

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GABRIELA SCHÄFER GRAEF

MONOGRAFIA
**O AUDIOVISUAL NAS RELAÇÕES PÚBLICAS: REVISITANDO NOVOS
ENQUADRAMENTOS**

SANTA MARIA, RS

2018

Gabriela Schäfer Graef

**O AUDIOVISUAL NAS RELAÇÕES PÚBLICAS: REVISITANDO NOVOS
ENQUADRAMENTOS**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elisângela Carlossso Machado Mortari

Santa Maria, RS

2018

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas

A Comissão Examinadora abaixo assinada aprova a monografia

**O AUDIOVISUAL NAS RELAÇÕES PÚBLICAS: REVISITANDO NOVOS
ENQUADRAMENTOS**

Elaborado por

GABRIELA SCHÄFER GRAEF

Comissão Examinadora

Prof.^a Dr.^a Elisângela Carosso Machado Mortari
Orientadora (UFSM)

Prof.^a Dr.^a Taísa Dalla Valle
(UFSM)

Prof. Dr. Leandro Stevens
(UFSM)

Santa Maria, 03 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço imensamente aos meus pais Andrea Cristina Schäfer e Júlio César Graef por todo carinho, atenção e dedicação incansáveis durante toda minha vida. Sem eles, eu não teria tanta certeza de que a escolha em me formar Relações Públicas foi certa. Agradeço, também, pelas diversas vezes em que me viram cansada e frustrada, entenderam os motivos e continuaram me dando cada vez mais forças para a realização desse sonho. Especialmente ao meu pai, que me auxiliou, também, em partes técnicas para que esse trabalho fosse concluído. Somos Ohana!

Agradeço, também, aos meus avós, Vera Lúcia Killian Schäfer e Wilson Roberto Schäfer, que mesmo longe me apoiaram incontáveis vezes com as mais lindas palavras de demonstração de orgulho e motivação.

Meus mais sinceros agradecimentos à minha orientadora, Elisângela Carosso Mortari, que abraçou minha ideia e me manteve motivada durante todo o processo de pesquisa. Obrigada pela compreensão, disposição e profissionalismo com que se dedicou a mim.

Agradeço a minha banca avaliadora e a todos os professores do curso de Relações Públicas e Produção Editorial da UFSM, especificamente, pelos conhecimentos transmitidos ao longo destes 4 anos convvidos em ambas graduações.

Aos meus entrevistados: Prof. Wilson da Costa Bueno, Prof. Cláudia Peixoto de Moura, Presidente do CONRERP 4ª Região Paulo Cunha, Paulo Vinicius Giacomelli, Manuela Motta, Camila Marques, e às coordenadoras de Relações Públicas da UFRGS e UNISINOS pelo interesse em contribuir com os resultados desta pesquisa.

A todos os meus amigos, que de alguma forma se mostraram dispostos a ajudar, mesmo com palavras de apoio e gestos de gratidão. Especialmente ao GELIOL, o melhor grupo de amigos da Universidade inteira, que são os legítimos parceiros de festa e estudos. Às Catolas, minhas amigas de Produção Editorial que nunca saíram do meu coração. Aos colegas e melhores amigos de Relações Públicas, que fizeram desse curso, casa. À minha xará, Gabriele Oliveira, que nos poucos meses que nos conhecemos, já fez valer uma vida inteira - obrigada pela parceria em qualquer situação e pelos artigos.

Por fim, ao meu amor, Matheus Laguna, que sem ele teria sido muito mais difícil chegar até aqui. Obrigada pela parceria em diversos momentos destes 4 anos, pela força demonstrada através de gestos e palavras, pelo incentivo em seguir pelos caminhos que muitas vezes julguei serem duvidosos, e por estar ao meu lado sempre.

RESUMO

O presente trabalho visa contribuir para o crescimento e valorização da área de Relações Públicas no Brasil, a partir do desenvolvimento e atualização das atividades e funções previstas na regulamentação desta profissão. O objetivo geral da pesquisa é incluir as Relações Públicas como potencial área para a realização de atividades que envolvem a produção audiovisual. Como objetivos específicos, elencamos: equivaler as características da profissão e da área do audiovisual como semelhantes, identificar o profissional como apto a seguir essa linha de atuação, sugerir o desenvolvimento da atividade como promissor no campo de RP, desmistificar a relação do Relações Públicas com o audiovisual apenas nas etapas de pré-produção e planejamento estratégico de sua utilização, e inspirar a academia a investir nessa estratégia, conectando seus acadêmicos com a produção prática do produto. Para isso, nos baseamos em autores e pesquisadores que discutam sobre audiovisual, redes sociais digitais, área e história de Relações Públicas e estruturação do currículo da profissão. Utilizamos, também, ferramentas de metodologia como entrevistas e questionários para abordar profissionais da área e que tenham conhecimento sobre os temas propostos. O trabalho foi estruturado em três capítulos: Capítulo 1 - O Pensamento Histórico Complexo em Relações Públicas, Capítulo 2 - As Mídias Digitais e o uso do Audiovisual em Relações Públicas, e Capítulo 3 - A Produção Audiovisual nas Práticas de Relações Públicas: A Compreensão e a Implantação do Processo. Por fim, como resultado, apresentamos onde começa a deficiência da formação do Relações Públicas despreparado para atuar como produtor audiovisual e sugere mudanças nos diversos segmentos que compõem a profissão e o profissional.

Palavras-chave: Relações Públicas; Produção Audiovisual; Redes Sociais Digitais; Currículo de Relações Públicas.

ABSTRACT

This monography wants to contribute to the growth and appreciation of Public Relations area in Brazil, with the development and update of the activities and functions provided in regulamentation of this profession. The general objective of this search is to include Public Relations as a potential area to achievement of activities that includes audiovisual production. As specific objectives, we list: amount the particularities of the profession and the audiovisual tool as similars, identify the professional as able to pursue this action line, suggest the development of the activity as promising in the field of Public Relations, demystify the Public Relations relationship with audiovisual just at the pre-production and strategic planning of using stages, and to inspire the academy to invest in this strategy, connecting its students to practical production of the product. So, we had based ourselves in authors and searchers that talks about audiovisual, digital social media, field and history of Public Relations and curriculum structuring of this profession. We also had used methodology tools as interviews and quizzes to approach professionals of the area that has knowledge about the that subjects. The paper was divided in three chapters: Chapter 1 - The Complex Historical Thinking of Public Relations, Chapter 2: Digital Media and use of Audiovisual in Public Relations, and Chapter 3 - Audiovisual Production in Public Relations Practices: the Understanding and Implantation of the Process. In the end, as result, we introduce where the deficit of Public Relations unprepared to act as audiovisual producer formations starts, and suggest changes at the several segments that make the profession and the professional.

Keywords: Public Relations; Audiovisual Production; Digital Social Media; Public Relations Curriculum.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	7
CAPÍTULO 1 - O PENSAMENTO HISTÓRICO COMPLEXO EM RELAÇÕES PÚBLICAS	11
1.1 As funções do profissional de Relações Públicas	16
1.1.1 O assessoramento nas organizações	20
1.1.2 O planejamento em Relações Públicas	21
1.2 Os dispositivos para as relações públicas	22
CAPÍTULO 2 - AS MÍDIAS DIGITAIS E O USO DO AUDIOVISUAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS	27
2.1 Audiovisual nas redes sociais digitais	31
2.1.1 Jornada do CTISM	34
2.1.2 Análise de atividades de calendarização	36
2.1.2.1 Uma maçã no dia do Estudante: o diferencial da calendarização	37
2.1.2.2 Produção de audiovisuais alusivos aos 'dia do profissional' dos cursos do Centro de Ciências da Saúde	39
CAPÍTULO 3 - A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NAS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS: A COMPREENSÃO E A IMPLANTAÇÃO DO PROCESSO	43
3.1 A visada dos egressos de Relações Públicas sobre a área de formação e o mercado do audiovisual	44
3.2 O olhar da academia sobre o processo de formação em RP e audiovisual	47
3.3 O Conselho Regional de Relações Públicas - CONRERP e seu escopo regulador da profissão	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
ANEXOS	59
APÊNDICES	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta monografia, para além de um trabalho de conclusão de curso, trata-se da apresentação de resultados mais profundos encontrados em uma pesquisa inicial, desenvolvida pela autora para um artigo acadêmico realizado no primeiro semestre do corrente ano. O tema central gira em torno da profissão de Relações Públicas enquanto função e atividade, com foco tanto na academia quanto no mercado de trabalho, e sua relação com a área de audiovisual. Pode-se afirmar que a escolha do assunto foi motivada por interesses e questionamentos pessoais que foram potencializados durante o decorrer da graduação em Relações Públicas.

O objetivo deste trabalho é pensar o curso de Relações Públicas atualmente. Além disso, incluir as Relações Públicas como potencial área para a realização de atividades que envolvam a produção audiovisual, equivaler as características da profissão e da linguagem do audiovisual como semelhantes, identificar o profissional como apto a seguir essa linha de atuação, sugerir o desenvolvimento da atividade como promissor no campo de RP, desmistificar a relação do Relações Públicas com o audiovisual apenas nas etapas de pré-produção e planejamento estratégico de sua utilização, e inspirar a academia a investir nessa estratégia, conectando seus acadêmicos com a produção prática do produto.

Esta pesquisa justifica-se pelo meu interesse pessoal e aproximação da área de audiovisual que surgiu durante minha graduação inicial em Produção Editorial, realizada parcialmente na Universidade Federal de Santa Maria, e em seguida, por notar a insuficiência em encontrar trabalhos audiovisuais produzidos por Relações Públicas, tanto na academia quanto no mercado de trabalho. Tendo começado essa pesquisa a partir de um artigo acadêmico com tema semelhante, foram encontradas características similares que caracterizam a profissão e a área de audiovisual. Contrário a isso, existe a escassez de produtos audiovisuais produzidos por Relações Públicas, mesmo que estes possuam capacidade para tal. À vista disso, surgiu a necessidade de entender onde se inicia essa deficiência, que acaba por não motivar o acadêmico e o profissional a seguirem por esse caminho, e a razão para isso acontecer.

Dessa forma, realizamos uma pesquisa bibliográfica e exploratória para embasar as teorias que auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho. A pesquisa bibliográfica é classificada por Stumpf (*apud* DUARTE e BARROS, 2011, p. 51) como o “planejamento

global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado”. Ainda segundo a autora, é um conjunto de procedimentos que consistem em selecionar os documentos pertinentes para o estudo, demarcar as principais referências e dados que poderão ser utilizados para embasar a pesquisa e reuni-los em fichamentos.

A análise bibliográfica foi apoiada pela busca online de artigos que tragam resultados atuais sobre a utilização do audiovisual e sobre as redes sociais digitais - onde, muitas vezes, os vídeos são veiculados - que aparecem como outro assunto abordado neste trabalho. Além disso, também foram explorados os sites das universidades que foram classificadas pelo Guia do Estudante como os melhores cursos de Relações Públicas do Brasil nos anos de 2017 e 2018, na tentativa de encontrarmos pelo menos uma disciplina de audiovisual em cada curso.

Após o inventário inicial, foram formuladas entrevistas com questões semi-estruturadas e questionários que foram aplicados com profissionais da área de Relações Públicas, do audiovisual e de redes sociais digitais - desde pesquisadores até profissionais dos campos citados. O recurso da técnica de entrevistas, segundo Duarte e Barros (2011), permite identificar diferentes modos de compreender e narrar os fenômenos que cercam a pesquisa. Por isso, é um dos principais métodos ao qual recorreremos em busca de respostas e devem ser aplicadas através de uma conversa realizada em tempo real, seja presencialmente - o que é preferível - ou por ligação telefônica ou Skype, por exemplo, para que haja dinamicidade na conversa e viabilidade para estender o assunto a outras questões.

Diferente da entrevista aberta ou semi-aberta, o questionário se inclui na categoria das entrevistas fechadas, pois são estruturados igualmente para todos os entrevistados, estabelecendo uniformidade e para que seja exequível realizar comparação entre as respostas posteriormente. Embora a escolha desse método como forma de obter respostas sobre determinado assunto sugira simplicidade na pesquisa, sua elaboração requer grande conhecimento prévio do assunto. Os questionários, por sua vez, podem ser aplicados à distância, sendo possível estendê-lo a mais pessoas ao mesmo tempo.

Dessa maneira, as duas entrevistas elaboradas para este trabalho tiveram respostas muito satisfatórias. A primeira, com cinco perguntas, teve como interlocutor o Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno, pesquisador na área das redes sociais digitais, tendo sido realizada presencialmente após um evento em que o mesmo ministrou uma palestra na Universidade Federal de Santa Maria. Para ter as respostas registradas, a entrevista foi gravada com um

aplicativo de celular, transcrita - com o auxílio de um aplicativo online - e em seguida, encaminhada ao respondente. Já a conversa com o segundo informante, Paulo Cunha, presidente do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas da 4ª Região - CONRERP, com o total de três questões, foi realizada por telefone, devido à distância entre as cidades, pois o mesmo encontrava-se em Porto Alegre. Esta foi gravada em um estúdio no laboratório de rádio da UniFM, emissora de rádio da UFSM, com o auxílio de um técnico do setor. Logo após, também foi transcrita utilizando o aplicativo online.

Ademais, os questionários, que reuniam cinco perguntas, foram encaminhados via e-mail ou Facebook a diferentes grupos de pessoas: um deles incluía quatro profissionais graduados em Relações Públicas pela UFSM que trabalham no campo do audiovisual. Destes, foram obtidos três retornos. Além disso, outro questionário, diferente dos demais, foi adaptado e enviado à Prof.^a Dr.^a Cláudia Peixoto de Moura, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, que possui largo conhecimento sobre a atuação profissional dos Relações Públicas. Outro questionário adaptado foi enviado às coordenações dos cursos investigados, obtendo dois retornos. Os questionários respondidos e as transcrições de ambas entrevistas estão na seção Apêndices ao final deste trabalho.

Esta monografia é composta por 3 capítulos. No primeiro, denominado “O Pensamento Histórico Complexo em Relações Públicas”, os currículos de algumas faculdades de Relações Públicas do Brasil são analisados em busca de disciplinas de audiovisual que corroborem com o pensamento de que o profissional atual pode ser apto a trabalhar na produção dos vídeos, não somente no planejamento dos mesmos. Nele, também aborda-se a profissão e suas técnicas, aprofundando-se nas atividades de assessoramento e planejamento, que depois são filtradas em busca de onde se encaixa, na atuação do profissional, a área do audiovisual. Essa ferramenta de comunicação, em seguida, é contextualizada, passando pelo histórico de sua primeira exibição até suas características que a definem como uma das principais estratégias de comunicação. Para construir o embasamento dessas teorias, foram utilizadas bibliografias de Andrade, Fortes, Graebner, Grunig e Hunt, Morin, Moura, Munakata, e Kunsch, além de pesquisa exploratória realizada no site do Guia do Estudante.

No segundo capítulo, “As mídias digitais e o uso do audiovisual em Relações Públicas”, descreve-se o que são redes sociais digitais, seus contextos no campo das Relações Públicas, influências e inserções nas organizações. Analisa-se a linguagem do audiovisual e sua utilização nas mídias digitais, as razões de ser um instrumento em ascensão nessas

plataformas, os problemas e dificuldades que ele resolve, e ainda conecta-se esses dados com teorias do campo de Relações Públicas. Como apoio a essas teorias, utilizamos Bueno, Melo, Santana et al, Pozzobon et al, e uma pesquisa retirada do site We Are Social.

No terceiro capítulo, “A produção audiovisual nas práticas de Relações Públicas: a compreensão e a implantação do processo”, conecta-se as relações e as características em comum entre a profissão e a ferramenta, e considera-se alguns trabalhos acadêmicos que tiveram a atuação de acadêmicos do curso de Relações Públicas da UFSM e que envolvem o audiovisual, para questionar como uma prática acadêmica se institucionalizou em um ambiente público. Em contribuição a isso, analisa-se as entrevistas e questionários obtidos para entender como o profissional que está inserido no mercado de trabalho visualiza a área de audiovisual na sua profissão. Nessa seção, as bibliografias utilizadas foram Andrade, Farias, Fortes, Graebner, Grunig e Hunt.

CAPÍTULO 1 - O PENSAMENTO HISTÓRICO COMPLEXO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Os campos de estudo sobre os quais se debruçam a comunidade científica são formados por teias de saberes e experimentações e pelo diálogo com vozes que anunciam teorias e paradigmas que legitimam o conhecimento das áreas. Em Relações Públicas pode-se dizer que o número de falas que passam pela construção dos saberes na área são muitas e são complexas. Em meio aos parâmetros curriculares engendrados pelas diretrizes nacionais e o recente enquadramento proposto pelo Inep/MEC, entende-se dizer que o pensamento complexo ultrapassa as bases de investigação proposta por Morin (2000) através da teoria da complexidade.

Este texto, portanto, persegue as bases fundadoras - mesmo entendendo que não existe um discurso fundador - da institucionalização das relações públicas através do alinhamento da oferta de saber da academia e das práticas móveis do mercado. O olhar para o audiovisual será especialmente considerado neste estudo, mantendo o foco para sua abordagem nos currículos dos cursos de graduação e a sua inserção no espaço das redes sociais digitais.

Em 1998, por conta de dois eventos intitulados “Fórum do Movimento pela Qualidade de Ensino” e “Encontro Nacional dos Representantes de Entidades de Comunicação (INTERCOM, ABECOM, ENECOS, COMPÓS, FENAJ, UCBC)” ocorridos na Universidade Federal de Pernambuco em setembro daquele ano, a Prof.^a Dr.^a Cláudia Peixoto de Moura (2001) realizou um levantamento da posição dos participantes do evento em relação aos currículos dos cursos que compõem a área de Comunicação Social, contando também com as especificidades de cada habilitação, mediante aplicação de um questionário. Ao concluir a pesquisa, os resultados apresentaram que os professores, já naquela época, sentiam a necessidade de incluírem no novo currículo de Relações Públicas tópicos de estudo que abordassem as novas tecnologias e os novos meios de comunicação/multimídia, além de sugestões para novas diretrizes curriculares, onde foi indicado o suporte nas novas tecnologias e o equilíbrio entre matérias teóricas e práticas.

A partir de uma análise das grades curriculares de algumas faculdades de Relações Públicas do Brasil, segundo levantamento do Guia do Estudante nos anos de 2017 e 2018, a

grande maioria das universidades citadas oferecem pelo menos uma disciplina de audiovisual em seus currículos. Essas disciplinas são formadas por cargas horárias teóricas e práticas, balanceando o conhecimento absorvido a partir das teorias apresentadas e reforçando-o na prática, garantindo que a técnica de produção audiovisual não fique apenas na teoria e que os acadêmicos obtenham um pouco de experiência com a área. O Projeto Pedagógico do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), entende o diálogo entre a teoria e a prática acima mencionadas e explica no documento que,

Assim como preconizam as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para o Curso de Relações Públicas, publicadas no Diário Oficial da União em 12 de setembro de 2013, o profissional deve estar apto a atuar na comunicação organizacional de organizações públicas, privadas e de terceiro setor, estabelecendo políticas, estratégias e instrumentos de comunicação e relacionamento. (2016, p. 8).

Além disso, é necessário que o profissional esteja preparado para atentar a outras possibilidades de atuação, considerando o atual cenário político e social, e para realizar atividades de pesquisa e análise, assessoria e consultoria, planejamento e divulgação, assim como para empreender em sua área de formação.

Antes de continuar o estudo, é importante destacarmos algumas definições que abrangem situações que são abordadas neste trabalho. A autora Cláudia Peixoto de Moura (2011, p. 9) define “perfil” - o que caracteriza o profissional - como “caracterizar essencialmente e de modo sumário o que é o profissional egresso de habilitação. Trata-se portanto do SER da profissão, explicitado de modo básico e essencial, por meio de uma caracterização geral ou em poucos itens”. Além disso, “competências e habilidades” podem ser definidos como “explicitar o que um profissional deve ter condições de fazer para se ajustar àquele perfil. Trata-se portanto do FAZER da profissão, de modo concreto, sumário e direto, expresso em verbo no infinitivo”. Ainda, Perrenoud (1999 *apud* MOURA, 2011, p. 14) interpreta “competência” como “uma capacidade de agir eficazmente em um determinado tipo de situação, apoiada em conhecimentos, mas sem limitar-se a eles”.

A área de Comunicação e Relações Públicas exige grande demanda de profissionais devido à sua dinamicidade, que é crescente. Ainda segundo o PCC do curso de Relações Públicas da UFRGS, “Nos últimos anos, o segmento das mídias sociais, em especial, ampliou o escopo de atuação do profissional de Relações Públicas.” (2016, p. 9). As áreas da profissão vêm se ampliando conforme as necessidades organizacionais aumentam. As empresas precisam se atualizar de acordo com as necessidades de seus públicos, portanto, o

profissional deve estar sempre inovando em suas estratégias. Neste entendimento, pergunta-se: onde está a inovação na formação dos profissionais de relações públicas?

Após análise das grades curriculares de 18 cursos de Relações Públicas considerados os melhores do país pelo site do Guia do Estudante nos anos de 2017 e 2018, verifica-se que a maioria (16 delas) possuem pelo menos uma disciplina voltada ao tema do audiovisual. Segundo o próprio site¹, a avaliação é uma pesquisa de opinião feita com professores e coordenadores dos cursos. Os resultados obtidos permitem classificar em bom (3 estrelas), muito bom (4 estrelas) ou excelente (5 estrelas). Com periodicidade anual, a avaliação é realizada no decorrer de 8 meses e segue os seguintes critérios e etapas:

1. Atualização dos dados das instituições: a equipe de redação do GE (Guia do Estudante) entra em contato com cada instituição avaliada, envia um formulário eletrônico para ser preenchido informando todos os cursos que serão oferecidos no próximo vestibular.
2. Definição dos cursos que serão avaliados: nem todos os cursos são avaliados pelo GE. Para isso, é necessário cumprir alguns requisitos: a) ter a titulação de bacharelado ou licenciatura, b) data de conclusão da primeira turma igual ou inferior a 2015, c) ser presencial e d) ter turma(s) em andamento e ser oferecido no próximo processo seletivo.
3. Preenchimento do formulário: são 22 questões relacionadas ao corpo docente, projeto didático-pedagógico, produção científica, atividades de extensão, internacionalização, inserção dos alunos no mercado de trabalho, infraestrutura e oferta de pós-graduação. As respostas não são pontuadas na avaliação do GE, porém, é um instrumento de extrema importância para nortear os pareceristas no processo de avaliação. Portanto, se uma instituição não responde o formulário, ele é avaliado, podendo ser prejudicado pela falta de informações em que os pareceristas se baseiam.
4. Pesquisa de opinião com os pareceristas: os avaliadores são professores universitários em atividade - preferencialmente coordenadores de cursos ou os que possuem currículo cadastrado na Plataforma Lattes do CNPq. Cada um deles avalia 16 cursos,

¹ Guia Avaliação: Entenda a avaliação de cursos 2017 do Guia do Estudante. Disponível em <<https://guiadoestudante.abril.com.br/universidades/entenda-a-avaliacao-de-cursos-2017-do-guia-do-estudante/>>, acesso em 03/11/2018.

que são distribuídos aleatoriamente considerando sua área de atuação e a região em que leciona, sendo proibido avaliar cursos da instituição em que trabalha.

5. Da nota à estrela: cada curso recebe até 7 notas. Descarta-se a maior e a menor nota, a fim de evitar possíveis distorções. O conceito final incorpora as notas das duas últimas avaliações, atribuindo pesos diferentes a cada ano, por exemplo: (3x média 2017) + (2x média 2016) + (1x média 2015) dividido por 6. A estrela atribuída ao curso é definida de acordo com o resultado final: menor ou igual a 5 a 4,3472 (5 estrelas), menor que 4,3472 a 3,6944 (4 estrelas), menor que 3,6944 a 3,0416, menor que 3,0416 a 2,3888 (2 estrelas), menor que 2,3888 (1 estrela).

Para este estudo monográfico, a análise dos currículos dos cursos foi realizada com o objetivo de verificar o que compreende a formação do profissional de Relações Públicas, em quais campos pode atuar e se está capacitado para isso. A partir dela encontramos, na maioria dos cursos oferecidos, disciplinas que abordam o tema audiovisual e que a presença de pelo menos uma no currículo escolar, já basta para situar o acadêmico no contexto de sua produção, importância e utilidade como ferramenta de comunicação.

Durante a análise das grades curriculares, observamos também a apresentação do curso e seus objetivos, e a descrição do profissional formado. No site do curso de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre - PUC-RS², afirmam que atendem às características do mercado de trabalho durante a formação do profissional, e acompanham a “evolução social, econômica, política e cultural da realidade nacional e internacional, com o apoio das novas tecnologias para qualificar o relacionamento entre as instituições e seus públicos”. O curso de RP na PUC-RS oferece, além de disciplinas com conteúdo sobre audiovisual, um estágio supervisionado em Produção Audiovisual com duração de 50 horas, como prática profissional.

A Universidade Federal de Goiás - UFG³, oferece uma disciplina de Mídias Audiovisuais aos alunos que cursam o 7º semestre do curso de Relações Públicas, e introduz o profissional como aquele que desenvolve funções de assessoria junto às áreas da administração, assim como o direcionamento de políticas de marketing, organização de

² Relações Públicas - Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos. Disponível em <<http://www.pucrs.br/comunicacao/curso/relacoes-publicas/#apresentacao>>, acesso em 07/11/2018.

³ FIC - Relações Públicas - Perfil. Disponível em <<https://rp.fic.ufg.br/p/21211-perfil>>, acesso em 07/11/2018.

eventos e o responsável pela comunicação interna e externa. Ainda através do site, afirmam que

Por se tratar de um cargo que deve estar ligado diretamente à alta administração de uma organização são necessárias algumas características para ser um bom profissional como: facilidade em se comunicar, dinamismo, criatividade, iniciativa, capacidade de tomar decisões com rapidez e precisa se utilizar das novas mídias. (UFG, 2018)

A Universidade Estadual de Londrina - UEL, propõe como um dos objetivos do curso de Relações Públicas, habilitar o acadêmico a “conhecer e dominar as linguagens de comunicação, as técnicas e as tecnologias midiáticas”. A UEL oferece uma disciplina de “Técnicas de Comunicação Dirigida Oral e Audiovisual” e uma de “Vídeo Institucional e Corporativo” logo no início do curso, aos alunos da primeira série.

Seguindo a análise dos perfis apresentados no site de cada curso, ainda encontramos algumas outras citações ou referências a utilização do produto audiovisual pelo profissional Relações Públicas. Entretanto, não tornam explícito que a área de produção audiovisual possa ser encarada pelo estudante ou pelo profissional como sendo uma atividade, nem mesmo uma técnica que possa ser exercida diretamente por esses profissionais, diferente da gestão de redes sociais, por exemplo.

Na década de 50, quando a atividade de Relações Públicas apareceu com o objetivo de disseminar informações por meio da mídia e de meios específicos, os praticantes da época tinham à sua disposição meios de comunicação que levavam as informações apenas a quem tinha acesso à jornais e rádios. Hoje, segundo pesquisa do IBGE sobre as “Características gerais dos domicílios e dos moradores 2017”, divulgada pelo site Tecnologia IG em abril de 2018⁴, 70,5% da população brasileira possui acesso à internet em seus domicílios, enquanto 69% afirmaram estar conectados à rede através de um smartphone, tornando o celular a principal forma de acesso à Internet no Brasil. Destes, 78%⁵ possuem perfis em redes sociais e o acessam todos os dias, sendo que 94% afirmam acessar páginas/perfis de empresas todos os dias em busca de informações sobre sua profissão ou área de atuação (85,3%), notícias em geral (59,8%), entretenimento (59,8%) e tecnologia (56,7%).

Ainda segundo a pesquisa realizada pelo site Rock Content, os conteúdos mais divulgados pelas empresas são imagens e/ou GIFs, que geram maior engajamento na

⁴ 69% dos brasileiros já acessam internet pelo celular, indica IBGE - Tecnologia iG. Disponível em <<https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/acesso-a-internet.html>>, acesso em 18/11/2018.

⁵ Dados da pesquisa Social Media Trends 2018. Disponível em <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>, acesso em 18/11/2018.

publicação (40,1%). Ao mesmo passo, o audiovisual tem sido muito veiculado nas redes sociais digitais justamente pelo resultado abrangente (existem milhões de usuários ativos e possuem a capacidade de atingir diversas pessoas ao mesmo tempo) ao se unir como ferramenta interativa e aproximativa aos usuários da internet, do que fotos ou textos. Ao gerir uma rede social, o Relações Públicas pensa na possibilidade de utilizar o audiovisual como uma estratégia, mas quase nunca participa do processo de criação do produto - mesmo possuindo as disciplinas de audiovisual na faculdade durante sua formação como profissional.

Para compreender com mais exatidão o percurso complexo do processo de formação em relações públicas, sugere-se revistar a função do profissional e suas implicações na área de atuação.

1.1 As funções do profissional de Relações Públicas

“Quando e onde teria começado, efetivamente, a prática de relações públicas no mundo?” é como o escritor Waldemar Luiz Kunsch começa a discussão de seu texto inserido no livro de Margarida Kunsch (2009). Segundo ele, até hoje essa pergunta não foi respondida precisamente. Ao revisitar as ações de Relações Públicas pelo mundo, passando por profissionais que exerceram a profissão de modo a contribuir para seu avanço e desenvolvimento, é impossível não chegar ao nome de Ivy Lee, considerado um dos pais das relações públicas e pioneiro da profissão. Porém, ainda antes disso, encontramos vestígios da atividade no ano de 1882. Grunig e Hunt (1984, p. 15) afirmam que o termo teria sido citado pela primeira vez em uma palestra denominada “The Public relations and duties of the legal profession”, ministrada pelo advogado americano Dorman Eaton, que entendia caber a elas o dever de “olhar pelo bem-estar do público”.

Segundo os mesmos autores, a expressão em sua conotação atual só teria sido usada a partir da segunda década do século XX, por Edward Bernays, que intitulou o termo “public relations counsel”, ou seja, consultor de relações públicas. Até então, a prática era conhecida majoritariamente como “press agency (agência de imprensa)” e “publicity direction (direção de publicidade)”.

Também no século XX, a atividade começou a adquirir forma. Investidores norte-americanos iniciaram com as relações públicas modernas quando “a indústria começou

a ser atacada por líderes do governo e escritores de fama”. (KUNSCH, W. *apud* KUNSCH, M., 2009, p. 9). Perante uma necessidade econômico-empresarial, os empresários constataram a necessidade de um profissional que compreendesse tanto os públicos externos de uma organização quanto os internos. Foi nesse contexto, em 1906, que surgiu a agência Parker & Lee, concebida por George Parker e Ivy Lee, a qual prestaria um “serviço de imprensa”. Desse modo,

ao procurar harmonizar os benefícios do capital e do trabalho e ao patrocinar o diálogo entre o interesse público e os interesses privados, os novos profissionais da comunicação institucional ganham espaço na sociedade moderna. (KUNSCH, W. *apud* KUNSCH, M., 2009, p. 9).

Ivy Lee, jornalista e publicitário, é considerado o pioneiro das relações públicas pois, segundo Andrade (1973), foi o primeiro a utilizar os princípios e técnicas da profissão. Em resumo, suas principais ações, que contribuíram para o desenvolvimento da profissão, foram:

romper com a concepção tradicional e negativa do agente de imprensa como encobridor das más notícias dos patrões; iniciar regularmente - apesar de precedentes isolados - a prática da profissão, concebida como um conjunto de ações não só defensivas mas também ofensivas; mudar a imagem negativa do agente de imprensa como “comprador” de jornalistas, advogando a honradez, a seriedade profissional e a eliminação de favoritismos; criar técnicas de vinculação do patrão com atividades filantrópicas, mostrando seu lado positivo e humano.” (KUNSCH, W. *apud* KUNSCH, M., 2009, p. 10).

Como a atividade de “consultor de relações públicas” ainda não possuía reconhecimento oficial, poderia ser exercida por qualquer pessoa, inclusive, sem a menor preparação ou competência. Uma das maiores preocupações de Bernays, que designou o termo, era um código de ética cada vez mais estrito para seus praticantes. Em 1923, mais ético e dotado de maior responsabilidade social, Bernays escreveu o livro *Crystallizing public opinion*, na qual ele delineia a figura do consultor de relações públicas a partir de “conhecimentos gerados pelas ciências sociais para entender a opinião pública, a motivação do público e as técnicas de relações públicas”. Esta, portanto, seria diferente dos agentes de imprensa e publicitários da época.

Os autores Grunig e Hunt (1984) identificaram quatro modelos de relações públicas que auxiliam no entendimento da história da profissão e da prática da atividade: o de propaganda, de informação pública, assimétrico de duas mãos e simétrico de mão dupla. Segundo a descrição, os quatro modelos diferem, principalmente, no propósito de cada um.

Abaixo, organizamos uma tabela comparativa entre os modelos, baseada no modelo exposto no livro dos autores (1984, p. 22), e incluímos uma coluna direcionada para a prática das Relações Públicas contemporâneas:

TABELA 1: Comparação das fases da profissão de Relações Públicas

Características	Modelo de propaganda	Modelo de informação pública	Modelo assimétrico de duas mãos	Modelo simétrico de mão dupla	Relações Públicas atuais
Período de criação	1850	1900	1920	1960	2000
Propósito	Propaganda	Disseminação de informações	Função parecida com o de propaganda, mas propósito de persuasão científica	Mediação entre organizações e seus públicos	Construir a organização em conjunto com os públicos
Direcionamento da comunicação	Organização → públicos; não apresentam a total verdade sobre a organização	Organização → públicos; apresentam a total verdade sobre a organização	Organização ↔ públicos; efeitos da comunicação a favor da organização	Organização ↔ públicos; efeitos da comunicação a favor da organização e dos públicos	Organização ↔ públicos; efeitos da comunicação a favor da organização e dos públicos
Natureza da comunicação	Disseminar informações objetivas por meio da mídia e de meios específicos	Disseminar informações verdadeiras para o público sobre as ações da organização	Atenção ao <i>feedback</i> , mas pouco voltado para os interesses públicos	Equilíbrio entre interesses organizacionais e dos públicos	Atenção ao interesse dos públicos, valorização do <i>feedback</i> , construção em conjunto
Onde era praticada	Esportes, teatro, promoção de produtos	Governo, ONGs, associações	Negócios competitivos, agências	Negócios regulados, agências	Grandes empresas, agências de conteúdo, instituições públicas

*Fonte: adaptada pela autora.

As sete funções básicas do Relações Públicas são divididas em quatro momentos que pressupõem uma ação contínua e um conjunto dinâmico de variáveis, e analisam os passos

que o profissional deve seguir para obter efetividade em relação aos objetivos comunicacionais da empresa. No primeiro momento, é utilizada a *pesquisa* para identificar e localizar os grupos de interesse da organização, e criar os segmentos de públicos com o intuito de entender seus comportamentos. No segundo momento, é realizada novamente uma *pesquisa*, desta vez sobre a empresa, para coletar todas as informações possíveis sobre seu histórico - como foi criada, a maneira que funciona, seus pontos fracos e fortes, as maiores dificuldades - tendo sempre em mente o objetivo de relacionamento definido. Aí, também, entra o *assessoramento*, que é consolidado pela função de pesquisa, para que o trabalho não fique restrito a reproduzir o que já existe. O principal foco dessa função é assegurar o dinamismo empresarial, ou seja, estar por dentro do que movimenta o mercado e inserir a empresa dentro dele, trabalhando com aprimoramento de estratégias e com os dispositivos necessários e disponíveis. Neste momento ainda temos a *coordenação*, dirigida a estruturar o serviço de Relações Públicas, sistematizar e definir o pessoal a ser utilizado para efetivar as propostas.

No terceiro momento é quando se opera uniformemente com a informação e com a comunicação aos públicos. Desse modo, prepara-se (*planejamento*) e pratica-se (*execução*) a comunicação com os grupos, devidamente planejada (*pesquisa*). O *planejamento* inclui decisões a serem tomadas, como a extensão, os objetivos e metas, sendo previstas para um futuro de curto, médio ou longo prazo. É de acordo com as prioridades de relacionamento que planeja-se as atividades que serão realizadas, e dispõe-se dos veículos de comunicação necessários. A *execução* deve ser linear com a política geral da empresa e exequível com suas possibilidades econômicas e sociais. Nela descrevem-se os recursos necessários, mobiliza o pessoal e prescreve cronogramas. Por final, a *pesquisa* apoia a implementação da estratégia e verifica quais experiências têm sido realizadas com sucesso para proteger os projetos pretendidos.

Por fim, o quarto momento inclui o *controle* das hipóteses ambientais, a *avaliação* das atividades realizadas, e novamente a *pesquisa*, especialmente da avaliação, viabilizando o reinício do processo sempre que houver um novo público a ser formado ou quando houver alguma situação controversa.

1.1.1 O assessoramento nas organizações

O Relações Públicas é o profissional da Comunicação Social que possui a visão mais estratégica para as organizações e mais capacidade para executá-las. Segundo Kunsch (1986), ele propicia uma comunicação integrada entre todos os setores da empresa, sendo, portanto, extremamente eficaz e competente para a criação de mecanismos de aceitação social dessa organização. O termo “Relações Públicas”, segundo Andrade, é designado tanto para relações entre organização e seus públicos como para os fatores que possam interferir nelas. Considerando que alguns desses fatores são originados no ambiente externo, sofrendo de inúmeras situações mutáveis e influenciáveis - como condições sociais e econômicas - são necessários diversos planos e estratégias para lidar com cada um deles individualmente. Esses fatores podem assumir personalidades ameaçadoras ou oportunas, dependendo das circunstâncias. O que garantirá o êxito ao lidar com eles são as estratégias bem planejadas, inovadoras e ousadas e a coerente execução ao colocar em prática o que se foi pensado.

Observar a organização é um exercício diário de Relações Públicas. Como assessor, seu principal objetivo é assegurar o dinamismo em todos os cantos da empresa, independente do setor que está recebendo indiretamente os seus serviços. Isso porque indicadores gerais de atuação da companhia precisam ser rastreados e analisados para garantir seu melhor funcionamento. Após realizar o acompanhamento, fundamentar uma pesquisa, definir quais fatores são considerados ameaças e quais oportunidades e descobrir pontos fracos e fortes da empresa, é possível partir para a criação das estratégias.

A assessoria é definida como “instrumento consultivo da Administração [...]. Departamento responsável pela elaboração de normas e métodos para a execução das funções especializadas”. (ANDRADE, 1996, p. 19). Na função básica de assessoramento procura-se:

- identificar (necessidades da empresa);
- planejar, prever e propor (soluções e alternativas);
- suprir (a empresa de informes);
- fixar (programações de relacionamento);
- além de indicar, inspirar, interpretar, prover, integrar, sugerir, analisar e estudar.

Dentre essas, citadas por Fortes (2003), as duas primeiras “demonstram um posicionamento condizente com os pressupostos da moderna administração das organizações”. A modernidade anda lado a lado com as Relações Públicas. É pré-requisito, para ser um profissional exemplar e desenvolver relações públicas excelentes se manter sempre atualizado sobre as estratégias de comunicação inovadoras, maneiras interativas de chegar aos públicos da organização e meios de comunicação que eles se encontram. Esses fatores modificam-se constantemente, e para o RP é importante estar sempre atento, acompanhar o caminho do seu público e seguir suas maneiras de agir.

1.1.2 O planejamento em Relações Públicas

A função de planejamento na perspectiva de Relações Públicas objetiva alterar um cenário que se encontra desfavorável e transformá-lo em um conjunto de circunstâncias vantajosas para um futuro próximo a partir da criação de planos e projetos. É no planejamento, também, que ocorre a seleção do pessoal para execução das tarefas, além do estudo de tempo e dos instrumentos que serão utilizados.

Uma das maiores exigências do planejamento é que as ações pensadas a partir dele sejam inovadoras e criativas, capazes de se destacar no meio de outras atividades e não construídas a partir de um imprevisto. Para isso, o profissional deve responder a uma série de perguntas básicas que definem o que será planejado e para quem: *o que, como, quando, por quem e por que* deve ser feito auxiliam a construção do pensamento e asseguram maior eficácia para a ação.

O planejamento, na sua fase de implantação, deve passar por três etapas pré-definidas e explicadas por Fortes que deverão ser cumpridas para definir o necessário antes da execução de cada ação:

- Referencial (etapa da reunião de dados): inicialmente, a determinação dos grupos e/ou públicos é realizada no primeiro momento do processo de Relações Públicas. Porém, é necessário em todas as fases realçar e verificar para quem as atividades serão voltadas pois muitas vezes a organização não possui um conceito definido de seu público. É preciso, também, segmentar

esses públicos a partir de uma escala de prioridades. Em seguida, reconhecer os problemas que atingem a instituição e que foram diagnosticados a partir da pesquisa inicial, e por último, ajustar as ações em conformidade com as exigências de relacionamento e a política de negócios da empresa.

- **Consolidação (etapa de redação do plano):** a primeira parte é resumir as informações obtidas para fazer um assentamento das bases do plano a partir dos dados já coletados; depois, demarcar objetivos e metas, justificá-los e projetar as atividades; escolher o meio de comunicação que será utilizado, a partir de suas características e decidindo qual o melhor para atingir o grupo que será foco da ação; definir requisitos materiais, humanos e de custeio exigidos; computar todos os custos, tanto físicos quanto orçamentários; e então, esquematizar o tempo, contando o dia-a-dia das atividades definidas a partir da aprovação do plano.
- **Consentimento (etapa da autorização pela direção):** o plano deverá receber a aprovação e o consentimento da direção da empresa; o profissional deverá criar uma atmosfera interna de receptividade, gerando anseio e expectativas pela participação; e, enfim, selecionar o pessoal que irá executar os programas e projetos ao longo do tempo, considerando-se as habilidades individuais de cada funcionário.

“Assim, o planejamento do processo comunicativo é imprescindível no inter-relacionamento da organização social (emissor) com seus públicos (receptor), exigindo técnicas apropriadas e a utilização de instrumentos adequados para cada segmento de público que se quer atingir.” (KUNSCH, 1986, p. 38).

Compreende-se, portanto, que a fase do planejamento configura a essência da função de relações públicas. através do planejamento é possível prospectar as ambiências organizacionais para a efetividade da comunicação.

1.2 Os dispositivos para as relações públicas

Com o passar dos anos e o avanço da tecnologia houve mudanças na sociedade e nos meios de comunicação e com a criação de novas e diversificadas formas de produção, a

estratégia de divulgação, para os profissionais de Relações Públicas, passou a requisitar um olhar mais minucioso. A escolha dos meios de comunicação a serem utilizados para atingir os públicos não é mais tão simples, pois agora eles estão espalhados por diversas plataformas que requerem diferentes linguagens e abordagens.

A partir da ideia de Oliveira e Vasconcelos (1981), citada por Fortes (2003, p. 238), de que os meios de comunicação constantemente bombardeiam a mente humana com múltiplos conteúdos, é necessário seguir diretrizes que auxiliem na organização dessas ideias e mantenham o equilíbrio do que é divulgado. Por isso, contextualizamos os veículos de comunicação dirigida, cuja finalidade é, conforme Andrade (1996, p. 34), “transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar informações, para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas”. De acordo com Fortes (2003, p. 240), “o conteúdo da mensagem da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos, na linguagem, nas imagens e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação.”

Para ações presenciais, a comunicação dirigida aproximativa é uma boa ideia. Levar o público até dentro da empresa, promover eventos, workshops, palestras e ações que apresentem a organização e como ela funciona, faz o público sentir-se parte da empresa. Deve-se sempre ter em mente a inovação e interação com os diversos públicos.

Uma ferramenta de comunicação que está se mostrando bastante eficaz são os produtos audiovisuais, que fazem parte da comunicação dirigida auxiliar. Estes, de acordo com Andrade (1996, p. 121), “são intensamente empregados com objetivos educacionais e de divulgação”. Podem ser utilizados para atingir o público online, em redes sociais digitais, sites e blogs da empresa, e possuem essa característica bastante interativa devido ao fato de misturar fotografias ou imagens em movimento com sons e músicas. É possível incluir legendas e uma audiodescrição do vídeo, para inserir nele também a característica de acessibilidade. Nas plataformas digitais, destaca-se o fato de que os audiovisuais, quando veiculados, possuem um alcance maior do que fotos ou apenas textos, e a possibilidade de centenas de pessoas estarem consumindo ao mesmo tempo o mesmo conteúdo. É uma das melhores estratégias de divulgação, tanto de marcas como de produtos, e pode ser incluído

em diversas etapas do assessoramento, por exemplo, na divulgação de eventos e como auxílio enquanto estes ocorrem, na comunicação online, em programas institucionais, etc.

Além das plataformas digitais, os audiovisuais também são utilizados para auxiliar e facilitar a comunicação interna de uma instituição. Podem ser voltados para a parte institucional, e utilizados como tutoriais, treinamentos de funcionários, avisos gerais da gerência, etc.

A técnica de audiovisual surgiu há mais de cem anos, na França, a partir da criação de imagens gravadas pelos irmãos Lumière. Estas imagens, que foram reproduzidas para espectadores no *Grand Café Boulevard de Capucines*, eram, descritas por Cruz (2007 *apud* GRAEBNER, 2017, p. 25), em preto e branco e se tratavam de um trem em movimento, partindo de uma estação férrea, soltando fumaça e introduzindo, a seguir, a circulação de diversas pessoas na estação. Essa foi considerada a primeira sessão de cinema, que teve duração de 20 minutos e conseguiu envolver a todos os espectadores que assistiam, através da inédita representação da realidade.

A ideia principal do experimento era capturar imagens e divertir o público que as assistissem. Com o passar do tempo, a técnica foi se aperfeiçoando e foi possível, a partir da década de 50, gravar imagens coloridas, o que, segundo a escritora Dulce Cruz (2007 *apud* GRAEBNER, 2017), estimula ainda mais a percepção do público.

[...] As cores imprimem em nosso ser sentimentos e impressões, agem sobre nossa alma, sobre nosso estado de espírito, podem servir, portanto, para o desenvolvimento da ação, participando diretamente na criação da atmosfera, do clima psicológico. (CRUZ, 2007, p. 51 *apud* GRAEBNER, 2017, p. 25)

O audiovisual surgiu como uma forma de fazer comunicação alternativa, ou seja, que possa ser percebida, experimentada e compartilhada em diferentes meios, além dos tradicionais de comunicação de massa (rádio e televisão), unindo ações criativas que provoquem um impacto positivo. Essa pluralidade e modernidade que foram se desenvolvendo ao longo dos anos permitiu às organizações maior proximidade com seus públicos, e vice-versa: é possível interagir instantaneamente com o conteúdo disposto, de maneira positiva ou não, e dessa forma, ajudar a construir a comunicação da empresa. A participação desses atores sugere que a ação que utiliza o produto audiovisual, onde quer que

tenha sido veiculado, obteve eficácia ao atingir o público desejado, gerando retorno à empresa.

Marshall McLuhan (1965), professor e diretor do *Centre for Culture and Technology* da Universidade de Toronto, é reconhecido pelas análises realizadas sobre os meios de comunicação e seus efeitos sobre os indivíduos e a coletividade. O autor acredita que “as novas tecnologias criam novas formas de ser e pensar dentro de uma determinada organização da sociedade, sendo os meios como extensões do corpo humano, e assim aumentando a sua percepção e a forma de sentir.” (MUNAKATA DA SILVA, 2011, p. 36). Nesse sentido, Munakata (2011, p. 36) cita o pensamento de Rudiger (2004), que enuncia que a adoção de novas tecnologias causam transformações culturais, sociais e políticas em um determinado contexto social, gerando consequências de um mundo onde as comunicações causam impacto e modificam as relações sociais dentro da sociedade.

Por meio dos princípios de McLuhan apresentados no livro “Os meios de comunicação como extensões do homem”, interpreta-se um diálogo próximo ao campo das Relações Públicas, em especial, devido às forças e influências que os meios e ferramentas de comunicação possuem em nossa profissão e a capacidade do profissional de compreender qual canal chama mais a atenção dos *stakeholders*. Munakata (2011) relembra a classificação apresentada por Kunsch, que afirma: “As organizações, para viabilizar a comunicação com os mais diferentes públicos, se valem de meios ou veículos orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos” (KUNSCH, 2003b, p. 87 *apud* MUNAKATA DA SILVA, 2011, p. 84).

Nessa continuidade, o audiovisual pode e deve ser encarado como uma nova tecnologia a ser inserida no contexto das Relações Públicas, pois se correlacionam com novas formas de lidar com públicos e causar transformações tanto na sociedade quanto no cotidiano dos profissionais da área. Essa ferramenta, assim como as novas tecnologias citadas por McLuhan, imprimem sentimentos e emoções que corroboram com a ideia de Cruz (2007 *apud* GRAEBNER, 2017, p. 25) apresentara anteriormente, de que o audiovisual implica no nosso estado de espírito e atua diretamente no nosso clima psicológico.

Muitos preferem manipular materiais verdadeiros, por possuírem grande sensibilidade tátil. Outros são eficazmente instigados pelo sentido visual; existem ainda aqueles cuja acuidade auditiva é mais apurada do que a visual, de modo que assimilam melhor o que ouvem. Há pessoas que têm maior

perspicácia para com as palavras, os números ou as ilustrações. (FORTES, 2003, p. 240).

Anteriormente à construção do produto audiovisual, é necessário, ao definir os detalhes da ação de comunicação, delimitar também as técnicas que serão utilizadas (em relação a locais de gravação, planos, enquadramentos, roteirização) e quem participará da produção. É necessário que profissionais qualificados estejam presentes na execução, para que o conceito que se quer transmitir - definido no planejamento da ação - seja representado no vídeo, assim como a utilização da linguagem e dos equipamentos corretos. O audiovisual trabalha com relações sociais a partir da sua comunicação e do conteúdo abordado, e a interpretação que o espectador fará sobre o produto é influenciada pela forma de produção do mesmo, assim como pelo gênero e o estilo de linguagem e técnicas utilizadas. Dessa forma, se não tomados os devidos cuidados, a ação sofrerá o risco de ser reconhecida apenas como uma tentativa frustrada de inovação através da divulgação de um produto amador que não atingirá seus objetivos declarados previamente - e nos meios de comunicação e plataformas digitais que existem atualmente, essa situação poderá ser fatal para a empresa.

CAPÍTULO 2 - AS MÍDIAS DIGITAIS E O USO DO AUDIOVISUAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O processo que levou os meios de comunicação até a internet, chamado de digitalização e virtualização dos meios, ampliou o acesso à informação, facilitou a criação e divulgação de conteúdos e possibilitou em grande escala a comunicação entre os indivíduos, o que possibilitou novas formas de interação social.

Para abordarmos o enquadramento das práticas das relações públicas no ambiente digital, travaremos um diálogo com o texto de Bueno (2015) que inicialmente utiliza o conceito de Castells (2003) sobre rede. Para os autores mencionados, a rede é um conjunto de nós ligados entre si que concedem vantagens a partir das ferramentas que proporciona, principalmente pelas suas características que permitem prosperar em um ambiente de rápida mutação. Segundo Bueno, essa é a razão pela qual a rede possui um papel tão importante na sociedade atual, visto que “a informação circula pelas redes” e “cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador” (Castells *apud* Bueno, 2015, p. 4).

Mas, afinal, o que é uma rede social? Segundo Gaston et al (*apud* Bueno, 2015, p. 4), “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações”, configura-se uma rede social”. Wellman (*apud* Bueno, 2015, p. 4) afirma que as interações que ocorrem nas redes sociais podem ser mediadas por qualquer aparelho tecnológico que tenha acesso a internet, como forma de conectar as pessoas, instituições e conhecimentos. Essa situação, segundo o autor, é o que definem as redes sociais digitais. Esse cenário, construído a partir do invento da internet, para Bueno

vem se consolidando e ganhando força com a evolução da web, resultando, a cada dia, em novas e diferenciadas formas de relacionamento entre pessoas e organizações, e, nesse contexto, as mídias e redes sociais digitais vêm apoiando, de maneira crescente, as tarefas de construir, manter e incrementar relacionamentos.” (Bueno, 2015, p. 7)

Apesar de utilizarmos diariamente os conceitos “mídias sociais”, “redes sociais”, entre outras variações, ainda é duvidoso para muitas pessoas que exista alguma diferença entre os dois conceitos e qual é. Colnago (*apud* Bueno, 2015) explica que, para os publicitários e profissionais de marketing e tecnologia, as “mídias sociais” que conhecemos hoje, antigamente se referiam à categoria das “novas mídias” ou das “*mídias below the line*”,

ou seja, abaixo da linha das mídias tradicionais como televisão, rádio, revistas e jornais. Ao mesmo passo, as “redes sociais” eram chamadas de “sites de relacionamento”, pois o termo refere-se a um grupo de indivíduos que se comunicam e interagem a partir de um assunto em comum e que compartilham informações e interesses.

Indo mais a fundo no assunto, Bueno aponta que, a partir de uma percepção geral de conceitos, “mídias sociais” deriva do conceito de mídia, associado ao conceito utilizado para meios de comunicação. Analisando dessa forma, “mídia social seria o ambiente em que as relações sociais ocorrem, ou o cenário em que as pessoas se relacionam” (Bueno, 2015, p. 8), e a principal diferença entre elas, segundo Brake e Safko (2010 *apud* Bueno) é que nas mídias sociais, as pessoas não conversam entre si, apenas individualmente, portanto, não constituem uma rede de relacionamentos. Nesse sentido, Terra (2010 *apud* Bueno) sustenta que como as pessoas vivem em um ambiente articulado em rede, e que nesse cenário ocorre a troca de informações e conhecimentos, as redes sociais são, portanto, “mecanismos compostos por pessoas com alguma conexão e interação entre si, os quais se apoiariam em plataformas, ambientes e ferramentas de mídias sociais [...]”. Mais especificamente, “são consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, *microblogs*, comunidades, quadro de mensagens, fóruns de discussão *on-line*, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e afins que permitem a integração entre os usuários” (Terra, 2011, p. 2 *apud* Bueno, 2015, p. 9).

Em comparação entre os conceitos apresentados inicialmente, Bueno afirma que o que aconteceu foi apenas uma evolução e adequação de conceitos. Neste trabalho, utilizaremos os dois conceitos de forma separada, justamente porque dessa forma se tornam mais detalhados, podendo direcioná-los para o assunto que estamos tratando, que é o audiovisual, já que ele é utilizado mais em umas plataformas do que outras, ao invés de tornar tudo uma coisa só e encaixá-la apenas no contexto de internet, e não de plataformas e ferramentas.

O mais importante, entretanto, no viés organizacional, é compreender que a relevância das mídias e redes sociais digitais não se encontra nas ferramentas em si, mas sim no que elas provocam: integração entre milhares de pessoas que não seria possível sem a internet. Atualmente, mais da metade da população mundial tem acesso à internet, segundo relatório da Digital in 2018⁶, divulgado pelo site We Are Social, o que prova que essas ferramentas são

⁶ Digital in 2018: World’s Internet Users Pass the 4 Billion Mark. We Are Social, fevereiro de 2018. Acesso em 26/09/2018, disponível em <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>.

quase indispensáveis pelos indivíduos e também pelas organizações. Esse é um assunto muito debatido sobre a atuação de organizações nas mídias e redes sociais digitais, principalmente devido às infinitas possibilidades encontradas em relação à diminuição da distância física entre consumidor e empresa, baixo custo de manutenção e investimento em detrimento dos resultados obtidos, grande alcance, exposição da marca, etc, todos fatores que contribuem para um processo comunicacional mais horizontalizado - que dialoga com o último modelo de relações públicas apresentado na tabela que consta no primeiro capítulo deste trabalho, representada pelos estudos de Grunig e Hunt (1984), o modelo simétrico de mão dupla.

No contexto organizacional, a comunicação com os públicos sempre foi uma das maiores preocupações. As mídias e redes sociais digitais são o meio mais fácil e eficiente atualmente para aproximar-se dos seus stakeholders. Hoje, é quase impossível pensar na comunicação de uma instituição sem levar em conta essas plataformas, pois é ali que o público se encontra. São novos hábitos e rotinas - tanto para as empresas, que trabalham com um novo tipo de marketing que traz diversos benefícios a pouco custo; quanto para os cidadãos que, como usuários e consumidores, encontraram um cenário onde têm suas vozes exaltadas e são reconhecidos pelo poder que detêm em suas opiniões. Certamente, as estratégias das organizações também mudaram: elas aprenderam a tirar proveito dessa situação, no sentido de dar visibilidade à marca, construir e reforçar redes de relacionamento, ou apenas se aproximar do consumidor, ouvir, rebater ou assimilar suas opiniões e críticas.

Todavia, Bueno salienta uma realidade que muitas organizações não reconhecem quando investem em seus perfis públicos na internet: antes de considerar a presença da empresa nas redes, é essencial a compreensão de que “as mídias e redes sociais digitais não são estratégicas por si só, simplesmente pelo fato de existirem, e que o que realmente conta e se estabelece como diferencial competitivo é o uso estratégico que se faz delas.” (Bueno, 2015, p. 18).

Safko e Brake abordam de forma ampla as consequências dessa maneira das organizações de comunicar e o novo comportamento adotado. Conforme sua análise, antes de tudo devemos aprender as três regras sobre as mídias e redes sociais aplicadas ao negócio: “1) Mídia social é puramente possibilitar conversas, 2) Você não pode controlar conversas, mas pode influenciá-las e 3) Influência é o alicerce sobre o qual todas as relações economicamente viáveis são construídas” (Safko e Brake, 2010 *apud* Bueno, 2015, p. 61).

Ademais, para assimilar a presença dos usuários e alcançar seus *stakeholders* virtualmente, é importante conhecer quem são, como se comportam e quais razões os motivam a se aproximarem dessas plataformas. O fato das pessoas interagirem online a partir do uso de aparelhos tecnológicos os caracteriza, segundo Bueno, como atores tecnossociais, que atuam em ambos espaços de convivência, no cotidiano real de sua existência e também no virtual. Esse ator possui características marcantes, que Bueno destaca fazer parte de uma nova paisagem social. Segundo ele

o ser tecnossocial vive em um tempo não cronológico (*on time*), disponível a qualquer hora, mas também está em movimento (*on motion*) e em nenhum lugar, pois não está limitado geograficamente e, por fim, ele vivencia um sistema novo de relação com seus pares que é em rede (online) e não tem, portanto, princípio nem fim.” (Bueno, 2015, p. 57).

Segundo um estudo realizado pela consultoria Delloite⁷, caracterizam como consumidor social o indivíduo que tem as mídias e redes sociais digitais como ferramentas para objetivos comerciais, ou busca de informações sobre produtos e serviços de seu interesse. Além disso,

usa novos canais online e ferramentas para comunicação; considera opiniões online de amigos e estranhos; tende a comprar mais online do que offline; quer prover *feedback* sobre produtos e serviços; espera experiência melhor online que offline; lê e cria rankings, blogs etc.; busca apoio para conectar-se aos seus semelhantes. (Delloite, 2010, p. 6 *apud* Bueno, 2015, p. 15)”

Com base na realidade exposta, Bueno verifica que as consequências da interação online, ao mesmo tempo que a internet tenha concebido o papel de vitrine para as organizações, também foi a mola propulsora para a inversão de poder em comunicação. Anteriormente, o domínio era dos grandes grupos de mídia e corporações, e agora, o poder também está nas mãos dos usuários das mídias e redes sociais digitais - que também são caracterizados como consumidores e cidadãos. Tendo isso em mente, é extremamente essencial que as organizações repensem suas estratégias de comunicação no âmbito da internet, e contemplem as ferramentas online com severidade em seus planejamentos, de maneira a efetivar e reforçar o relacionamento com seus públicos. Segundo raciocínio de Meyrowitz, citado por Bueno (2015, p. 59), “com os medias eletrônicos desapareceram os limites convencionais, sejam eles geracionais, sexuais ou políticos, alterando a disposição situacional dos indivíduos”. Na atualidade, eles agora ocupam um espaço intermédio entre

⁷ Bueno, 2015, p. 15.

realidade e virtual, mas em ambos, relacionam-se com o real, “pois a separação entre público e representação não mais existe” e “o público torna-se virtualmente ator sem perder sua condição de espectador.”

Os usuários, agora que têm ciência do potencial de sua voz, quando estão satisfeitos e principalmente insatisfeitos, pressionam as organizações a possuírem perfis nas redes sociais, de modo a mostrarem-se abertas à sociedade e suas opiniões. Bueno opina que

“É uma tarefa para ser cumprida com responsabilidade e com competência, pois uma má administração na internet pode ter um efeito muito mais devastador do que no ambiente interno da empresa ou por meio da mídia convencional, haja vista a velocidade das interações e amplitude de alcance propiciado pelas tecnologias.” (Bueno, 2015, p. 72).

Levando em conta o poder que as palavras dos consumidores têm na internet e a teoria da mola propulsora que cita a inversão dos poderes nesse cenário, é indispensável a valorização do consumidor e o interesse em saber suas opiniões e críticas.

A criatividade muitas vezes leva as empresas ao sucesso na Internet, através de uma campanha bem planejada e estratégias de marketing bem elaboradas. Porém, outras vezes - mais do que os internautas podem perdoar - também levam à desaprovação. Em um ambiente como as redes sociais digitais, não é fácil controlar e ainda contornar uma situação de crise de imagem iminente. O ambiente online permite que toda e qualquer informação que entre na Internet uma vez sequer, permaneça lá para sempre. Isso dificulta com que o usuário esqueça tal situação e tão facilmente acaba se reencontrando com ela em algum momento. É comum, também, que esse usuário compartilhe a informação encontrada com outros usuários, que conectam imediatamente a situação com a marca referida.

2.1 Audiovisual nas redes sociais digitais

Após o advento da Web 2.0, as redes sociais passaram a ser cada vez mais presente no cotidiano da sociedade urbana, até que se tornou vital para o relacionamento. Hoje, é considerada obrigatoriedade, inclusive para as organizações.

Para entender o contexto do acesso às redes sociais pela população brasileira, Santana et al (2009), utilizaram a Semiótica Organizacional para compreender as necessidades desse grupo em relação à temática proposta. Para tanto, utilizaram dois artefatos dessa metodologia: as Partes Interessadas (PI), que ajuda na identificação dos stakeholders que estão envolvidos

em um determinado problema, de modo a dividi-los em grupos; e o Quadro de Avaliação (QA), que auxilia na identificação de problemas para cada grupo de PI, assim como para encontrar ideias e possíveis soluções para os mesmos.

As Partes Interessadas incluem desde os responsáveis diretamente relacionados com a concepção e desenvolvimento das redes sociais online, até seus parceiros, concorrentes e espectadores. Neste estudo, foram considerados grupos de PI: comunidade, mercado, fonte, contribuição, operação, atores/responsáveis, clientes/fornecedores, parceiros/concorrentes e espectador/legislador.

Para concepção dos dados, o método de pesquisa utilizado foi uma oficina realizada com o objetivo de clarificar o problema, analisar as partes interessadas, discutir problemas e soluções e o levantamento de requisitos pelos usuários. A oficina contou com a participação de 30 pessoas, entre pesquisadores e representantes da comunidade local. Após a discussão e descoberta de alguns problemas e possíveis soluções relacionadas aos stakeholders, chegaram a considerações. Em comum com o objetivo do presente trabalho, foi encontrado um problema que a linguagem do audiovisual, com suas características apresentadas anteriormente, poderia solucionar: a inclusão, nas redes sociais digitais, de pessoas com deficiência faz necessária a utilização de um design que abranja a todos os públicos e que atenda às diversas necessidades de interação desses grupos.

A partir disso, pergunta-se “como definir o uso adequado” e também “como atender a grande diversidade de usuários e seus interesses?”. Outra PI identificada, denominada de “fonte”, inclui potenciais clientes e fornecedores que oferecem formas de suporte e crescimento, e que auxiliam na questão da utilização de novas tecnologias para solucionar, apoiar e desenvolver o processo de comunicação nas redes sociais online.

No Quadro de Avaliação, na camada onde se encontram os atores/responsáveis, foram encontrados os seguintes problemas: como definir o que é o “uso adequado”?; baixo nível de escolaridade; dificuldade para interação escrita; grande diversidade entre os usuários e seus interesses; como promover a usabilidade universal?; proficiência no letramento e outros. Como resposta, foram apresentadas as ideias de utilizar senso crítico no uso do sistema, e fazer uso do audiovisual como solução para romper barreiras relacionadas com a falta de letramento.

Ainda na análise do QA, na camada Fonte, onde situam-se clientes e fornecedores, foram encontrados problemas relacionados à demanda de novas funcionalidades para atender

à comunidade. Nesse ponto, também foi sugerido a utilização de outras formas de comunicação, por meio de novas tecnologias.

Para relacionar a pesquisa citada e os resultados obtidos com o nosso cotidiano, analisaremos três cases que se incluem na nossa realidade acadêmica, que partiram da análise de dois projetos desenvolvidos em disciplinas do curso de Relações Públicas da UFSM para o Colégio Técnico Industrial de Santa Maria - CTISM, além de uma série de audiovisuais criados pelo Centro de Ciências da Saúde da mesma universidade com o intuito de homenagear seus profissionais.

O curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria oferece aos seus acadêmicos duas disciplinas de Assessoria de Relações Públicas (I e II), ofertadas no quinto e sexto semestres do curso. Em ambas, os alunos são enviados para atuar no núcleo de comunicação de algum Centro de Ensino da universidade, onde irão exercer, pela primeira vez através da academia, as atividades de um profissional RP que foram trabalhadas durante todo o percurso acadêmico.

Segundo os planos das disciplinas, que podem ser consultados no site institucional do curso, o objetivo é “habilitar os alunos para elaborar planos de RP e campanhas institucionais”, e ao término de sua atuação nos centros, deverá ser capaz de

“Analisar estratégias de comunicação utilizadas para construir a imagem corporativa dos produtos, serviços e instituições. Ter conhecimento e prática sobre a atuação ética em assessorias”, além de “Planejar a comunicação elaborada na disciplina de Assessoria de Relações Públicas I, execução das estratégias de comunicação propostas, monitoramento e avaliação das atividades.”.

No ano de 2017, duas alunas foram encaminhadas para atuar no Núcleo de Comunicação Institucional do Colégio Técnico Industrial de Santa Maria - CTISM através das disciplinas de Assessoria de Relações Públicas. Seguindo a ementa destas, e considerando os recursos disponíveis para trabalho no local, após realizarem o diagnóstico do Colégio e conhecerem seus públicos, planejaram estrategicamente ações que os atingissem efetivamente, contemplassem seus objetivos e gerassem uma imagem positiva da instituição.

Duas ações dessa equipe serão contextualizadas neste trabalho, devido ao destaque depositado sobre os recursos utilizados, os objetivos expostos sobre as ações e a amplitude que seus resultados tomaram.

2.1.1 Jornada do CTISM⁸

A primeira, nomeada “Jornada do CTISM”, foi uma ação com o objetivo de apresentar a instituição de forma rápida e atrativa à comunidade universitária e santa-mariense. Foi desenvolvido um vídeo institucional para trabalhar a imagem do Colégio frente às comunidades citadas que, segundo informações do diagnóstico realizado, não conheciam completamente o Colégio Técnico que fomenta boa parte da população estudantil e técnica da Universidade Federal de Santa Maria⁹.

O objetivo principal do vídeo institucional era “sanar alguns problemas comunicacionais e de relacionamento, detectados através da pesquisa de clima organizacional e conversas informais com a direção do colégio” (2018a, p. 2). Além disso,

“1) promover o sentimento de pertencimento ao Colégio Técnico Industrial, já que muitos servidores, por prestarem serviços em outros centros de ensino, não se sentem parte do colégio; 2) aumentar a visibilidade da unidade de ensino, dentro e fora da Universidade; 3) ampliar a notoriedade da marca CTISM, e 4) unificar a mensagem da instituição nos diferentes meios e situações de uso, a fim de que todos os colaboradores possam passar a mesma informação ao público externo, seja através das mídias sociais, eventos, *e-mail* ou reuniões corporativas.” (POZZOBON et al, 2018a).

Segundo as autoras do projeto, “O Relações Públicas precisa identificar e conhecer todos os processos da organização que irão auxiliá-lo a formar ou evidenciar a identidade organizacional.” (POZZOBON et al, 2018a, p. 3). Por isso, a escolha do vídeo institucional como produto para consolidar a estratégia – a estratégia de vídeo tornou-se a melhor amiga do RP pois é orientada para trabalhar relacionamentos com os públicos, e na profissão “trata-se cada vez mais de se ter um conhecimento profundo dos públicos e de seus contextos para se direcionar a eles a mídia que lhes for mais pertinente” (FRANÇA, 1997, p. 14 *apud* POZZOBON et al, 2018a).

Durante a construção do produto, foram utilizadas técnicas e ferramentas que o Relações Públicas, historicamente, está mais acostumado a encontrar no cotidiano da sua profissão. Dividido em 3 etapas, o trabalho foi dividido entre pré-produção – onde foi construído um escopo do vídeo, contando com briefing, escolha da equipe técnica, reuniões

⁸ Trabalho apresentado no Expocom - Produto de comunicação institucional audiovisual (avulso) - do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

⁹ Segundo dados retirados do Plano de Comunicação realizado pela equipe do Núcleo de Comunicação Institucional do CTISM no ano de 2017. Disponível em <https://issuu.com/ctism/docs/relat_rio_de_comunica_o_online>, acesso em 14/11/2018.

gerais de produção, análise técnica, análise do cronograma, escolha do elenco, pesquisas, locações e roteiro -, produção – na qual foram capturadas as imagens e sons que constituem o vídeo -, e pós-produção – que foi formada basicamente pela edição do produto.

O audiovisual, devido às suas características e poder de aproximação e interação com o espectador, são capazes de narrar uma história e transmitir valores e sentimentos. E toda história, quando contada por alguém, vem carregada de significados, tanto pessoais quanto coletivos. Os profissionais que tiverem a responsabilidade de divulgar essa história, devem compreender que é preciso se ater a cada mínimo detalhe para transmitir esses sentimentos através de algo material.

O vídeo Jornada no CTISM foi veiculado na *fanpage* do Colégio no dia 23 de novembro de 2017, com duração de 1 minuto e 55 segundos. Além disso, também foi transmitido diariamente nas televisões internas do colégio, *fanpage* da UFSM e na TV Campus da Universidade.

Ademais dos objetivos estipulados, foram estabelecidas algumas metas em relação à veiculação do produto: “1) alcançar 3 mil visualizações no Facebook; 2) obter 40 compartilhamentos na *fanpage* e 3) conseguir 1 inserção no canal da TV Campus na NET”.

O método de avaliação da ação foi baseado no modelo adotado pela gerente de comunicação e sustentabilidade da empresa Triunfo Concepa - RS, que leva em conta três indicadores: de emissão - para quantificar o que foi produzido -, de recepção - para mensurar o alcance e impacto da ação nos públicos e espaço na mídia -, e de compreensão - através dos comentários on-line e off-line, e avaliações da pesquisa em relação ao vídeo.

Os resultados divulgados pelas autoras do projeto, considerando os indicadores de emissão, foram: uma publicação do vídeo na *fanpage*; uma publicação do vídeo no youtube; uma inserção do vídeo na TV Campus; um release para imprensa local. Já os indicadores de recepção, mensurados no dia 11 de dezembro (cerca de 20 dias após a publicação), apresentam os seguintes resultados de alcance:

“a marca de 21.847 pessoas alcançadas; 8.000 visualizações do vídeo 1.065 ações entre reações, comentários e compartilhamentos; 105 compartilhamentos e 59 comentários na publicação orgânica do Facebook. Já no Youtube, plataforma em que o vídeo foi hospedado, obteve 176 visualizações no vídeo; 27 curtidas, compartilhamentos e comentários. A divulgação do vídeo gerou também 1 repost na *fanpage* da UFSM e veiculação no canal da TV Campus”. (POZZOBON et al, 2018a, p. 8).

Por fim, os indicadores de compreensão mostraram que, através da pesquisa de avaliação - disponibilizada aos servidores do CTISM por e-mail e também nos comentários da publicação na *fanpage* e em alguns compartilhamentos -, 67% dos estudantes gostaram do vídeo institucional, 37% foram indiferentes e 9% não gostaram. Já entre os servidores, obtiveram aprovação de 100%. Ademais, 52% dos pesquisados disseram que as áreas de ensino da instituição foram bem representadas, 40,7% indicaram que “talvez”, e 7,4% afirmaram que não.

O vídeo institucional, considerando o contexto atual das redes sociais e sua atratividade capaz de englobar diversos meios de comunicação e suas audiências, é porta de entrada para a aprovação de uma instituição, através da representatividade dos públicos que a envolvem. A atuação do Relações Públicas no cenário organizacional inclui trabalhar a imagem da empresa frente aos seus diversos públicos, entretanto, somente é positivo quando há o planejamento completo da ação, conhecimento total da estrutura e recursos disponíveis, além de objetivos e metas bem delineados.

Todavia, é importante ter em vista, que o produto sozinho nunca será responsável por mudar o cenário em que se encontra a organização e as percepções de seus públicos. O ganho com imagem institucional é um processo que exige tempo, investimento e circulação do material produzido, aliado a outras ações estruturadas e focadas no objetivo comum. (POZZOBON et al, 2018a, p. 9)

Neste projeto, as autoras entenderam que a utilização do audiovisual foi a melhor escolha devido à informação detectada em pesquisa de que a grande variedade de cursos, além da infraestrutura da instituição eram pouco reconhecidas por seus públicos. Em considerações finais, afirmam que através dessa linguagem e das estratégias utilizadas foi possível atingir os objetivos e metas estipulados no planejamento inicial, através do auxílio da compreensão dos públicos sobre a diversidade do CTISM, suas áreas de ensino e sua missão enquanto instituição.

2.1.2 Análise de atividades de calendarização

A função estratégica das Relações Públicas compreende, acima de tudo, aproximar o público das organizações. Dentro disso, umas das principais estratégias para efetivar esse objetivo é a calendarização, onde o profissional trabalha alguma atividade ou ação com

destaque para uma determinada data em especial, relacionada com algum público daquela empresa.

Mais que uma homenagem, deve tornar-se um espaço de aproximação, construção de credibilidade, confiança e laços afetivos, fazendo jus aos princípios de missão, visão e valores da instituição. Para isso, deve-se ir além do envio de cartões, e-mails marketing ou uma simples publicação no Facebook - prática que tem se tornado comum após a ascensão das *fanpages* institucionais. É necessário trabalhar a aproximação com seus stakeholders, a fim de criar o sentimento de pertencimento e identificação com aquela organização.

Considerando as constantes mudanças no cenário de consumo de informação e as formas inovadoras de relacionamento com os públicos, as práticas de calendarização por profissionais de Relações Públicas precisam ser atualizadas. Dessa forma, aliando uma atividade convencional da área com um novo formato de visualização, foram analisados dois projetos que objetivam criar em seus públicos a sensação de pertencimento à empresa que representam, trazendo um novo viés para a atividade e redimensionando o formato de calendarização.

2.1.2.1 Uma maçã no dia do Estudante: o diferencial da calendarização¹⁰

Para introduzir a calendarização trabalhada neste case, Pozzobon, Ganasini, Araújo e Rudnick contam brevemente a história da criação do Dia do Estudante.

O Dia do Estudante foi criado em 11 de agosto de 1927 para homenagear os primeiros estudantes dos cursos superiores existentes no país. Através de D. Pedro I, os primeiros dois cursos, de ciências sociais e ciências jurídicas, foram criados em São Paulo e Olinda, respectivamente. Cem anos depois, houve uma comemoração em homenagem a eles, e o grande criador da referida data foi o advogado Celso Gand Ley, que estava participando do evento. Ley sugeriu aos demais participantes que, na mesma data, fosse instituído o Dia do Estudante, já que, mais do que símbolo do início dos cursos jurídicos no país, as faculdades de Direito eram também ícones da história da educação brasileira. (POZZOBON et al, 2018b, p. 1)

No ano de 2017, durante as disciplinas de Assessoria de Relações Públicas I e II, nas quais Mari Luana Pozzobon e Milena Ganasini atuaram no Colégio Técnico Industrial de Santa Maria, planejaram uma ação que contemplasse a todos os estudantes da instituição em que estavam inseridas, com o objetivo de homenageá-los por essa data, além de criar o

¹⁰ Trabalho apresentado no Expocom - Produto de comunicação institucional digital (avulso) - do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

sentimento de pertencimento ao CTISM e demonstrar a importância que eles têm para a manutenção das atividades do colégio.

Enquanto acadêmicas de uma instituição de ensino federal, visam a importância de valorizar os estudantes que são os responsáveis por reforçar a necessidade de trabalhar a educação em nosso país. Dessa forma, criaram um produto audiovisual que contribuísse com o objetivo macro do Colégio, “reforçar o sentimento de pertencimento dos estudantes com o colégio através de ações on-line”, além de agregar valor a uma atividade tão importante e presente no dia a dia dos profissionais de Relações Públicas. Segundo elas, “assim, como outras datas, esta precisa ser notada e reconhecida pela instituição, tendo em vista que os alunos são o motivo para a escola existir” (POZZOBON et al, 2018b, p. 3).

Seguindo os mesmos passos e etapas da produção do audiovisual analisados anteriormente, objetivaram um vídeo de poucos minutos que retratasse um pouco da ação realizada no dia 11 de agosto de 2017. A partir das 7 horas da manhã daquela data, foram preparadas 14 salas de aula do Colégio (anteriormente ao início das aulas nos turnos da manhã, tarde e noite), onde foram depositadas maçãs em cima de todas as classes onde acomodam-se os alunos, acompanhadas de um cartão com os seguintes dizeres: “Antigamente a maçã era oferecida ao professor como forma de agradecimento pelo seu trabalho. Esta é uma forma de lhe agradecermos pelo tempo compartilhado e por tudo o que você também nos ensina. Dia 11 de agosto - Dia do Estudante”. Além disso, havia um adesivo fixado em cada maçã, com a frase “Você merece esta maçã. Feliz dia do estudante”.

A escolha da maçã como símbolo principal da ação se deu devido a uma premissa básica presente em muitos desenhos americanos, e até mesmo brasileiros, na década de 90. O aluno, na intenção de agradecer ao professor pelo seu trabalho e esforço, lhe presenteava com uma maçã, desejando-lhe boa saúde. A maçã fazia parte desse hábito pois é tida como símbolo do conhecimento, após Isaac Newton ter descoberto a Lei da Gravidade por ter sido atingido por uma maçã.

Sem atrapalhar o andamento das aulas, e como homenagem e agradecimento à troca de conhecimentos que ocorrem no Colégio Técnico Industrial, cada aluno recebeu uma maçã com um cartão e um adesivo, parabenizando pela sua data. Segundo relatório da ação, estudantes da graduação, cursos técnicos subsequentes e cursos integrados ao ensino médio presentes no dia, foram os contemplados com a ação.

O vídeo, que documentou a ação de calendarização, foi criado a partir da captura de imagens da atividade, e em seguida, levada aos softwares de edição para terminar de contar a história. Os autores do projeto descrevem o vídeo da seguinte maneira:

Assim, para a construção do roteiro visual obedeceu-se a linearidade da história do projeto, onde há 4 fases: a entrega da maçã e do cartão, a apresentação da maçã e do cartão, as reações por parte de quem recebeu e por último as assinaturas de quem apoiou e desenvolveu o projeto. Buscamos aliar uma trilha que falasse a respeito do crescimento, união e inspiração. Da mesma forma a linguagem de edição utilizada foi de seguir o ritmo da trilha, onde os cortes das cenas são feitos nos “tempos fortes”, ou bit, e as cenas escolhidas devem seguir a harmonia e o ritmo do som. O produto final possui 20 cenas, sendo a última parte do vídeo a apresentação da marca apoiadora da ação e da instituição, com duração de 1’06”. (POZZOBON et al, 2018b, p. 6).

Os resultados obtidos dessa ação, dois dias após a publicação do vídeo de calendarização na *fanpage* institucional do Colégio, teve a marca de 6.148 pessoas atingidas, 1.784 visualizações no vídeo, 362 curtidas, além de compartilhamentos e comentários, e uma matéria no site da UFSM no dia 15 de agosto. Após 40 dias, no dia 30 de outubro de 2017 a publicação foi mensurada novamente, revelando alcance de 6.900 pessoas, 2.335 visualizações e 401 reações, compartilhamentos e comentários. A ação foi estampada também no site da Universidade e do CTISM, e compartilhada na *fanpage* da empresa apoiadora da ação.

2.1.2.2 Produção de audiovisuais alusivos aos 'dia do profissional' dos cursos do Centro de Ciências da Saúde¹¹

Ainda no sentido de trabalhar novas formas de visualização para a atividade de calendarização, na qual o Relações Públicas é um dos responsáveis, foi produzido, no decorrer do ano de 2017, uma série de audiovisuais relativos aos sete cursos de graduação que compõem o Centro de Ciências da Saúde da UFSM, com o intuito de homenageá-los em seu dia, e também, manifestar a importância dessas profissões.

O Centro de Ciências da Saúde da UFSM possui sete cursos de graduação, sendo eles: Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Medicina, Odontologia e Terapia Ocupacional. São áreas distintas que se relacionam, pensando o serviço em saúde de forma

¹¹ Coletânea de audiovisuais produzidos no ano de 2017 em homenagem ao dia de cada profissão que compõem os cursos de graduação do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Santa Maria. O relatório do projeto pode ser conferido na aba “Acesso Público” do Portal de Projetos no site da UFSM.

multidisciplinar. Pensando em uma estratégia inovadora para homenagear o seu público, que inclui desde servidores até alunos, o Núcleo de Divulgação Institucional do Centro de Ciências da Saúde da UFSM produziu, no decorrer do ano de 2017, 7 produtos audiovisuais que contassem um pouco de cada profissão, no intuito de atingir estes profissionais - formados ou em andamento - de maneira a os aproximar ainda mais da instituição em que pertencem.

O objetivo dessa ação foi valorizar os profissionais que atuam e se formam nos cursos de graduação do Centro de Ciências da Saúde a partir da realização de audiovisuais, além de: produzir conteúdo audiovisual sobre os cursos do CCS; fomentar as redes sociais e o site do CCS com conteúdo próprio; promover os Cursos do CCS - UFSM; divulgar características dos profissionais do Centro; e apresentar espaços de atuação dos profissionais.

O audiovisual de gênero documentário não-ficcional, o qual se encaixa o projeto, procura manter proximidade com a realidade, respeitando determinadas convenções:

registro in loco, não direção de atores, uso de cenários naturais, imagens de arquivo etc. Vale salientar que embora o segundo conjunto de convenções acima referido represente recursos característicos do documentário, garantindo autenticidade ao que é representado, não lhe é exclusivo ou imprescindível. (MELO, 2002 p. 25)

Para fomentar o sentimento de pertencimento ao CCS, os autores do projeto convidaram um(a) professor(a), um(a) acadêmico(a) e um(a) técnico-administrativo(a) de cada curso, para representar, no vídeo, os três públicos internos que constroem o Centro de Ciências da Saúde. Foram gravadas entrevistas individuais com cada um deles, considerando o ambiente de trabalho em que atuam e a proximidade com a área. Através de quatro perguntas pré-estruturadas, listadas abaixo, foi possível documentar informações e falas objetivas que auxiliaram na construção do sentimento a ser transmitido através do material.

As perguntas a seguir foram formuladas para a entrevista com os representantes do curso de Enfermagem. Para os outros cursos, foram editadas conforme a área da profissão.

1. Qual a importância do profissional de Enfermagem e qual o seu papel na sociedade?
2. Que atividades exerce um profissional de Enfermagem? Quais caminhos pode seguir, em que áreas pode atuar?
3. O que essa profissão representa na sua vida? Por que escolheu esta profissão?

4. Que conselho, dica ou mensagem você daria para alguém que está começando nesta área, ou que pensa em começar, e seguir carreira?

Os produtos audiovisuais passaram pela decupagem das imagens, edição visual e sonora e tudo que inclui a pós-produção. Os arquivos foram finalizados padronizadamente em 1 minuto e 30 segundos e publicados no canal do Centro de Ciências da Saúde no YouTube, e em seguida, compartilhados na *fanpage* institucional no Facebook.

A avaliação do projeto foi baseada conforme as visualizações, reações e compartilhamentos dos vídeos na página do CCS no Facebook, além do número de seguidores que passaram a curtir a página após terem assistido. O vídeo com mais visualizações, e que conseqüentemente gerou mais divulgação para o projeto e para a *fanpage* foi a homenagem para os profissionais de Terapia Ocupacional. O vídeo foi postado no dia 13 de outubro e, até o dia 27 de novembro de 2017, obteve 63 mil visualizações, 2 mil compartilhamentos e alcançou mais de 237 mil pessoas. Os demais vídeos também apresentaram grande retorno do público, cada um com aproximadamente 14 mil visualizações, 300 compartilhamentos e 40 mil pessoas alcançadas.

Abaixo, a repercussão detalhada de cada vídeo individualmente, considerando a última data de avaliação sendo em 27 de novembro de 2017:

Homenagem ao dia do Farmacêutico: postado em 20 de janeiro de 2017. Na página do Facebook: obteve 15 mil visualizações, 249 reações (todas positivas), 190 compartilhamentos e 49.897 pessoas alcançadas. No canal do YouTube: 219 visualizações, 4 reações (3 positivas e 1 negativa).

Homenagem ao dia do Enfermeiro: postado em 12 de maio de 2017. Na página do Facebook: obteve 14 mil visualizações, 172 reações (todas positivas), 263 compartilhamentos e 45.168 pessoas alcançadas. No canal do YouTube: 174 visualizações, 4 reações (todas positivas).

Homenagem ao dia do Fisioterapeuta: postado em 13 de outubro de 2017. Na página do Facebook: obteve 12 mil visualizações, 196 reações (todas positivas), 226 compartilhamentos e 35.480 pessoas alcançadas. No canal do YouTube: 259 visualizações, 9 reações (todas positivas).

Homenagem ao dia do Terapeuta Ocupacional: postado em 13 de outubro de 2017. Na página do Facebook: obteve 63 mil visualizações, 648 reações (todas positivas), 1.988

compartilhamentos e 237.868 pessoas alcançadas. No canal do YouTube: 497 visualizações, 35 reações (34 positivas e 1 negativa).

Homenagem ao dia do Médico: postado em 18 de outubro de 2017. Na página do Facebook: obteve 2,3 mil visualizações, 132 reações (todas positivas), 20 compartilhamentos e 6.453 pessoas alcançadas. No canal do YouTube: 147 visualizações, 3 reações (todas positivas).

Homenagem ao dia do Dentista: postado em 25 de outubro de 2017. Na página do Facebook: obteve 6,7 mil visualizações, 187 reações (todas positivas), 116 compartilhamentos e 20.055 pessoas alcançadas. No canal do YouTube: 103 visualizações, 4 reações (todas positivas).

Homenagem ao dia do Fonoaudiólogo: em 27 de novembro de 2017, a homenagem para o Fonoaudiólogo ainda não havia sido publicada, sendo veiculada apenas em 09 de dezembro do mesmo ano. Segundo análise realizada no dia 15/11/2018, o vídeo obteve, no Facebook: 8 mil visualizações, 106 reações (todas positivas), 126 compartilhamentos e 27.575 pessoas alcançadas. No canal do YouTube: 160 visualizações, 3 reações (todas positivas).

A partir dessa ação de calendarização, é possível afirmar que os objetivos foram alcançados, pois através de conversas informais com servidores e alunos do Centro de Ciências da Saúde, podemos perceber o orgulho e satisfação de assistirem um vídeo desenvolvido no lugar onde pertencem e que os represente em relação ao seu sentimento enquanto profissionais da área. Além disso, o alcance de cada vídeo foi muito maior do que o esperado, e foi possível propagar as características e importância de cada profissional, assim como divulgar as redes institucionais online do Centro. Não foram estabelecidas nenhuma meta junto aos objetivos, porém, o resultado da união entre as redes sociais e o produto audiovisual, considerando que uma Relações Públicas atuou em sua produção, foi bastante satisfatório.

CAPÍTULO 3 - A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NAS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS: A COMPREENSÃO E A IMPLANTAÇÃO DO PROCESSO

Para Sebastião (2012 *apud* GRAEBNER, 2017, p. 24), as Relações Públicas têm seu papel atrelado à função social e organizacional, construída pelas necessidades de relações demandadas pelas sociedades e pelas organizações - sejam com outros grupos, outras instituições ou outros indivíduos. Grunig e Hunt (1984, p. 6) definem Relações Públicas como a “gestão da comunicação entre uma organização e seus públicos”¹². Ainda segundo eles, Bernays acreditava que as Relações Públicas deveriam ser baseadas no conhecimento gerado através das ciências sociais - pensamento reiterado por diversos autores da área. Grunig (2006 *apud* GRAEBNER, 2017, p. 24) ainda encara a profissão como uma função de apoio, visando a solução de problemas na sociedade e nas organizações, levando em conta a importância e os valores que elas possuem.

Considerando que as organizações possuem mais de um segmento de público, e que estes encontram-se em diversos lugares (plataformas digitais, redes sociais, eventos sociais e profissionais, etc), é necessário cogitar mais de uma plataforma para atingir a todos da forma correta. Muitas vezes, empresas recorrem aos tradicionais meios de comunicação de massa (jornais, revistas, rádio e televisão) para veicular sua campanha e alcançar o maior número de pessoas possível. Porém, segundo Oliveira e Vasconcelos (1981 *apud* FORTES, 2003) estes meios podem, incontrolavelmente e de maneira confusa, lotar as mentes com centenas de informações diferentes. Nesse contexto, contamos com as atividades de Relações Públicas citadas na seção 1 deste artigo, que, segundo Fortes, precisam

aglutinar recursos e meios que dêem liberdade à criação de públicos genuínos, discutindo suas perplexidades, levantando controvérsias e adotando as ações conjugadas que realmente ocasionem transformações sociais, evitando-se o emprego de uma comunicação interesseira e dominada. (2003, p. 238)

Buscando por um elemento com essas características, unidas ao caráter estratégico e dinâmico das atividades de Relações Públicas, temos o processo de comunicação dirigida, contextualizado anteriormente por Andrade (1996) na seção 2 deste artigo. Ainda dentro do

¹² Tradução própria.

processo de comunicação dirigida, encontramos uma categoria menor, denominada veículos de comunicação dirigida auxiliar - nela, especificamente, é onde compreendem os recursos audiovisuais. Eles são capazes de transmitir informações precisas, de forma incisiva e clara, e para um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Isto posto, afirma-se que os audiovisuais “facilitam o processo de comunicação dirigida com os públicos, atingindo seus objetivos de forma direta e muito rápida” (GRAEBNER, 2017 *apud* SCHUTZ, FLORES, PIMENTEL et al, 2016, p. 6).

A criação de auxílios audiovisuais exige grande competência do profissional que irá executar a tarefa. Requer-se conhecimento na área, ciência das novas tendências que surgem constantemente, e manuseio dos equipamentos necessários para a produção. Para Fortes,

Definem-se os veículos de comunicação dirigida auxiliar de uma programação de Relações Públicas considerando dois aspectos distintos: a audiência (os públicos, a mensagem a ser disseminada e as condições existentes) e as especificações técnicas (opção pelos recursos que mais se amoldam à audiência). (FORTES, 2003, p. 321).

Atualmente, processos da comunicação dirigida são praticados por profissionais da área. Todavia, ela ainda é considerada como algo não-irrecusável em relação aos esforços em criar e manter relacionamentos com os clientes. Considerando estes fatos e apoiando-se na afirmação de Andrade com referência à área de Relações Públicas de que “não somos contrários à utilização dos veículos de comunicação massiva no exercício da profissão de Relações Públicas, mas para nós, seguramente, os veículos de comunicação dirigida têm o papel principal na nossa atividade” (ANDRADE, 1993, p. 175). Por isso, para a compreensão do processo de aglutinação do audiovisual ao ambiente profissional das relações públicas, propomos três olhares: 1) dos egressos que passaram pela formação acadêmica em RP e que atuam no mercado de audiovisual; b) dos pesquisadores da área de RP que influenciam na construção do perfil profissional; c) do Conselho regulador da profissão que fiscaliza e orienta as áreas de atuação do RP.

3.1 A visada dos egressos de Relações Públicas sobre a área de formação e o mercado do audiovisual

“Assim como outros autores, Ferrari defende que as relações públicas, para serem exercidas de maneira efetiva, precisam ganhar o apoio da alta direção das organizações. Mas a autora vai além e estabelece que, para ser

reconhecida como função estratégica, a comunicação deve ser valorizada por outros três níveis da organização, ou seja, pelos especialistas, pelo nível funcional e pelo nível institucional, que, em sua visão, é o mais importante” (PEREIRA, 2011, p. 141 *apud* FARIAS, 2011).

Após análise das grades curriculares dos cursos de Relações Públicas espalhados pelo país, é fato que a produção audiovisual está inserida na formação destes profissionais. Porém, questiona-se: a universidade cumpre seu papel de estimular seus acadêmicos a experimentarem a diversidade de opções que sua área oferece? A ferramenta de audiovisual é abordada corretamente nas disciplinas, considerando suas possibilidades e tendências, ou é negligenciada como área de atuação para os RP?

Com o objetivo de elucidar estas questões e investigar a produção de audiovisuais por profissionais de Relações Públicas no mercado de trabalho, convidamos quatro egressos do curso da Universidade Federal de Santa Maria a colaborarem com a pesquisa através de um questionário. Até o momento da entrega deste trabalho, obtivemos três retornos. A partir dessas respostas, será possível criar um parâmetro sobre o papel da universidade na formação dos interesses de seus alunos e sua contribuição na escolha da sua área de atuação no mercado de trabalho.

O primeiro respondente foi Paulo Vinicius Giacomelli, formado em Relações Públicas pela UFSM no segundo semestre do ano de 2017. Atualmente atua como produtor audiovisual, desempenhando funções como pré-produção, produção, direção, pós-produção, edição de áudio e imagens, entre outras. A segunda respondente, Camila Marques, formada em 2008 pela mesma universidade, é sócio-proprietária da Toca Audiovisual, produtora audiovisual na cidade de Santa Maria. Camila também é diretora de arte e figurinista na mesma empresa e atua como gerente de projetos, além de atualizar constantemente as redes sociais da Toca. Ela nunca atuou como Relações Públicas no mercado de trabalho, porém, ao desempenhar funções de gerente de projetos e produtora, acaba desenvolvendo algumas atividades da área. Manuela Motta, a terceira respondente, é Diretora de produção e atua em um laboratório de produção audiovisual na UFSM. Como diretora de produção, trabalha na fase de pré-produção, com atividades voltadas à pesquisa, ao planejamento, à produção de conteúdo, produção de locação, elenco, objetos de cena e produção de platô. Ela salienta que em algumas produções é possível (e/ou necessário) executar outras funções, como edição, gravação, direção e locução. Contudo, as principais atividades que executa são relacionadas à

etapa de pré-produção. O quarto convidado a colaborar com a pesquisa não havia respondido o questionário até o momento de entrega deste trabalho.

Todos os respondentes concordam que um profissional RP tem capacidade para atuar na produção de audiovisuais, desde que se especialize para tal - já que os ensinamentos na universidade tendem a ser mais genéricos nessa área. Porém, ao perguntarmos sobre o estímulo e preparação dos acadêmicos pela universidade em relação a essa área de atuação, obtivemos duas respostas diferentes: Camila, formada há mais tempo pela UFSM, afirmou que, na época, não existia nenhuma disciplina de audiovisual obrigatória no seu curso, e que mesmo que mostrasse interesse, os equipamentos e a disposição do Estúdio 21 eram precários. Já Paulo Vinicius, que se tornou egresso há apenas um ano, ao responder levou em conta 3 pontos que considerou importante: o estímulo (que afirmou existir, apesar de não poder classificar como suficiente), a preparação (que reforçou ser muito básica, deixando em aberto para o aluno interessado buscar aprender através de outros meios) e a formação (que julga ser ineficiente, contando com todas as fases que envolvem a produção). Manuela concorda que é uma área em ascensão nas Relações Públicas, mas afirma que, apesar do destaque que a área vem recebendo na academia, os alunos não concluem as disciplinas com um entendimento completo sobre audiovisual, já que são trabalhadas apenas as funções básicas, que são consideradas insuficientes para atuarem individualmente como autores de um projeto.

Para entender o que os fez seguir seu caminho profissional, perguntamos o que chamou sua atenção para esse campo durante a sua graduação, e se consideram que a universidade teve papel fundamental para isso. A sócio-proprietária da Toca Audiovisual negou participação da universidade em sua escolha, e explicou que escolheu essa área devido a alguns trabalhos que realizava por fora da graduação. Por outro lado, a carreira profissional de Paulo foi determinada através da universidade. Ele afirma que o que despertou seu interesse na área de audiovisual foram os estudos sobre social media, onde encontrou, no meio dos conteúdos veiculados, uma diversidade de vídeos. Essa vontade, apesar de não ter surgido de um estímulo direto da disciplina de produção audiovisual, e sim de uma curiosidade gerada ao estudar mais profundamente as redes sociais digitais, teve amparo pelo Estúdio 21. Já Manuela garante que sua aproximação com o audiovisual se deu através de sua segunda graduação, em Publicidade e Propaganda, que realizou na Unifra - hoje conhecida

como Universidade Franciscana - UFN - e por isso, seu conhecimento é muito mais voltado ao viés publicitário.

Paulo, além de produtor audiovisual, atua também como produtor de eventos. Segundo ele, ambos campos de atuação possuem muito em comum. Ele afirma que é possível ser um profissional de Relações Públicas multifuncional, e que é uma característica necessária atualmente e também significativa para o mercado de trabalho. Camila, apesar de não exercer a profissão de sua graduação, considera que possui essa característica devido às inúmeras participações na produção, planejamento, organização e comunicação dentro da produtora. E Manuela, na mesma situação de Camila, apesar de trabalhar exclusivamente com o audiovisual e não exercer outras funções de Relações Públicas, acredita na possibilidade de ser um profissional multifunções. Segundo ela, o próprio fato de possuir uma produtora audiovisual permite que o relações públicas possa executar múltiplas tarefas, por exemplo.

3.2 O olhar da academia sobre o processo de formação em RP e audiovisual

A área da Comunicação Social, dentre seus diversos ramos de atuação, é movida para satisfazer os interesses dos seus públicos. Dessa forma, segundo Pereira (2011, p. 141 *apud* FARIAS, 2011), “o valor das relações públicas como função estratégica está em equilibrar os interesses da sociedade com os interesses dos clientes com os quais o profissional trabalha”. As ações dos profissionais de comunicação devem ser concordantes com as demandas exigidas pelos públicos. É obrigatório a estes profissionais manterem-se sempre atualizados sobre novas tendências na área da comunicação e outras afins. Dessa forma, buscamos saber, através da opinião de dois pesquisadores na área acadêmica da Comunicação Social, quais são as deficiências na formação do profissional e onde se encontram.

Wilson da Costa Bueno¹³ é um Jornalista com mestrado e doutorado em Comunicação pela USP e especialização em Comunicação Rural. Suas principais áreas de atuação são Comunicação Empresarial/Organizacional e Jornalismo Especializado (Jornalismo Científico, Ambiental, em Saúde e Rural). Possui mais de uma dezena de livros e e-books publicados e organizados, além de diversos capítulos em livros da área e artigos em revistas científicas do país e do exterior. Atua como consultor nas áreas de Jornalismo Especializado e

¹³ Informações retiradas do Currículo Lattes a partir de texto informado pelo autor. Link: <<http://lattes.cnpq.br/9495822246558650>>.

Comunicação Organizacional, ocupando o cargo de diretor na empresa de consultoria Comtexto Comunicação e Pesquisa. É editor de portais temáticos em Comunicação e Jornalismo Especializado e integra o corpo editorial de publicações acadêmico-científicas da área de Comunicação.

Bueno ministrou uma palestra sobre “A comunicação como ferramenta para empresas fortes e sólidas” no evento Comunicar Para Quê?, no dia 30 de outubro de 2018 na Universidade Federal de Santa Maria. Aproveitamos sua vinda à cidade para conversar sobre uma área onde também dedicou um tempo de pesquisa, que retrata sobre a presença e a imagem das organizações nas redes sociais. A entrevista, que durou cerca de 17 minutos, foi realizada presencialmente após o término do evento.

Cláudia Peixoto de Moura¹⁴ é graduada em Comunicação Social, tendo cursado três habilitações - Publicidade e Propaganda (1979), Jornalismo (1980) e Relações Públicas (1984) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Realizou três cursos de Especialização em Comunicação Social, um deles sendo em Administração em Relações Públicas (1986), pela PUCRS. Cursou o Mestrado em Sociologia, na área da Sociedade Industrial (1990), pela PUCRS. Tem Doutorado em Ciências da Comunicação, na área de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (2000), pela Escola de Comunicações e Artes - ECA, da Universidade de São Paulo - USP. Foi Coordenadora do Departamento Ciências da Comunicação, (1988 - 1994 e 2005 - 2010), e Coordenadora do Curso de Relações Públicas da FAMECOS (2010 - 2014). Já coordenou o Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM, de 2001 a 2003, e o Grupo Temático História das Relações Públicas, da Rede Alfredo de Carvalho para a Preservação da Memória da Imprensa e a Construção da História da Mídia no Brasil - REDE ALCAR, de 2004 a 2008. Desde então, tem elencado muitas outras bancadas de projetos, eventos e instituições na área de Relações Públicas. Atualmente, é Professora Titular (Dedicação Exclusiva), em nível de graduação e de pós-graduação, na Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS/PUCRS.

Cláudia possui largo conhecimento sobre os currículos de Relações Públicas que, segundo ela, está relacionado ao planejamento de projetos pedagógicos direcionados às demandas da sociedade. A autora do livro “História das Relações Públicas: fragmentos da

¹⁴ Informações retiradas do Currículo Lattes a partir de texto informado pela autora. Link: <<http://lattes.cnpq.br/2648987376985743>>.

memória de uma área” foi uma das respondentes de um dos questionários enviados para contribuir com o desenvolvimento dessa pesquisa. Ela afirma que “o mercado de trabalho é um aspecto da sociedade em constante transformação” - o que sustenta a afirmação de que os ensinamentos nos cursos de RP devem ser baseados nas necessidades de nossos públicos - e considera que “há um esforço por parte de algumas instituições de ensino superior para garantir a qualidade no ensino, que terá como consequência a consolidação das atividades da área”. De acordo com ela, “isto envolve uma formação acadêmica cuja meta seja propiciar que egressos sejam profissionais competentes, capacitados para lidar com os avanços digitais e tecnológicos que a sociedade vem vivenciando”.

A partir do seu conhecimento sobre as redes sociais digitais, Bueno afirmou que, atualmente, os profissionais atuantes nessa área não se encontram totalmente preparados para lidar com os avanços digitais e tecnológicos que vivenciamos. Segundo ele, quando isso ocorre, é devido ao interesse pessoal do profissional através de uma contribuição efetiva da sociedade por gerenciar isso diariamente, e não resultante de um processo de formação dos cursos de comunicação.

Encarado como uma das novas tecnologias, o audiovisual encontra-se muito presente nas redes sociais digitais devido ao seu poder de maior alcance nas publicações. Em relação a isso, Bueno considera fundamental sua presença nas redes, pois encara a geração atual de forma muito “visual”, o que, segundo ele, “gera uma vantagem em termos de chamar a atenção”, e nesse sentido, o aspecto visual é fundamental. Porém, existe uma deficiência no processo de construção desses materiais veiculados por parte dos profissionais da comunicação. De acordo com ele, não é uma questão de competência, mas, de certa forma, falta de estímulo na universidade - e essas decisões individuais podem acarretar em certo amadorismo. De encontro a isso, Cláudia Moura comenta que, durante os anos em que foi coordenadora do curso de Relações Públicas na FAMECOS, houve a preocupação em garantir aos acadêmicos uma “formação mais plural, baseada em dimensões sociais, tecnológicas, interculturais e de relacionamento que possibilitassem ao aluno uma compreensão do mundo contemporâneo”. Ocorreu, então, a elaboração de um novo projeto pedagógico do curso, onde “tanto as mídias digitais como a produção audiovisual foram tópicos relevantes, que resultaram em foco para práticas profissionais exercidas na condição de estágios supervisionados”. Entretanto, em sua visão profissional e acadêmica atual, a

questão do gerenciamento de redes sociais digitais tem sido bastante pesquisada, enquanto o audiovisual não representa um objeto de grande interesse à maioria dos pesquisadores.

Em comum a isso, quando questionado se possui conhecimento de alguma produção acadêmica em Relações Públicas com o uso do produto audiovisual, Bueno afirma que “ela existe na prática mas não tá incorporada à formação, à capacitação, à discussão”. Cita congressos como o Intercom e ABRAPCORP, onde a produção acadêmica é muito divulgada, e que, se este assunto for trabalhado, certamente ganhará repercussão. Ainda, segundo o pesquisador, o audiovisual pode ser inserido na rotina do Relações Públicas através de espaços na universidade, projetos de extensão, onde a importância da ferramenta também seja trabalhada. Na opinião de Moura, o produto de comunicação dirigida auxiliar pode ser adotado em situações onde o objetivo do projeto de Comunicação a ser desenvolvido necessite desta linguagem, para compor a “finalidade de disseminar conteúdos, relacionamentos, conhecimentos, além da cultura que se revela em tal produção”. Ainda segundo ela, “nem todo o projeto de Comunicação necessita de uma produção audiovisual, mas todo o audiovisual produzido necessita de um conhecimento de comunicação para ter êxito”.

Considerando os últimos avanços tecnológicos, as exigências da sociedade e as novas tendências da área, Bueno afirma ser fundamental a possibilidade de agregar novas funções à profissão. Ele sente a necessidade de incorporarmos novas demandas, e sendo hoje uma cultura essencialmente audiovisual, porém sem trabalhar isso devidamente, nós, comunicadores, perdemos a possibilidade de conversar e sermos percebidos pelas outras pessoas. Para ele, falta o olhar inclusivo onde todos os profissionais da comunicação possam trabalhar na produção, e não apenas planejamento e veiculação dessa estratégia. Sugere que os vídeos sejam utilizados também na área institucional, nas universidades e institutos federais, que devem reconhecer a variedade do seu público e utilizar a oportunidade de divulgação de informações importantes, como datas e prazos de um processo de seleção, de forma mais interativa.

Na opinião de Moura - que encara a necessidade de uma profissão reinventada e não de agregar novas funções à profissão -, diz que “se considerarmos os avanços tecnológicos, teremos um profissional mais preparado para atuar com a mídia digital e a produção audiovisual”, e que “se as exigências da sociedade forem consideradas, teremos um egresso

mais preocupado com o mundo carente de relacionamentos, de cidadania, de ética, de direitos humanos”.

Sobre as tendências na área de Relações Públicas, a pesquisadora alega que

podem ser de uma nova profissão marcada: a) pelo conhecimento de mídia digital, incluindo toda a produção tecnológica e audiovisual, além da produção de textos direcionados às organizações dos três setores da sociedade, bem como aos públicos devidamente mapeados; b) pelo relacionamento planejado com os diversos públicos, entendendo o papel social da profissão que assume um posicionamento mais responsável para garantir um futuro melhor à sociedade, com o apoio das organizações.

Moura também reconhece que “este será um profissional de comunicação que exerce Relações Públicas com um interesse social, baseado em conhecimentos teóricos, técnicos e práticos que fundamentem suas ações, para além do caráter institucional”.

De encontro a isso, incluímos ao final desta análise as respostas obtidas através dos questionários encaminhados às coordenações de curso de Relações Públicas que ofertam disciplinas de audiovisual. Os retornos obtidos foram da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, e da Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS. Após termos conhecimento das opiniões de dois pesquisadores de Comunicação em relação ao uso do audiovisual e sua inclusão na academia, é possível comparar os resultados com os responsáveis por coordenar os conhecimentos e conteúdos repassados aos acadêmicos sobre a ferramenta e área de produção audiovisual.

A coordenadora do curso de Relações Públicas da UNISINOS, Taís Flores da Motta, foi responsável por encaminhar o questionário à professora que ministra a disciplina de Produção Audiovisual e nos retornar com as devidas respostas. No caso da UFRGS, a responsável também foi a coordenadora de RP, Ana Cristina Cypriano Pereira. A primeira descreve sua disciplina como teórico-técnica, onde aborda questões da linguagem que envolvem os códigos e sua estética, bem como questões técnicas de realização audiovisual. Ela explica que os conteúdos abordados partem do início da linguagem, trazendo a história do cinema, passa pelas funções, pelas especificidades do roteiro audiovisual, narrativa, construção de personagens, mitos, montagem, som, direção e mercado. É uma disciplina que prepara o aluno desde o início para a disciplina Produção em Imagem, que é prática.

A disciplina Mídias Audiovisuais, ofertada no curso de RP da UFRGS, tem a proposta de produzir um curta-metragem ficcional. Segundo resposta obtida pela coordenadora, os alunos são divididos em grupos e cada um obtém uma função, que incluem direção, som e

montagem. A professora reforça que os alunos mostraram interesse em aprender sobre cada uma das funções presentes na produção de um vídeo. Dessa forma, ela sempre sublinha a importância do RP na área de produção.

Ainda de acordo com a professora da UFRGS, antes de 2009, quando o curso não possuía nenhuma disciplina de audiovisual, os alunos não mostravam interesse por esse campo. Após o advento da disciplina de Mídias Audiovisuais, passaram a participar de bolsas de monitoria e de pesquisas, e até mesmo a abordar o tema nos seus Trabalhos de Conclusão de Curso. Ela também destaca que teve vários alunos de Relações Públicas que se voltaram para a produção audiovisual, e que hoje possuem produtoras de vídeo. Em geral, estes trabalham com documentários.

A professora da UNISINOS destaca que uma de suas preocupações é “esclarecer para o aluno que a forma de comunicação precisa estar adequada com o público e com o objetivo”. Afirma que entende-se o audiovisual como “uma estratégia cada vez mais utilizada para contato com os públicos, devido ao seu alcance rápido e compartilhável”. Segundo ela, “por mais que estejamos acostumados com a linguagem que, hoje, representa mais de 80% do que circula pela internet, as pessoas ainda não dominam a realização. Para isso, é importante compreender como a linguagem se constitui desde o seu início, sua evolução e sua técnica”.

Ainda segundo a professora, que considera todas as mudanças que vêm ocorrendo no mercado - com as alterações das características do consumidor que não é mais passivo, e sim produtor de conteúdo e de opiniões, - o Relações Públicas precisa conhecer as ferramentas à sua disposição para trabalhar na promoção de marcas. Afirma que

“o audiovisual é uma das principais linguagens utilizadas para criar narrativas que constroem, ampliam e, algumas vezes, ressignificam o diálogo das marcas com seus públicos. A linguagem audiovisual passou a fazer parte da rotina de todos e o(a) profissional de Relações Públicas precisa, no mínimo, conhecê-la a fim de poder utilizá-la de forma mais assertiva, propositiva”.

Para a professora da UFRGS, há muito espaço em que o RP pode ser inserido no campo do audiovisual. Segundo ela,

“é preciso um profissional que efetivamente entenda de planejamento, e que saiba coordenar equipes, e que entenda a importância da produção para a realização de qualquer tipo de produto audiovisual. [...] E eu vejo que os alunos de RP são os que melhor exercem essas tarefas, que são também criativas, e não apenas operativas”.

Ainda seguindo essa linha, ela afirma que existe um tipo de audiovisual que deveria ser pensado, antes de tudo, por um Relações Públicas, que é o vídeo institucional. Portanto, acredita que é necessário repensar as funções da profissão e seu campo de atuação para que seja possível - além de necessário - incluir o audiovisual.

3.3 O Conselho Regional de Relações Públicas - CONRERP e seu escopo regulador da profissão

Segundo o site do Conselho Regional de Relações Públicas da 4ª Região¹⁵, sobre as atividades privativas das relações públicas, o artigo 3º explica que

“ficam definidas as seguintes funções como privativas das atividades de Relações Públicas: [...] 4) desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet; 5) definir conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros e produção de vídeos e filmes;”.

Ainda, segundo Andrade (2003, p. 41), “A fixação do quadro de funções de Relações Públicas decorreu de pesquisas realizadas no âmbito da Confederação Interamericana de Relações Públicas e foi reconhecido por todas as entidades filiadas à Confiarp”. Dessa forma, a fiscalização da atividade de Relações Públicas pelo Conselho Regional de Profissionais segue os padrões estabelecidos pelo Conselho Federal na resolução normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, no uso de suas atribuições legais a partir da Regulamentação da Profissão, pela Lei 5.377, datada em 11 de dezembro de 1967.

Ainda, segundo o Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas, reformulado conforme Resolução da CONFERP nº 02, de 06 de novembro de 1985, é de responsabilidade geral e deveres fundamentais do profissional de Relações Públicas “Esforçar-se para obter eficiência máxima em seus serviços, procurando sempre se atualizar nos estudos da Comunicação Social e de outras áreas do conhecimento”. (ANDRADE, 1981, p. 62).

Em entrevista com Paulo Cunha, presidente da atual gestão do CONRERP da 4ª Região, afirma que as leis que regem os conselhos regionais e federal de Relações Públicas foram regulamentadas na época da criação da profissão, durante a ditadura. A função do Conselho é assegurar à sociedade que não seja atendida por um “mal-profissional” ou ainda

¹⁵ <http://www.conrerp4.org.br/home/>

alguém que não seja formado na área. Ainda segundo Paulo, essas leis, apesar das diversas mudanças na sociedade desde a época em que foram criadas, não correspondem mais às atividades realizadas pelos profissionais hoje pois, desde então, não foram atualizadas. Isso acontece porque tais leis foram criadas pelos acadêmicos de Relações Públicas daquela década, portanto, era o entendimento que os mesmos tinham sobre a atividade.

De acordo com informações básicas retiradas da entrevista, a modificação da lei deve ser permitida pelo Tribunal de Justiça do país. Esse processo é complicado, mas os Conselhos regionais e federal estão trabalhando em conjunto para que a regulamentação da profissão seja atualizada de acordo com as necessidades que encontram-se na área, com intuítos de inclusão e harmonização das atividades junto ao conselho. Ademais, o objetivo se estende para que atividades como gerenciamento de mídias sociais digitais e assessoria de imprensa - que não se encontram na resolução como atividades do profissional RP - possam ser incluídas junto com outras atualizações.

O presidente do CONRERP 4ª Região acredita que o Relações Públicas é um profissional hábil para se aprofundar no campo da produção audiovisual, assim como todos os outros que formam a comunicação social. O planejamento de comunicação, por exemplo, é uma atividade regulamentada pela lei que o restringe às Relações Públicas - e o audiovisual pode ser encontrado dentro dele, portanto, é possível que este profissional trabalhe de maneira direta com ele. Seguindo a obrigatoriedade da regulamentação para ser possível a fiscalização das atividades, o audiovisual também não possui nenhuma lei que o torne específico a alguma profissão. Dessa forma, pode ser executado por qualquer profissional, independente de sua área de formação - desde que esteja de acordo com as leis e regulamentações de seu Conselho.

Em relação ao ensino de teorias e práticas da produção audiovisual pela academia, o Conselho não se manifesta pois sua função é unicamente com os profissionais, enquanto quem desenvolve as ações voltadas às universidades é o Ministério da Educação (MEC). Dessa forma, a partir da inclusão de novas atividades na regulamentação da profissão, é possível que novas técnicas e funções sejam agregadas ao ensino e formação desses profissionais. Algumas já são muito trabalhadas, como o gerenciamento de mídias digitais, mesmo não sendo mencionadas na regulamentação - isso porque, quando as leis foram redigidas, não se havia conhecimento nenhum sobre essas plataformas. Porém, as redes sociais digitais fundiram-se em nossa sociedade e no cotidiano dos usuários e das

organizações de modo que acabou tornando-se uma das principais áreas de atuação dos Relações Públicas. Consoante com a fala do presidente da atual gestão do CONRERP da 4ª Região, após a atualização das leis que regem a profissão, essa atividade deverá se tornar específica da área, devido ao amplo conhecimento sobre comunicação organizacional, imagem e planejamento de uma instituição a qual o acadêmico de RP é preparado durante a graduação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A função do Relações Públicas nas organizações é ampla e complexa devido ao ambiente de trabalho apresentar situações mutáveis, com condições sociais e econômicas que podem ocasionalmente influenciar a empresa, além do relacionamento com diferentes públicos. Sendo assim, pensando estrategicamente, o Relações Públicas tem capacidade de inserir-se nos diversos setores de uma empresa. Gerencialmente, o RP busca por respostas para os conflitos organizacionais enfrentados. É por isso que ele pode atuar juntamente com o setor de administração da organização. Apoiando-se no pensamento de Fortes (2003), podemos afirmar que os problemas da produção, por exemplo, não se encontram no aumento da produtividade, mas nas pessoas que sofrem mudanças em suas técnicas de trabalho, e muitas vezes perdem seus postos para alguém mais eficaz ou para procedimentos automatizados. Assim como os problemas financeiros não se encontram apenas nas variações de caixa, mas também nas atitudes dos acionistas e de investidores, e que a eficácia da publicidade não se restringe aos gastos em mídia ou no tempo de duração dos anúncios, mas nas estratégias utilizadas para alcançar as pessoas e consolidar sua fidelidade.

O profissional precisa ser capaz de acompanhar as ações e orientá-las à efetividade, seguindo o processo de desenvolvimento das funções básicas, que são: pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação. Essas funções têm caráter estratégico, pois envolvem os relacionamentos estabelecidos com os públicos, e garantem ao profissional ativa participação no processo estratégico das organizações.

Quando se trabalha de maneira integrada com outros setores da organização, proporciona-se a chance de se relacionar efetivamente com os seus stakeholders. Com isso, sendo o principal instrumento da comunicação organizacional, o profissional deve saber administrar estrategicamente essa comunicação, utilizando-se dos meios e linguagens corretas e atuando juntamente às diversas modalidades comunicacionais. Dessa forma, no ato de estabelecer a atribuição exata da atividade, não deve-se limitar somente a formação da pessoa, mas também suas habilidades e competências - como foi possível analisar nas entrevistas, os profissionais formados em Relações Públicas que hoje trabalham com a área do audiovisual sentiram a necessidade de ir atrás de um conhecimento maior sobre o campo, para equilibrar os conhecimentos das áreas. Portanto, se o reconhecimento por parte da

gerência e também o posicionamento de empoderamento do profissional não existirem, a atribuição de produtor audiovisual à profissão de Relações Públicas nunca irá se validar.

Isso é algo questionável na formação do Relações Públicas. O Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP) tem o trabalho de advertir quando um Relações Públicas exerce mal uma função, estando no cargo de RP, e, também, quando outra pessoa não formada em RP exerce uma função da área. Por isso, esse reconhecimento é necessário também pelo órgão regulador das Relações Públicas, responsável pela alteração na regulamentação que rege nossa profissão, especificando nas atividades do profissional que pode exercer a função de produtor audiovisual.

Entretanto, a maior mudança para isso se estabelecer deve ocorrer dentro da sala de aula, na comunicação entre professores e alunos. A prática do audiovisual por profissionais de Relações Públicas deve ser estimulada dentro da universidade pelos próprios professores - não só por já possuírem uma disciplina específica para essa área, mas também porque o Relações Públicas deve estar sempre se atualizando com as tendências, tanto no online quanto no offline. O audiovisual se encaixa bem em ambas situações. Ao mesmo tempo em que deve estar atento para atualizações das mídias digitais, por exemplo, e conhecer em qual plataforma está o seu público e se adequar a ela, devem se adequar, também, às linguagens utilizadas para atingir essas pessoas - uma delas, o audiovisual. O RP não precisa de outro profissional em que o audiovisual seja visto como uma função para realizar este trabalho, se possui experiência na área obtida durante sua formação.

Além disso, ter uma ou mais disciplinas de audiovisual no curso de Relações Públicas das universidades não é o único motivo para afirmar que o profissional é apto a estar inserido na área da produção. A tecnologia está avançando a cada dia, e desde que as técnicas, funções e atividades do RP foram criadas, segundo detalhamentos de Grunig e Hunt (1968), elas mudaram completamente - hoje têm outros olhares, são mais evoluídas e abrem muitas outras oportunidades e possibilidades, tanto de alcance quanto de manuseio e de criação e criatividade. A definição de redes e mídias sociais digitais acompanhou as necessidades dos públicos, da sociedade e da tecnologia e suas mudanças - já que tiveram que se adaptar ao que as pessoas e as organizações necessitam hoje em dia. Entretanto, as atividades de RP, exceto na área de social media, parecem não ter acompanhado da mesma forma - exemplo, o audiovisual. As necessidades - tanto do público que se acostumou com a tecnologia atual

quanto das próprias plataformas digitais, que começaram a aceitar novos recursos para possibilitar maior interação entre seus usuários - chamam o audiovisual como um dos principais recursos e linguagens utilizáveis, portanto, o Relações Públicas, mesmo como gestor de mídias sociais, deve ser capaz de se adaptar sozinho a essas novas necessidades, pois faz parte da inovação do profissional, que é um dos que precisam de mais inovação e criatividade dentro da área de comunicação social.

Sendo assim, as universidades que possuem cursos de Relações Públicas que ofertam disciplinas de audiovisual, como as analisadas anteriormente, tem a função de trabalhar essa área com foco também na produção, e não apenas apresentar o lado estratégico voltado à nossa área. Detalhar a atividade como prática de RP em seus Projetos Pedagógicos, descrição e objetivos do curso, mostrando que é possível que o acadêmico finalize a graduação com experiência para se tornar um produtor audiovisual, ou, pelo menos, participar de todas as etapas da criação de um produto audiovisual (tanto pré-produção, produção e pós-produção), é outro passo a ser seguido pelas instituições de ensino superior no sentido de estimular o acadêmico e futuro profissional. Acredita-se que a profissão de Relações Públicas precisa ser reconstruída, e o maior espaço de reconstrução é a Universidade, entre professores e alunos.

Dessa forma, é possível afirmar que a falta de Relações Públicas atuando na produção audiovisual não vem simplesmente de uma deficiência de mercado, mas também que acompanha sua formação. É preciso ir mais longe e insistir com os órgãos reguladores da profissão que atualizem nossas atividades e funções conforme as necessidades que a sociedade, nosso público, apresenta. Dessa forma, a profissão será encarada como a mais completa das áreas da Comunicação Social devido aos diversos campos que aborda. Considerando todo o conteúdo visto, afirma-se o Relações Públicas pode seguir diversos caminhos e atuar em vários segmentos, desde que tenha uma base completa na sua formação e, se possível, especialize-se para tal.

ANEXOS

Comparação entre os cursos nas universidades pesquisadas

PUC - RS/Porto Alegre
<p>Sobre o curso: Formar profissionais de comunicação com uma visão ética, humanística, histórica e crítica que, ao mesmo tempo, atendam às características do mercado de trabalho, acompanhando a evolução social, econômica, política e cultural da realidade nacional e internacional, com o apoio das novas tecnologias para qualificar o relacionamento entre as instituições e seus públicos.</p> <p>Disciplinas: 3 semestre - Produç. de Mídia Impressa e Digital em RP 4 semestre - Produção Multimídia em Relações Públicas 5 semestre - Práticas Profissionais em Relações Públicas - Estágio Supervisionado em Produção Audiovisual (50h)</p>
UFG - Goiás
<p>Sobre o curso: O Relações Públicas desenvolve funções de assessoria junto às esferas administrativas. Assim, ele auxilia no direcionamento das políticas de marketing, recursos humanos e comunicação. É responsável pela comunicação interna e externa, coordena a organização de eventos. Também elabora questionários de pesquisa de opinião, ferramenta fundamental para a elaboração de políticas internas.</p> <p>Cada função geral compreende várias outras funções específicas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Promover relações entre pessoas, empresas e organizações;• Formular, recomendar e executar políticas para a criação de uma imagem favorável do cliente;• Pesquisar, coletar e analisar dados de opinião pública e mercado;• Divulgar informações a funcionários e público externo sobre produtos, serviços, projetos e realizações do cliente que representa;• Formular e executar campanhas de divulgação da imagem do cliente na mídia;• Manter contato permanente com veículos de comunicação;• Organizar e participar de programas de integração com a comunidade.• Elaborar folhetos informativos, cartazes, revistas, jornais empresariais e outras formas de divulgação de informações. <p>“Por se tratar de um cargo que deve estar ligado diretamente à alta administração de uma organização são necessárias algumas características para ser um bom profissional como: facilidade em se comunicar, dinamismo, criatividade, iniciativa, capacidade de tomar decisões com rapidez e precisa se utilizar das novas mídias.”</p>

Disciplinas:

Mídias Audiovisuais - 7º período

UEL - Londrina

Sobre o curso: O profissional de Relações Públicas deve estar apto a prestar assessoramento na solução de problemas institucionais e socioculturais que influam na posição da entidade perante a opinião dos públicos por meio do gerenciamento da comunicação. Planejar e executar programações de opinião pública; orientar dirigentes de organizações na formulação de políticas de Relações Públicas; informar e orientar a opinião pública sobre os objetivos de uma organização; abrir canais dirigidos de comunicação com os públicos; planejar e supervisionar a utilização de multimídia para fins institucionais; exercer o ensino da comunicação social com ênfase em Relações Públicas.

Objetivos específicos do curso:

Habilitar o aluno para:

- I- Investigar e interferir criticamente sobre a realidade sócio -econômica e ambiental;
- II- adotar uma postura ética e integradora entre a sociedade e seus organismos, com vistas à melhoria de qualidade de vida;
- III- compreender as áreas do conhecimento para a formação de autênticos espaços públicos;
- IV- promover o fluxo constante de informação para a formação de autênticos espaços públicos;
- V- conhecer e dominar as linguagens de comunicação, as técnicas e as tecnologias midiáticas;
- VI- articular conhecimentos teóricos e reflexivos da comunicação com a prática de relacionamentos com os públicos; e
- VII- fundamentar os conhecimentos teórico práticos a partir das linhas de pesquisa do curso de Relações Públicas.

Disciplinas:

1ª série - Técnicas de Comunicação Dirigida Oral e Audiovisual

1ª série - Vídeo Institucional e Corporativo

UCS - Caxias do Sul

Sobre o curso: O curso de Relações Públicas da UCS tem 45 anos de história e sua tradição lhe confere destaque nacional na formação de profissionais da área. Conta com professores qualificados, todos com mestrado e/ou doutorado e experiência de mercado. Possui ampla e moderna estrutura de laboratórios de rádio, TV, fotografia, impresso e online, para o desenvolvimento de disciplinas e atividades práticas. Na Agência Experimental de Comunicação, o acadêmico realiza atividades integradas com professores

e alunos das diferentes áreas da Comunicação, o que permite vivências e a troca de experiências em situações concretas de aprendizado.

Disciplinas:

3º semestre - Laboratório de Vídeo

FEEVALE - Universidade Federal do Vale

Sobre o curso: O profissional de Relações Públicas estabelece e conduz estratégias de comunicação com o objetivo de promover a imagem das organizações que representa. Orienta a respeito dos valores, ações, objetivos e políticas, promovendo uma comunicação eficiente, responsabilizando-se por ações que visam o bom relacionamento da organização com os seus diversos públicos.

Disciplinas:

Ferramentas de Edição Digital II

Produção Audiovisual

UFRGS - Porto Alegre

Sobre o curso: O curso passou por três grandes reestruturações: autonomia da habilitação, nos anos 1980, maior adequação às diferentes exigências do mercado, nos anos 1990 e ampliação da área de ação e número de egressos em 2003. Em seu período de existência, o curso contribuiu para a qualificação dos profissionais egressos que atuam em organizações públicas e privadas. Com a implementação das Diretrizes Curriculares Nacionais de 2013, o curso adquire sua autonomia, deixa de ser uma habilitação da Comunicação Social e, a partir de 2016, transforma-se em bacharelado em Relações Públicas.

Disciplinas:

Produção Audiovisual

Seminário De Audiovisual

UNISC - Santa Cruz do Sul

Sobre o curso: “Possui o Núcleo de Relações Públicas da Agência Experimental que recebe acadêmicos bolsistas e voluntários para desenvolver ações na forma de exercício da profissão dentro das funções de assessoria, pesquisa, planejamento, execução e avaliação.”

Disciplinas:

7º semestre - Produção Audiovisual em Relações Públicas

UFSM - Santa Maria

Sobre o curso: É composto pelas disciplinas fundamentais para a formação profissional em Relações Públicas, tendo como objetivo alcançar um perfil profissional que contemple o Projeto Pedagógico do Curso de Relações Públicas.

O perfil do egresso em Relações Públicas se caracteriza:

- a) Pela gestão da comunicação organizacional e institucional voltadas ao relacionamento com os diferentes públicos envolvidos no processo de comunicação;
- b) Pela elaboração de pesquisas, diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas de comunicação voltadas ao aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral;
- c) Pela implantação de programas e utilização de instrumentos de comunicação que assegurem este aperfeiçoamento;
- d) pela capacitação de gestores culturais e sociais aptos a manusearem leis de incentivo e políticas públicas em favor da sociedade;
- e) Pelo exercício de atividades que visem a construção da imagem pública de seus assessorados, incluindo as instâncias de planejamento, execução, circulação no campo midiático e recepção pelos públicos;
- f) Pelo exercício de interlocução entre as funções de relações públicas e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da Comunicação, e ainda com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais as relações públicas exerçam interface;
- g) Pela formação politizada e crítica do profissional de Relações Públicas, consciente de sua interferência no campo social e de sua responsabilidade no trato e nos fluxos comunicacionais.

Disciplinas:

6º semestre - Produção Audiovisual em Relações Públicas (N)

UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Descrição do curso: Na faculdade de Relações Públicas da Unisinos, você será capacitado para administrar a comunicação e os relacionamentos das empresas e de outras organizações, com seus públicos. Estude gestão da comunicação e dos relacionamentos das empresas com seus públicos. E, no final do curso, escolha uma especialização da carreira só sua. O mercado de trabalho para o profissional de relações públicas está em crescimento e a graduação é um requisito para a atuação profissional.

Disciplinas:

1º semestre - Estudos de Imagem e do Som (pré-requisito para Produção Audiovisual)

2º semestre - Produção Audiovisual

UNISANTOS - Universidade Católica dos Santos

Sobre o curso: O Curso de RELAÇÕES PÚBLICAS da Católica de Santos é o primeiro e mais conceituado da região, com diversos prêmios conquistados. O curso prepara você para o planejamento estratégico da comunicação das organizações públicas, privadas e do Terceiro Setor, com habilidades específicas para planejar eventos, organizar cerimonial e protocolo, assessorar a imagem de personalidades públicas e, principalmente, manter o bom relacionamento com os vários públicos de interesse.

Disciplinas:

Identidade Visual E Produção I

Identidade Visual E Produção II

Técnicas E Projetos De Comunicação Dirigida I

Técnicas E Projetos De Comunicação Dirigida II

Produção Laboratorial Institucional - Rádio, Tv E Cinema I

USP - São Paulo

Sobre o curso: não foram encontradas informações específicas.

Disciplinas:

2º período ideal: Técnicas e Instrumentos de Comunicação Dirigida em Relações Públicas

6º período ideal - Produção Audiovisual no Contexto das Novas Mídias, do Novo Social, e das Empresas e Instituições

UFMA - Maranhão

Descrição do curso: O Curso de Relações Públicas ensina a desenvolver pesquisas e auditorias de opinião e imagem. Realizar diagnósticos com base em amostragem e auditorias de opinião pública. O Curso ensina a elaborar planejamento estratégico de comunicação institucional; estabelecer programas de comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento institucional com seus públicos de interesse. Cabe ao RP coordenar o desenvolvimento de matérias de comunicação em diferentes meios e suportes voltados para realização dos objetivos estratégicos de exercício da função de relações públicas. O profissional de RP, a exemplo das demais habilitações do Curso, também precisa ter completo domínio das linguagens verbais, escritas e audiovisuais.

Disciplinas:

Fundamentos de Linguagem Audiovisual

UFPB - Paraíba

Sobre o curso: O perfil do egresso do Curso de Relações Públicas se caracteriza:

- Pela capacidade de criação, produção, distribuição recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas às Relações Públicas, suas inserções políticas e econômicas;
- Pela habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais da comunicação social, relacionando-se com a complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
- Pela visão integradora e horizontalizada, genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e de suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem
- Por utilizar criticamente o instrumental teórico-crítico oferecido pelo curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação a comunicação social.

Disciplinas:

Audiovisual em Relações Públicas 60h (4cr)

UNESP - São Paulo

Sobre o curso: O profissional de Relações Públicas formado pela FAAC deve ter condições de atuar como gestor de relacionamentos a partir da percepção das dinâmicas socioculturais e das demandas dos diversos públicos e organizações, contribuindo, inclusive, para o aperfeiçoamento do processo democrático. Deve ser capaz de atuar com ética, humanidade e criticidade ao fazer a análise conjuntural de uma situação, compreender as problemáticas contemporâneas decorrentes da globalização, operar junto às tecnologias de informação e da comunicação, com base no desenvolvimento sustentável, estabelecendo uma visão sistêmica das políticas e estratégias de relacionamentos. Poderá ainda agir como negociador na criação de novas possibilidades de expressão culturais e artísticas a partir das linguagens e técnicas de comunicação; no desenvolvimento e ampliação da pesquisa e da reflexão sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade; na exploração de novos usos da comunicação como a produção do discurso e recursos de estética; ou ainda na organização da comunicação em si, contribuindo para a edição desta com qualidade de produtos e de estratégias.

Disciplinas:

Técnicas De Comunicação Dirigida

Linguagem da Comunicação II: Audiovisual

DeVry Metrocamp - São Paulo

Sobre o curso: O curso forma profissionais capazes de planejar e promover imagem, reputação e marca de organizações públicas, privadas e do Terceiro Setor, tanto interna como externamente.

O bacharel em Relações Públicas concebe as estratégias de comunicação, implementa programas e ações que estabelecem e incrementam o relacionamento das organizações com funcionários, fornecedores, clientes, imprensa, governos, comunidade em geral e outros públicos estratégicos.

O profissional de Relações Públicas também planeja e desenvolve mídias institucionais, programas de integração, políticas de responsabilidade social. Além disso, gerencia crises, realiza pesquisas de opinião e eventos que promovem a aproximação e vínculos institucionais.

Disciplinas:

Linguagem Audiovisual - 2º semestre

Produção de Imagem e Som em Relações Públicas - 5º semestre

Metodista - São Paulo

Sobre o curso: Neste sentido, o curso de Relações Públicas da Universidade Metodista visa formar profissionais plenamente capacitados para gerenciar os relacionamentos das organizações com seus públicos, fazer a gestão da comunicação organizacional e contribuir com as organizações no desenvolvimento de seus negócios.

São objetivos essenciais do curso:

- Formar profissionais que dominem o arcabouço teórico da profissão e atuem de modo consciente e crítico na sociedade para estabelecer um diálogo simétrico de duas mãos das organizações com seus públicos de interesse;
- Formar profissionais que desempenhem suas competências e habilidades a serviço do desenvolvimento de uma sociedade humanística, fundamentada em um posicionamento plenamente ético;
- Formar gestores de relacionamentos corporativos, preparados para interagir com os diferentes setores da sociedade e com os públicos que a compõe.

Além de gerenciar projetos de comunicação e desenvolver redes de relacionamentos estratégicas, o profissional de relações públicas pode ainda atuar como empreendedor e atuar em diferentes especializações.

Precisa ter uma visão estratégica da organização, conhecê-la em profundidade seus produtos e setor de atuação. Ter capacidade administrativa, saber articular os relacionamentos da organização com os públicos.

Com base em sua formação acadêmica, pode atender às demandas das organizações, instituições públicas e privadas, como também de entidades de classe e do terceiro setor.

Disciplinas:

Oficinas de Rádio e TV e Produção de Portfólios (160 horas) - 7º período

Cásper Líbero - São Paulo

Sobre o curso: O profissional de relações públicas deve demonstrar capacidade de análise conjuntural e acurada percepção das dinâmicas socioculturais históricas e contemporâneas, amplo conhecimento do campo técnico-científico da comunicação, além de ter visão empreendedora e habilidades de liderança, mediação e tomada de decisão. Sobretudo, sua atuação deve estar em consonância com os princípios éticos de comunicação para a cidadania.

Na Faculdade Cásper Líbero, os futuros profissionais participam de práticas transdisciplinares em que são estimulados a aperfeiçoar conhecimentos teóricos e técnicas. Atividades de iniciação científica são incentivadas no âmbito do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da instituição.

Disciplinas:

Não possui nenhuma disciplina de audiovisual.

Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

Sobre o curso: A graduação oferece todas as ferramentas para que você desenvolva a capacidade de formular diagnósticos, com refinado pensamento estratégico, bem como planejar e implantar diretrizes e políticas que promovam a construção e a valorização da imagem da cadeia produtiva brasileira, com abordagens internacionais.

Disciplinas:

Linguagem Audiovisual

Produção Em Múltiplos Meios

APÊNDICES

Questionário UFRGS

1. Quais são as maiores preocupações na hora de ministrar uma disciplina de audiovisual a alunos(as) de Relações Públicas? Quais são os assuntos mais relevantes a serem trabalhados?

Em primeiro lugar, a disciplina que eu ministro chama-se Mídias Audiovisuais, é uma disciplina de segundo semestre obrigatória para os alunos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo. A proposta é produzir um curta-metragem ficcional, de dez minutos. Os alunos são organizados em equipes, cada um com uma função na equipe e precisam aprender suas funções. No início, eu incentivei os alunos de RP a trabalharem com a produção, pois demanda vários conhecimentos que eles desenvolvem no curso. Incluindo lidar com os conflitos internos. Só que com o tempo os próprios alunos quiseram assumir funções diferentes, como direção, som, montagem. De qualquer forma, eu sempre sublinho a importância do RP na área de produção.

2. De que modo o seu curso de Relações Públicas instiga os(as) acadêmicos(as) a investirem na área da produção audiovisual, tanto na academia quanto no mercado de trabalho?

Até 2009, os alunos de RP não participavam das produções audiovisuais, mas com a criação da disciplina de Mídias Audiovisuais, que alia teoria a um perfil mais prático, os alunos de RP passaram a produzir diferentes tipos de audiovisual, e inclusive passaram a buscar bolsas de monitoria, seja no Núcleo de Produção de Audiovisual (o NEPTV), onde eles auxiliam os demais colegas em suas produções (sejam de telejornalismo, de vídeo publicitário ou mesmo nos curtas de Mídias Audiovisuais), até nas monitorias da disciplina de Mídias Audiovisuais. Alunos de RP se candidatam para serem bolsistas nas pesquisas que eu desenvolvo na área de cinema, ou até mesmo trabalham voluntariamente nas minhas pesquisas. Vários desses alunos decidem fazer o TCC sobre cinema, mas até hoje só uma aluna decidiu pensar sobre o vídeo institucional como uma prática de relações públicas e faz

o TCC sobre isso. Também destaco que tive vários alunos de RP que se voltaram para a produção audiovisual, e que hoje possuem produtoras de vídeo. Em geral, eles trabalham com documentários.

3. Como você considera que o audiovisual possa ser inserido na rotina do Relações Públicas?

Penso que a área de RP precisa repensar as funções da área, e o seu campo de atuação pra incluir o audiovisual. Como eu disse antes, na produção audiovisual (de cinema, de TV, etc.) é preciso um profissional que efetivamente entenda de planejamento, e que saiba coordenar equipes, e que entenda a importância da produção para a realização de qualquer tipo de produto audiovisual. Essa é uma grande falha do cinema brasileiro, por exemplo, que por muito tempo desprezou a função do produtor. E eu vejo que os alunos de RP são os que melhor exercem essas tarefas, que são também criativas, e não apenas operativas. É preciso ser criativo para ser um bom produtor. Além disso, há um tipo específico de audiovisual que deveria ser pensado antes de tudo por alguém de RP, que é o vídeo institucional. Normalmente é feito por um publicitário que não conhece os preceitos da empresa, e tem uma visão mais publicitária do que institucional. Então há muito espaço para que o RP passe a ser inserido no campo do audiovisual.

Questionário UNISINOS

1. Quais são as maiores preocupações na hora de ministrar uma disciplina de audiovisual a alunos(as) de Relações Públicas? Quais são os assuntos mais relevantes a serem trabalhados?

A disciplina Produção Audiovisual é uma disciplina teórico-técnica que é compartilhada com o curso de Publicidade e Propaganda. Abordo questões conceituais da linguagem, que envolvem os códigos e sua estética, bem como questões técnicas de realização audiovisual. Para ministrar esta disciplina parto do início da linguagem, trazendo a história do cinema, passo pelas funções, pelas especificidades do roteiro audiovisual, narrativa, construção de personagens, mitos, montagem, som, direção, mercado. Esta é uma disciplina que prepara os(as) alunos(as) para a disciplina Produção em Imagem que é prática. Sendo assim, saio do zero em termos técnicos, porque por mais que estejamos acostumados com a linguagem que, hoje, representa mais de 80% do que circula pela internet, as pessoas ainda não dominam a realização. Para isso, é importante compreender como a linguagem se constitui desde o seu início, sua evolução e sua técnica.

2. De que modo o seu curso de Relações Públicas instiga os(as) acadêmicos(as) a investirem na área da produção audiovisual, tanto na academia quanto no mercado de trabalho?

No curso de RP sempre temos a preocupação de esclarecer, para o aluno, que a forma de comunicação precisa estar adequada com o público e com o objetivo. Entendemos o Audiovisual como uma estratégia cada vez mais utilizada para contato com os públicos, devido ao alcance rápido e compartilhável. Por isso, no curso os alunos cursam as Atividades Acadêmicas de Produção Audiovisual e de Produção em Imagem.

3. Como você considera que o audiovisual possa ser inserido na rotina do Relações Públicas?

Com todas as mudanças que vem ocorrendo no mercado, com as alterações das características do consumidor que não é mais passivo, que é também produtor de conteúdo, de opiniões, o(a) profissional de Relações Públicas precisa conhecer as ferramentas que podem construir, proteger e promover marcas. Atualmente, o audiovisual é uma das

principais linguagens utilizadas para criar narrativas que constroem, ampliam e, algumas vezes, ressignificam o diálogo das marcas com seus públicos. A linguagem audiovisual passou a fazer parte da rotina de todos e o(a) profissional de Relações Públicas precisa, no mínimo, conhecê-la a fim de poder utilizá-la de forma mais assertiva, propositiva.

Questionário - Paulo Vinícius Giacomelli

1. Descreva brevemente sua função e quais atividades realiza na empresa em que trabalha atualmente.

Atualmente eu atuo como produtor audiovisual. As funções que desempenho são, pré-produção, produção, direção, pós-produção, edição de áudio e imagens, entre outras.

2. Qual a sua opinião sobre a produção audiovisual realizada por profissionais Relações Públicas atualmente?

Na minha opinião, existem profissionais da área de relações públicas que desempenham um papel ótimo na produção audiovisual, principalmente na função de direção e produção. Os produtos geralmente são bons, mas os RPs ainda não tem um bom reconhecimento nessa área.

3. Você considera que as Universidades, especificamente os cursos de Relações Públicas, estimulam e preparam seus acadêmicos para agir individualmente e trabalhar na área do audiovisual, participando de todas as etapas da produção e atuando como autor do projeto?

Eu considero 3 pontos nessa pergunta, o estímulo, a preparação e a formação.

Na minha opinião existe sim o estímulo, agora, se esse estímulo é suficiente já é outra questão. Quanto a preparação, ela existe, mas é bem básica, deixando em aberto pro aluno que se interessar buscar, por outros meios, aprender mais sobre essa área. Mas a formação em produção audiovisual, contando com todos as fases da produção, na minha opinião, ineficiente.

4. Durante a sua graduação, o que chamou sua atenção na área do audiovisual? Podemos dizer que a Universidade foi fundamental para o desenvolvimento das suas atividades atuais nessa área?

Durante a minha graduação, estudando mais a fundo a parte de social mídia, eu percebi que muito da produção de conteúdo utilizada nas redes sociais eram produtos audiovisuais, e isso me levou a querer estudar a área do audiovisual.

A universidade foi fundamental sim, no decorrer da minha jornada acadêmica a minha vontade de aprender técnicas de audiovisual foi amparada pela universidade (estúdio), e se não fosse a universidade, certamente eu não teria aprendido o que aprendi.

5. Além do audiovisual, em quais outras áreas das Relações Públicas você atua? É possível ser um profissional multifunções?

Eu também atuo como produtor de eventos. Eu acredito que as duas áreas (audiovisual e eventos), tem muito em comum. Quanto à multifunções, não é só possível como também necessário. Dificilmente no mercado você será contratado para realizar uma tarefa específica. Por exemplo, na minha função (produtor audiovisual), eu não lido só com produção, eu opero câmera, opero audio, edito, crio imagens para vinhetas, faço animações... Enfim, são muitas áreas só dentro da área de audiovisual. E isso mostra a necessidade de exercermos várias funções.

Questionário Camila Marques

1. Descreva brevemente sua função e quais atividades realiza na empresa em que trabalha atualmente.

Sou formada em RP desde 2008, mas nunca atuei como tal. Desde 2009 trabalho como produtora audiovisual, diretora de arte e figurinista. Atualmente, sou sócia-proprietária da Toca Audiovisual, e atuo como gerente de projetos, produtora, diretora de arte e figurinista. Como gerente de projetos e produtora, acabo desenvolvendo atividades que se aproximam algumas vezes do profissional de RP. Gerencio toda a equipe e todos os projetos, desde quando eles entram na pauta até a entrega de cada trabalho. Eu que delego cada função em todos os projetos pra equipe fixa e contrato freelas, se necessário. Sou a responsável pela agenda da produtora e pelo agendamento das gravações e entregas com os clientes. Também fico atenta para que as redes sociais estejam alimentadas e para que o site esteja atualizado com os trabalhos novos, com os thumbnails e créditos da equipe corretos, mas não realizo efetivamente as atividades de produtora de conteúdos nas redes (exceto instagram, que é mais informal). Eu que comando as reuniões de pauta, realizadas uma vez por semana. Também faço um filtro dos festivais com chamadas abertas e fico responsável pela inscrição e acompanhamento para envio dos materiais necessários (links, capas dos filmes, etc). Sou coordenadora pedagógica das oficinas da Toca, que oferecemos para o pessoal interessado na temática, e divido com meu sócio a função de programar, divulgar e produzir as oficinas. Em alguns projetos, faço também a produção geral, direção de arte, cenografia e figurino (como em trabalhos autorais, maiores ou que demandem tais funções). No momento, também sou responsável por duas estagiárias, uma de RP e outra do Desenho Industrial. Com a presença da estagiária de RP, acabei me esforçando para delegar a ela atividades que fossem da área, e com isso, estamos desenvolvendo juntas algumas ações como pedidos de apoio nas nossas oficinas, organização do mailing de clientes, equipe e agências, alimentação do LinkedIn e youtube da Toca. Como sócia, também acabo acumulando algumas funções de gestão de orçamentos, de equipe e de crises junto aos meus sócios.

2. Qual a sua opinião sobre a produção audiovisual realizada por profissionais Relações Públicas atualmente?

A produção audiovisual pode ser realizada por qualquer profissional da comunicação ou rádio e tv. Geralmente, quem tem interesse no assunto, busca se especializar para além dos conhecimentos adquiridos na universidade (que tendem a ser mais genéricos). Não costumo procurar saber qual a formação dos responsáveis pelos produtos audiovisuais que costumo assistir, então não sei te dizer o que eu acho sobre a produção audiovisual realizada por relações públicas atualmente. Mas acredito que um relações públicas possa realizar trabalhos audiovisuais competentes, desde que se especialize para tal.

3. Você considera que as Universidades, especificamente os cursos de Relações Públicas, estimulam e preparam seus acadêmicos para agir individualmente e trabalhar na área do audiovisual, participando de todas as etapas da produção e atuando como autor do projeto?

Vou falar pela minha experiência: não. Quando eu cursei RP entre 2004 e 2008, não tive nenhuma disciplina obrigatória sobre audiovisual, tv nem nada do tipo. E mesmo que eu tivesse interesse, na minha época o estúdio 21 era precário: não tinha equipamentos, não tinham professores nem técnicos qualificados e havia uma espécie de "grupinho" de alunos que já tinha conhecimento prévio sobre audiovisual e eram apenas eles que realizavam alguns trabalhos no estúdio. Fui aprender sobre audiovisual em um curso de extensão e na especialização, em outra instituição, após a graduação. Mas acompanho a facos desde 2012 através do mestrado, do doutorado e de várias bancas de tcc em que participei e percebo que a realidade hoje é outra, muito mais propícia para que os relações públicas tenham pelo menos contato com o audiovisual na graduação.

4. Durante a sua graduação, o que chamou sua atenção na área do audiovisual? Podemos dizer que a Universidade foi fundamental para o desenvolvimento das suas atividades atuais nessa área?

Acho que respondi antes, né? A universidade infelizmente não foi fundamental para o desenvolvimento das minhas atividades na área da produção audiovisual. Meu interesse na graduação era mais voltado para organização de eventos culturais e indústria fonográfica. O audiovisual apareceu pq, como trabalhava com bandas, fiz alguns trabalhos de produção, direção de arte e figurino para alguns videoclipes durante a graduação, o que me fez ser

chamada para trabalhar como produtora em um programa musical na tv unifra. Uma coisa chamou a outra: do programa, fui chamada pra trabalhar em um longa metragem, e depois para outro, e depois para curtas, e depois para vts publicitários, e assim são 10 anos de carreira no ramo.

5. Além do audiovisual, em quais outras áreas das Relações Públicas você atua? É possível ser um profissional multifunções?

Como respondi antes, não atuo como RP, mas realizo inúmeras funções de produção, planejamento, organização, comunicação dentro da produtora e me considero uma profissional multi super ultra funções, rsrs, e acredito sim que é possível. É difícil pra caramba ser multifunções, mas é possível!

Questionário Manuela Motta

1. Descreva brevemente sua função e quais atividades realiza na empresa em que trabalha atualmente.

Sou Diretora de produção e atuo em um laboratório de produção audiovisual na UFSM. Como diretora de produção, trabalho na fase de pré-produção. Dentro desta etapa trabalha-se basicamente com a viabilização do que foi previsto em um roteiro audiovisual. Dessa forma, as atividades estão voltadas à pesquisa, ao planejamento, à produção de conteúdo, produção de locação, elenco, objetos de cena e produção de platô. Cabe salientar que em algumas produções é possível (e/ou necessário) executar outras funções, como edição, gravação, direção e locução. Contudo, as principais atividades que executo são relacionadas à etapa de pré-produção.

2. Qual a sua opinião sobre a produção audiovisual realizada por profissionais Relações Públicas atualmente?

Acredito que esta ainda é uma área de pouco destaque entre os profissionais de Relações Públicas. Contudo, vejo que os RPs têm entrado neste mercado com uma boa visão sobre o audiovisual. Isto porque conseguem pensar estrategicamente a comunicação, o que muitas vezes falta em profissionais de outras habilitações. Entretanto, não acredito que uma segmentação entre os profissionais de comunicação seja tão crucial para a definição dos seus resultados. De toda forma, sim, felizmente vejo muitos profissionais de relações públicas trabalhando o audiovisual de forma estratégica, sensível e assertiva.

3. Você considera que as Universidades, especificamente os cursos de Relações Públicas, estimulam e preparam seus acadêmicos para agir individualmente e trabalhar na área do audiovisual, participando de todas as etapas da produção e atuando como autor do projeto?

Infelizmente não acredito que os cursos de Relações Públicas, em geral, preparem suficientemente os seus alunos para atuarem na área do audiovisual. Quando ingressei na área, ainda não tinha conhecimento sobre outros profissionais de Relações Públicas que atuassem no audiovisual. Nem mesmo tive esta disciplina na minha graduação de RP. Contudo, atualmente vejo que os cursos de Relações Públicas têm dado destaque à área, mas

na minha opinião, os acadêmicos de RP não concluem as disciplinas com um entendimento completo sobre audiovisual.

Vejo que esta é uma disciplina ministrada com a intenção de que os alunos saibam as funções básicas de uma produção audiovisual, mas elas não são suficientes para que possam atuar individualmente como autores de um projeto. É preciso que os alunos busquem, fora da sala de aula, conhecimento extra na área. Quando atuei no canal de televisão da UFSM pude perceber uma demanda de alunos do curso de Relações Públicas que tinham anseio de trabalhar com audiovisual, e encontraram na TV uma oportunidade de aprofundar e explorar o básico que haviam aprendido em sala de aula.

4. Durante a sua graduação, o que chamou sua atenção na área do audiovisual? Podemos dizer que a Universidade foi fundamental para o desenvolvimento das suas atividades atuais nessa área?

Como comentei na questão anterior, não tive esta disciplina na minha graduação de Relações Públicas. Mas, sim, na graduação em Publicidade e Propaganda que fiz em outra instituição, na altura, Unifra. Por isso, acredito que o meu entendimento sobre a atuação em audiovisual se tornou bastante enviesada para a publicidade.

5. Além do audiovisual, em quais outras áreas das Relações Públicas você atua? É possível ser um profissional multifunções?

No laboratório de produção audiovisual em que atuo, eu realmente trabalho exclusivamente com audiovisual. Mas, com certeza, acredito que é possível ser um profissional multifunções. O próprio fato de possuir uma produtora audiovisual permite que o relações públicas possa executar múltiplas tarefas, por exemplo.

Questionário Cláudia Peixoto de Moura

1. A partir do seu conhecimento sobre os currículos dos cursos de Relações Públicas, você considera que os profissionais da área são capacitados pela academia atualmente para lidar com os avanços digitais e tecnológicos que a sociedade vem vivenciando? Como exemplo, a gestão de novas mídias sociais digitais e a produção audiovisual.

O meu conhecimento sobre os currículos dos cursos de Relações Públicas está relacionado ao planejamento de projetos pedagógicos direcionados às demandas da sociedade. Isto significa que o mercado de trabalho é um aspecto desta sociedade em constante transformação. Esta perspectiva pode ser considerada uma possibilidade para a formação em Relações Públicas. Neste sentido, como um possível caminho para os cursos de RP, considero que há um esforço por parte de algumas instituições de ensino superior para garantir uma qualidade no ensino, que terá como consequência uma consolidação das atividades da área. Isto envolve uma formação acadêmica cuja meta seja propiciar que egressos sejam profissionais competentes, capacitados para lidar com os avanços digitais e tecnológicos que a sociedade vem vivenciando. Acredito que a ‘gestão de novas mídias sociais digitais’ seja mais trabalhada nos cursos de RP do que propriamente a ‘produção audiovisual’. Tenho observado esta prática em disciplinas e em estágios supervisionados, que revelam um aproveitamento maior de estudantes de RP na gestão de mídias digitais, o que representa uma possibilidade de trabalho devido ao planejamento e ao relacionamento estudados nos cursos.

2. Como coordenadora de Relações Públicas na FAMECOS entre os anos de 2010 e 2014 e professora titular atualmente, como você vê a produção acadêmica em RP tendo o audiovisual como objeto?

No período em que fui coordenadora de Relações Públicas na FAMECOS (2010-2014) havia uma grande preocupação com uma formação mais plural, baseada em dimensões sociais, tecnológicas, interculturais e de relacionamento, que possibilitassem ao aluno uma compreensão do mundo contemporâneo. Nesta época, o novo projeto pedagógico do Curso foi elaborado, com a participação de todo o corpo docente em debates sobre questões pertinentes à área, assim como do corpo discente que opinou a respeito da formação atual e futura. Neste contexto, tanto a mídia digital como a produção audiovisual foram tópicos relevantes, que resultaram em foco para práticas profissionais exercidas na condição de

estágios supervisionados. Quanto à produção acadêmica em RP, a questão da mídia digital tem sido bastante pesquisada mas o audiovisual não representa um objeto de grande interesse à maioria dos pesquisadores.

3. Como você considera que o audiovisual possa ser inserido na rotina do Relações Públicas?

O audiovisual pode ser inserido no exercício de Relações Públicas quando o objetivo do projeto de Comunicação a ser desenvolvido exigir tal meio na resolução dos problemas das organizações. O audiovisual pode ser adotado em determinadas situações, com a finalidade de disseminar conteúdos, relacionamentos, conhecimentos, além da cultura que se revela em tal produção. Nem todo o projeto de Comunicação necessita de uma produção audiovisual, mas todo o audiovisual produzido necessita de um conhecimento de comunicação para ter êxito.

4. Como você encara a possibilidade de agregar novas funções à profissão, considerando os últimos avanços tecnológicos, as exigências da sociedade e dos públicos e as novas tendências da área de RP?

A profissão de RP está em transformação. Talvez a necessidade seja de uma profissão reinventada, e não a de agregar novas funções à profissão. Se considerarmos os avanços tecnológicos, teremos um profissional mais preparado para atuar com a mídia digital e a produção audiovisual. Se as exigências da sociedade forem consideradas, teremos um egresso mais preocupado com o mundo carente de relacionamentos, de cidadania, de ética, de direitos humanos. Quanto aos públicos considerados, teremos análises de gerações marcadas pelas características e pelos interesses ora públicos, ora privados. E as tendências da área de RP podem ser de uma nova profissão marcada: a) pelo conhecimento de mídia digital, incluindo toda a produção tecnológica e audiovisual, além da produção de textos direcionados às organizações dos três setores da sociedade, bem como aos públicos devidamente mapeados; b) pelo relacionamento planejado com os diversos públicos, entendendo o papel social da profissão que assume um posicionamento mais responsável para garantir um futuro melhor à sociedade, com o apoio das organizações. Este será um profissional de comunicação que exerce Relações Públicas com um interesse social, baseado em conhecimentos teóricos, técnicos e práticos que fundamentem suas ações, para além do caráter institucional.

Entrevista transcrita com Wilson da Costa Bueno - 30 de outubro de 2018

Gabriela: A partir do seu conhecimento sobre as redes sociais digitais, tu considera que os profissionais que atuam nas redes são capacitados pela academia para lidar com os avanços digitais tecnológicos que estamos vivenciando? No caso da inserção do audiovisual nas redes sociais, porque tem casos que mostram que ele tem muito mais alcance e afins.

Bueno: Eu diria sim e não. Acho que muitas vezes isso tá acontecendo pela própria disposição dos comunicadores, dos jovens, do que propriamente por uma contribuição efetiva da sociedade. Você vê essas coisas, você vê bons trabalhos, boas aplicações, mas necessariamente eu não diria que isso se resultou de um processo de formação nos cursos de comunicação [...]. Acontece que faz parte dessa geração trabalhar isso, alguns até vivenciam essa competência, essa habilidade, mas necessariamente não tá ligado a própria formação da universidade, eu acho que universidade - ela, diretamente - tem contribuído pouco.

Gabriela: Na sua opinião, a partir dos estudos sobre as redes sociais em relação a ferramenta do audiovisual sendo usado nelas, a gente tem encontrado, por exemplo, Facebook, essas que estão mais em alta, a gente encontra muito mais vídeos, principalmente pelas empresas, no sentido organizacional, do que fotos ou aquelas artes prontas. O que tu acha sobre isso? Sobre a inserção do audiovisual.

Bueno: Eu acho fundamental. Eu não consigo imaginar... raramente. Hoje em dia você tem a vantagem do Facebook, você pode colocar textura de fundo, mas eu não consigo imaginar escrever alguma coisa que não tenha ilustração, não tenha o visual. Porque acho que é uma geração visual, isso gera uma vantagem em termos de chamar a atenção, essa economia da atenção ter o aspecto visual é fundamental. A foto, o vídeo, a ilustração, mesmo esse recurso hoje em dia - antigamente você só tinha uma frase de efeito, uma reflexão, era sem esse tipo de tratamento, e ela tem pouco impacto, não se destaca na selva das mídias sociais.

Gabriela: É, e o sentido das redes sociais é também a interação, né? O audiovisual, por causa do áudio e do visual, que nem o senhor falou, tem essa característica.

Bueno: Mas ainda tem menos do que deveria, e ainda se usa muito coisa que se reproduz dos outros, não necessariamente em termos de estar criando. Você pegar todo o volume [...], vê que muitas vezes são pessoas reproduzindo coisas feitas por outros, e talvez a gente ainda não tenha muita... Não é competência, porque hoje quando você vai no WhatsApp [...] Mas é o fato de não estar incorporando isso, talvez devesse ter na universidade, no ensino, uma perspectiva de favorecer isso, até de alguma excelência nisso, alguma tecnologia pra quem tem dificuldades. Eu, por exemplo, tenho dificuldades, eu tenho necessidade de usar o podcast mas, não tenho... É uma coisa que falta, eu não aprendi, evidentemente eu me formei há mais tempo, e nos cursos que eu tenho, tenho que fazer isso quase que autodidaticamente. Eu acho então que você deve ter percebido que ainda nas universidades isso não faz parte necessariamente dos cursos, são decisões individuais e isso pode ser que gere um amadorismo, já existem coisas que a gente faz com uma certa competência e tal, mas talvez essa utilização e aplicação do audiovisual ainda falta esse olhar mais atento. Eu sinto falta disso. Eu mexo nas coisas mas não tenho essa [...]. Quando eu vejo algum podcast bem feito, eu falo “eu não vou conseguir fazer isso”. Talvez seja muito mais fácil do que eu imagino, mas eu não tive isso na universidade e ser que a gente não veja muito, também, porque muitos colegas não tem. Produzem de outros, mas necessariamente de autoria própria é muito pouco.

Gabriela: É exatamente isso que eu questiono. Porque o Relações Públicas trabalha muito na parte das redes sociais, trabalha muito com a ferramenta do audiovisual, só que não é ele quem produz. É sempre quem está por trás. E aí, analisando os currículos, as grades, a gente encontra muitas disciplinas [de audiovisual], tem mais de uma disciplina muitas vezes em algumas faculdades, só que aí na descrição do curso, nos objetivos, e até na capacitação do profissional não aparece isso.

Bueno: [...] não tem esse olhar pro audiovisual. Parece que é uma coisa que você faz espontaneamente - não é necessariamente. Você pensa em uma organização, seja no terceiro setor, seja no setor privado, isso tem que ser feito dentro de uma competência. Não pode ser feito por alguém que fica copiando e colando de algum lugar, até porque tem direitos autorais, sobretudo nisso, o áudio, o vídeo, é um problema sério até. Tem um controle grande

sobre isso. Depende do caso, sobretudo se for usar comercialmente alguma coisa, alguém pode usar um vídeo do outro, ele pode te processar. Os textos são mais fáceis, mas o audiovisual é visto um pouco a ver com a arte né, cinema, fotografia, isso tem direitos autorais.

Gabriela: Você tem conhecimento sobre alguma produção acadêmica em Relações Públicas com produto audiovisual?

Bueno: Não, não tenho. Nunca busquei também para ver se tem alguma coisa mas diretamente não. Acho legal você ter se preocupado com uma coisa que não é uma coisa nova. Ela existe na prática mas não tá incorporada à formação, à capacitação, à discussão, talvez por isso eu levantei muito material esses últimos dias, não surgiu nada sobre isso. Se tivesse eu teria colocado, não porque era isso mas é porque também fazia parte, mas não apareceu nada. Eu levantei no Google Acadêmico artigos sobre comunicação organizacional e a comunicação em mídias sociais, eu me lembro de não encontrar nenhum artigo, alguma coisa que tenha trazido esse olhar, que tenha examinado até trazido uma pesquisa. No meu curso, ele tem um texto básico por cada aula, e tem aula sobre mídias sociais e estratégias de comunicação nas mídias. E eu levantei centenas de coisas e não me lembro de ter surgido nenhum que tem esse aspecto, porque senão eu teria colocado também.

Gabriela: E a UFSM mantém muito contato com seus egressos né, aí a gente vai analisando os egressos de RP, é bem difícil mesmo encontrar alguém que trabalha com o audiovisual na produção.

Bueno: Aqui você tem grandes congressos, que talvez possa aparecer, o Intercom, a ABRAPCORP, né, congressos de RP, e semana de comunicação é mais difícil embora possa ter, se for aqui, por exemplo, certamente se for trabalhando já vai repercutir. Ou iniciação científica, mas nos grandes eventos eu acho que é mais fácil recuperar e não apareceu nada ainda.

Gabriela: E como tu considera então que o audiovisual possa ser inserido na rotina do Relações Públicas?

Bueno: Eu acho que, primeiro, como você percebeu, embora tenha as mídias sociais, essas coisas, falta trazer um olhar específico. Teria que ter... não sei se uma disciplina, não sei se espaço na universidade, ou uma coisa de extensão e que chamasse a atenção pra isso, que fosse não só do ponto de vista da importância disso... Parece que tudo mudou, espontaneamente, eu reconheço, por exemplo, que o impacto é menor, menos chances de ser visto, porque aí tem uma competição com outras coisas que chamam a atenção. Eu não consigo imaginar eu hoje sem ter isso, quero encontrar uma frase lá eu coloco aquela textura do fundo do Facebook, que pelo menos tem uma cor, tenho um apelo visual, porque se não vai passar batido e aí vai nem ver.

Gabriela: E até o algoritmo do Face não dá destaque quando é só o texto. Então as próprias redes sociais já tão intencionando isso.

[...]

Gabriela: Como tu encara a possibilidade de agregar novas funções a profissão de Relações Públicas considerando esses últimos avanços tecnológicos, as exigências da sociedade ultimamente e as novas tendências que têm aparecido na área?

Bueno: Fundamental. A gente incorporar essas demandas novas, essas possibilidades novas, a gente perde a possibilidade de conversar com outras pessoas, de ser percebido pelas outras pessoas, porque acho que essa é uma cultura audiovisual, nós somos uma cultura essencialmente audiovisual. Se você pensar nos últimos 10 anos sobretudo se aprofundou isso, não é possível imaginar que a gente não tem. Isso vai valer não só pro audiovisual, mas pra incorporar coisas novas na área de comunicação, em particular de Relações Públicas.

Gabriela: Até porque isso é uma demanda do nosso público, né. E aí a gente tem que entender isso. E aí, por exemplo, o estudante, enfim, quando vai pesquisar [sobre a profissão] não aparece que tem essa função que a gente pode fazer né sendo que é uma coisa mais do nosso público.

Bueno: No caso do audiovisual, a gente intuitivamente percebe, porque a gente também faz, como usuários, a gente percebe que é mais legal, mas não é esse olhar inclusivo, de nós produzirmos, o que pode ser até perigoso. Se você entrar nessa questão dos direitos autorais, daqui a pouco você pega uma foto, um vídeo, e contextualiza contrário do interesse do autor, ele pode te processar que ele foi desvirtuado. Eu tenho medo enorme de fazer isso, geralmente uso coisas identificáveis e tal, ou então por coisas minhas mesmo. [...] Acho que nas Relações Públicas, e na área de comunicação em geral, se você não acompanha essas demandas, você fica com um discurso e uma produção completamente descontextualizada do tempo. E isso é fundamental pro jovem, ele vai procurando sempre o melhor.

Gabriela: E o sentido da comunicação é a inovação, né, então porque a gente mesmo não atualiza os nossos currículos?

Bueno: Se você não acompanhar [as demandas], evidentemente você vai ficando para trás. Os mais jovens vão incorporando as coisas, as empresas mais jovens vão incorporando. Sobretudo quando a relação das empresas é que informe. No caso de uma universidade, nesses institutos federais, tem todo uma comunicação pra divulgar pesquisa, ou mesmo pra divulgar o próprio vestibular, os processos de seleção. Eles põem em PDF, olha lá se jovem vai ler edital em PDF. Mas a maioria é assim, aí reclamam porque o pessoal telefona pra perguntar coisas. São coisas fundamentais sobre prazo, de data, e alguma coisa, até de chamar pra abrir os cursos é mais fácil pegar um colega explicando curso, falando do mercado dele, do que você pegar e colocar um texto ali ou colocar um edital em PDF, ninguém vai ler. São pessoas de 17 anos, 18 anos, você quer que leia PDF? Porque é uma coisa legal, você pode deixar documentado, mas se você quer atrair uma pessoa, [ela] quer saber porque que e para que que serve aquele curso das pessoas que se formaram lá, onde estão, você não pode por PDF mais, pegar um artigo de alguém e colocar em um PDF mais. Você tem que fazer um vídeo, tem que pôr um depoimento, uma coisa moderna, criado por ele. E se você olhar a divulgação dos processos seletivos das universidades, tá assim ainda. Não usam ex-alunos, não tem vídeos. Há exceções, mas em geral...

Gabriela: Isso consequentemente leva mais adianta, leva a informação pra mais pessoas inclusive, do que o PDF.

Gabriela: Muito obrigada pela conversa e pelas respostas!

Entrevista com Paulo Cunha, presidente do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas - CONRERP

Gabriela: O sistema de vigilância do CONRERP é instruído pela regulamentação vigente da profissão. Considerando as novas tecnologias e os processos de inovação em comunicação, como o CONRERP age na observância de profissionais que executam essas funções?

Paulo: Certo, vamos por partes. A vigilância tu quer dizer é a questão da fiscalização, é isso? Porque não chega ser uma questão de controle e sim de fiscalização. O sistema do conselho, para que tu entenda e te ajude a formular as respostas do teu trabalho, assim ó: no Brasil existem muito mais do que duas mil profissões. Algumas com academia e outras só a parte do profissão, tipo assessoria. Entre essas, aproximadamente 78, 85 por aí estão regulamentadas. O que quer dizer isso: que tem uma lei que dá atividade exclusiva pra quem é formado e registrado no devido conselho profissional. As Relações Públicas é a única da comunicação que tem conselho. O que quer dizer isso: ela foi feita no período da ditadura, é uma profissão que tem mais de 50 anos, muito se mudou de lá pra cá. Como é dividido o sistema do conselho: é dividido pelo conselho federal e os conselhos regionais. O conselho federal, ele serve pra regulamentar a atividade da profissão - atividade é a execução de trabalhos, de atividades, não é nomenclatura. Já o conselho regional ele serve para fiscalizar o exercício ilegal. Então com a gente tem uma confusão muito grande entre divisão do conselho, do sindicato e de uma associação. O que quer dizer isso: o sindicato serve pra gerar benefícios e atender os seus associados, o sindicato [a associação] defende o associado, nas causas trabalhistas e nos pisos salariais. E o conselho, ele não defende o seu registrado, ele defende a sociedade, para que a sociedade não seja atendida por um mal profissional ou por um não-profissional. Então pra que alguém possa exercer as atividades de RP ele obrigatoriamente tem que ser bacharel com registro. Quem tem bacharel em Relações Públicas não é Relações Públicas, ele é só bacharel. O Relações Públicas somente é quem tem o registro, esse pode exercer as atividades, elas são feitas por lei, e a lei ela é muito objetiva e feita naquele período da criação do conselho, então uma lei que, ao meu entendimento - eu falo como profissional, como Relações Públicas e até falo como Presidente do conselho da 4ª Região -, ela é muito antiga e não corresponde mais às atividades hoje.

Nem do profissional e nem da terminologia, então pra tentar te resumir isso vou dizer: a fiscalização dentro da profissão consiste as novas tecnologias? Não, a gente não consegue fiscalizar, por quê? Porque mesmo que nós tenhamos entendimento que determinadas atividades com a tecnologia sejam exclusivas de Relações Públicas, inclusive o mapeamento em livros de professores como é feito na academia, a justiça não interpreta dessa forma. Então a gente não tem como fiscalizar essas novas tecnologias. Pode ser que seja feito uma mudança na nossa lei. E como que eu posso te dizer isso? Porque por exemplo, tu deve ter estudado aí que umas das ações do Relações Públicas é a comunicação com seus públicos, né? É a função do Relações Públicas se comunicar com seus públicos, seja ele interno, externo, seja qual for, então nós temos esse entendimento quando nós estudamos as Relações Públicas que, a assessoria de imprensa é uma atividade nossa, a empresa através do seu jornalista cria o seu release, sua matéria, passa pro Relações Públicas e esse se comunica com seus públicos que é o jornal, e através do jornalista ele repassa essa informação e faz a publicação. Isso é uma atividade nossa, porém como a nossa lei é muito antiga, algumas ações do conselho antigamente entravam com a ação jornalista que faz assessoria de imprensa. Nós perdemos todas as causas no TJ aqui, não só às custas do advogado deles como alguns estão tendo indenização do conselho, por quê? Porque a lei não nos dá esse embasamento. e o TJ trabalha sobre a lei, entende? Então sobre as novas técnicas, o conselho não tem mesmo com as resoluções normativas, mesmo que o conselho federal faça uma resolução dizendo “trabalhar com essa tecnologia é atividade de Relações Públicas”, sobre a lei, a justiça não entende dessa forma.

2) Como é avaliado pelo Conselho Regional de Relações Públicas um profissional RP exercendo a profissão e trabalhando com produção audiovisual? É considerada uma função específica da área? Sua resposta é baseada em qual legislação?

Paulo: Eu entendo, como que eu posso tentar fazer uma comparação pra ti: o pilates. A técnica de pilates, ela não tem quem diga que área é. O CREFITO e o CRECI juntos se organizaram e disseram: “quem pode fazer pilates tem que ser um fisioterapeuta ou um educador físico”, a ata tá registrada em um dos dois conselhos. Eles conseguiram entrar nesse acordo, então eles conseguem operar. No nosso caso, eu não sei como é na federal aí, eu sou aluno da PUC aqui do Rio Grande do Sul em Porto Alegre, a PUC tem uma faculdade de

Rádio e Audiovisual, tem profissionais formados na academia pra exercer essa atividade, mas como a atividade deles não é regulamentada, nós também podemos exercer essa atividade. Dentro da nossa comunicação social o conhecimento é um direito, eles não podem exercer as atividades de Relações Públicas, mas nós podemos exercer as dele, só que o conselho por si não pode fiscalizar e não deixar que eles façam, e nem mesmo que outro [...] dê informação e faça o audiovisual. O audiovisual ainda não tem regulamentação, então qualquer pessoa pode fazer. Eu não considero uma função específica nossa, bem pelo contrário, ele tem os profissionais com formação pra isso. Mas aí eu falo da minha pessoa, tá? Mas o conselho, através da política que é aplicada pela nossa gestão, também não fiscalizaria profissionais que trabalham com audiovisual que não sejam registrados. Então é esse entendimento da lei e das resoluções.

Gabriela: Mas então quer dizer que, no caso, não proibiria o Relações Públicas trabalhar diretamente com o produto?

Paulo: A gente não tem lei, não tem resolução e nem gestão pra impedir a pessoa que trabalha com audiovisual.

Gabriela: Na verdade, quando eu tava formulando essas perguntas, me baseei na resolução geral dos cursos, sabe? Aqui, como tu me perguntou, aqui na UFSM não temos faculdade de produção audiovisual. A gente tem Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e temos a Produção Editorial, que tem um caminho mais voltado também pra parte do audiovisual, mas ela é mais editoração e coisas afins. Só que aqui, pelo menos na visão que eu tenho aqui na minha faculdade, o audiovisual é muito mais encarado pelos publicitários, entende? E realmente, não tem dizendo que o audiovisual pode ou deve ser feito por tais e tais profissionais, mas eu encaro porque a gente tem uma disciplina em Relações Públicas, a gente tem apenas uma disciplina de audiovisual, e nos outros cursos tem mais, então os outros são mais aprofundados. Inclusive, eu estava olhando no site do CONRERP da 4ª Região, na parte que tem um quadro ilustrativo das atividades, e ele fala de desenvolver estratégias por meio de audiovisuais e definir os conceitos e as linhas de comunicação através de roteiros, por produção e tudo mais. Mas é isso que eu questiono no meu trabalho, na minha

pesquisa, do porquê a gente tem a disciplina onde a gente produz um curta um documentário [...]

Paulo: Ah, sim, isso eu vou explicar. O planejamento da comunicação, ele é uma atividade de Relações Públicas, e a atividade de audiovisual também entra dentro disso, nós defendemos a grosso modo que o marketing é uma ferramenta nossa, e o audiovisual também. Então para que tu faça um projeto em que tu necessite da produção, o Relações Públicas tem que ter conhecimento pra que ele saiba fazer o planejamento, mas não necessariamente a execução dele né?

Gabriela: É, mas aí que a gente encontra mesmo os Relações Públicas trabalhando: na parte do storytelling, do roteiro, enfim, das estratégias, de onde tu vai usar, onde tu vai veicular... É mais nessa parte que a gente encontra esses profissionais atuando.

Paulo: É legal, eu não sabia. Como a gente tem dentro das agências de publicidade, muitos Relações Públicas que trabalham na área de atendimento - porque não deixa de ser um relacionamento com o cliente, né? Então também teria essa parte dentro da produção audiovisual, para criação de roteiro, posicionamento. Mas não que essa seja uma atividade só nossa - o roteirista, o jornalista também teriam o direito de poder fazer isso.

Gabriela: Na verdade, a minha intenção não é dizer que é uma função nossa, mas que a gente também pode, no sentido de estimular, porque a minha análise, tudo que eu estou te falando, é por uma análise do mercado de trabalho daqui, dos egressos que eu vejo saindo do curso de Relações Públicas daqui e trabalhado em diversas áreas, incluindo o audiovisual. Só que por exemplo, nos questionários que eu enviei pra eles, eles me responderam que a função deles é Produtor Audiovisual, e não atuando como Relações Públicas pensando na estratégia e no produto ao mesmo tempo. E aí é mais no sentido de estimular que a gente também tem essa disciplina para produzir um produto, mas quando a gente sai pro mercado a gente acaba ficando só nos bastidores, na estratégia, no planejamento.

Paulo: Sim, exato. E eu não tinha esse conhecimento, eu já saí da academia há mais de 11 anos, na minha época eu tive uma cadeira de rádio, uma de tv e fiz duas de fotografia.

Gabriela: E eu tava analisando os currículos e vi que na PUC tem um estágio, inclusive. Não me lembro o nome da disciplina, mas tem um estágio de produção audiovisual.

Paulo: Mas isso mudou, porque na época que eu fiz mudou todos o nomes. Eu fiz em 2004, então mudou tudo. Na nossa época, metade da faculdade era junto com PP e com Jornal, então realmente era uma faculdade de comunicação social com habilitação. Eu sou formado em comunicação social com habilitação em Relações Públicas. Atualmente, eu acredito que tu venha a se formar em Relações Públicas, né?

Gabriela: Sim, exatamente.

Gabriela: **O CONRERP considera que os profissionais da área são capacitados pela academia atualmente para lidar com os avanços digitais e tecnológicos que a sociedade vem vivenciando? Como exemplo, a gestão de novas mídias sociais digitais e a produção audiovisual.**

Paulo: O nome do conselho é Conselho de Profissionais de Relações Públicas, então o que acontece: os conselhos trabalham em regulamentar e fiscalizar a atividade dos profissionais. Nós não temos interferência alguma dentro da academia, nós temos relacionamento com os coordenadores, com as universidades, pra que a gente se aproxime dos estudantes, tanto é que o nosso nem tem registro pra estudante ainda. É uma briga que a gente teve aqui na 4ª Região junto com o conselho federal pra que se criasse. A gente ainda tentou, tanto é que, nem é o caso agora mas como tu não é profissional, tu não vai votar nós articulamos uma chapa, que a disputa encerra quarta-feira que vem, exatamente pra que a gente busque a mudança da lei e a inclusão, a harmonização das atividades junto com o nosso conselho, e inclusive a [...] dos estudantes para que a gente tenha um relacionamento melhor para que quem tá estudando entenda realmente a atividade - mas aí é um outro porém. Como nós defendemos a atividade do profissional, nós não podemos cobrar ou exigir alguma coisa, tudo isso da área da academia é desenvolvido pelo MEC. Eu entendo e te digo com tranquilidade sobre os meus colegas do conselho, nós entendemos que gerenciar a imagem da instituição através das redes sociais é sim uma atividade de Relações Públicas, só que a lei não nos deixa claro isso porque

nem sabia que existia redes sociais naquela época. Não tinha esse conhecimento, então por isso que a gente pensa hoje talvez sobre a possibilidade de tentar fazer isso, entendeu? Tentar mudar a lei para que a gente consiga botar essas novas atividades também.

Gabriela: Eu não sabia que não incluía essa parte das redes sociais na lei.

Paulo: Não porque a lei - eu não consigo te dizer -, mas eu acho que a lei é de [mil novecentos e] 50 e poucos, entendeu? Se tu for analisar ela, a grosso modo, ela é muito básica, ela foi feita por acadêmicos, né. E naquela época talvez esse fosse o entendimento da atividade. Só que com a evolução da televisão, de 1950 pra cá mudou tudo. A gente viveu os últimos 50 anos como se fossem 2000 anos, então mudou tudo. (...)

O meu entendimento eu vejo como: sim, o audiovisual seria uma ferramenta nossa que nós teríamos a capacidade de planejar, executar a comunicação com ele, criar roteiro, e até mesmo fazer. Só que não seria exclusivamente nossa.

Gabriela: Com certeza, mas a gente seria hábil, né.

Paulo: Isso. Eu traria assim: as redes sociais eu acho que seriam nossas. Ao menos a comunicação, o gerenciamento, o planejamento das ações por ela, porque ela fala sobre a imagem da instituição. Ela fala sobre a corporação. Ela representa a empresa. Então automaticamente tem que ter alguém da comunicação que tenha o respaldo para se dizer como se posicionar.

Gabriela: Concordo bastante com isso que tu falou, porque se tu for ver, por exemplo o jornalismo, eles também podem ser uma espécie de social media né, só que o olhar deles, eu penso, que não é tão voltado pra empresa, pra organização, é mais voltado pra mídia. A gente que pensa no planejamento e na imagem da empresa e no relacionamento direto com os públicos, e eu concordo que a gestão das redes sociais seria uma função bem mais específica nossa, que somos bem mais preparados pra isso do que qualquer outros curso da comunicação.

Paulo: Eu concordo contigo em tudo. Eu pensei esses dias que “talvez eu nem conseguiria ajudar ela”, porque tu traz uma ferramenta, que é o audiovisual, pra nossa atividade, mas como nós somos... Eu entendo que as Relações Públicas é a área mais completa da comunicação, e todo e qualquer planejamento em comunicação tem que ser feito pelos Relações Públicas, e automaticamente a prática do audiovisual entra dentro de uma das ferramentas de comunicação, que também é da nossa área. [...]

Gabriela: É, concordo. E eu não sabia mesmo que essa parte da gestão das redes sociais não estava incluso como lei para nós. E pior que é uma das áreas mais conhecidas né.

Paulo: E nem mesmo nas nossas resoluções. Se usa uma resolução desses últimos tempos - eu sei quase todas - tem que ler a resolução 43, a 46 e a 49. Uma delas fala da questão da conduta das atividades do conselho, um delas é sobre a regulamentos e outra é sobre a fiscalização. E se tu pegar a lei, a grosso modo, sem coisas que dizem que são nossas funções, tu te apavora, porque não tem nada que a gente possa fazer. Isso aí é do tempo... É quase como se dissesse “o Relações Públicas é responsável pelos textos feitos no mimeógrafo, pela regulamentação das fotografias dos filmes dos negativos da Kodak...”, é mais ou menos assim. E a justiça fica por entendimento né. Eles usam muito a lei. E a maioria dos conselhos a gente fiscaliza através das resoluções. Então pra que não tem esse conhecimento que bate contra, quando for pra justiça o juiz só vai se basear na lei. A resolução pro juiz, desculpa o termo, é lixo. Infelizmente esse é o entendimento que eles têm. A nossa gestão nos últimos 3 anos, nós não fiscalizamos colegas jornalistas, a gente entende que tem espaço pros dois trabalharem juntos. A gente fiscaliza alguém que faça assessoria de imprensa que não seja RP ou jornalista. Mas o jornalista a gente não fiscaliza. Mas nós gastamos muito dinheiro nesses últimos anos pagando causas dos jornalistas que entraram com recursos contra nós, infelizmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos.** 6 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos.** 2 ed. São Paulo: Summus, 1996.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Guia Brasileiro de Relações Públicas.** Novo Hamburgo: Feevale, 1981.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Para entender Relações Públicas.** 4 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais.** São Paulo: Editora Manole Ltda, 2015.

CONRERP/4º - **Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas 4ª Região (RS SC).** Disponível em <<http://www.conrerp4.org.br/home/>>, acesso em 09/11/2018.

FARIAS, Luiz Alberto de. (Org.) **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos.** 2 ed. São Paulo: Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierres. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.** São Paulo: Summus Editorial, 2003.

GRAEBNER, Juliana. **Produção audiovisual em relações públicas como estratégia comunicacional para o desenvolvimento: as mulheres rurais de Restinga Seca - RS.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria/RS, 2017.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. **Managing Public Relations.** EUA: Harcourt, 1984.

Guia do Estudante. **Os 14 melhores cursos de Relações Públicas no Brasil.** Disponível em <<https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/melhores-faculdades/os-14-melhores-cursos-de-relacoes-publicas-do-brasil/>>, acesso em 28/06/2018.

Guia do Estudante. **Relações Públicas: saiba quais são os melhores cursos do país.** Disponível em <<https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/melhores-faculdades/relacoes-publicas-saiba-quais-sao-os-melhores-cursos-do-pais/>>, acesso em 26/06/2018.

KUNSCH, Waldemar Luiz. gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009, p. XXXX

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 3 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

MELO, Cristina Teixeira Vieira de. **O documentário como gênero audiovisual.** Comun. Inf., v. 5, n. 1/2, p.25-40, jan/dez. 2002.

MORIN, Edgar. **A ciência com consciência.** Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **Ensino de Relações Públicas: uma proposta de estrutura curricular.** In: INTERCOM, 2001, Campo Grande. Anais. Porto Alegre: FAMECOS, 2001. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP5MOURA.PDF>>, acesso em 23/11/2018.

MUNAKATA DA SILVA; Sandro Takeshi. **Teorias da Comunicação nos Estudos de Relações Públicas.** Porto Alegre: ediPUCRS, 2011.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia? In: FARIAS, Luiz Alberto de. (Org.) **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos.** 2 ed. São Paulo: Summus, 2011, p. 137 - 150.

POZZOBON et al. **Uma maçã no dia do Estudante:** o diferencial da calendarização. In: INTERCOM, 2018a. Anais. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/expocom/EX60-1295-1.html>>, acesso em 12/11/2018.

POZZOBON et al. **Jornada do CTISM.** INTERCOM, 2018b. Anais. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/expocom/EX60-0734-1.html>>, acesso em 12/11/2018.

TERRA, Carolina Frazon. Relações públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (Org.) **Relações Públicas estratégicas:** técnicas, conceitos e instrumentos. 2 ed. São Paulo: Summus, 2011, p. 263 - 284.