considerar que esta é a “raiz” do vídeo que se conhece hoje em dia.

² Disponível em: <<https://becastanheiradepera.blogs.sapo.pt/o-clube-cinanimar-o-fenacistoscopio-221605>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

Figura 2 – Fuzil Fotográfico de Marey

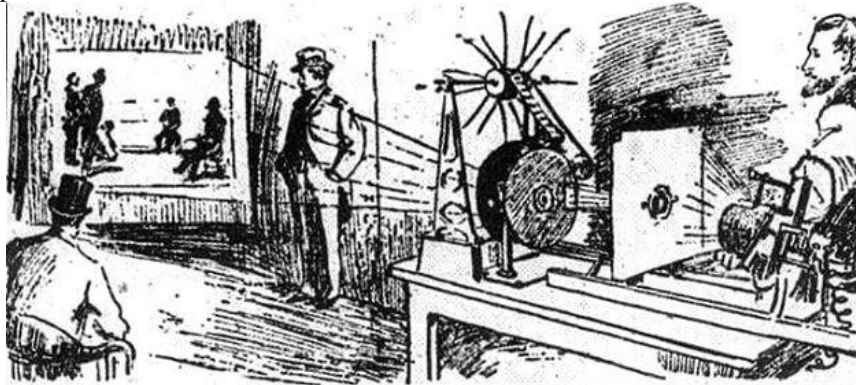


Fonte: ResearchGate³

Convém ressaltar que, na mesma época, nos Estados Unidos da América, em 1885, George Eastman (Fundador da Kodak) aperfeiçoava o rolo de papel fotográfico e Thomas Alva Edison já teria conseguido fazer registros de imagem em movimento através de um rolo com 4 perfurações de ambos os lados do papel.

O ano de 1895 foi de fundamental importância para a história do cinema/vídeo por apresentar ao mundo inventos como o Panopticon, de William Kennedy Laurie Dickson e Woodville Lathan, o Phantascope, de Thomas Armat e Charles Francis Jenkins, o Tachyscope, do fotógrafo alemão Ottomar Anschütz e o Cinématographe dos irmãos Lumière, que era mais leve, compacto, preciso e cuja característica primordial era, em um único aparelho, gravar e projetar os filmes, o que o diferenciava de todos os demais.

Figura 3 – Panopticon, de William K. L. Dickson e Woodville Lathan

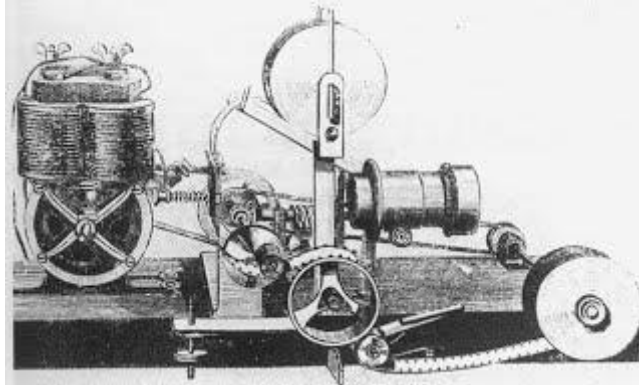


Fonte: Picturegoing⁴

³ Disponível em: < https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Fuzil-cronofotografico-de-Etienne-Jules-Marey-Fonte-Bigriotsquad-2016_fig2_319657931>. Acesso em: 30 jul. 2019.

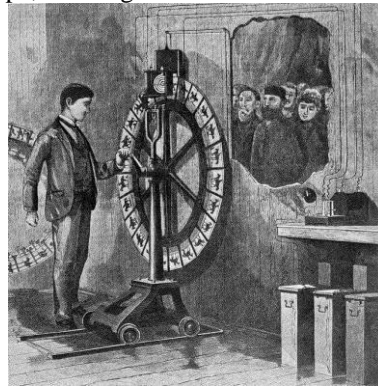
⁴ Disponível em: < <https://picturegoing.com/?p=4597>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

Figura 4 – Phantascope de Thomas Armat e Charles Francis Jenkins



Fonte: Station for Animation⁵

Figura 5 – Representação do Tachyscope, do fotógrafo alemão Ottomar Anschütz



Fonte: Victorian Cinema⁶

Figura 6 – Cinématographe dos irmãos Auguste e Louis Lumière



Fonte: National Museum Of American History⁷

Outro marco na história da humanidade, que ratifica a importância da projeção ou transmissão de imagens em movimento foi a invenção da televisão que, desde 1840, já ganhava espaço nos estudos de diversos cientistas que almejavam transmitir imagens a grandes distâncias.

⁵ Disponível em: < <https://sites.google.com/site/stationforanimation/history/phantoscope>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

⁶ Disponível em: < <https://www.victorian-cinema.net/electrotachyscope1.jpg>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

⁷ Disponível em: < <https://americanhistory.si.edu/cinema/projecting.html>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

Com o avanço tecnológico em franca ascensão e a descoberta do britânico Willoughby Smith, que comprovou ser o selênio uma substância química capaz de converter energia luminosa em energia elétrica, o desenvolvimento de um aparelho capaz de transmitir imagens caminhava impetuosamente lado a lado a evolução dos projetores de cinema.

Segundo Souza (s.d),

No ano de 1920, o escocês John L. Baird empregou os diversos princípios já desenvolvidos para esse tipo de tecnologia e montou um dos primeiros modelos de televisão que se tem notícia. Ao contrário das outras tentativas, esse estudioso conseguiu aprimorar bastante a nitidez da imagem e do som com o aparelho por ele produzido. (SOUZA, s.d)

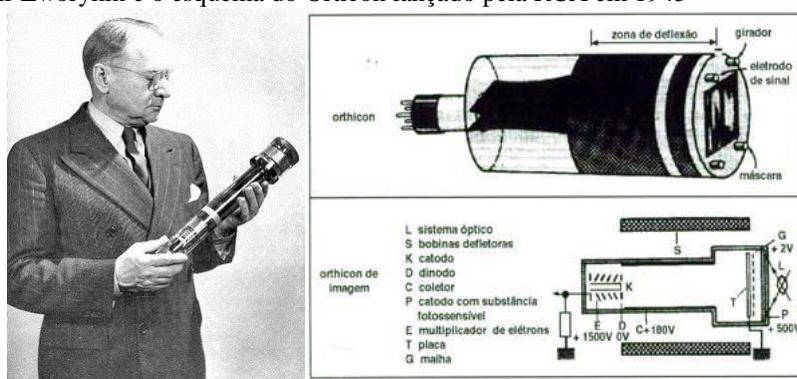
Ainda conforme Souza (s.d), o russo Wladmir Zworykin, no começo do século XX, conseguiu desenvolver um tubo de imagem com nome de iconoscópio. A empresa norte-americana *Radio Corporation of America* (RCA), impressionada com o feito, resolve contratar os seus serviços e fabrica o Orticon. Nascia, então, o primeiro televisor que poderia ser produzido em escala industrial.

Figura 7 – Wladmir Zworykin e seu iconoscópio



Fonte: A Idade do Elétron⁸

Figura 8 – Wladmir Zworykin e o esquema do Orticon lançado pela RCA em 1945



Fonte: A Idade do Elétron⁹

⁸ Disponível em: < <http://www.fazano.pro.br/port84.html>>. Acesso em: 07 ago. 2019.

⁹ Disponível em: < <http://www.fazano.pro.br/port84.html>>. Acesso em: 07 ago. 2019.

Dada a justaposição das diversas corridas tecnológicas realizadas por empresas de todo o mundo na busca pelo desenvolvimento e aquiescência de patentes de produtos, a supracitada RCA viria, quase 3 décadas depois, em 1941, a produzir a primeira câmera de vídeo totalmente eletrônica. Contudo, apenas 10 anos depois, em 1951, que melhoramentos seriam feitos no sentido de deixar o aparato mais simples e compacto.

Foi também na década de 50 que, no Brasil, de acordo com Balan (2012, p. 1)

A primeira transmissão foi em 04 de julho de 1950, em São Paulo, com uma apresentação musical de Frei José Mojica, famoso ex-ator de cinema da época. Os primeiros produtos transmitidos eram adaptações de programas de rádio e peças de teatro. Tudo era ao vivo, pois a única forma de registro de sons e imagens na época era em película cinematográfica. (BALAN, 2012, p. 1)

Contudo, apenas no começo da década de 80 que os primeiros aparelhos de videocassete chegaram ao nosso país, ainda em formato *Video Home System* (VHS), iniciando um período tecnológico que culminaria em equipamentos digitais de ponta com suportes para *Compact Disc* (CD), *Digital Versatile Disc* (DVD) e *Blue Ray*, bem como as resoluções *High Definition* (HD), *Full HD*, *Ultra HD* (também conhecido como 4k) ou a *Full Ultra HD* (FUHD ou 8k).

1.2. Por que institucional?

No que concerne à definição de instituição¹⁰, pode-se auferir que seu significado provém do latim *institutiōne*, que significa sistema ou disposição, sendo extremamente interessante e conveniente comentar que a palavra em português remete diretamente, mesmo que não se saiba seu conceito na íntegra, a algo que é instituído, fundado ou estabelecido.

O acima descrito corrobora sobremaneira com o âmago da função de uma instituição, que é cumprir uma missão de utilidade pública, controlando, consubstanciando e norteando as ações e os comportamentos de um grupo de indivíduos de uma dada sociedade ou comunidade, procurando a manutenção e a coesão das mesmas.

Vias de regra, o termo instituição é comumente empregado para definir, também, quaisquer organizações que possuam características próprias, se organizando sob um escopo de normas e regras, que unam pessoas em prol de objetivos bem delineados, norteados e

¹⁰ Disponível em: <<https://conceito.de/instituicao>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

comuns, tenham um foco pré-definido num relacionamento empresa/cliente, uma missão fim e um esquema de trabalho que priorize o coletivo em detrimento do individual.

Para uma instituição que se preze, avulta-se de importância que a todo momento haja uma preocupação em bem se apresentar diante da sociedade, mostrar sua história, identidade, sua projeção frente à missão, seu caráter sustentável e, mormente, sua função de utilidade pública.

Outro aspecto que ratifica a importância estratégica das instituições frente à comunidade, é a capilaridade de vieses que as mesmas possuem, abordando setores como a política, saúde, educação, ciências, religião, dentre tantas outras áreas de atuação.

O termo institucional, inegavelmente derivado da palavra instituição, certamente define o tipo de mídia e propaganda que deverá ser idealizada no intuito de agregar valor à marca e promover favoravelmente a imagem da organização.

1.3. Os vídeos institucionais

Feita uma análise inicial e conceitual das palavras que compõem o termo alvo deste capítulo, chega-se ao imprescindível momento de ser feita a conceituação do que efetivamente é um vídeo institucional.

De acordo com Westerkamp e Carissimi (2011), inicialmente idealizado para apresentar, de uma forma mais tradicional e clássica, a história de uma empresa, bem como sua localização, infraestrutura, áreas de atuação, produtos e serviços, clientes e diferenciais, o vídeo institucional permite agregar valor real ou simbólico à marca ou instituição, fortalecendo sua imagem junto ao público, a concorrentes e colaboradores.

Por ser um produto extremamente atual, capaz de ser visto em qualquer lugar e a qualquer momento, passível de postagem nos mais diversos ambientes virtuais e redes sociais, é uma das mídias com maior capilaridade e importância para a apresentação das informações que estreitam os laços entre uma organização e a sociedade.

Ainda conforme Westerkamp e Carissimi (2011), por se destacar como uma preferência por grande parte das pessoas e por possuir a propriedade de sintetizar uma boa quantidade de palavras, em um formato iminentemente visual, um vídeo pode, em poucos segundos ou minutos, transmitir de forma clara, precisa e concisa todo um cabedal de

emoções e o panorama funcional de uma firma, constituindo um diferencial por seu alto valor percebido no mercado.

No que tange à destinação dos vídeos institucionais, também conhecidos por vídeos corporativos ou vídeo marketing, podem-se destacar e conglomerar três universos iniciais: população (ou sociedade), colaboradores (podendo ser funcionários da empresa ou terceirizados) e público-alvo.

Cada qual podendo contar com uma campanha específica e direcionada, como também com um vídeo único que reúna aspectos importantes de cada segmento em uma única mídia de divulgação, corroborando para que o elo entre os grupos formadores da instituição se fortaleçam cada vez mais.

Reveste-se de magnitude a necessidade regular de uma observação de aspectos pontuais que exijam ser exaltados para a manutenção de padrões elevados e, ainda, em uma possível ratificação ou retificação do apresentado pela empresa como pontos fortes e que gerem credibilidade.

1.4. Principais características dos vídeos institucionais

A confecção de um vídeo institucional necessita abarcar algumas características fundamentais para não fugir de sua essência. Essas idiosincrasias, por mais que apresentem certas nuances, predeterminarão a confecção e a exequibilidade de um vídeo de qualidade e que transmita as informações e as emoções que a instituição deseja passar ao público.

Apesar de assumirem um papel, de certa forma coadjuvante, durante a edição, que necessita de uma total atenção em aspectos mais técnicos, um trabalho de desenvolvimento de um vídeo institucional precisa estar norteado pelos seguintes talentos: transmitir as informações de forma simples e clara; impressionar positivamente o público; disseminar seus principais valores; apresentar aspectos que agreguem confiança; e atualizar e modernizar a marca.

A transmissão das informações de forma simples e clara evidencia-se no fato de que o vídeo poderá ser difundido para um público amplo, variado e, concomitantemente a isto, permite que as noções atinentes a instituição sejam percebidas na íntegra e em um curto espaço de tempo.

No tocante à busca por impressionar positivamente o público, é perceptível que o conteúdo do vídeo deverá permitir um certo nível de humanização e apresentar mensagens positivas acerca das missões da instituição e que possuam significativa empatia com a sociedade como um todo.

Para corroborar com as ideias supracitadas, cresce de vulto, um estudo detalhado acerca dos principais valores da instituição, no sentido de haver uma disseminação desses atributos a nível de viabilizar um reconhecimento positivo das ações realizadas pelo Grande Comando (G Cmdo) ou por sua cadeia de comando.

Cabe salientar que, a todo momento, o vídeo institucional deve apresentar conteúdo, informações, mensagens e aspectos que permitam constantemente agregar altos valores e confiança às Forças Armadas (FA) e, em especial, à Força Terrestre (F Ter).

Por fim, os *softwares* de edição atuais possuem condições de potencializar, mediante um trabalho de excelência, somado ao fato da existência de modernos equipamentos e materiais do Exército Brasileiro, a possibilidade de apresentar a instituição de forma a viabilizar uma atualização e modernização da marca.

2. CENÁRIO ATUAL DA PRODUÇÃO DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS

Tamanha é a importância na preservação e fortalecimento da imagem da Força Terrestre, que caracteriza as ações das Seções de Comunicação em todos os níveis, impondo uma organização diferenciada e que seja dotada de materiais adequados para seu trabalho, além da necessidade de possuir uma equipe profundamente conhecedora de sua missão.

Seguindo esse raciocínio, foi idealizado um questionário¹¹ com o intuito de equacionar aspectos relevantes e atinentes à composição de cada 7ª Seção dos Grandes Comandos Operacionais, bem como apurar sobre o material disponível em cada uma delas e a existência ou não de um vídeo institucional que atenda às demandas de cada Comando Militar de Área e Divisão de Exército¹².

Neste capítulo do trabalho, serão apresentados os resultados descortinados mediante a realização do questionário supracitado. Todos os dados gerados, a partir das perguntas realizadas, serão demonstrados, buscando descrever os resultados no intuito de elucidar o cenário atual dos Grandes Comandos pesquisados.

Os alvos do questionário proposto foram os Comandos Militares de Área e Divisões de Exército da Força Terrestre. Quanto à função dos respondentes, a solicitação foi a de que as respostas fossem providenciadas pelo Oficial de Comunicação Social (OCS) do Grande Comando ou por algum militar possuidor do curso de Comunicação Social.

O questionário foi dividido em três partes distintas. A primeira delas, cujos resultados estão nos gráficos 1 a 4, visa pontuar informações acerca de dados atinentes ao efetivo e conhecimento técnico dos integrantes das Seções de Comunicação Social. Em uma segunda parte, as perguntas foram direcionadas para elencar dados acerca dos equipamentos que cada seção possui e sua empregabilidade nas mais diversas situações e eventos. A terceira e última focou no objeto alvo deste trabalho: os vídeos institucionais e sua produção.

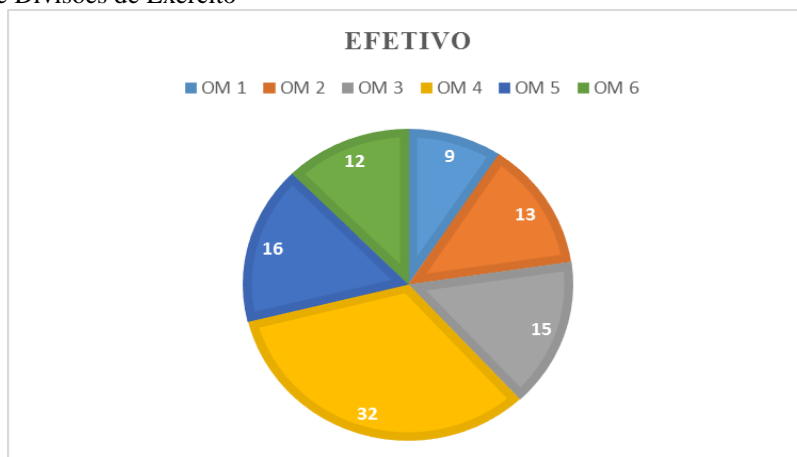
Na primeira parte do questionário, em especial nos gráficos 1 e 3, foi identificado que a média de integrantes por Seção de Comunicação Social, calculado entre os respondentes da pesquisa, gira em torno de 16 militares dentre todos os postos e graduações. Nesse universo, o efetivo do pessoal temporário, conforme gráfico 2, e com algum conhecimento na área de comunicação, costuma ser maior que o efetivo de carreira, com um tempo médio de seção em

¹¹ Vide Apêndice A.

¹² O questionário foi enviado para 8 Comandos Militares de Área e 3 Divisões de Exército. Infelizmente esta pesquisa não conseguiu a adesão de todos e os dados apresentados a seguir dizem respeito apenas às informações coletadas em 5 Comandos Militares de Área e 1 Divisão de Exército.

torno de 5 anos, o que corrobora para um desenvolvimento das missões de comunicação social de forma mais sólida e contínua.

Gráfico 1 – Militares na Seção de Comunicação Social de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército

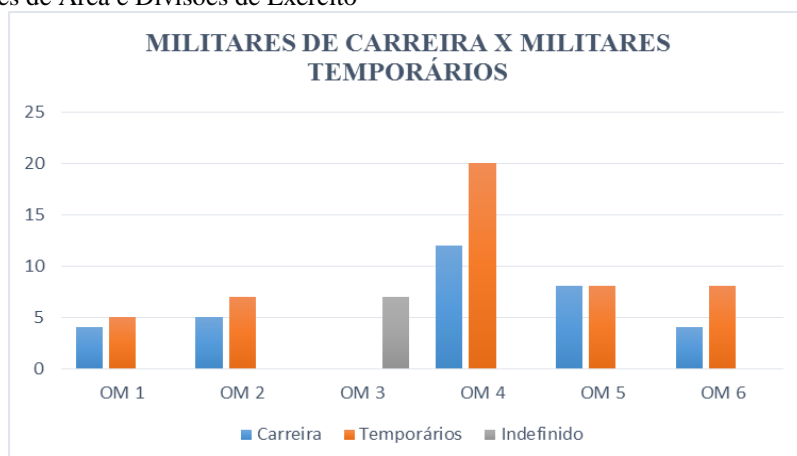


Fonte: elaboração própria

No intuito de avaliar uma possível volatilidade dos integrantes da equipe de comunicação social, verificamos, conforme o gráfico 2, uma concentração maior de militares temporários do que os de carreira.

Assim, considerando que o efetivo das 7^{as} Seções é composto por um número menor de pessoal de carreira, que comumente costuma ser movimentado com maior frequência, existe uma grande possibilidade da forma de trabalho da seção ser cumprida sob o alicerce de conhecimentos técnicos em comunicação e produção audiovisual, inerentes aos militares temporários selecionados para essa missão.

Gráfico 2 – Militares de carreira e temporários na 7ª Seção de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército

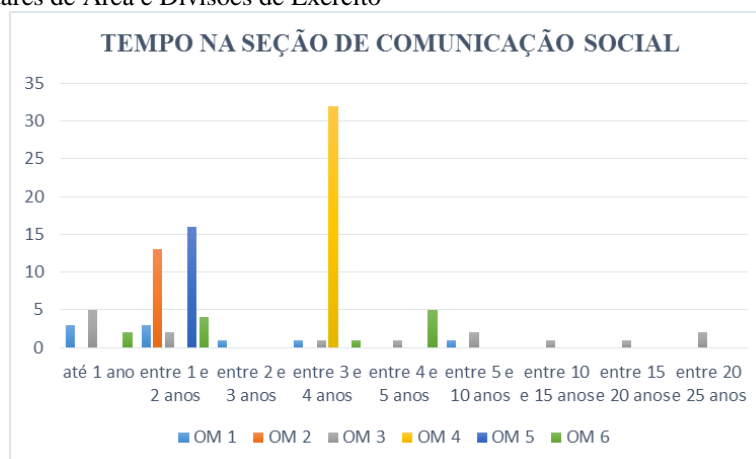


Fonte: elaboração própria

Com relação ao tempo de serviço em Seção de Comunicação Social, temos, conforme o gráfico 3, uma dispersão dentre os integrantes que varia de poucos meses a mais de 20 anos de trabalho com Comunicação. Cabe ressaltar que, no universo pesquisado, apenas cinco militares trabalham na área há mais de 10 anos, o que corresponde a cerca de 5,15% do total, ou seja, estão fora do maior percentual que se enquadra dentro do período de 8 anos, tempo máximo de permanência de um profissional temporário.

Conquanto, observa-se a existência de uma fatia considerável dos militares concentrando-se na faixa que corresponde até 5 anos, tempo considerado razoável para o desenvolvimento e consolidação dos processos de uma seção.

Gráfico 3 –Tempo de serviço em uma Seção de Comunicação Social de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército



Fonte: elaboração própria

Sobre o questionamento acerca dos integrantes da Seção possuírem conhecimento específico na área de comunicação social ou o Curso de Comunicação Social (pós-graduação *lato sensu*) do Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias (CEP/FDC), a metade, ou seja, três Grandes Comandos possuem todos seus integrantes com algum conhecimento atinente à área de Comunicação. Outros dois G Cmdo possuem quase todos com algum conhecimento nesse ramo e apenas uma possui metade do efetivo com algum conhecimento na área, o que corrobora para execução dos trabalhos em muito boas condições.

Essa informação, constante do gráfico 4, confere relativa confiabilidade às missões atribuídas aos integrantes das 7^{as} Seções das Organizações Militares pesquisadas, posto que foi averiguado que os militares dessas equipes tem plena capacidade de responder ao que for solicitado.

Gráfico 4 – Conhecimento na área de comunicação social de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército

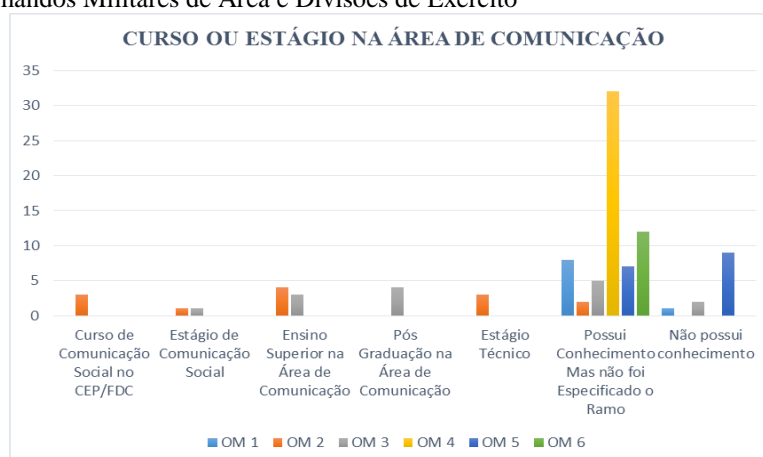


Fonte: elaboração própria

Antes de passar para a segunda etapa do questionário, versando sobre os equipamentos que as seções possuem, a questão 5 procurou abordar as qualificações que os militares da Comunicação Social possuem. Isto posto, conforme gráfico 5, pode-se constatar que a grande maioria dos integrantes das 7^{as} Seções possui algum curso ou estágio da área de Comunicação, o que é extremamente importante para a estruturação de um ambiente de trabalho produtivo, eficaz e sólido.

Pelas respostas enviadas, fica evidente que tanto os Comandos Militares de Área quanto as Divisões de Exército pesquisados estão estruturados de forma adequada e com pessoal capacitado, experiente e apto a desenvolver seu trabalho.

Gráfico 5 – Qualificações que os militares da Comunicação Social possuem de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército



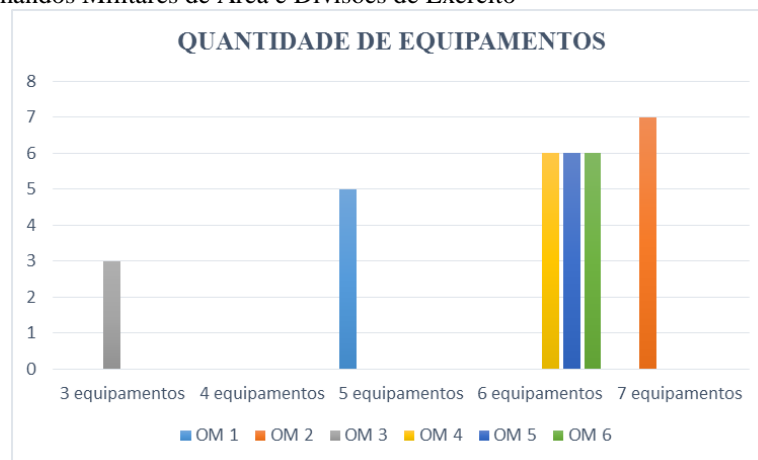
Fonte: elaboração própria

Iniciada a segunda parte do questionário, acerca dos equipamentos que as seções possuem, buscou-se verificar se todos os Grandes Comandos possuíam instrumentos condizentes com sua composição.

Os Gráficos 6 e 7, cujas informações complementam-se, versam sobre a existência de equipamentos de captação de imagem e vídeo nas seções, bem como seu quantitativo e os tipos de dispositivos que mobiliam as seções de comunicação social.

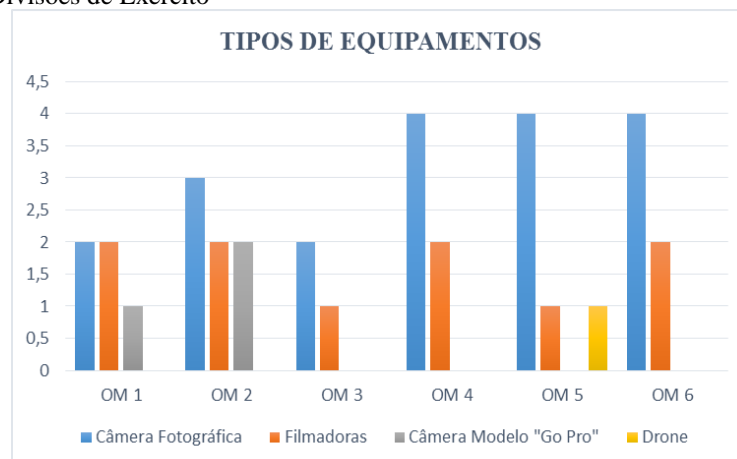
Uma característica bastante marcante percebida por esta pesquisa é a integralidade das seções possuírem aparelhos de gravação e câmeras para uso em missões. Torna-se imperioso ressaltar a importância desse aspecto, justificado na efetiva necessidade de que todas as seções tenham equipamentos atuais, modernos e em condições de emprego.

Gráfico 6 – Quantidade de equipamentos de captação de imagem e/ou vídeo de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército



Fonte: elaboração própria

Gráfico 7 – Demonstrativo dos tipos de equipamentos de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército



Fonte: elaboração própria

Contudo, apesar de possuírem as ferramentas acima elencadas, a questão seguinte procurou abordar e esclareceu um ponto interessante acerca da empregabilidade dos materiais, perguntando se os equipamentos atendiam à demanda da seção.

As respostas, desta vez, penderam para o lado negativo. Pelo averiguado na pergunta 11, cujas respostas encontram-se no gráfico 8, a despeito de possuírem materiais de foto/filmagem, estes devem apresentar alguma limitação técnica ou de quantidade, que restringe a utilização de forma mais adequada e inviabiliza o aproveitamento ao máximo das potencialidades.

Dentre as respondentes, apenas 1 (16,7%) entende que os equipamentos atendem à demanda da Seção, enquanto que as outras 5 (83,3%) entendem que seus materiais atendem em parte ou não atendem.

Gráfico 8 – Utilidade dos equipamentos disponíveis de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército



Fonte: elaboração própria

No sentido de ampliar a pesquisa e sob a hipótese, que se confirmou além das expectativas, de que alguma Seção não teria equipamentos que atendessem às suas necessidades, foi questionado como os aparelhos poderiam atender às missões.

Foram apresentadas algumas justificativas para que as Seções elevassem seu padrão de desempenho no tocante a um uso pleno de suas capacidades de captação de imagens e vídeos. As justificativas citadas fazem referência à aquisição de novas câmeras e filmadoras, compra de equipamentos mais modernos e, mediante a padronização de máquinas fotográficas profissionais, a obtenção de *kit* de lentes que possa ser empregado em mais de uma câmera.

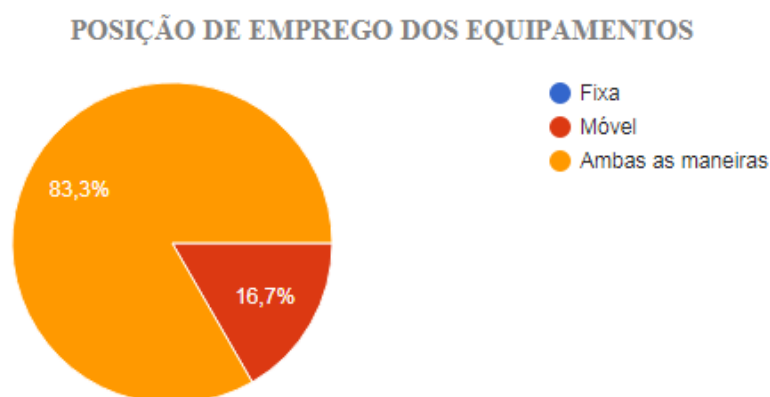
No entanto, independente de não atenderem plenamente às missões de realização de eventos ocorridos nos Grandes Comandos pesquisados, ainda amparado pelos questionamentos da 2ª parte da pesquisa, sempre são empregadas ao menos uma câmera e uma filmadora para os diversos registros audiovisuais necessários.

Em relação à forma de emprego dos aparelhos, no escopo de verificar se os mesmos costumam ficar mais em posições fixas do que volantes, o próximo gráfico nos mostra que,

em 83,3% dos casos, os aprestos são utilizados em ambas as formas, restando apenas 16,7% de uma maneira estática.

Ainda referente à questão anterior, identificou-se que são em eventos como formaturas e cerimônias em geral que as câmeras e filmadoras enquadram-se no percentual mais elevado e relacionado à utilização de ambas as formas. Para o emprego apenas de maneira fixa, constante do percentual menor, o uso mais comum enquadra-se em entrevistas ou palestras.

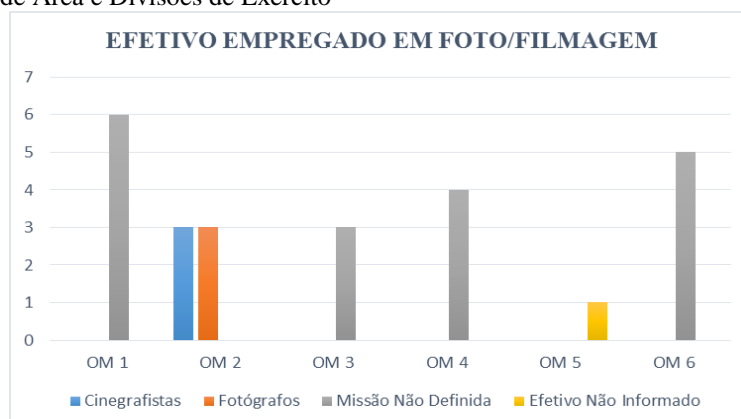
Gráfico 9 – Emprego dos equipamentos em posição fixa ou móvel de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército



Fonte: elaboração própria

Acerca do efetivo de militares empregados com a finalidade exclusiva de fotografar e filmar as diversas solenidades e cerimônias, o resultado registrado no diagrama 12, apresenta o universo de integrantes que cada equipe de Comunicação Social costuma coordenar. Além disso, o pessoal utilizado costuma ser suficiente para as missões, apontou a pesquisa.

Gráfico 10 – Efetivo de militares empregados em foto/filmagem de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército



Fonte: elaboração própria

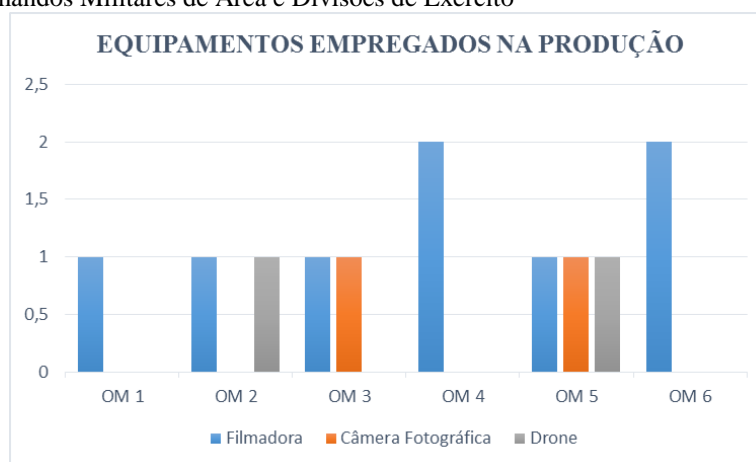
Chegando na 3ª e última etapa do questionário proposto, a finalidade foi a de apreciar as informações acerca do principal foco deste trabalho de pesquisa: vídeo institucional.

Quando perguntado se os Grandes Comandos já possuem o modelo de filme supracitado, a totalidade das respondentes disse que sim.

Cabe ressaltar uma informação interessantíssima e que corrobora com o fato das seções possuírem pessoal especializado e extremamente técnico, como já abordado anteriormente: a de que todos os vídeos institucionais foram confeccionados pela própria equipe de Comunicação Social dos Comandos Militares de Área e/ou das Divisões de Exército.

Ademais foi questionado sobre que equipamentos foram utilizados para a produção do vídeo em pauta. A resposta sobre essa dúvida estará exposta abaixo.

Gráfico 11 – Equipamentos empregados para a produção do vídeo institucional de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército



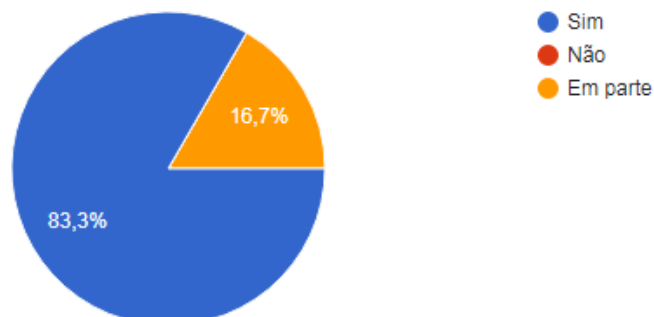
Fonte: elaboração própria

De acordo com a pesquisa realizada, foram empregados os seguintes *softwares* de edição de vídeo: *Sony Vegas* e *Photoshop*; *Adobe Premier* (aparecendo em 4 respondentes); e *Adobe After Effects*.

Em 83,3% das respostas enviadas, conforme gráfico 12, os *softwares* utilizados para a edição atenderam às demandas das 7^{as} Seções e, em 83,3% dos casos, conforme gráfico 13, seus operadores os julgaram de simples manuseio e que podem ser difundidos como uma ferramenta útil para os demais Grandes Comandos. Cabe especial destaque para *software Adobe Premiere* que apareceu em 66,66% das respondentes, indicando ser uma ferramenta que pode ser difundida como padrão para os demais Grandes Comandos.

Gráfico 12 – Pergunta acerca do *software* ter atendido às demandas das 7^{as} seções de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército

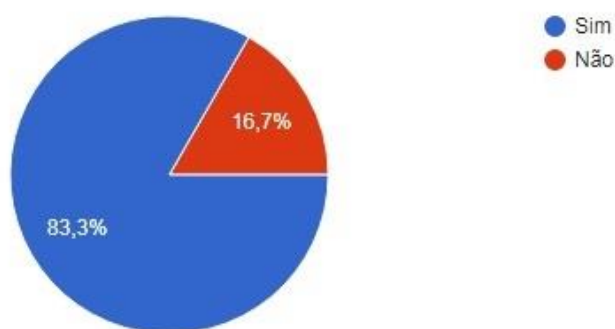
O SOFTWARE ATENDEU À DEMANDA DA SEÇÃO?



Fonte: elaboração própria

Gráfico 13 – Pergunta sobre o *software* ser simples e poder ser difundido de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército

O SOFTWARE É SIMPLES E PODE SER DIFUNDIDO?



Fonte: elaboração própria

Ainda no tocante ao uso e difusão dos *softwares* como uma ferramenta de simples manuseio, duas respondentes destacaram que o mais adequado seria possuir um programa completo, uma vez que só possuíam o sistema operacional básico. Além disso, uma outra 7^a Seção julga não ser viável uma padronização, por entender que cada operador pode se adequar ao aplicativo que perceber ser mais útil para suas necessidades.

Diante de todas as assertivas destacadas durante o questionário e devidamente expostas neste capítulo, a penúltima indagação orbitou sobre as principais qualidades que um vídeo institucional deveria possuir. Dentre todas as opções elencadas, as que possuíam 100% de escolha, destacando-se como as principais em um planejamento para um projeto desse tipo, foram: roteiro adequado; boa qualidade de imagens; boa qualidade de áudio; e edição de qualidade.

Por fim, buscou-se verificar como, quando e para que finalidade o vídeo institucional é usado e apresentado, com as seguintes respostas provenientes dos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército: em palestras e eventos com participação de civis; para divulgação da Organização, para esclarecer a história e as missões do Grande Comando; apresentação das capacidades do Comando Militar de Área; e apresentação do Comando Militar de Área a autoridades civis e militares.

3. PROPOSTA DE DIRETRIZ PARA PRODUÇÃO DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS

Apresentada a importância estratégica que o vídeo possui para as organizações, sejam elas militares ou civis, e delineada sua efetividade para a transmissão de informações que compõem a imagem da instituição, de forma simples, rápida e objetiva, torna-se imperioso que se tenha estabelecida uma proposta de diretriz para produção de vídeos institucionais, sob a premissa de apontar sugestões de ações que possam nortear os trabalhos de uma Seção de Comunicação Social.

Para tanto, é nesse meandro de possibilidades de emprego de pessoal e material que iremos apontar algumas ações militares exequíveis e de grande valor para a realização de um projeto tão significativo como a construção de um produto de divulgação que possa atingir os públicos interno e externo com eficiência e eficácia.

Dessa forma, a seguir, serão apontadas as diretrizes básicas de práticas evidentemente úteis para a produção de vídeos institucionais para os integrantes da 7ª Seção.

3.1. O projeto

Possuir um projeto é extremamente vital para o desencadeamento de ações posteriores, como a reunião de material já existente, captação de novas imagens e edição dos conteúdos. Realizar uma análise situacional, ou seja, identificar, formular e priorizar fatores de uma determinada Organização Militar (OM), viabilizará a definição das medidas que serão adotadas pela equipe.

Sugere-se levantar os seguintes tópicos iniciais: histórico da organização militar; localização; subordinação (ou abrangência); missão e visão de futuro; material de dotação; efetivo; principais operações militares realizadas; organizações militares subordinadas (nível Divisão de Exército e nível Brigada); e organizações militares diretamente subordinadas (OMDS) ao comando.

Ressalta-se, ainda, que o levantamento supracitado não dita com rigor a sequência em que as informações deverão constar no vídeo institucional, servindo apenas como obtenção de dados para serem compilados e ajustados no roteiro do vídeo, que será abordado mais adiante.

3.2 Quais equipes o projeto deve possuir?

O trabalho em equipe para a gravação de um vídeo institucional vem precedido do emprego sistemático e coordenado de diversos grupos. Considerando que tudo deva ocorrer de forma incontestável e simultânea, torna-se evidente e necessária a presença de profissionais qualificados e aptos a colaborar de forma integral com o projeto.

Contudo, a realidade de um time tão completo e norteado incessantemente pela busca e consolidação da tarefa, em especial nas Forças Armadas, é um tanto quanto utópico, principalmente pela gama de tarefas que os militares precisam administrar e gerenciar.

Destarte, a intenção inicial deste trabalho será a de apresentar uma sugestão ideal de pessoal capacitado para o bom cumprimento da missão, desenvolvendo suas atividades e prestando o apoio devido e incondicional à obra.

Isto posto, conforme Kuchembuck (2017, p. 151), as equipes de produção e direção, fotografia e câmera, elétrica e maquinaria, som e arte e, por fim, equipe de edição, definem e caracterizam um grupo sólido, capaz de empenhar-se na busca de um trabalho de excelência.

3.2.1 *Equipe de produção e direção*

As operações de coordenação de uma produção são ações imprescindíveis para o andamento das gravações de um vídeo. A equipe de produção e direção deve possuir elevada capacidade de monitoramento e gerenciamento, não apenas de seus integrantes como de todos os demais profissionais envolvidos.

Seguindo esse raciocínio, existe uma gama de gestores que podem estar inseridos nesta equipe. De produtores, produtores executivos, diretores de produção, diretores de fotografia, até produtores de *set*, secretários, coordenadores e enfermeiros, muitas são as possibilidades de configurações desse quadro.

E é sob essa prerrogativa de se possuir uma gama tão vasta de especialistas que, para adequar às especificidades do Exército Brasileiro (EB), sugere-se o *staff* de diretoria composta por: diretor/diretor de produção; diretores (fotografia e câmera/elétrica e maquinaria/som direto e arte); coordenador(es) e pessoal de apoio. Gerbase (2003) comenta sobre o assunto:

O trabalho do diretor caminha desde a pré-produção até a pós-produção, lida tanto com atores, como com técnicos de diversas equipes. Em dada medida, é quem constrói a mecânica do *set* de filmagem e gravação. Solicita especificidades de quadros, movimentos ou efeitos específicos da imagem e do som e é ainda responsável pela dramaturgia e a interpretação dos atores. (GERBASE, 2003 apud KUCHEMUCK 2017, p. 156)

Um aspecto a ser considerado, e que será comum a todas as equipes, é a presença de um coordenador e de um pessoa (ou pessoal) de apoio. Esses profissionais encontrar-se-ão diretamente ligados ao diretor de produção para eventuais solicitações e prestarão o auxílio demandado pelos diretores e suas equipes.

3.2.2 *Equipe de fotografia e câmera*

A equipe de fotografia e câmera é, juntamente com a de produção e direção, umas das que possui maior dominância sobre as demais, principalmente pelo fato de concentrar responsabilidade sobre as atividades de fotografia, filmagem, elétrica e maquinaria, onde estas últimas duas são também coordenadas por diretor específico.

Em muitas ocasiões, portanto, o diretor de fotografia e câmera sistematizará as execuções em coordenação direta com o diretor de produção, gerenciando cada passo e cada tomada de foto ou vídeo. A necessidade de profissionais bem articulados e conhecedores do roteiro, complementa a magnitude deste grupo.

Presume-se, nesse contexto, sempre adequando o efetivo às possibilidades do EB, a adoção da seguinte configuração para a equipe de fotografia e câmera: diretor de fotografia e câmera; fotógrafo; e *cameraman*.

3.2.3 *Equipe de elétrica e maquinaria*

A característica mais latente desta equipe, e que justifica seu nome, é a de gerenciar todo material elétrico, inclusive aquele a ser efetivamente empregado no apoio à iluminação das gravações, acondicionamento e condução de equipamentos de apoio à parte de câmeras, iluminação e som.

Não resta dúvida que sua idiossincrasia é ditada por um caráter estritamente técnico e que as atribuições atinentes ao pessoal possuem ligação direta ou indireta com as responsabilidades das demais equipes por ser um elo entre os vários sistemas que formam todo o departamento de audiovisual.

Seus profissionais conclamam pelo controle e zelo dos materiais que permitem uma maior versatilidade ao processo de produção do vídeo. A sugestão de integrantes para esta equipe é: diretor de elétrica e maquinaria; eletricitista (também responsável pela iluminação); e maquinista (responsável por todo material de apoio à elétrica, som e filmagem).

3.2.4 Equipe de som e de arte

Grupo que mescla um conhecimento extremamente técnico somado a outro mais específico com foco no tema do vídeo, se necessário uma compreensão histórica, é da maior importância para a consolidação de um excelente produto final.

Os especialistas em áudio são os responsáveis pelo transporte e o manuseio do material adequado para a captação de som, que proverá a riqueza na qualidade da parte sonora obtida e permitirá uma edição final revestida de valor. O pessoal da arte é o mais apropriado a definir figurino e objetos que possam compor um determinado cenário para uma gravação, caso os mesmos sejam necessários para tal.

No intuito de corroborar com o acima exposto, uma vez que esta estafe necessita de pessoal iminentemente técnico em suas funções, indica-se que, ao menos, esta equipe seja composta pelos seguintes integrantes: diretor de som e arte; técnico de som; microfonista; e cenógrafo.

3.2.5 Equipe de edição

Os seus profissionais, também diretamente ligados ao Diretor de Produção, trabalharão para produzir os “efeitos” que, apenas no final da missão, serão observados pelo contratante e, certamente, pelo seu público-alvo.

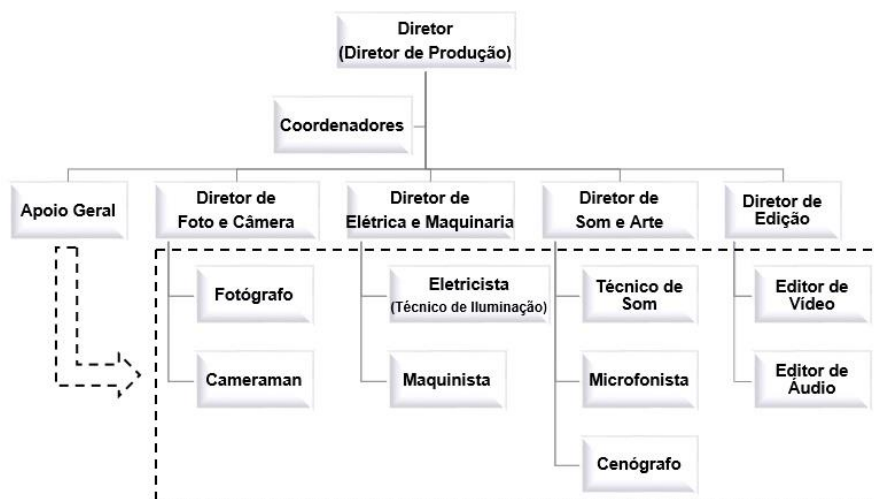
A despeito de inicialmente aparentar possuir um efetivo relativamente pequeno, frente às demais equipes somadas para a captação de imagens e sons, o somatório de suas ações deverá ser extremamente eficaz para atingir o objetivo que se almeja. Seus profissionais, extremamente técnicos, até por seu trabalho silente, vias de regra são pouco vistos e seu trabalho apresenta o máximo de aproveitamento.

Nesse sentido, sugere-se que a equipe de edição seja composta pelos seguintes militares: diretor de edição; editor de vídeo; e editor de áudio.

Frente ao descrito anteriormente na apresentação das propostas das diversas equipes e com o intuito de elucidar ainda mais a sugestão em pauta no presente trabalho, à luz do que se entendeu nos ensinamentos colhidos por Kuchembuck (2017), segue um possível alvitre de configuração de organograma para o grupo a ser constituído para a gravação e edição.

Cabe ressaltar que, dada à limitação de pessoal no EB, pode ser que não haja um militar para cada função proposta. Logo, pode ser que um mesmo profissional responda por mais de uma missão, cabendo ao organograma abaixo sugerir uma estrutura de atribuições e não uma hierarquia de posições.

Figura 9 – Proposta de Organograma



Fonte: elaboração própria

3.3 A pré-produção

A pré-produção é uma das fases mais importantes de todo o processo. Muitas das etapas que antecedem a produção e edição do vídeo propriamente dita são estudadas,

verificadas e materializadas aqui. Pode-se dizer que esta etapa concentra todo o cérebro e o coração da operação.

Visando, uma adequada preparação para a execução das gravações e edição do material reunido, sugere-se que este ciclo seja subdividido em quatro níveis de coordenação como por exemplo: reunião preparatória de pré-produção; realização de um briefing; reconhecimentos diversos; e ajustes finais.

3.3.1 *Reunião preparatória de pré-produção*

A reunião preparatória de pré-produção assume característica bastante peculiar e que a distingue das demais etapas. É neste momento que Kuchembuck (2017, p. 153), por exemplo, orienta que se organize e defina: a divisão da equipe, o delineamento da pesquisa, o tema e o objetivo do vídeo, o público-alvo, necessidades de equipamentos e um possível orçamento para a execução do projeto.

Saber dividir a equipe e delegar as missões é de suma importância para uma boa execução do projeto. Um quadro unido e integrado por pessoal preparado e norteado com as ideias do coordenador dos trabalhos irá corroborar para o bom andamento das tarefas. Cada fração deverá ser devidamente orientada e saber de forma pormenorizada o que deve fazer e como fazer.

Constituída por elementos históricos, informações atuais e visão de futuro, bem como assuntos gerais que possam ser interessantes para a composição do vídeo institucional, como localização da OM, efetivo, missão, dentre outras, a pesquisa necessita ser extremamente bem realizada e o mais completa possível.

Martinuzzo (2014, p. 100-101) sistematizou alguns passos a serem seguidos com o intuito de otimizar a produção de mídias customizadas que serão, de acordo com sua relevância para a presente pesquisa, delineados e elucidados nesta parte do trabalho.

Dados bem levantados, concretos e com relevância para o Tema proposto do vídeo, serão importantes para a construção de um produto de qualidade e, certamente, elevarão a qualidade do mesmo.

O tema e o objetivo do filme formam a espinha dorsal do vídeo institucional. É a partir da formulação e definição desses tópicos que todas as equipes poderão buscar por elementos focados na construção do que se deseja efetivamente transmitir ao público-alvo.

Público-alvo é um grupo de pessoas a quem se dirige determinado produto, serviço ou mensagem. Também é a segmentação de mercado à qual todo esforço é dirigido, para o consumo de determinado produto.

No que se refere ao universo que se pretende atingir com a produção do vídeo institucional, pode-se afirmar que existe a necessidade de se levantar qual o grupo a que o mesmo se destina, podendo ser para o público interno, externo ou misto. O levantamento desses dados ajudará a definir a linguagem e a técnica mais eficaz para edição do material coletado.

Saber quais equipamentos empregar para a captação das imagens é fator preponderante para a concentração de conteúdos com elevada qualidade técnica para edição.

Baseado nesse apontamento, pode-se auferir grande importância à correta separação dos equipamentos que serão empregados nas gravações, como: filmadoras, máquinas fotográficas, tripés, microfones e equipamentos de iluminação. Ademais, caso a OM não possua todos os materiais necessários, existe a possibilidade da locação de alguns equipamentos.

Por falar em locação, além de equipamentos para gravação, é pertinente e oportuno que seja verificado se é o caso realizar a locação de espaços para a gravação dos conteúdos. Seja para materiais ou para locais, é pertinente, como será visto a seguir, que haja o levantamento acerca da possibilidade de um orçamento a ser empregado nas diversas operações que englobam a confecção do vídeo.

Possuir um orçamento calculado e tabulado pode auxiliar no andamento das atividades planejadas. Principalmente se houver a necessidade de locação de material, de área para gravação, contratação de pessoal ou até mesmo edição especializada, a verba deverá estar prevista para tal. A estimativa financeira direcionada para a concepção da proposta planejada pode alterar, limitar e/ou compelir para um novo rumo. Portanto, equacionar uma verba adequada para todas as fases do projeto pode permitir um consentâneo prosseguimento de todas as fases.

3.3.2 Realização de um briefing

Tomando por base os elementos iniciais elencados na execução da reunião preparatória de pré-produção, condicionados pela exigência e necessidade de todos os

integrantes do grupo estarem cientes de todas as missões e passíveis de executá-las de forma descentralizada, torna-se imperioso que seja realizada uma segunda e importante reunião para a apresentação de um *briefing*.

Conforme Tavares (2011), o briefing pode variar dependendo do seu objetivo, porém é importante ter informações sobre: a organização, seu produto ou serviço, público-alvo, seus objetivos, concorrentes e mercado. (TAVARES, 2011 apud BRAGA; SILVA; DOROCINSKI. 2017, p. 16)

O gestor do projeto poderá e deverá agir de modo descentralizado, dada a necessidade advinda de fiscalizar todos os grupos e ações que poderão estar ocorrendo de forma simultânea. Uma forma de abrandar essa necessidade de fiscalização constante pode ser implementada e executada por intermédio da coordenação supracitada.

Concorre para difundir as informações que foram consolidadas na reunião inicial, reduzir o tempo de reação dos integrantes da equipe e alinhar o conhecimento de todos os integrantes com o direcionamento do projeto. Em suas páginas, além dos assuntos discutidos e materializados na pré-produção, poderão constar assuntos como: veiculação do vídeo, referências e cronograma.

Sob a égide da noção do modo de veiculação do vídeo, vislumbra-se a forma na qual o filme será difundido e como o mesmo será veiculado. Tais informações impactarão sobremaneira no formato, no tempo e na resolução do vídeo durante sua edição. Constar essa informação no *briefing* direcionará a divulgação do projeto concluído para uma plataforma de envio ou apresentação mais adequada, como por exemplo: internet, e-mail, mensagem de aplicativo ou mídia gravada.

O objetivo estratégico de se juntar modelos de vídeos, tipos de enquadramento, imagens ilustrativas, *links* de páginas com ideias sobre o tema alvo da proposta, paleta de cores e, quem sabe, um *storyboard* (uma espécie de história em quadrinhos do que se pretende apresentar), é constituir um arcabouço de material que fomente a criatividade do grupo. Considera-se, assim, que possuir referências para a equipe é extremamente importante e pode acolitar para uma evolução substancial e profícua dos trabalhos.

O cronograma é uma tabela com as datas limites de cada fase para as unidades de trabalho. Dispor e difundir essa ferramenta para os envolvidos, especificando o tipo de ação a ser adotada e sua dilação, coordenará as execuções, ditará o ritmo de cada etapa e auxiliará os colaboradores a terem uma nítida noção do processo por completo.

3.3.3 *Reconhecimentos diversos*

A seleção dos locais a serem ocupados para gravação conclama por um criterioso estudo de possibilidades, ordem (ou sequência) dos espaços e necessidade de locação ou solicitação de autorização de uso dos mesmos.

A fiel observância das resultantes desse levantamento refletirá no nítido conhecimento da prossecução das diversas tomadas que serão realizadas para atender, de uma forma mais adequada e propensa, ao previsto no roteiro (alvo de orientações no próximo tópico do presente trabalho).

Assim, torna-se preponderante uma pesquisa e preparação prévia das posições a serem ocupadas pela equipe específica de captação de imagens. Desse modo, haverá a certeza de que aquele passo, mesmo que pontual frente a toda missão, será realizado sem imbróglis.

Cada local levantado e preparado para adquirir material para edição futura, tem sua importância assegurada pelo fato de fornecer conteúdo para trabalho e, dependendo de sua relevância para a organização militar, a existência de tópicos ímpares e de expressão para o resultado final.

3.3.4 *Ajustes finais*

Ao findar do levantamento preliminar de tarefas, a análise de todas as peças que compõem a parte administrativa e a confecção do documento com a descrição detalhada de todos os processos para a gravação das imagens e futura edição das mesmas, itens que englobam a parte mais técnica da pré-produção, fica evidente a importância que essa fase assume frente a todo o projeto.

Sua característica, bastante peculiar, sobretudo por se caracterizar por ser um momento que assume mais coordenação e controle do que atividades práticas propriamente ditas, apresenta a demanda de adaptações e fiscalizações constantes, de modo a imprimir um ritmo de trabalho contínuo e progressivo.

Em assim efetivamente ocorrendo, chega-se ao momento dos ajustes finais para o derradeiro começo dos trabalhos. Estes começam pela escrituração de um roteiro adequado ao tema e ao que foi pesquisado para vídeo, passam pela a separação de câmaras e filmadoras

com cartão de memória de alta capacidade, tripés, equipamentos de iluminação, microfones e a condução de termos de cessão de imagem e voz para o uso em caso de captação de imagens de terceiros.

Dito isto, iremos verificar, em seguida, como se prepara um roteiro de vídeo, abordando, logo após, os aspectos mais relevantes dos equipamentos empregados.

3.4 Montagem do roteiro

Condicionado por ser uma das principais partes da pré-produção e pelo alto teor de sua dimensão nesta fase, o roteiro avulta-se de importância por ser um documento de confecção hercúlea e que tem por finalidade orientar todas as equipes sobre como as imagens e os áudios que irão compor o vídeo institucional serão captados e editados, regulando, de forma detalhada e pormenorizada, os passos a serem seguidos.

Segundo Comparato (2000, p. 19), roteiro é a forma escrita de qualquer espetáculo de áudio e ou visual. Isso se aplica aos espetáculos de teatro, cinema, televisão, rádio e etc.

Mas para que um roteiro comece a tomar forma, são necessários alguns passos que poderão auxiliar na hora da montagem do script, como: planejar o que deseja fazer; desenvolver a história; elaborar cada cena; escrever o roteiro; e revisar e apresentar para um superior hierárquico ler.

Antes de iniciar a escrituração de seu roteiro, devidamente já citado, há a necessidade de rascunhar em um editor de texto do computador o que se deseja fazer. Fazer um esquema do passo a passo que pretende seguir, pensar no objetivo que almeja alcançar e no público-alvo que idealiza atingir. Neste momento não precisa se ater a formas ou modelos rígidos de desenvolvimento. Em um primeiro momento, o objetivo é tirar a ideia da mente.

Após confeccionar o esboço, o raciocínio é objetivar o início, meio e fim do filme. Distribuir o que foi idealizado em fases e procurar desenvolver a história com tópicos que possam somar ao pensado inicialmente.

Neste momento, o material pesquisado amplamente e já coletado em arquivos existentes, antes das gravações, pode ser empregado a título de despertar inspirações para a expansão do proposto preliminarmente.


Uma das informações mais importantes que deve ser dita é a de que o roteiro não serve para contar a história e sim mostrá-la de forma detalhada e colocando aspectos técnicos sobre

as imagens e sons empregados e imaginados, implementando ações que traduzam fielmente o que ele pretende realizar.

De forma simples e objetiva, a despeito de todo o detalhamento necessário na montagem, esse documento apresentará, em uma tabela com duas colunas, todas as informações julgadas pertinentes sobre a parte visual (lado esquerdo) e de áudio (lado direito) que irão compor o vídeo.

Sua estrutura pode apresentar os locais de gravação, as falas que irão ocorrer, as músicas que irão compor a trilha sonora e como essas partes serão editadas para compor o todo. No roteiro, não se exemplifica, por exemplo, como é um parque onde acontecerá a gravação, ele irá apontar as ações que ocorrerão naquele parque.

Figura 10 – Modelo de Roteiro

 ROTEIRO PARA VÍDEOS INSTITUCIONAIS (RETRANÇA)	
ORGANIZAÇÃO MILITAR:	
TÍTULO:	
DATA:	
VÍDEO	ÁUDIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informações sobre tudo que for visual ✓ Fonte Arial ou Times New Roman, corpo 12 ✓ Corresponder sempre o visual com o áudio compatível ✓ Indicar o enquadramento, plano ou ângulo da gravação ✓ Procurar inserir os termos corretos para as informações escritas sobre a imagem, como: <u>Lettering</u>: GC, etc ✓ Caso haja necessidade, dividir a coluna na quantidade de linhas que julgar necessária 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informações sobre tudo que for auditivo ✓ O áudio deverá estar alinhado à imagem correspondente ✓ Todas as informações técnicas sobre o áudio deverão constar neste lado: FADE IN/OUT, OFF, BG, etc ✓ Todo texto que será ouvido deverá estar contido em CAIXA ALTA (corpo 14) ✓ Indicar o tipo de trilha sonora ou efeito que deseja ✓ Ler o texto em voz alta para cronometrar o tempo do vídeo
- Linha para nova organização de cena	- Linha para nova organização de cena

Fonte: elaboração própria

O exemplo anterior corrobora e serve para reforçar a correta forma de se escriturar um roteiro. Conferir, ao mesmo, a efetividade e capacidade de transmitir as informações de forma funcional, clara e organizada.

Ressalta-se que o modelo de documento apresentado pode ser preparado da forma que melhor convier ao roteirista, cabendo a este último especial atenção a aspectos como criatividade, dedicação e persistência para que o trabalho fique claro para todos. Pode ser realizada até a divisão em linhas se julgar conveniente, desde que mantida a regra básica de vídeo do lado esquerdo e áudio do lado direito.

A dificuldade inicial encontrada na redação e coordenação de tais técnicas ficará sobremaneira reduzida frente a um contínuo e progressivo adestramento dos militares que, por ventura, empregarem as ferramentas adequadas em seus roteiros.

Cabe destacar, porquanto, alguns termos comumente empregados para a confecção do trabalho supracitado:

Tabela 1 – Termos técnicos e seus significados

TERMO	SIGNIFICADO
➤ ARTE	Elementos gráficos
➤ BACKGROUND (BG)	Som de fundo
➤ DEAD LINE	Prazo final
➤ DECUPAGEM	Transcrição do material gravado
➤ ESCALADA	Texto lido pelo(s) apresentador(es) em forma de manchete no início do programa
➤ GERADOR DE CARACTERES (GC)	Tudo que vai escrito nos créditos da reportagem
➤ LEAD	Texto que vem no começo da reportagem – 6 QCOP
➤ LINK	Entrada ao vivo
➤ NOTA PÉ	Nota final com informações complementares
➤ OFF	Texto “falado” do repórter
➤ PASSAGEM	Indicação de entrada do repórter em cena
➤ PAUTA	Roteiro que guia o repórter durante a gravação
➤ RETRANCA	Nome dado à reportagem
➤ SONORA	Fala do entrevistado
➤ TP	Equipamento onde se lê o texto que está sendo falado
➤ UPJ	Equipamentos necessários para externas

Fonte: elaboração própria

Ao analisar a tabela, fica claro que o emprego correto do termo na escrituração do roteiro certamente auxiliará a concretizar o efeito desejado na edição do vídeo. Ademais, é conveniente salientar a intrínseca relação que existe entre a expressão e o significado, ou seja, o que se imaginou e o que se pretende apresentar como resultado no processo final. O perfeito entendimento do acima exposto na tabela implicará grandes desfechos no desenlace do projeto.

Ao findar o roteiro, é interessante que não se deixe de revisá-lo quantas vezes julgar pertinente para ter a certeza de que ele se encontra da forma que foi idealizado. Uma maneira bem interessante de se fazer essa revisão pode ser a leitura em voz alta. Certamente serão encontrados pontos que demandarão ajustes para uma melhor compreensão do que se deseja executar nas gravações.

Após isso, uma segunda opinião pode apresentar pontos a serem retificados e que, para o autor, em um primeiro momento, pareciam estar claros. O mais indicado seria uma leitura por parte de um roteirista profissional, alguém que lide com esse tipo de trabalho constantemente. No entanto, na ausência dessa pessoa pontualmente qualificada, um outro especialista nesse tipo de tarefa, por exemplo um jornalista, tem plenas condições de ler e apontar melhorias, se for o caso.

3.5 A produção

3.5.1 *Quais equipamentos utilizar?*

Em consonância com o pesquisado no capítulo 2 deste trabalho, a escolha dos materiais que serão utilizados para a produção do vídeo institucional pode definir a qualidade final do projeto. Dessa forma, e uma vez que todos os Grandes Comandos possuem equipamentos de captação de imagem/vídeo, é imperioso que se tenha uma noção coerente acerca de qual ferramenta empregar para a execução de um trabalho em nível de excelência.

Contudo, a variedade de itens eletrônicos que permeiam este universo e a quantidade de características técnicas são tão imensuráveis que não caberia sugerir algum tipo de padronização. Uma possível solução para esta pauta seria uma outra pesquisa, não abarcada por este trabalho, e que elencasse os principais equipamentos que poderiam atender a todos os Grandes Comandos.

A título de sugestão, serão apresentadas algumas ideias gerais de equipamentos de captação de imagem, captação de som e acessórios para que, ao menos, haja uma lista de verificação quando da ida da equipe para o início dos trabalhos de gravação.

Para a captação de imagens, o imprescindível a ser conduzido é uma câmera fotográfica digital e uma filmadora. É interessante que esses equipamentos sejam, ao menos, semiprofissionais para que se tenha um padrão mínimo de captação. Cabe, inclusive, a utilização de monopés e tripés e estabilizadores para a obtenção de uma imagem estável.

O emprego de *drones* e minicâmeras estilo *GoPro* pode ampliar as possibilidades de imagens, por permitirem tomadas aéreas e em primeira pessoa, respectivamente. Para as

minicâmeras, inclusive, existem diversos tipos de suportes que auxiliam a aumentar ainda mais as condições de emprego.

A maioria dos equipamentos supracitados já possui microfones internos. No entanto, para otimizar a aquisição dos áudios desejados e evitar a incidência de ruídos externos, orienta-se que sejam adquiridos microfones unidirecionais. Estes deverão, dentro do possível, possuir uma proteção chamada *zeppelin* e uma proteção contra os sons produzidos pelo vento e, além disso, possuir um suporte extensível.

Apesar do objetivo principal ser a realização de filmagens à luz do dia, é fatídico que possam ocorrer *takes* à noite, cabendo o emprego de equipamentos de iluminação como fresnel; refletor; softboxes; e rebatedores.

3.5.2 *Técnicas de gravação*

Finalizadas as tratativas iniciais de organização das equipes, de coordenação das diversas ações a serem adotadas e realizadas, bem como da montagem do roteiro que irá determinar todo o ritmo de gravação e edição, é chegada a hora de efetivamente começar a gravar.

As características dos equipamentos escolhidos para o andamento desta parte da missão conclamam por um conjunto de materiais que seja versátil, eficiente e que seja tão móvel quanto a demanda de gravação que se fizer necessária para a aquisição de imagens.

Os equipamentos selecionados devem ser empregados, movimentados e/ou posicionados em locais que possam colimar com um funcionamento que aproveite seus potenciais ao máximo.

Dessa forma, serão apresentados alguns procedimentos e técnicas de manuseio de câmeras, filmadoras, equipamentos de luz e de som, no sentido de subsidiar uma coleta de material eficaz.

3.5.2.1 *O manuseio correto do equipamento*

A maioria das câmeras fotográficas hoje em dia são digitais e também conhecidas como *Digital Single-Lens Reflex* (DSLR). Possuem basicamente três subdivisões: amadoras

(ou compactas), semiprofissionais e profissionais, podendo conter suas objetivas fixas ou intercambiáveis.

Uma característica marcante das câmeras digitais, e que normalmente guia a aquisição da mesma, em especial por pessoas pouco afetas aos conhecimentos técnicos de fotografia, é a quantidade de *megapixels* das imagens. Vias de regra, quanto maior for a quantidade de resolução das fotos tiradas, melhor será o equipamento.

Figura 11 – Exemplo de câmera amadora (ou compacta)



Fonte: Cala a Boca e Clica¹³

Figura 12 – Exemplo de câmera semiprofissional de objetiva fixa



Fonte: Techtudo¹⁴

Saber como manusear o equipamento da forma correta é um grande passo para a realização de uma gravação de qualidade. Este trabalho não irá se ater a detalhes técnicos de equipamentos, uma vez que são numerosas as possibilidades de configurações e características se raciocinarmos com a enorme gama de câmeras e filmadoras que existem.

¹³ Disponível em: <<http://www.calabocaeclica.com/2011/07/tirando-fotos-melhores-com-sua-camera.html>>. Acesso em: 04 set. 2019.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/06/camera-com-lente-fixa-da-sony-tem-maior-zoom-optico-da-categoria.html>>. Acesso em: 04 set. 2019.

Figura 13 – Exemplo de câmera profissional de objetiva intercambiável



Fonte: Fotografia Mais¹⁵

Contudo, objetivando conseguir o melhor aproveitamento dos equipamentos de gravação, independentemente de quais sejam, algumas dicas de manejo são por demais interessantes.

Em câmeras semiprofissionais, uma das mãos ficará segurando lateralmente o equipamento e será a responsável por apertar o disparador. A outra mão deverá ficar com a incumbência de apoiar a parte frontal da máquina, fornecendo a estabilidade necessária para a realização da foto.

Nas profissionais, a distinção encontra-se no fato da mão de apoio também ser a principal responsável pela realização do foco no equipamento, uma vez que é nas objetivas desse tipo de câmera que se encontra o ajuste supracitado.

Figura 14 – Maneira Correta de Segurar a Câmera



Fonte: Techtudo¹⁶

¹⁵ Disponível em: < <https://fotografiamais.com.br/comprar-uma-camera-digital/>>. Acesso em: 04 set. 2019.

¹⁶ Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/01/explore-o-mundo-da-fotografia-manual-com-sua-camera-dslr.html>>. Acesso em: 04 set. 2019.

Considerando ainda que a maior parte do vídeo institucional será confeccionado por filmes, é extremamente relevante que se ressalte a importância e a forma correta de se operar uma filmadora digital semiprofissional, principal modelo existente nos Comandos Militares de Área e nas Divisões de Exército, conforme a pesquisa destinada a esses Grandes Comandos Operacionais.

Subdivididas em semiprofissionais e profissionais, também apresentam uma quantidade enorme de modelos e tamanhos, bem como vários equipamentos auxiliares como monopés, tripés, microfones adaptáveis e estabilizadores de movimento.

Duas características notórias das filmadoras digitais e que, assim como o atributo da câmera digital, normalmente conduz a compra desses equipamentos, é a resolução das imagens, que varia de *Video Graphics Array (VGA)* até as *Ultra High Definition Television 2 (UHDTV2)* que são as gravações em 8k e a capacidade de armazenamento, seja por memória interna, seja por possibilidade de uso por intermédio de cartão de memória (KUCHEMUCK, 2017, p. 125).

Figura 15 – Modelo de Filmadora Digital Semiprofissional



Fonte: Pinterest¹⁷

Figura 16 – Modelo de Filmadora Digital Profissional



Fonte: Pinterest¹⁸

¹⁷ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/698480223432671287/>>. Acesso em: 06 set. 2019.

¹⁸ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/606930487256018515/>>. Acesso em: 06 set. 2019.

Enfim, apresentados os modelos de filmadoras digitais, fica bem perceptível que é necessária a devida atenção em seu manuseio para que a captação das imagens seja realizada com eficiência.

Hodiernamente, uma das principais ferramentas para auxiliar nas gravações com filmadoras semiprofissionais é o estabilizador de mão para câmeras e filmadoras. Muitos são os modelos e variadas possibilidades de configurações de seus componentes, cabendo ao usuário verificar o que melhor se adequa às suas necessidades.

Sua utilização, além de permitir o deslocamento ágil e a gravação estável por parte do operador, não impede que este último aproxime-se da tropa ou de locais de autoridade, viabilizando tomadas sem a necessidade da utilização de *zoom* de forma constante.

Figura 17 – Modelo “escorpião” de estabilizador de filmadora digital



Fonte: Mediatolls.¹⁹

Além dos estabilizadores, outros acessórios extremamente úteis para a realização de filmagens são os suportes de câmera, que são ferramentas imprescindíveis para a otimização das tomadas de vídeo e que podem ser encontradas no formato monopé e tripé.

A diferença entre esses dois dispositivos está na mobilidade que pode ser conferida ao operador. O primeiro confere uma capacidade razoável de mobilidade, enquanto que o segundo, pode ser utilizado em locais fixos e com amplitude de visibilidade.

¹⁹ Disponível em: < <https://www.mediatools.com.br/produtos/suporte-estabilizador-de-mao-para-filmadora-escorpio-ccb-012-preto-16325>>. Acesso em 08 set. 2019.

Figura 18 – Modelo de monopé para filmadora digital



Fonte: Lumitecfoto²⁰

Figura 19 – Modelo de tripé para filmadora digital



Fonte: Dissection Table²¹

3.5.2.2 *Tipos de enquadramentos e planos*

Segundo Kuchembuck (2017, p. 68), “o enquadramento é somente o limite físico da imagem mostrada”. O autor ainda diz que o enquadramento utiliza como referência o ser humano, podendo simplificar a sua ideia sobre essa abordagem apresentando três quadros essenciais: o plano geral, o plano médio e o close.

Ainda segundo o autor, “O plano é uma imagem enquadrada, recortada pelos limites da janela da câmera do conjunto representado da realidade, e delimitado ainda pelo princípio e pelo fim da ação.” (KUCHEMUCK, 2017 p. 68).

²⁰ Disponível em: < <https://www.lumitecfoto.com.br/monope-para-camera-fotografica-e-filmadora.html>>. Acesso em: 08 set. 2019.

²¹ Disponível em: < <https://dissectiontable.com/best-tripod-camera-reviews/>>. Acesso em: 08 set. 2019.

Em outras palavras, o emprego do enquadramento abarca um conceito mais geral, podendo englobar cenários e/ou pessoas, tomando por base apenas o primeiro como principal ou destacando mais um indivíduo inserido em um determinado ambiente. Já o plano é a forma com a qual irá se observar uma pessoa dentro desse enquadramento.

O emprego dos posicionamentos de câmera, sobretudo visando a realização dos planos que ocorrerão em seguida, redonda em duas subdivisões que podemos destacar como uma focando o ambiente e a outra o(s) personagem(ns). Dentro deste tipo de enquadramento, encontram-se os planos aberto e de conjunto.

Figura 20 – Enquadramento de ambiente em plano aberto (foca mais o ambiente)



Fonte: Para Fotojornalismo, com amor²²

Figura 21 – Enquadramento de pessoa em plano de conjunto (foca mais as pessoas)



Fonte: Tecmundo²³

No entanto, assim que houver a possibilidade de se destacar uma pessoa durante a cena, promovendo um enquadramento de personagem, alguns outros tipos de *takes* poderão ser efetivamente empregados. Este pacote de opções contém planos como o geral (ou inteiro),

²² Disponível em: < <http://ericatavaresfotojornalismoufrb2013.blogspot.com/2013/12/composicao-enquadramento.html>>. Acesso em: 11 set. 2019.

²³ Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/internet/2944-como-tirar-fotos-de-grupos-.htm>>. Acesso em: 11 set. 2019.

americano, médio, médio curto, close, close fechado e detalhe, dentre outros. A ideia do diretor ditará e orientará a fiel observância do tipo de recorte que será realizado, os quais serão apresentados abaixo.

Figura 22 – Tipos de planos para o enquadramento de personagem



Fonte: Pinterest²⁴

Verifica-se, portanto, que as escolhas de enquadramento e plano devem estar condicionadas e em perfeito alinhamento com as ideias do diretor e do roteirista para que, com isso, haja a correta filmagem da cena e o captado permita a sua utilização para a edição nas melhores condições.

3.5.2.3 Ângulos e movimentos de câmera

A grande variedade de planos, alinhados aos respectivos enquadramentos, pode e deve ser complementada com os corretos ângulos de gravação e possíveis movimentos de câmera.

O emprego da gravação usando ângulos deve, corroborando com as demais técnicas, permitir uma variação na impressão que se deseja causar na assistência, tendo em vista o personagem ou a cena que estiver ocorrendo. Assim como o enquadramento e o plano, o ângulo, ao ser empregado, também deverá estar alinhado com o roteiro ou o contexto do vídeo.

²⁴ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/346636502553248855/?nic=1>>. Acesso em: 11 set. 2019.

Figura 23 – Principais tipos de ângulos para filmagem



Fonte: Xataca foto²⁵

Destarte, para que se torne ainda mais clara a forma correta do emprego dos movimentos abordados neste item do presente trabalho, além dos ângulos supracitados (ângulo alto, ponto de vista, nível dos olhos ou frontal, oblíquo e baixo), como apresentados por Kuchembuck (2017, p. 75), a seguir encontram-se duas outras formas de se empregar a técnica descrita inicialmente: ângulo de perfil, ângulo de 3/4 e de 360°.

Figura 24 – Modelos de filmagem com ângulos de perfil e 3/4



Fonte: Primeiro Filme²⁶

Figura 25 – Modelo de ângulo de 360°



Fonte: elaboração própria

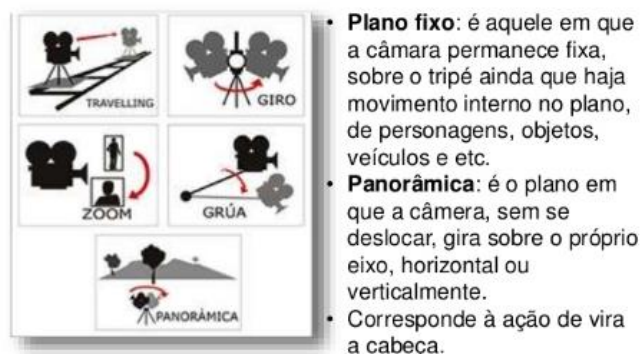
²⁵ Disponível em: < <https://www.xatakafoto.com/tutoriales/los-tipos-de-angulos-en-las-fotografias>>. Acesso em: 14. Set. 2019.

²⁶ Disponível em: < <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em: 14. Set. 2019.

Ainda sob a ótica dos conhecimentos adquiridos em Kuchembuck (2017), os movimentos de Câmera devem complementar todo um ciclo de deslocamento pré-determinado do equipamento de gravação para que, com isso, haja a tomada completa da cena. Vislumbra-se, assim, a realização das seguintes cinesias com filmadoras:

- a. *travelling* – movimento que acompanha o personagem, normalmente sobre trilho;
- b. chicote (ou giro) – movimento rápido executado para transição entre cenas;
- c. *dolly in (out)* – percurso da câmera para realizar um *zoom* no enquadramento ou no plano, podendo ser usado trilho para isso;
- d. *tilt up (down)* – movimento executado para cima e para baixo pela câmera, normalmente alcançado por intermédio de grua (braço mecânico); e
- e. panorâmica - a câmera gira em torno de um ponto fixo, como tripé, realizando uma tomada horizontal ou vertical.

Figura 26 – Exemplos de movimentos de câmera



Fonte: Focus escola de fotografia²⁷

Outro apontamento a ser feito é a exigência de, para a realização deste tipo de gravação, com equipamento técnicos como trilhos e gruas, a necessidade de se ter profissionais muito bem adestrados para que se evite desperdício de tempo de trabalho e a produção seja profícua.

3.5.2.4 Iluminação e som

Vias de regra, a maior parte dos trabalhos de captação de imagens, sejam elas foto ou vídeo, serão realizadas à luz do dia. Em assim realmente ocorrendo, caberá à equipe de

²⁷ Disponível em: < <https://focusfoto.com.br/tipos-de-movimento-de-camera/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

fotografia e câmera, em coordenação com a de elétrica e maquinaria, verificar os melhores locais para gravação, buscando aproveitar ao máximo a luz do dia (luz solar).

Contudo, o que acontece se no dia de gravação o tempo estiver nublado ou se as filmagens ocorrerem em um ambiente fechado e com pouca inserção de luz natural? Nesse momento haverá a necessidade de empregar equipamentos de iluminação, como o fresnel, para otimizar o processo de rodagem do filme.

Figura 27 – Modelo de fresnel



Fonte: Manios digital & film²⁸

Conforme Pereira (2019, p. 65), “Saber iluminar uma cena é uma tarefa das mais desafiadoras – porém prazerosas. Saber comunicar com a luz é todo o diferencial que qualquer profissional que trabalha com imagem pode ter.” É nesse sentido que equipamentos de iluminação, como os modificadores, apoiarão a missão de captação de imagem.

a. Softbox – equipamento que modifica o tamanho da luz por intermédio do tamanho do tecido disposto à frente. Existem vários tamanhos, contudo quanto maior o tecido, mais difusa ficará a fonte de luz.

Figuras 28 – Exemplo de softbox



Fonte: Hypop²⁹

²⁸ Disponível em: < <https://maniosdigital.com/kinotehnik/practilite/3ea-pract602-bi-color-smart-led-fresnel.html>>. Acesso em: 15 set. 2019.

²⁹ Disponível em: < <https://www.hypop.com.au/products/spectrum-illuminate-mate-double-rectangle-softbox-lighting-kit>>. Acesso em: 15 set. 2019.

Além do apoio de iluminação, a captação de som também precisa ser realizada de forma clara, limpa e precisa. As dificuldades impostas por um ambiente externo, com ruídos normais de uma cidade movimentada, não pode se sobrepôr à fala de um personagem. Da mesma forma, o áudio de um ambiente fechado não pode abafar o diálogo de uma conversa.

Por esse ponto de vista, o emprego adequado dos equipamentos de som proporcionarão uma eficiência no propósito que lhe cabe. Porquanto, perante o quadro que se prenuncia e diante da particularidades desses acessórios, serão sugeridos dois modelos de materiais que podem auxiliar na eficiente captação de áudio.

O modelo apresentado anteriormente, é um conjunto de acessórios compostos pelo microfone uni direcionável, suporte *blimp*, pelo braço extensível e articulável (*boom pole*), uma capa protetora para o microfone (chamada *zeppelin*) e uma proteção contra ventos e ruídos. Excelente opção para a realização de tomadas externas.

Figura 29 – Operador usando vara *boom pole* – vara extensível e articulável



Fonte: Movies & tv³⁰

Além do modelo anterior, os microfones unidirecionais acopláveis às filmadoras, são de extrema importância e excelentes opções para quem quer aumentar a qualidade na captação de som em um ambiente mais controlado. Os diversos modelos existentes podem ser conectados diretamente às câmeras e filmadoras ou então aos estabilizadores (apresentados anteriormente).

³⁰ Disponível em: < <https://movies.stackexchange.com/questions/43784/why-does-the-boom-operator-have-to-hold-the-boom-mic-by-hand>>. Acesso em: 18 set. 2019.

Figura 30 – Modelo de Microfone Unidirecional Acoplável para Filmadora Digital



Fonte: Ventro³¹

De posse das ferramentas anteriormente elencadas, caberá às equipes detentoras do material, selecionar as melhores opções para o ambiente e demanda do diretor de produção. A escolha correta proverá material de qualidade para a fase de pós-produção e edição que será apresentada a seguir.

3.6. A pós-produção

O primeiro aspecto a ser considerado para a pós-produção é a de que esta fase do projeto se caracteriza por ser iminentemente artística e técnica. Está concentrada basicamente na equipe de edição que, sob coordenação do diretor de produção, será a principal responsável pela apresentação do filme consolidado e com a devida qualidade esperada.

Munidos de muita criatividade e nítido conhecimento das intenções do cliente e do diretor, os profissionais da edição deverão realizar a decupagem do material colhido, selecionando as melhores cenas e imagens para compor seu projeto. O passo seguinte será o de organizar e montar as cenas, de forma adequada e coerente, para que o vídeo tenha um começo, meio e fim.

Ainda, de acordo com o programa que forem empregar, carecerá de conhecimento pormenorizado das possibilidades do *software*, no propósito de extrair dele as melhores ferramentas para a consolidação do vídeo.

³¹ Disponível em: < https://ventro.com.br/produto/microfone-direcional-p-filmadora-ou-cmera-nikon-canon-mc50_MLB716029651>. Acesso em: 18 set. 2019.

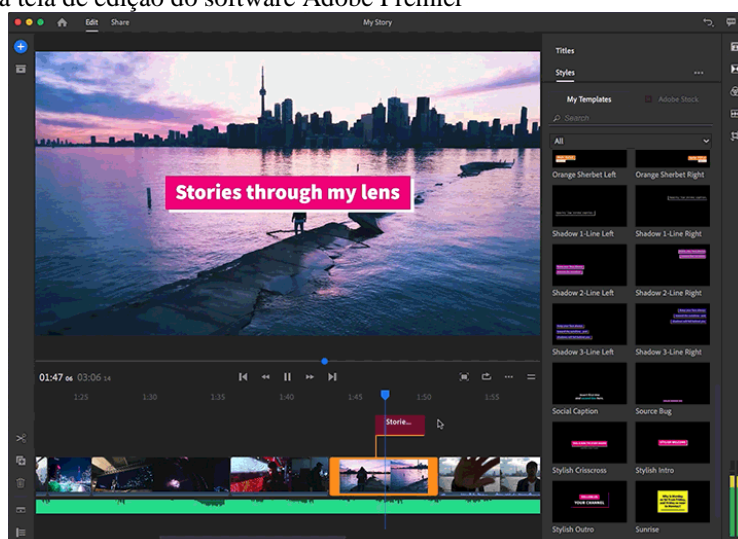
3.6.1 A edição do vídeo

Ultrapassadas todas as etapas de preparação e de captação de imagens, chega-se à última e mais importante fase de todo o processo: a edição do vídeo. Para tanto, possuir um *software* que seja ao mesmo tempo completo e de simples entendimento/manuseio é essencial para que o editor tenha plenas condições de utilizar ao máximo as ferramentas que o sistema oferece.

Ressalta-se, ainda, que é extremamente importante que todo o material digital captado, ou adquirido, esteja organizado e com anotações que orientem ao editor sua procedência e finalidade. Essa organização deverá estar alinhada com o roteiro produzido e com as intenções do diretor do projeto.

Dentre os vários *softwares* existentes, conforme pesquisa realizada juntos aos Grandes Comandos, o Adobe Premier destacou-se como o mais empregado, atendendo às seções que o utilizaram e julgaram de simples manuseio.

Figura 31 – Layout da tela de edição do software Adobe Premier



Fonte: Adobe³²

Para a realização de uma edição eficaz, algumas etapas devem ser obedecidas e seguidas:

- a. escolher a(s) trilha(s) sonora(s), uma vez que a escolha da(s) música(s) adequada(s) ditará o ritmo das imagens no vídeo;
- b. fazer o *upload* no *software* da(s) trilha(s) e do material produzido;

³² Disponível em: < <https://www.adobe.com/products/premiere-rush.html>>. Acesso em: 20 set. 2019.

- c. realizar a decupagem do material coletado, selecionando imagens e trechos dos filmes gravados que podem ser empregados na edição;
- d. colocar o áudio na *timeline* de edição;
- e. lançar as imagens ou vídeos na *timeline* de edição;
- f. fazer os cortes e ajustes que se fizerem necessários, tanto nas imagens quanto nos áudios;
- g. ajustar a transição de imagens à(s) trilha(s) sonora(s);
- h. inserir os elementos gráficos que julgar necessários como artes, gerador de caracteres e *lettering*; e
- i. adicionar as transições que julgar pertinentes; e
- j. realizar a *renderização* de acordo com o meio de divulgação do vídeo.

Diante de todas as etapas supracitadas, torna-se claro que o processo de edição demanda tempo, conhecimento e uma noção aprofundada sobre a sequência do roteiro. Nessa seara, e no intuito de estar alinhado com as características dos vídeos institucionais, ressalta-se que possuir uma boa qualidade de imagens, bons áudios e edição de alto padrão são os principais atributos que o editor deve focar durante seu trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado inicialmente neste trabalho, a busca por um direcionamento na forma de produção de um vídeo institucional encontra respaldo no impetuoso papel que esse tipo de mídia vem apresentando como forma de divulgação de uma organização e que desponta, inclusive, em um sentido holístico. Essa ferramenta aparece não apenas como um meio de apresentar a organização, propiciando uma projeção estratégica decorrente de todas as características que esse tipo de filme possui.

Partindo-se do pressuposto supracitado, pode-se inferir que a evolução dos equipamentos de captação de áudio e vídeo corroboraram sobremaneira para o desenvolvimento e evolução de produtos audiovisuais de qualidade, cabendo à Força Terrestre, associado às potencialidades de seus quadros técnicos e especialistas na área, a incumbência de produzir, cada vez mais, itens de alto padrão.

Precedendo qualquer traço de cunho militar, este trabalho procurou desenvolver uma breve visão histórica do progresso dos materiais eletrônicos de gravação audiovisual, bem como uma detalhada caracterização do cenário atual da produção de vídeos institucionais nos Comandos Militares de Área e nas Divisões de Exército do Exército Brasileiro.

Os questionamentos realizados aos Grandes Comandos procuraram abarcar três segmentos: pessoal, equipamentos e vídeo institucional. No tocante à parte de pessoal, a média de militares integrantes de uma Seção de Comunicação Social ultrapassou 16 militares, o que julgou-se ser um efetivo extremamente positivo. Todas as seções possuem equipamentos para seus trabalhos, contudo novos materiais precisam ser adquiridos ou, então, melhorados e atualizados de alguma maneira. Por fim, e possivelmente devido ao potencial técnico de seus quadros, todos os Comandos Militares e Divisões de Exército que responderam a pesquisa possuem vídeo institucional produzido pela própria equipe.

Com o propósito de subsidiar não apenas os Grandes Comandos, como também todas as suas Organizações Militares subordinadas e, ainda, os militares que mobíliam ou possam a vir mobiliar as Seções de Comunicação Social do Exército Brasileiro, idealizou-se uma Proposta de Diretriz com sugestões e resoluções práticas para, dentro de um escopo mais simples, orientar acerca de alguns procedimentos que possam nortear a produção de um vídeo institucional.

Sob esse pretexto, buscou-se elucidar muitos conhecimentos teóricos acerca do tema alvo desta pesquisa e, no Apêndice B, será apresentado um esboço das ideias que irão compor

uma sugestão de cartilha, bem como uma proposta de *layout* da mesma. Outrossim, sabe-se que o assunto não se esgota na presente pesquisa e incentiva-se que haja a indispensável continuidade da busca por ideias que somem ao assunto em pauta.

Destarte, o vasto terreno a ser explorado sobre este assunto, reflexo da grande quantidade de material, assessórios e *softwares* de edição, requer e direciona, porquanto, a uma possibilidade de complementação do presente estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALAN, Willians Cerozzi. Um Breve Olhar pela Evolução da TV no Brasil: parte 1 do início à cor. **Revista Produção Profissional**. São Paulo: Editora Bolina, abril 2012.

BRAGA, Agnes; SILVA, Aline Gabriele da; DOROCINSKI, Dafne Hellen. **Planejamento de Comunicação e Reposicionamento de Imagem da Guarda Municipal de São José dos Pinhais**: Vídeo Institucional. 81f. Monografia (Tecnólogo) – Universidade Federal do Paraná, Tecnólogo em Comunicação Institucional, Curitiba, 2017.

CÂMARA, Geórgia Cristina Souza. **Propostas de diretrizes para as atividades de portavoz na Polícia Militar do Rio Grande do Norte**. 61f. Monografia (Especialização) – Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, Pós-Graduação em Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2018.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Diretriz de Comunicação Social do Exército – 2019**. Brasília, 2019.

_____. **Manual de Fundamentos – Comunicação Social**. 2. ed. Brasília: 2017.

_____. **Manual Técnico – Técnica e Procedimentos de Comunicação Social**. Brasília, 2017.

_____. **Plano de Comunicação Social do Exército 2018/2019**. Brasília, 2017.

HOLANDA, Eberson. **Análise dos vídeos institucionais do CBMGO no Facebook**. 48f. Monografia (Especialização) – Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, Pós-Graduação em Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2017.

KUCHEMUCK JUNIOR, Paulo Ferreira. **Introdução ao audiovisual**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2017.

KUNSH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção.** São Paulo: Summus, 2014.

PEREIRA, Ana Carolina. **Guia para elaboração e normatização de trabalhos científicos.** 2. ed. Rio de Janeiro: CEP/FDC, 2016.

PEREIRA, Paulo Cesar. **Fotografia.** Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2019.

SABADIN, Celso. **A história do cinema para quem tem pressa.** Rio de Janeiro: Editora Valentina, 2018.

SOUZA, Rainer. **A Invenção da Televisão.** s. d. Disponível em: <<https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/a-invencao-da-televisao.htm>>. Acesso em: 7 ago. 2019.

WATTS, Harris. **Direção de câmera.** São Paulo: Summus, 1999.

WESTERKAMP, Caroline; CARISSIMI, João. **Vídeos institucionais: uma análise comparativa.** Londrina: UEL, 2011.

XAVIER, Carlos; ZUPARDO, Eveleine. **Entregando o ouro para os mocinhos: o roteiro audiovisual na comunicação das empresas.** São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Questionário Auxiliar para o TCC "Proposta de Diretriz para Produção de Vídeos Institucionais nos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército da Força Terrestre"

Prezado Oficial de Comunicação Social,

Sou o Major de Artilharia Nelson Roberto Bianco Júnior da turma de 2004 da Academia Militar das Agulhas Negras. Encontro-me realizando o Curso de Comunicação Social para Oficiais do Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias - CEP/FDC.

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa que irá compor meu Trabalho de Conclusão de Curso no corrente ano, cujo Título é “Proposta de Diretriz para Produção de Vídeos Institucionais nos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército da Força Terrestre”. O objetivo é científico e visa contribuir com sugestões que componham uma proposta de diretriz para a produção de vídeos institucionais.

As perguntas deverão ser respondidas pelo Oficial de Comunicação Social ou pelo militar que estiver servindo há mais tempo na 5ª Seção do Grande Comando (da Divisão de Exército).

Tendo em vista o curto prazo para a consolidação e tabulação dos dados, solicito encarecidamente que o presente questionário seja respondido até o dia 15/08/2019. As respostas desse Comando Militar (dessa Divisão de Exército) serão extremamente importantes para que a fase exploratória deste estudo gere gráficos e planilhas que certamente nortearão a proposta em pauta.

Desde já, agradeço por sua colaboração!

ITEM	PERGUNTA
01	A 7ª Seção desse Comando Militar de Área (dessa Divisão de Exército) possui quantos Integrantes?
02	Quantos militares de carreira e quantos temporários a 7ª Seção possui?
03	Há quanto tempo [definido em mês(meses) ou ano(s)] cada militar encontra-se trabalhando na 7ª Seção?
04	Os integrantes da 7ª Seção possuem conhecimento específico na Área de Comunicação Social ou o Curso de Comunicação Social? <input type="checkbox"/> a. Todos os integrantes possuem conhecimento específico na área de Com Soc <input type="checkbox"/> b. Quase todos os integrantes possuem conhecimento específico na área de Com Soc <input type="checkbox"/> c. Metade dos integrantes possui conhecimento específico na área de Com Soc <input type="checkbox"/> d. Poucos integrantes possuem conhecimento específico na área de Com Soc

	() e. Nenhum integrante possui conhecimento específico na área de Com Soc
05	Em caso de resposta positiva na pergunta anterior, à exceção da letra "e", quantos possuem conhecimento na Área e qual curso (ou estágio/ou conhecimento) possui?
06	A 7ª Seção desse Comando Militar de Área (dessa Divisão de Exército) possui equipamentos de captação de imagem e/ou vídeo? () Sim () Não
Em caso de “sim” para a pergunta 6, continue o questionário até a pergunta 17. Em caso de “não”, pule para a pergunta 18.	
07	Quantos equipamentos possui?
08	Qual(is) equipamento(s) possui?
09	Quais as características técnicas que seu(s) equipamento(s) possui(possuem)? (Ex: Resolução, Lente, Sensibilidade, HD, Full HD, etc)
10	Esse(s) equipamento(s) é(são) constantemente empregado(s) em eventos? () Sim () Não
11	Em caso de resposta “sim” na pergunta anterior, os equipamentos atendem à demanda da Seção? () Sim () Não () Em parte
12	Caso não atenda(m) à demanda da Seção, ou atenda(m) em parte, quais características técnicas o(s) equipamento(s) deveria(m) possuir? (Ex: Resolução, Lente, Sensibilidade, HD, Full HD, etc)
13	Em caso de “não” na pergunta 10, quais os motivos de não serem empregados?
14	Em caso de emprego do(s) equipamento(s), qual (quantos) é (são) utilizado por evento?
15	Quando empregado(s), é (são) empregado(s) em uma posição fixa ou móvel? () Fixa () Móvel () Ambas as maneiras
16	Se empregado(s) em posição(ões) fixa(s), qual (quais) local(locais) é(são) empregado(s) e por que motivo?
17	Se empregado(s) em posição(ões) móvel(is), qual(quais) posição(ões) é(são) mais empregado(as) e por que motivo?
18	Nas atividades de foto/filmagem pela Seção de Comunicação Social, quantos militares são empregados para a missão?
19	O senhor julga que o efetivo empregado, costuma ser suficiente para essas missões? () Sim () Não
20	Caso a resposta seja "não" para a pergunta 19, quantos militares o senhor julga que seriam necessários para uma realização de foto/filmagem adequada à confecção de um vídeo institucional?
21	Esse Comando Militar (Essa Divisão de Exército) possui vídeo institucional? () Sim () Não
Em caso de resposta “sim” para a pergunta 21, prossiga para a pergunta 22. Em caso de resposta “não” para a pergunta 21, este é o fim do presente questionário para o senhor. Obrigado pela Colaboração!!!	
22	O vídeo institucional desse Comando Militar de Área (dessa Divisão de Exército) foi produzido pela 7ª Seção?

	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Em caso de resposta “sim” para a pergunta 22, prossiga para a pergunta 23. Em caso de resposta “não” para a pergunta 22, este é o fim do presente questionário para o senhor. Obrigado pela colaboração!!!	
23	Quais equipamentos foram empregados na produção do vídeo?
24	Qual programa utilizado para a edição do mesmo?
25	O programa utilizado na edição atendeu à demanda da 7ª Seção? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Em parte
26	Em caso de resposta "sim" na pergunta 25, a 7ª Seção desse Comando Militar (dessa Divisão de Exército) julga que o programa utilizado é de simples manuseio e pode ser difundido como uma ferramenta útil para os demais Grandes Comandos? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
27	Em caso de resposta "não" (ou “em parte”) na pergunta 25, qual programa de edição essa 7ª Seção julga pertinente utilizar para os trabalhos do Comando Militar (da Divisão de Exército)?
28	Como, quando e para que finalidade o vídeo institucional é usado e apresentado?
29	Em sua opinião, quais as principais qualidades que um vídeo institucional deve possuir? (Selecione até quatro opções) <input type="checkbox"/> Roteiro adequado <input type="checkbox"/> Tempo condizente <input type="checkbox"/> Boa qualidade de imagens <input type="checkbox"/> Boa qualidade de áudio <input type="checkbox"/> Trilha sonora apropriada ao vídeo <input type="checkbox"/> Identidade visual com o público-alvo <input type="checkbox"/> Locução clara e direcionada ao público-alvo <input type="checkbox"/> Sonoras (depoimentos de integrantes do Exército Brasileiro) <input type="checkbox"/> Edição de qualidade

Pelo tempo destinado à solução do presente questionário, reforço encarecidamente meus agradecimentos pela participação e colaboração do senhor oficial de comunicação social desse Comando Militar (dessa Divisão de Exército), na busca pela materialização dos objetivos propostos pela pesquisa desenvolvida por este discente.

APÊNDICE B – ESBOÇO DA PROPOSTA DE DIRETRIZ

**MINISTÉRIO DA DEFESA
EXÉRCITO BRASILEIRO
GRANDE COMANDO (MODELO)
ORGANIZAÇÃO MILITAR (MODELO)**

**PROPOSTA DE DIRETRIZ PARA PRODUÇÃO DE VÍDEOS
INSTITUCIONAIS NOS COMANDOS MILITARES DE ÁREA E DIVISÕES
DE EXÉRCITO DA FORÇA TERRESTRE**

1ª Edição

2019

(ESBOÇO DA PROPOSTA DE DIRETRIZ)

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

CAPÍTULO 2. PROPOSTA DE DIRETRIZ PARA PRODUÇÃO DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS

2.1. O PROJETO

Sugere-se levantar os seguintes tópicos iniciais:

- a. histórico da organização militar;
- b. localização;
- c. subordinação (ou abrangência);
- d. missão e visão de futuro;
- e. material de dotação;
- f. efetivo;
- g. principais operações militares realizadas;
- h. organizações militares subordinadas (nível Divisão de Exército e nível Brigada); e
- i. organizações militares diretamente subordinadas (OMDS) ao comando.

2.2 QUAIS EQUIPES O PROJETO DEVE POSSUIR?

2.2.1 Equipe de produção e direção

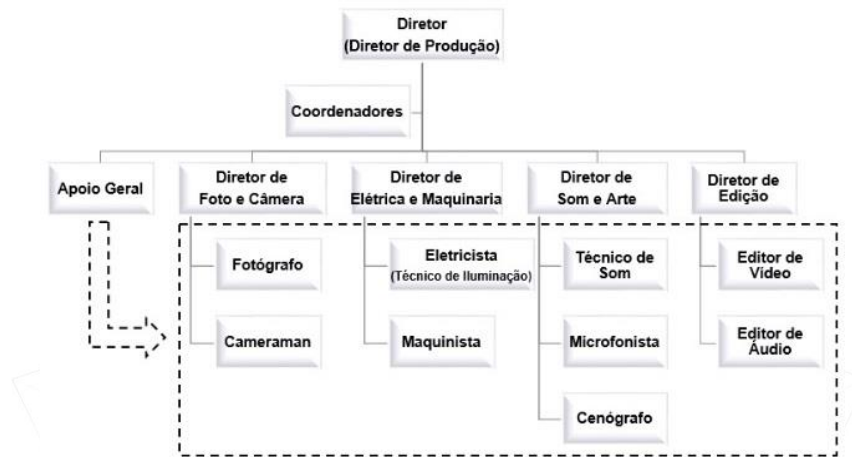
2.2.2 Equipe de fotografia e câmera

2.2.3 Equipe de elétrica e maquinaria

2.2.4 Equipe de som e de arte

2.2.5 Equipe de edição

Figura 1 – Proposta de Organograma



Fonte: o autor

2.3 A PRÉ-PRODUÇÃO

2.3.1 Reunião preparatória de pré-produção

2.3.2 Realização de um briefing

2.3.3 Reconhecimentos diversos

2.3.4 Ajustes finais

2.4 MONTAGEM DO ROTEIRO

Figura 2 – Modelo de Roteiro

 ROTEIRO PARA VÍDEOS INSTITUCIONAIS (RETRANCA)	
ORGANIZAÇÃO MILITAR:	
TÍTULO:	
DATA:	
VÍDEO	ÁUDIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informações sobre tudo que for visual ✓ Fonte Arial ou Times New Roman, corpo 12 ✓ Corresponder sempre o visual com o áudio compatível ✓ Indicar o enquadramento, plano ou ângulo da gravação ✓ Procurar inserir os termos corretos para as informações escritas sobre a imagem, como: <u>Lettering</u>; GC, etc ✓ Caso haja necessidade, dividir a coluna na quantidade de linhas que julgar necessária 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informações sobre tudo que for auditivo ✓ O áudio deverá estar alinhado à imagem correspondente ✓ Todas as informações técnicas sobre o áudio deverão constar neste lado: FADE IN/OUT, OFF, BG, etc ✓ Todo texto que será ouvido deverá estar contido em CAIXA ALTA (corpo 14) ✓ Indicar o tipo de trilha sonora ou efeito que deseja ✓ Ler o texto em voz alta para cronometrar o tempo do vídeo
- Linha para nova organização de cena	- Linha para nova organização de cena

Fonte: o Autor

2.5 A PRODUÇÃO

2.5.1 *Quais equipamentos utilizar?*

2.5.2 *Técnicas de gravação*

2.5.2.1 *O manuseio correto do equipamento*

2.5.2.2 *Tipos de enquadramentos e planos*

2.5.2.3 *Ângulos e movimentos de câmera*

Os movimentos de câmera:

- a. *travelling* – movimento que acompanha o personagem, normalmente ocorre sobre trilho;
- b. chicote (ou giro) – movimento rápido executado pela câmera para transição entre cenas;
- c. *dolly in (out)* – percurso da câmera para realizar um zoom no enquadramento ou no plano, podendo ser usado trilho para isso;
- d. *tilt up (down)* – movimento executado para cima e para baixo pela câmera, normalmente alcançado por intermédio de grua (braço mecânico); e
- e. panorâmica - a câmera gira em torno de um ponto fixo, como tripé, realizando uma tomada horizontal ou vertical.

2.5.2.4 *Iluminação e som*

Equipamento de iluminação que apoiar a missão de captação de imagem:

- a. Softbox – equipamento que modifica o tamanho da luz por intermédio do tamanho do tecido disposto à frente. Existem vários tamanhos, contudo quanto maior o tecido, mais difusa ficará a fonte de luz.

3.6. A PÓS-PRODUÇÃO

3.6.1 A *edição do vídeo*

Para a realização de uma edição eficaz, algumas etapas devem ser obedecidas e seguidas, como:

k. escolher a(s) trilha(s) sonora(s), uma vez que a escolha da(s) música(s) adequada(s) ditará o ritmo das imagens no vídeo;

l. fazer o upload no software da(s) trilha(s) e do material produzido;

m. realizar a decupagem do material coletado, selecionando imagens e trechos dos filmes gravados que podem ser empregados na edição;

n. colocar o áudio na *timeline* de edição;

o. lançar as imagens ou vídeos na *timeline* de edição;

p. fazer os cortes e ajustes que se fizerem necessários, tanto nas imagens quanto nos áudios;

q. ajustar a transição de imagens à(s) trilha(s) sonora(s);

r. inserir os elementos gráficos que julgar necessários como artes, gerador de caracteres e *lettering*; e

s. adicionar as transições que julgar pertinentes; e

t. realizar a *renderização* de acordo com o meio de divulgação do vídeo.

CAPÍTULO 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

APÊNDICES