

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO**

**BERNARDO MALLMANN**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO CULTURAL: PRODUÇÃO  
AUDIOVISUAL PARA O PRIMEIRO FESTIVAL DE CINEMA  
E VÍDEO FREDERICO WESTPHALEN**

Frederico Westphalen, RS

2023

BERNARDO MALLMANN

**RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO CULTURAL: PRODUÇÃO  
AUDIOVISUAL PARA O PRIMEIRO FESTIVAL DE CINEMA  
E VÍDEO DE FREDERICO WESTPHALEN**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de  
Relações Públicas – Bacharelado da  
Universidade Federal de Santa Maria em  
Frederico Westphalen, como requisito parcial  
para a obtenção do grau de **Bacharel em  
Relações Públicas.**

Orientador: Prof. Dr. Joel Felipe Guindani

Frederico Westphalen, RS

2023

Ao crescimento das Relações Públicas e do audiovisual,  
enquanto atividades de desenvolvimento econômico, social e cultural.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à vida por me proporcionar este momento e oportunidade, à minha família que sempre me incentivou a estudar e buscar minhas próprias inspirações, ao universo e a Deus, pela energia e proteção. Agradecimento especial para a minha mãe, Ivete Soares Koch, que foi minha fiel companheira e mesmo longe esteve presente todos os dias de alguma forma durante estes 5 anos de graduação. Ao meu pai, Airton Mallmann, pelo apoio em todas as dificuldades e momentos decisivos.

À minha irmã, Sabrina Mallmann, deixo minha mais sincera gratidão e admiração, por tudo que me ensinou. Obrigado por me ensinar a arte da fotografia, do design, do bom gosto musical e das diferentes formas de enxergar o mundo.

Também deixo meu agradecimento ao meu padrasto, Renato José Koch, e a minha madrasta, Resiclé Teresinha Sulzbach, que foram pais do coração para mim e sempre me apoiaram. Aos meus quatro melhores amigos de infância, Alan Selzer, Cassiano Francisco Wantz, Igor Augusto Goettems e Talita Teresinha Wantz, agradeço pela amizade verdadeira e irmandade.

No curso de Relações Públicas conheci muitas pessoas que contribuíram para que eu chegasse até aqui, escrever o nome de todas não cabe neste momento, mas destaco a presença daqueles que fizeram a diferença. Lorena Lopes, sua amizade e parceria foi essencial para alcançar este objetivo. Millena Oliveira e Júlia Santos Vasconcellos, agradeço por serem grandes amigas desde o início da graduação. Ravena, sou grato por todos os momentos de ajuda e parceria na realização dos trabalhos acadêmicos.

Obrigado a todos os colegas de trabalho, colegas de profissão e amigos que fiz nessa caminhada do audiovisual e das Relações Públicas. Agradeço à Silvana Kliszcz pela produção da identidade visual do Projeto e também àqueles que participaram como voluntários para a gravação do meu Teaser, entre eles: Jack - Everton Leonardo Drechsler, Joel Felipe Guindani, Lorena Lopes, Ana Maura Candaten, Millena Nery Sandes, Gabrieli Souza, Maria Fernanda Damasio, Hércules Barbosa e Gregório Lacerda.

Deixo um agradecimento especial para alguns professores que foram fundamentais para eu dar sequência neste curso, entre eles a professora Daiane Scheid, que me incentivou a não desistir e buscar minhas inspirações no início do curso, ao professor Joel Felipe Guindani, que além de cultivar uma ótima amizade e parceria em projetos, esteve comigo desde do início da graduação e foi um grande incentivo e inspiração para eu buscar conhecimentos no audiovisual e à professora Lana Campanella, que me trouxe muitos

ensinamentos e teve grande relevância para o meu desenvolvimento profissional no mercado de trabalho regional.

Todas as pessoas que participaram do processo da minha graduação foram importantes. Este projeto representa para mim uma realização pessoal e profissional. Tenho a certeza de que irei colher muitos frutos do que plantei na graduação de Relações Públicas, seja no audiovisual, no mercado da comunicação ou em qualquer outra área que venha a fazer parte da minha carreira no futuro.

Por último, enquanto aluno de universidade pública também não posso deixar de agradecer à oportunidade e ao privilégio de cursar o nível superior de maneira gratuita. Certo do meu empenho e dedicação durante a graduação e da qualidade do corpo docente, ensino, pesquisa e extensão da UFSM, em especial ao campus de Frederico Westphalen, me sinto preparado para devolver à sociedade todos os aprendizados e qualificações que obtive por meio deste curso.

## RESUMO

### **RELAÇÕES PÚBLICAS E PRODUÇÃO CULTURAL: PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PARA O PRIMEIRO FESTIVAL DE CINEMA E VÍDEO DE FREDERICO WESTPHALEN**

AUTOR: Bernardo Mallmann

ORIENTADOR: Joel Felipe Guindani

A partir do aprofundamento teórico em três grandes áreas: relações públicas, produção cultural e audiovisual, o presente projeto experimental propõe a construção da comunicação audiovisual do I Festival de Cinema e Vídeo de Frederico Westphalen (IFCVFW), por meio da criação de cinco produtos de comunicação envolvendo produção audiovisual. O evento foi idealizado por gestores do Cine Globo, professores e alunos da UFSM campus Frederico Westphalen. Os produtos propostos são: Diagnóstico da divulgação e cobertura audiovisual de Festivais de Cinema regionais do RS; Plano de conteúdos audiovisuais para o IFCVFW; Identidade visual para os conteúdos audiovisuais e demais aplicações em produtos de divulgação do Festival; Teaser audiovisual do festival; Argumento de documentário, como proposição de um curta-metragem sobre o Festival. Este trabalho, portanto, propõe-se a integrar a primeira edição do IFCVFW, sob uma perspectiva do audiovisual como sujeito importante no pensar e agir das Relações Públicas, o que também pode se incluir ao contexto da produção cultural.

**Palavras-chave:** relações públicas - produção cultural - audiovisual - cinema

## **ABSTRACT**

### **PUBLIC RELATIONS AND CULTURAL PRODUCTION: AUDIOVISUAL PRODUCTION FOR THE FIRST FILM FESTIVAL AND VIDEO BY FREDERICO WESTPHALEN**

**AUTHOR:** Bernardo Mallmann

**ADVISOR:** Joel Felipe Guindani

From the theoretical deepening in three major areas: public relations, cultural and audiovisual production, this experimental project proposes the construction of the audiovisual communication of the I Festival de Cinema e Vídeo de Frederico Westphalen (IFCVFW), through the creation of five products of communication involving audiovisual production. The event was conceived by Cine Globo managers, professors and students from the UFSM campus Frederico Westphalen. The proposed products are: Diagnosis of dissemination and audiovisual coverage of regional Film Festivals in RS; Audiovisual content plan for the Frederico Westphalen Film and Video Festival; Visual identity for audiovisual content and other applications in promotional products for the Festival; Festival audiovisual teaser; Documentary argument, as a proposal for a short film about the Festival. This work, therefore, proposes to integrate the first edition of the IFCVFW, from an audiovisual perspective as an important subject in the thinking and acting of Public Relations, which can also be included in the context of cultural production.

**Keywords:** public relations - cultural production - audiovisual - cinema

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Registro da entrevista com idealizadores do IFCVFW.....	31
Figura 2 - Pesquisa de identidade visual de Mostras e Festivais de Cinema brasileiros.....	44
Figura 3 - Variação de paleta de cores vermelha para a Identidade Visual do IFCVFW.....	45
Figura 4 - Logomarca do IFCVFW.....	46
Figura 5 - Aplicações de marca do IFCVFW horizontal e vertical.....	46
Figura 6 - Moodboard de cenas do Teaser do IFCVFW.....	51
Figura 7 - Bastidores da gravação na locação 1 - Casa.....	54
Figura 8 - Bastidores da gravação na locação 2 - Cine Globo Cinemas.....	54
Figura 9 - Timeline de edição do Teaser do IFCVFW na plataforma Adobe Premiere Pro....	55

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise da cobertura audiovisual pré-evento do Festival Santa Cruz de Cinema no Facebook - Edição de 2018.....	20
Quadro 2 - Análise da cobertura audiovisual trans-evento do Festival Santa Cruz de Cinema no Facebook - Edição de 2018.....	21
Quadro 3 - Relação de vídeos produzidos no pré, trans e pós evento no Facebook do Festival Santa Cruz de Cinema- Edição de 2018.....	22
Quadro 4 - Análise da cobertura audiovisual pré-evento do Festival de Cinema de Três Passos no Facebook - Edição de 2019.....	23
Quadro 5 - Análise da cobertura audiovisual trans-evento do Festival de Cinema de Três Passos no Facebook - Edição de 2019.....	24
Quadro 6 - Análise da cobertura audiovisual pós-evento do Festival de Cinema de Três Passos no Facebook - Edição de 2019.....	25
Quadro 7 - Relação de vídeos produzidos no pré, trans e pós evento no Facebook do Festival de Cinema de Três Passos - Edição de 2019.....	27
Quadro 8 - Relação de vídeos produzidos no pré-evento no Facebook do Santa Maria Vídeo e Cinema - Edição de 2022.....	28
Quadro 9 - Relação de vídeos produzidos no trans-evento no Instagram do Santa Maria Vídeo e Cinema - Edição de 2022.....	29
Quadro 10 - Relação de vídeos produzidos no pré, trans e pós evento no Instagram do Santa Maria Vídeo e Cinema - Edição de 2022.....	29
Quadro 11 - Matriz SWOT do IFCVFW.....	32
Quadro 12 - Quadro de relação e descrição dos conteúdos pré, trans e pós-evento do IFCVFW.....	36
Quadro 13 - Roteiro audiovisual para teaser de audiovisual do IFCVFW.....	43
Quadro 14 - Ordem do dia - Gravação 09/06.....	46

## **LISTA DE SIGLAS**

- RP** - profissional de Relações Públicas (relações-públicas);
- IFCVFW** - I Festival de Cinema e Vídeo de Frederico Westphalen;
- RPEDC** - Relações Públicas como estratégia dentro dos domínios culturais;
- RPAIC** - Relações-públicas como agente de instituições culturais;
- RPPC** - Relações-públicas como produtor cultural;
- PCERP** - Produção cultural como estratégia de Relações Públicas nas organizações.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E A SUA ATUAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO.....</b>	<b>5</b>
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS - CONTEXTO HISTÓRICO E ATIVIDADE.....	5
2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E ECONOMIA CRIATIVA.....	7
<b>3 POSSIBILIDADES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E O SETOR DE PRODUÇÃO CULTURAL.....</b>	<b>9</b>
3.1 PRODUÇÃO CULTURAL.....	9
3.2 AS POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DO RP NA PRODUÇÃO CULTURAL.....	10
3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ESTRATÉGIA DENTRO DOS DOMÍNIOS CULTURAIS (RPEDC).....	12
3.4 FESTIVAL DE CINEMA ENQUANTO ATIVIDADE DE DOMÍNIO CULTURAL.....	12
<b>4 O AUDIOVISUAL COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA EM RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>14</b>
4.1 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS.....	14
4.2 O AUDIOVISUAL COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA EM RELAÇÕES PÚBLICAS.....	15
<b>5 CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS PARA O IFCVFW.....</b>	<b>18</b>
5.1 DIAGNÓSTICO DA DIVULGAÇÃO E COBERTURA AUDIOVISUAL DE FESTIVAIS DE CINEMA REGIONAIS DO RS.....	18
<b>5.1.1 Festival de Cinema de Santa Cruz - 1ª edição (2018).....</b>	<b>19</b>
<b>5.1.2 Festival de Cinema de Três Passos - 5ª Edição (2019).....</b>	<b>22</b>
<b>5.1.3 Santa Maria Vídeo e Cinema - 15º edição (2022).....</b>	<b>26</b>
5.2 PLANO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS PARA O IFCVFW.....	30
<b>5.2.1 Briefing.....</b>	<b>32</b>
<b>5.2.2 Plano de Conteúdos Audiovisuais.....</b>	<b>36</b>
5.3 IDENTIDADE VISUAL.....	43
5.4 TEASER AUDIOVISUAL.....	47

<b>5.4.1 Pré produção.....</b>	<b>47</b>
<b>5.4.2 Produção.....</b>	<b>52</b>
<b>5.4.3 Pós-Produção.....</b>	<b>55</b>
<b>5.5 ARGUMENTO DE DOCUMENTÁRIO E PROPOSIÇÃO UM CURTA METRAGEM PARA SOBRE O FESTIVAL.....</b>	<b>56</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>59</b>
<b>7 CRONOGRAMA.....</b>	<b>61</b>
<b>8 RECURSOS NECESSÁRIOS.....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO A - QUADRO DE DOMÍNIOS CULTURAIS.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO B - ETAPAS DO PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E AS INTERCONEXÕES.....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO C - MODELO DE PROPOSTA DE DOCUMENTÁRIO.....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO D - STORYBOARD DO TEASER DO IFCVFW.....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE A - BRIEFING - IDENTIDADE VISUAL DO IFCVFW.....</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICE B - MODELO DE ROTEIRO AUDIOVISUAL.....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE C - VÍDEO MAKING OF DE GRAVAÇÃO PARA O TEASER DO IFCVFW.....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE D - TEASER AUDIOVISUAL DO IFCVFW.....</b>	<b>76</b>

## 1 INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

Acredito na arte como a principal forma de expressão dos sentimentos, emoções e desejos do ser humano. A cultura, como parte do nossos costumes, valores, crenças, contextos e histórias tem forte influência em como a arte se expressa. Por isso, inicio este trabalho com uma breve descrição da minha trajetória até aqui.

Natural de Três Passos, região noroeste do Rio Grande do Sul, cresci em um pequeno bairro chamado Pró-morar. Desde criança gostei muito da música e de atividades que envolvessem desenho, leitura, filmes, histórias e criações, resultado do incentivo de minha mãe, Ivete, professora da rede pública do município, em me ensinar os valores da educação e da expressividade. Com uma infância repleta de brincadeiras, jogos de rua e contato com a terra, a parte aventureira veio do pai, Airton, que cresceu na agricultura e sempre me incentivou a ser uma criança com gosto por atividades que envolvessem natureza, esportes e água. Mas muito do meu gosto pela arte hoje vem da influência da minha irmã mais velha, Sabrina, que me apresentou a música, a fotografia e o design. Já a parte musical veio com a influência do meu padrasto, Renato Koch, que me ensinou a tocar violão aos 14 anos.

Aos 16 anos, comecei a trabalhar junto com a irmã como assistente de fotógrafo, aprimorando a intimidade com câmeras DSLR. Aos 18 anos, encontrei o curso de Relações Públicas na UFSM de Frederico Westphalen, onde vim a ingressar em 2019. Nesse período, já dominando a fotografia manual com câmeras, busquei novos olhares através do curso de Relações Públicas para a área do audiovisual. Assim, aliando fotografia, audiovisual e comunicação, pude ampliar meu crescimento profissional e entender mais a comunicação enquanto campo técnico e científico.

Surgindo a oportunidade de participar em projetos de extensão da Universidade e trabalhar algumas vezes profissionalmente com audiovisual, tive maior contato com as infinitas possibilidades que podem ser exploradas na produção de vídeos, descobri a riqueza da linguagem audiovisual. A partir disso, decidi focar meu tempo em me especializar no audiovisual. Durante a graduação, além de trabalhar com audiovisual, busquei fontes externas de conhecimento, desse modo, pude realizar cursos técnicos voltados à prática da produção audiovisual e cinematográfica, aliando a atividade com o curso de Relações Públicas.

---

<sup>1</sup>Por se tratar de uma trajetória pessoal, excepcionalmente neste capítulo de **introdução**, utilizarei o texto em primeira pessoa do singular.

Diante deste panorama, meu trabalho de conclusão de curso não poderia tratar sobre algo diferente: escolhi aliar Relações Públicas e Audiovisual. Um comparativo que sempre gosto de fazer para refletir acerca das possibilidades entre essas duas áreas é na relação entre as funções de um relações-públicas (RP) e um diretor de cinema. Pergunto, o que ambos têm em comum? Tanto o RP no contexto das organizações, como o diretor de cinema na cena audiovisual, são responsáveis por “dirigir” uma mensagem ao público, e assim trabalhar na estratégia para atingir os objetivos de cada ação de comunicação ou de cada filme produzido. Ou seja, como profissionais de bastidores, ambos têm a função de definir como será o tom da comunicação, quais enquadramentos serão necessários, quais sensações e experiências devem ser transmitidas ao público, que história será contada ao final e o mais importante: qual deve ser a reação do público em cada ação/cena proposta.

Ao passo que o Relações Públicas utiliza de estratégias de comunicação, para que ao final de diversas “imagens” positivas se obtenha uma boa *reputação* da organização, o diretor de cinema atua como gestor do processo de produção das imagens e montagem das cenas, para que ao final se obtenha um bom *filme*. Além do mais, a articulação de relacionamentos necessária para ambas as profissões, fazem do trabalho colaborativo uma frente essencial para que todos os processos aconteçam da melhor forma, seja em uma “comunicação integrada”, ou em uma produção cinematográfica.

É diante desta perspectiva e trajetória, que o presente projeto experimental toma corpo em sua essência, entrelaçando três áreas: Relações Públicas, produção cultural e o audiovisual. De modo aplicado ou experimental, apresenta-se a oportunidade de integrar a construção do IFCVFW por meio de práticas de Relações Públicas, especificamente o audiovisual. Esta oportunidade ou experiência, além de culturalmente rica em seus aspectos simbólicos e efetivamente técnico por seu caráter científico e prático na esfera das Relações Públicas, oferece questionamentos e novas possibilidades para a profissão, ao ressignificar a prática audiovisual como um processo importante das Relações Públicas.

O IFCVFW é uma idealização em construção e com o objetivo de artistas e produtores locais de oportunizar o acesso ao cinema experimental e à cultura do cinema para a população de Frederico Westphalen e região. Para além do caráter metodológico, o Festival tem como propósito o desenvolvimento local e a formação educacional da população. A proposta de realização, bem como a construção do Projeto com vias de financiamento, é de docentes da UFSM, bem como do Gerente do Cine Globo. Também está vinculado à proposta do festival, o Projeto “Cidades Cinematográficas”, sob direção do cineasta Henrique Lahude, que propõe oferecer palestras e oficinas para as escolas e comunidade regional.

Este trabalho, portanto, propõe-se a integrar o evento, sob uma perspectiva do audiovisual como sujeito importante no pensar e agir das Relações Públicas, o que também pode se integrar ao contexto da produção cultural. Com vistas ao surgimento de novas formas de linguagem e campos da comunicação advindos da expansão das novas mídias, e o conseqüente tensionamento das Relações Públicas para uma inserção cada vez maior no mercado da cultura, o presente projeto tem como **objetivo geral**: Produzir a comunicação audiovisual do IFCVFW.

Como **objetivos específicos**, fundamentados nos produtos finais propostos para este projeto experimental, propõe-se:

- 1) Realizar um diagnóstico da divulgação e cobertura audiovisual de Festivais de Cinema regionais do RS;
- 2) Elaborar um plano de conteúdos audiovisuais para o IFCVFW;
- 3) Produzir a identidade visual para os conteúdos audiovisuais e demais aplicações em produtos de divulgação do Festival;
- 4) Produzir um *teaser*<sup>2</sup> audiovisual do IFCVFW;
- 5) Elaborar um argumento de documentário, como proposição para a produção de um curta-metragem sobre o IFCVFW.

Como instrumento metodológico para o desenvolvimento dos capítulos teóricos aqui apresentados, foi utilizada a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009), na condição de “planejamento global de qualquer trabalho de pesquisa” (STUMPF, 2009, p. 51), com o objetivo de entender e pensar conceitos sobre Relações Públicas, produção cultural e audiovisual, relacionar as três temáticas e contribuir com a compreensão da melhor forma de desenvolver os produtos de comunicação propostos para este projeto.

No desenvolvimento do trabalho, foram contempladas 4 cenas principais, apresentadas em diferentes enquadramentos, aspectos teóricos e conceituais. *A cena 1*, “O profissional de Relações Públicas e a sua atuação no mercado de trabalho”, trata dos conceitos gerais e introdutórios da profissão de Relações Públicas, articulados com as funções e possibilidades do profissional. Em seguida, na *cena 2*, “Possibilidades entre Relações Públicas e Produção Cultural” sob o enfoque de aspectos mais específicos da produção cultural e do audiovisual, são discutidas as possíveis interfaces entre relações públicas, comunicação dirigida, produção cultural e o audiovisual.

---

<sup>2</sup> De acordo com o dicionário Oxford Languages (2023) **teaser** na publicidade “diz-se de ou recurso de propaganda utilizado para novos produtos, onde se omite a identificação do produto com o objetivo de provocar a curiosidade do público em torno de seu lançamento iminente”.

Na *cena 03*, “O Audiovisual como Veículo de Comunicação Dirigida em Relações Públicas”, discute-se Relações Públicas por um viés de conceitos de públicos, comunicação dirigida e as potencialidades do audiovisual como um veículo estratégico na atuação dos profissionais. Na *cena 04*, “Conteúdos Audiovisuais para o IFCVFW”, são apresentados os cinco produtos de comunicação propostos por este projeto.

Nesse sentido, este projeto tem como proposta, além de estruturar um projeto experimental, refletir acerca de um mercado que caminha para uma direção mais versátil, independente e interdisciplinar das Relações Públicas. Esse tensionamento, abre portas para novos rumos de atuação do RP, tanto no setor da produção cultural, quanto na indústria criativa do audiovisual. De modo consequente, este trabalho também é parte do desenvolvimento do IFCVFW, como um passo importante para a idealização e estruturação do festival.

## CENA 1

### **2 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E A SUA ATUAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO**

A partir de uma breve noção histórica das Relações Públicas, este capítulo introduz e apresenta um enquadramento geral das principais atividades desenvolvidas pelo RP. Por conseguinte, discorre sobre o território da Economia Criativa, explorando diferentes planos acerca das possibilidades, especialidades e competências do profissional de Relações Públicas inserido neste setor.

#### 2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS - CONTEXTO HISTÓRICO E ATIVIDADE

A comunicação pode ser considerada como a base da existência de uma sociedade entre os humanos. Seja por meio da linguagem formal ou informal, independentemente da língua, é a interação por meio da comunicação entre os indivíduos que possibilita a convivência e a coletividade. Assim, visando a convivência, as relações de poder e hierarquia social podem ser melhor geridas pelo processo de comunicação, o qual ocorre “quando pessoas, grupos, organizações e atores sociais interagem, constroem e trocam significados, informações e influências de algum tipo” (DUARTE, 2020, p. 221).

Nessa direção, pode-se pensar uma realidade em que práticas espontâneas de comunicação - e como Relações Públicas - eram possíveis desde os princípios da vida civilizada, afinal toda em qualquer “relação” com os “públicos” pode ser estabelecida a partir da comunicação que vai se ampliando ou se tornando mais complexa. Muito utilizada na política, Lattimore, Baskin, Heiman e Thot (2011, p.24) afirmam que “as relações públicas desde muito cedo foram relacionadas ao esforço planejado de influenciar a opinião pública por meio de comunicação persuasiva”, uma vez que eram empregadas na articulação de discursos com o intuito de obter o convencimento ou aprovação dos públicos nas comunidades.

Em um cenário já tecnológico, as Relações Públicas se desenvolveram muito próximo da assessoria de imprensa e da publicidade, se valendo de práticas e estratégias de manipulação midiática na política e nas organizações. Com o estopim das grandes corporações durante o período da Revolução Industrial na metade do século XX, líderes políticos e profissionais da comunicação iniciaram movimentos de emancipação da profissão.

Ivy Ledbetter Lee, considerado o pai das Relações Públicas, foi um dos pioneiros na busca por mudanças na profissão. Ao posicionar o RP como um mediador de relacionamentos, Lee defendeu a valorização de interesses e participações da opinião pública nas organizações, atribuindo ao RP um “papel integrador” (LATTIMORE, BASKIN, HEIMAN e THOT, 2011). Outros três fatores que também determinaram um reconhecimento da profissão como ciência da comunicação foram: os interesses da opinião pública em participar das organizações, a concorrência entre instituições que dependem de apoio público e o desenvolvimento dos meios tecnológicos de comunicação (LATTIMORE, BASKIN, HEIMAN e THOT, 2011).

Esse novo perfil de um profissional “integrador” e atento às necessidades da opinião pública abriu espaço para a sua atuação tanto na gestão da comunicação, por meio da “pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação (FORTES, 2003, p.47), quanto na mediação de relacionamentos, em um ideal de “comunicação simétrica de mão dupla”, que busca atender aos interesses da organização e seus públicos (KUNSCH, 2022).

Desta maneira, as constantes inovações no âmbito tecnológico e comunicacional trouxeram para as Relações Públicas um campo cada vez mais amplo e cheio de oportunidades, tornando a profissão um “paradoxo de versatilidades” (SILVA, 2021, p.11), em que o RP, enquanto gestor/mediador de relacionamentos na comunicação, utiliza de seu potencial criativo e estratégico para criar planos, táticas e meios de aproximar os públicos de interesse das organizações.

No contexto das organizações no sistema social global (KUNSCH, 2003), a atividade de Relações Públicas ganha destaque pela sua capacidade de mediação de relacionamentos e solução de problemas por meio de diagnóstico, planejamento e execução de ações estratégicas de comunicação. Duarte (2020, p. 221) define estratégia na comunicação como “a concepção e implantação de uma solução de comunicação original para uma questão importante”. Tendo clareza dos objetivos almejados, a estratégia serve como o gerenciamento das condições para alcançá-los, na busca por soluções criativas e definitivas para problemas de comunicação.

O papel estratégico das Relações Públicas está diretamente associado ao seu poder de análise e planejamento de ações no domínio da comunicação, assim como na sua influência e participação nas decisões da alta gestão nas organizações. Por meio do planejamento, execução e avaliação, o RP atua com princípios da comunicação estratégica, alicerçados na “articulação de informações, de recursos, e na previsão de cenários para a tomada de decisões” (FOSSÁ, 2018, p.33), bem como é responsável por planejar estrategicamente a

mensagem e escolher o canal de comunicação, na articulação do diálogo com a opinião pública (LATTIMORE, BASKIN, HEIMAN, THOT, 2011).

Portanto, a qualidade estratégica do RP está mobilizada no processo de Relações Públicas, atribuído às suas funções, que “suportam os relacionamentos estabelecidos e necessários para bem situar a organização perante seus públicos e ambientes” (FORTES, 2003, p.48).

## 2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E ECONOMIA CRIATIVA

As possibilidades de atuação do RP são diversas, podendo trabalhar em organizações do 1º, 2º ou 3º setor, em equipes de comunicação, ONGS ou órgãos do governo, agências de relações públicas ou como consultores independentes (LATTIMORE, BASKIN, HEIMAN, THOT, 2011). Nas organizações, o profissional tem o papel de fortalecer o sistema institucional e “cuidar da imagem de uma organização e/ou contribuir para a construção de sua identidade corporativa” (KUNSCH, 2003, p.170), ao trazer resultados como a melhora dos relacionamentos e a aproximação da sociedade, numa perspectiva da sua comunicação institucional (MARTINS, SILVA, 2013).

De acordo com Kunsch (2003), sua atividade acontece por meio de 4 funções principais: administrativa, estratégica, mediadora e política. Dentre estas, são atribuições do RP direcionar esforços para: identificação e relacionamento com os *stakeholders*, análise de cenários, definição de estratégias de comunicação, supervisão e coordenação de programas de comunicação com públicos e prevenção/gerenciamento de conflito e crises nas organizações (KUNSCH, 2003).

Outras responsabilidades que também podem ser destacadas são: organização/gestão de eventos, relacionamento com a mídia, produção de conteúdo textual, fotográfico e audiovisual, gestão e participação na comunicação interna, realização/aplicação de pesquisas, entre outras. Do mesmo modo, vale ressaltar, que com o crescente desenvolvimento da convergência midiática<sup>3</sup>, uma atribuição que se destaca é a atuação do RP como gestor de mídias digitais e produtor de conteúdo online.

Essa versatilidade na área das Relações Públicas, permite, e ao mesmo tempo exige, ao profissional um conhecimento diversificado, sobretudo para atuar sob diferentes frentes da

---

<sup>3</sup> **Convergência midiática:** “se refere à tendência em que as mensagens sejam comunicadas em um mesmo meio [...] a possibilidade de colaboração e participação em rede contribui para o surgimento de fenômenos como o consumo colaborativo e conteúdos produzidos por fãs” (ZAGO, 2018, p.46).

comunicação e, assim, valer-se de mecanismos distintos para diferentes esferas do seu trabalho. Essencialmente, sempre com a função principal de “administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais” (KUNSCH, 2003, p. 166).

Embora grande parte dos profissionais de Relações Públicas circulem no âmbito organizacional e empresarial, há também um vasto mercado de atuação desse profissional na esfera da economia criativa<sup>4</sup>. Diante de um mundo cada vez mais globalizado e tecnológico, Filho, Corrêa e Vieira (2015, p.145) afirmam que “os diversos conceitos e atividades do profissional de relações públicas, além de sua função nas organizações privadas e governamentais, ainda são muito discutidos”, o que enaltece o debate sobre as possibilidades de atuação profissional do RP fora do contexto corporativo ou do universo das organizações de um mercado formal.

Isto acontece, porque a crescente indústria criativa<sup>5</sup> - setor da sociedade que produz e consome produtos de valor cada vez mais simbólicos - é um campo emergente e que abre muitas possibilidades para a profissão. Nesse contexto, é possível observar as Relações Públicas por uma noção do “empreendedorismo criativo”, enquanto profissionais “capazes de transformar ideias em produtos ou serviços criativos para a sociedade” (UNCTAD, 2010, p.11), gerando desenvolvimento econômico e social a partir do seu capital intelectual.

Pelo mesmo caminho, se o RP tem em sua história a ampliação da atividade profissional, é importante observar esta abertura de oportunidades da indústria criativa, especialmente no âmbito da arte e da produção cultural.

---

<sup>4</sup> **Economia criativa:** De acordo com o Relatório de Economia Criativa de 2010, “economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico” (UNCTAD, 2010, p.10).

<sup>5</sup> **Indústria Criativa:** “Indústrias criativas são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários (UNCTAD, 2010, p.8).

## CENA 2

### 3 POSSIBILIDADES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E O SETOR DE PRODUÇÃO CULTURAL

Sob enfoque das Relações Públicas e do setor da produção cultural, este capítulo discute e apresenta, em primeiro momento, os cenários e conceitos sobre cultura e produção cultural. Em seguida, tratam-se das possibilidades de atuação do RP na produção cultural e a conjuntura das Relações Públicas como estratégia dentro dos domínios culturais.

#### 3.1 PRODUÇÃO CULTURAL

A cultura - antes de ser um produto ou bem de consumo - está diretamente relacionada às formas de ser, agir e pensar que caracterizam um indivíduo ou grupo social, e que permanecem mais ou menos fixadas no transcorrer da sua história (FRAGA, 2018). Isso significa que a cultura representa os costumes, as crenças, os signos, símbolos, características psíquicas, sociais e econômicas de uma determinada população, localizada em um lugar e espaço de tempo. Filho, Carabajal, Menezes, Pereira e Machado (2017, p.14), afirmam que a cultura

reflete o modo de vida das pessoas em toda a sua extensão e complexidade - na estrutura social (modo como a sociedade se relaciona, organiza-se), nas ideias, nas crenças, nos costumes, nas artes, na linguagem formal e coloquial (linguagem diária), na moral, na legislação, na educação, etc., sendo que tudo isso irá refletir na forma de agir e pensar da população.

O fazer cultural, por este ângulo, é uma prática natural e instintiva do cotidiano humano, que pode ocorrer de maneira material, por meio da produção de objetos, tecnologias e atividades agrícolas, por exemplo, ou de forma imaterial, como um simples pensamento ou a prática de uma religião. De qualquer modo, a cultura é onipresente na vida de todos os indivíduos, em que “produtos culturais são os resultados do fazer cultural do homem, o resultado de suas ações em função dos diferentes aspectos da vida” (FILHO, CARABAJAL, MENEZES, PEREIRA e MACHADO, 2017).

No que tange à Produção Cultural na qualidade de atividade profissional, pode-se defini-la como o esforço científico ou mercadológico de sistematizar e planejar uma diversidade de ações e produtos culturais. Isto significa, de acordo com Guindani (2018), enxergar a cultura pelas lentes da produção e do consumo, como prática econômica, sistêmica

e processual, ainda que sobreposta pelas noções da diversidade e imprevisibilidade. Sendo assim,

o jogo de relações e representações que abarcam todo este processo confere o caráter específico da produção cultural e configura um ciclo produtivo de produção, circulação/distribuição e recepção/consumo (MARTINS, SILVA, 2013, p.122).

Por este prisma, a produção cultural pode ser trabalhada sob diversos segmentos, em ações de promoção ao desenvolvimento artístico, cultural ou educacional. A título de exemplo, é possível citar práticas como artesanato, shows, festivais, produção audiovisual, cinema, teatro, literatura, dança, espetáculos e arquitetura, partes importantes da economia criativa, que atualmente se destacam por ocupar posições estratégicas na economia e impulsionar os mercados de um determinado local ou sociedade (FILHO, CORRÊA, VIEIRA, 2015).

O produtor cultural é quem mobiliza forças para organização e execução de um projeto cultural. Sendo assim, “é o profissional que planeja, elabora e executa os projetos, considerando os aspectos sociais e econômicos do meio em que está inserido” (FILHO, CARABAJAL, MENEZES, PEREIRA e MACHADO, 2017, p.17). À vista disso, os autores Filho, Corrêa e Vieira (2015, p.147), nos permitem realizar uma reflexão acerca das semelhanças da atuação do produtor cultural com o profissional de Relações Públicas no processo de gestão cultural, uma vez que

o relações-públicas, por ser um profissional voltado às atividades de administração, de gerenciamento, de planejamento e de relacionamento com públicos, se investe de um perfil adequado para o trabalho requerido pela gestão cultural. Mas, para tanto, deve reconhecer suas competências e aprimorá-las, tendo como ponto de referência os produtos e os serviços circulantes no mercado da cultura, adotando um posicionamento empreendedor, consciente dos desafios que o mercado irá oferecer.

Por consequência, percebe-se um grande potencial de atuação das Relações Públicas na produção cultural, possibilidades que serão abordadas a seguir.

### 3.2 AS POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DO RP NA PRODUÇÃO CULTURAL

No contexto das Relações Públicas inseridas na economia criativa e na produção cultural, Filho, Corrêa e Vieira (2015) atribuem dois caminhos possíveis para pensar o exercício profissional do RP no mercado da cultura: um como “intermediário cultural”, responsável por mediar os relacionamentos entre o artista, o público, o Estado e o empresário,

e outro como profissional que utiliza a “cultura”, com o fim de sustentar/criar uma imagem institucional ou, ainda, democratizar o acesso aos bens culturais.

Martins e Silva (2013), por sua vez, sugerem dois aspectos em que as Relações Públicas podem se enquadrar no âmbito cultural, sendo elas: “estratégia/profissão de RP na produção cultural”, ou “a produção cultural como atividade estratégica dentro das Relações Públicas”. A partir desses ângulos, Martins e Silva (2013), apropriados dos estudos de Rubim (2005), propõem uma tipificação de quatro dimensões para compreender as relações possíveis entre RP e produção cultural.

A primeira dimensão, é de **“RP como estratégia dentro dos domínios culturais” (RPEDC)**, em que o relações-públicas é responsável pela proposição de ações de comunicação e relacionamento, como estratégia para sensibilização e conservação de patrimônio em projetos e espaços culturais. A segunda dimensão possível, é o **“RP como agente de instituições culturais” (RPAIC)**, na atuação do profissional dentro de um sistema cultural, como uma instituição (museu), ficando responsável por uma determinada área (divulgação de projetos, atividades de sensibilização e conservação de patrimônio, etc).

A terceira dimensão é a do **“RP como produtor cultural (RPPC)”**, em que o profissional de Relações Públicas exerce uma função de produtor cultural no planejamento, direcionamento e execução de projetos culturais, por exemplo. A quarta e última dimensão, **“Produção cultural como estratégia de RP nas organizações (PCERP)”**, faz emprego da produção cultural como um recurso das Relações Públicas, a exemplo do marketing cultural, no apoio ou patrocínio de projetos culturais, ou ainda em ações de produção cultural realizadas pela própria organização (MARTINS E SILVA, 2013).

Considerando as diferentes formas de associação propostas entre os autores, entende-se que as Relações Públicas e a Produção Cultural caminham em direções congêneres, imbricadas pelos processos de comunicação, domínios culturais, sistemas de gestão e função política necessários no desenvolvimento de projetos relacionados à cultura.

De modo geral, “o sistema estabelecido na produção cultural condicionado pela estrutura, domínio e momento traz consigo aspectos similares ao que pode ser estabelecido nas Relações Públicas” (MARTINS e SILVA, 2013, p. 130), além de que, a partir da atuação do profissional no mercado da cultura, enxerga-se a possibilidade de democratização do acesso à cultura, tendo em vista sua ação voltada tanto às organizações quanto à sociedade.

### 3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ESTRATÉGIA DENTRO DOS DOMÍNIOS CULTURAIS (RPEDC)

Na conjuntura da Produção Cultural como “ciclo produtivo de produção, circulação/distribuição e recepção/consumo” (MARTINS e SILVA, 2013, p 122), pode-se pensar na atuação do RP como estratégia dentro dos domínios culturais (MARTINS e SILVA, 2013), essencialmente no processo de “divulgação dos produtos culturais” (FILHO, CORRÊA, VIEIRA, 2015).

Por este caminho, Martins e Silva (2013), com base em dados da UNESCO (2009), apresentam no **ANEXO A**, a relação dos seguintes domínios culturais: Patrimônio Cultural e Natural, apresentações artísticas e celebrações, artes visuais e artesanato, livros e produtos impressos, meios audiovisuais e interativos, desenho e serviços criativos, e produtos imateriais. Essas segmentações evidenciam “quais são os bens, serviços e atividades que determinam a área de uma produção cultural” (MARTINS e SILVA, 2013, p. 124).

O trabalho das Relações Públicas pode estar alocado em criar “estratégias de fidelização e formação de plateia” (MARTINS e SILVA, 2013, p.127), em diferentes domínios culturais, como é o caso de apresentações artísticas e celebrações, por exemplo. De modo geral, por meio de ações de comunicação direcionadas “compete, então, ao relações-públicas, em conjunto com outros profissionais, utilizar esta oportunidade para facilitar o contato entre a organização e seus públicos” (FILHO, CORRÊA, VIEIRA, 2015, p.142), em diferentes canais e meios de comunicação.

### 3.4 FESTIVAL DE CINEMA ENQUANTO ATIVIDADE DE DOMÍNIO CULTURAL

Os festivais de cinema são espaços de socialização - de construção, de identidades, troca de experiências - que permitem ir além da lógica “mercadológica” do cinema. Foletto e Wilhelm (2016, p. 5), destacam que o cinema, ao longo do tempo, “se tornou uma indústria cultural, sendo um setor econômico importante para o país, onde seus objetivos políticos e econômicos são capazes de influenciar a produção e consumo de filmes”. Sendo assim, o cinema experimental tem um papel importante no processo de acesso à cultura e democratização de produções cinematográficas menores, que não entram em cartaz na lógica do mercado audiovisual da indústria cinematográfica. Além de que, o caráter experimental permite enxergar o mundo e as realidades a partir de novas perspectivas, com maior riqueza na linguagem convergente e nos diferentes formatos.

Por esta concepção, os festivais de cinema são também produtos culturais e estão contemplados em domínios culturais. De acordo com o quadro da UNESCO (2009) apresentado por Martins e Silva (2013) no **ANEXO A**, a categoria “festival”, se enquadra nos domínios culturais como parte de “apresentações artísticas e celebrações”, juntamente com “artes cênicas, músicas, festividades e feiras”. Ainda é válido relacionar a programação dos festivais de cinema, como sendo parte do domínio cultural de “meios audiovisuais e interativos”, que tem como produtos “filmes e vídeos”, juntamente com rádio e televisão, arquivos sonoros na internet e jogos visuais.

### CENA 3

## 4 O AUDIOVISUAL COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Como exposto nos capítulos anteriores, o RP pode - e deve - valer-se de diferentes instrumentos para manifestar seu caráter estratégico e efetivo no processo de mediação de relacionamentos com os públicos, sobretudo em ações voltadas à produção cultural. Em vista disso, neste capítulo, a temática “Relações Públicas” é aprofundada sob a discussão de públicos e veículos de comunicação dirigida, audiovisual e suas potencialidades, onde as audiovisualidades são apresentadas enquanto veículos de comunicação dirigida e grandes aliados das Relações Públicas.

### 4.1 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A identificação e análise de Públicos em Relações Públicas são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias e ações de comunicação. Nessa perspectiva, a formação de públicos parte da noção de que “a comunicação faz com que sejam compartilhadas experiências, estabelecendo-se, aos poucos, uma relativa homogeneidade de pensamento, sentimentos e atitudes” (FORTES, 2003, p.61) entre as pessoas, e a conseqüente formação de grupos.

Porquanto, esses agrupamentos levam a categorização de públicos, que podem ocorrer de diferentes maneiras. Fortes (2003), sugere uma categorização de públicos sob 3 tipos principais: público interno, externo e misto, onde cada um possui subcategorias e tem como base distintiva os níveis de relacionamento e áreas de convivência. Outra forma de identificar e categorizar públicos, de acordo com o autor, são as listas, como sugere de exemplo:

“acionistas; administração superior; associações culturais; bancos; comércio; comunidade empresarial; comunidade local; concessionárias de serviços públicos; concorrentes ; consumidores; credores; distribuidores; representantes; empregado; entidades assistenciais e beneficentes; entidades de classe e profissionais; escolas e universidades; forças armadas; fornecedores; governo; imprensa e outras mídias de massa; indústrias; órgãos governamentais; órgãos oficiais de fiscalização; entre outros” (FORTES, 2003, p.64).

França (2011, p.279), por sua vez, elucida a importância do conceito de públicos sob a perspectiva dos relacionamentos, em que “os profissionais de Relações Públicas necessitam

trabalhar com um conceito de público que permita explicar parâmetros de relacionamento institucionais, econômicos e mercadológicos de uma organização”.

Por esta ótica, é importante ressaltar a singularidade dos públicos para cada organização. Uma vez que os públicos são formados por agrupamento de pessoas, considerá-los iguais em contextos diferentes não faz sentido. Portanto, para entender as possibilidades de agrupamentos de públicos e suas singularidades para cada organização, faz-se necessário um trabalho de Relações Públicas, isto significa realizar diagnósticos para entender o contexto social, econômico e cultural que a organização está situada, bem como os produtos, serviços ou soluções que ela oferece. Entende-se a existência não apenas de um “público-alvo”, mas sim de vários públicos, os quais são formados com base nas suas características, áreas de convivência, objetivos e níveis de relacionamento entre grupos e organizações (FORTES, 2003).

Compreende-se que a proposição de Fortes (2003) acerca das possibilidades de agrupamentos de públicos mostra um caminho estruturado e consistente para a construção dos públicos. Porém, diante das particularidades de cada organização e das constantes mudanças na sociedade, não existe uma classificação padrão ou ideal, mas cabe ao profissional de Relações Públicas estar atento ao surgimento de novas formas de classificação e novos públicos em potencial. Assim, por meio da segmentação e classificação correta, tal como a análise e compreensão das características, necessidades e expectativas desses públicos, o RP pode planejar e executar ações de comunicação direcionadas, buscando estabelecer e fortalecer relacionamentos positivos com seus públicos.

## 4.2 O AUDIOVISUAL COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Em paralelo à lógica de públicos, Kunsch (2003, p.186) define a comunicação dirigida como a “comunicação direta e segmentada com os públicos”. No processo de Relações Públicas, isto significa que a “comunicação dirigida é perfeitamente determinada, selecionada, e controlada pelo emissor das informações” (FORTES, 2003, p.241) e tem como finalidade induzir uma ação, pensamento ou sentimento para um receptor. Em outras palavras, enquanto técnica de Relações Públicas, a comunicação dirigida pode ser considerada como uma “estratégia de relacionamento” (MARTINS; SILVA, 2013, p. 120) utilizada para alcançar a efetividade de uma mensagem para com os públicos.

Nesse sentido, muitos são os recursos que o RP pode utilizar para viabilizar uma comunicação estratégica com seus públicos. Fortes (2003), define quatro tipos principais de veículos de comunicação dirigida empregados pelos profissionais de Relações Públicas, que são: 1) Veículos de comunicação dirigida escrita (informativos, periodicidade típica, regulamentos, correspondências, entre outros); 2) Veículos de comunicação dirigida oral (conversas pessoais, telefone, rádio, sistema de alto falante e reuniões); 3) Veículos de comunicação dirigida aproximativa (prestação de informações, visitas dirigidas, cessão de instalações e equipamentos da organização, eventos excepcionais, cerimonial, patrocínios, promoção do turismo, extensão comunitária, programas de qualidade e negociação); 4) Veículos de comunicação dirigida auxiliar (conjunto de recursos audiovisuais).

Esta diversidade de veículos de comunicação dirigida elencados por Fortes (2003) traz a dimensão dos diferentes instrumentos que podem ser utilizados para o sucesso da comunicação, bem como a sua usabilidade em contextos, situações e realidades distintas.

Logo, para o desenvolvimento deste projeto, enfatizam-se os “Veículos de comunicação dirigida auxiliares”, para uma análise mais aprofundada acerca da potencialidade dos recursos audiovisuais na atividade de Relações Públicas. Fortes (2003), em sua categorização dos veículos de comunicação dirigida, posiciona os recursos audiovisuais como sendo veículos de comunicação dirigida auxiliares, de caráter complementar ao processo de Relações Públicas. Em adaptação à lógica de Fortes (2003), defende-se aqui, premissas para pensar o audiovisual não apenas como um coadjuvante da cena em Relações Públicas, mas sim como um dos *personagens principais*.

A noção de audiovisual, no tocante à sua complexidade, vai muito além da mera reprodução de sons e imagens, mas

exige conhecimento e metodologias eficientes. Os métodos, as técnicas, as ferramentas e as linguagens usadas no audiovisual são muitas e atraem cada vez mais profissionais para atuar na produção sonora e imagética, além de seu produto final fascinar o público em geral. O processo de produção audiovisual tem como finalidade principal comunicar algo a alguém. Comunicar é um ato inerente ao ser humano. Mas comunicar audiovisualmente é um ato intencional e como tal, é um fenômeno que precisa ser amplamente analisado, discutido e aprendido (ALVES, 2008, p.20).

Reconhece-se, portanto, o audiovisual como uma das formas mais completas e eficazes de comunicação com os públicos. Isto não quer dizer que o audiovisual anula ou substitui outros veículos e linguagens, mas se bem utilizado dentro de sua complexidade, potencializa os resultados e contribui para a construção de narrativas importantes para o relacionamento das organizações com seus públicos.

Por esse caminho, também compreende-se a noção de comunicação dirigida como um olhar mais atento e em profundidade, para os potenciais - neste caso - audiovisuais, com amplo potencial de gêneros e formatos. Isso possibilita considerar, por exemplo, um plano de Relações Públicas focado apenas na comunicação audiovisual.

Enquanto empreendedor criativo, principalmente com a ascensão das mídias digitais em um cenário “tecnológico de adaptações e atualizações” (RIOS, 2022, p.28) com novas dinâmicas de consumo, o RP têm se destacado por sua capacidade de gerar conexão e fidelizar relacionamentos através de estratégias de storytelling<sup>6</sup>. Nessa mesma esfera, o audiovisual vem crescendo e ganhando espaço como produto nas mídias sociais, ao que Augustoni (2016, p.113) explica como um fenômeno cronológico, onde

gradativamente, o espectador passou também a filmar e editar, transformando seu modo de perceber as cenas da vida, exercitando sua capacidade de fragmentar e ressignificar os fatos, passando a ser mais exigente com o que assiste no cinema e na televisão.

Frente a este processo de convergência midiática, o audiovisual também ganhou novos formatos, meios de produção e canais de exibição, como o cinema experimental, vídeos na internet, web-séries, entre outros, disponibilizados por meio de plataformas de streaming e redes sociais, como Netflix, YouTube, TikTok e Instagram. Ou seja, neste contexto, as Relações Públicas buscam por novas formas de criar narrativas capazes de fortalecer o relacionamento com os públicos. Uma vez que,

na prática, as relações públicas são capazes de exercitar um pensamento estratégico para o audiovisual e trazer assim, a exposição de ideias, discursos, produtos e narrativas para buscar convencer o público e estreitar relacionamentos, podendo até criar uma memória afetiva (RIOS, 2022, p.9).

Esse fator abre espaços para que o RP atue mais ativamente no campo da produção audiovisual, valendo-se do audiovisual como um veículo de comunicação dirigida no processo de planejamento, execução e avaliação de planos e projetos audiovisuais específicos através da participação de atividades na pré-produção, produção e pós-produção de vídeos e filmes.

---

<sup>6</sup> Segundo Vieira (2019), **storytelling** é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e uma mensagem — em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional.

## CENA 4

### 5 CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS PARA O IFCVFW

Com vistas à abordagem teórica sobre as temáticas de Relações Públicas, produção cultural e audiovisual já evidenciada, neste capítulo, são apresentados os produtos propostos enquanto projeto experimental do trabalho. Aqui, utilizou-se o audiovisual como um instrumento de comunicação dirigida para a construção da comunicação audiovisual do I Festival de Cinema de Frederico Westphalen, um evento do setor da produção cultural, por meio da criação de cinco produtos de comunicação, que são eles:

- 1) Diagnóstico da divulgação e cobertura audiovisual de Festivais de Cinema regionais do RS;
- 2) Plano de conteúdos audiovisuais para o IFCVFW;
- 3) Identidade visual para os conteúdos audiovisuais e demais aplicações em produtos de divulgação do Festival;
- 4) Teaser audiovisual do festival;
- 5) Argumento de documentário, como proposição de um curta-metragem sobre o Festival.

A metodologia utilizada será apresentada em forma de relato do percurso de construção dos produtos/objetivos do projeto, no início de cada capítulo.

#### 5.1 DIAGNÓSTICO DA DIVULGAÇÃO E COBERTURA AUDIOVISUAL DE FESTIVAIS DE CINEMA REGIONAIS DO RS

Com o objetivo de entender como é feita a divulgação e cobertura audiovisual de festivais de cinema no Rio Grande do Sul, foi realizado um diagnóstico da divulgação e cobertura audiovisual de três festivais de cinema regionais do Rio Grande do Sul, que são: 1ª Edição do Festival de Cinema de Santa Cruz, ocorrida em 2018; 5ª edição do Festival de Cinema de Três Passos, ocorrida em 2019, e 15ª edição do Santa Maria Vídeo e Cinema, realizada em 2022.

Como **critérios metodológicos** para a escolha dos festivais de cinema e suas respectivas edições a serem analisados, foram utilizados: parâmetros geográficos (os três festivais escolhidos ficam localizados no Rio Grande do Sul, e desta maneira, pertencem a uma cultura comum); histórico de edições e experiência (foram escolhidos tanto festivais com

mais de 10 anos, quanto festivais mais recentes, assim como também foram selecionadas diferentes edições). Desse modo, serão analisadas, a partir deste diagnóstico, a quantidade de materiais audiovisuais produzidos em diferentes plataformas digitais nos períodos antes, durante e depois da realização dos festivais, através do levantamento de informações de plataforma, formato, conteúdo, descrição e a data de publicação.

Através de pesquisa na internet, as plataformas analisadas para o levantamento de dados e informações foram o Facebook e Instagram, sendo escolhida apenas uma das plataformas para cada festival. O critério de escolha da plataforma se deu pela quantidade de dados e informações presentes em cada edição, onde optou-se pela plataforma que apresentasse maior volume de publicações em vídeo no período da edição do festival escolhido. Como instrumento metodológico, optou-se pela elaboração de uma tabela, para facilitar a organização dos dados, a fim de se compreender esse panorama das mídias audiovisuais produzidas por esses festivais.

### **5.1.1 Festival de Cinema de Santa Cruz - 1ª edição (2018)**

O Festival Santa Cruz de Cinema é um festival de cinema brasileiro que ocorre anualmente na cidade de Santa Cruz do Sul, no estado do Rio Grande do Sul. O evento tem como objetivo incentivar a produção audiovisual brasileira, além de promover a integração entre os cineastas, estudantes e o público em geral.

O festival aceita inscrições de curtas-metragens nacionais e internacionais em diversas categorias, como ficção, documentário, animação e experimental. Além disso, também são oferecidos workshops, palestras e outras atividades relacionadas ao cinema.

A primeira edição do festival ocorreu de 23 a 26 de outubro de 2018. A divulgação e cobertura audiovisual do evento foi realizada em parceria com a produtora audiovisual Pé de Coelho Filmes. Para análise dos conteúdos produzidos, escolheu-se a plataforma do Facebook do Festival (@festivalsantacruzdecinema).

Conforme apresentado no Quadro 1, durante o pré-evento foram produzidos 6 vídeos de divulgação, que foram publicados na plataforma do Facebook do Festival, no período de 3 de maio de 2018 a 22 de outubro de 2018.

Quadro 1 - Análise da cobertura audiovisual pré-evento do Festival Santa Cruz de Cinema no Facebook - Edição de 2018

<b>PLATAFORMA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>DATA</b>
Facebook	Vídeo institucional	Manifesto Institucional do Festival de Cinema de Santa Cruz - 1ª edição	Descrição do manifesto do 1ª festival de cinema, com imagens da cidade, das pessoas, narração e depoimentos de pessoas participantes.	3 de maio de 2018
Facebook	Vídeo making off	Vídeo de divulgação do Troféu TIPUANA 1ª edição	Vídeo making off do processo de criação do troféu, explicando o seu significado.	21 de junho de 2018
Facebook	Vídeo Teaser	Vídeo dos curta metragens selecionados na 1ª edição	Vídeo teaser com recortes dos curta metragens selecionados para apresentação no festival.	28 de agosto de 2018
Facebook	Vídeo Entrevista	Entrevista com o homenageado Jorge Furtado	Entrevista com Jorge Furtado falando sobre a importância de ter um festival de cinema em Santa Cruz, e sobre o acesso ao cinema pela população.	1 de setembro de 2018
Facebook	Vídeo Informativo	Vídeo de divulgação de informações sobre o evento	Cenas dos curtas escolhidos, junto com informações sobre o evento (data, horário e local).	5 de outubro de 2018
Facebook	Vídeo making off	Vídeo do Grafite feito em homenagem ao festival	Vídeo making off do processo de pintura do grafite feito em homenagem ao festival, em parceria com artistas locais	22 de outubro de 2018

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Por ser a 1ª edição do Festival, os conteúdos pré-evento produzidos tiveram como objetivo apresentar o festival para a comunidade. Um dos principais materiais produzidos foi um vídeo de “manifesto”, com fala de pessoas da comunidade sobre a importância da realização de um festival de cinema. Outros vídeos produzidos, foram: vídeo de divulgação do processo de criação do Troféu Tipuana (troféu alusivo ao festival); vídeo de entrevista com o homenageado da edição, Jorge Furtado; Vídeo Teaser dos curtas selecionados para a mostra competitiva; Vídeo do Grafite feito em homenagem ao festival.

Quadro 2 - Análise da cobertura audiovisual trans-evento do Festival Santa Cruz de Cinema no Facebook - Edição de 2018

<b>PLATAFORMA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>DATA</b>
Facebook	Vídeo ao vivo	Entrevistas com convidados e participantes do evento.	Informações sobre o 1º dia de evento em tempo real	23 de outubro de 2018
Facebook	Vídeo ao vivo	Entrevistas com convidados e participantes do evento e bastidores	Informações sobre o 2º dia de evento em tempo real	24 de outubro de 2018
Facebook	Vídeo ao vivo	Entrevistas com convidados e participantes do evento e bastidores	Informações sobre o 3º dia de evento em tempo real	25 de outubro de 2018
Facebook	Transmissão ao vivo	Transmissão da cerimônia de premiação no último dia de evento	Divulgação ao vivo dos curtas premiados e entrega dos troféus aos curtas premiados	26 de outubro de 2018

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Durante os dias de evento, que ocorreu de 23 a 26 de outubro de 2018, os principais conteúdos gerados foram transmissões ao vivo no Facebook do Festival de Cinema de Santa Cruz. Totalizando 4 vídeos ao vivo durante todo o evento, no primeiro dia foi realizada uma entrevista ao vivo com convidados e participantes, porém, por questões técnicas, o vídeo saiu

sem som, o que comprometeu o entendimento do material. No segundo e terceiro dia, também foram geradas entrevistas com convidados e participantes do evento. Já no último dia do evento, houve uma transmissão de toda a cerimônia de premiação do evento.

Após a realização do Festival, não foi divulgado nenhum conteúdo audiovisual pós-evento, o que acredita-se ter sido um equívoco na comunicação, uma vez que poderia ser produzido um vídeo com os melhores momentos de todo o evento.

Quadro 3 - Relação de vídeos produzidos no pré, trans e pós evento no Facebook do Festival Santa Cruz de Cinema- Edição de 2018

<b>PRÉ-EVENTO</b>	<b>TRANS-EVENTO</b>	<b>PÓS-EVENTO</b>	<b>TOTAL</b>
6 Vídeos produzidos	4 vídeos ao vivo no Facebook	Nenhum vídeo	6 vídeos produzidos e 4 vídeos ao vivo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao todo, foram produzidos 10 vídeos para o Facebook do Festival Santa Cruz de Cinema no processo pré, trans e pós evento, sendo 6 vídeos pré-evento, e 4 vídeos trans-evento, não sendo publicado nenhum vídeo após a realização do mesmo.

### **5.1.2 Festival de Cinema de Três Passos - 5ª Edição (2019)**

O Festival de Cinema de Três Passos é um evento que ocorre anualmente desde 2013, na cidade de Três Passos, no noroeste do Rio Grande do Sul. Em 2023, o evento comemora sua 6ª edição, após o hiato de 4 anos em decorrência da pandemia da COVID-19. Criado com uma essência de voluntariado e apoio da comunidade, o Festival de Cinema de Três Passos possui suas raízes com envolvimento de voluntários, da comunidade, empresas, instituições, participação do setor educacional representado pela SMEC – Secretaria Municipal de Educação e Cultura e 21ª CRE – Coordenadoria Regional de Educação, abrangendo também atividades e oficinas nas escolas da região. Desse modo, percebe-se uma grande interação entre o festival com as escolas da região, com a participação de jovens na produção de curta metragens com oficinas nas escolas, no trabalho de formação de novas plateias e produtores audiovisuais.

Para fins de análise dos produtos audiovisuais desenvolvidos pela 5ª edição do Festival de Cinema de Três Passos, que ocorreu de 5 a 9 de novembro de 2019, foi analisado o Facebook do Festival (@festivaldecinemadetrespassos).

Quadro 4 - Análise da cobertura audiovisual pré-evento do Festival de Cinema de Três Passos no Facebook - Edição de 2019

<b>PLATAFORMA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>DATA</b>
Facebook	Vídeo Teaser	Vídeo com narrativa produzido por acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ - parte 1	Vídeo produzido por acadêmicos, com imagens captadas pelos alunos da Universidade e trechos de filmes, com narração de um texto e trilha sonora, incluindo informações sobre o evento.	16 de outubro de 2019
Facebook	Vídeo Teaser	Vídeo com narrativa produzido por acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ - parte 2	Vídeo produzido por acadêmicos, com imagens captadas pelos alunos da Universidade e trechos de filmes, com narração de um texto e trilha sonora, incluindo informações sobre o evento.	25 de outubro de 2019
Facebook	Vídeo Teaser	Vídeo com narrativa produzido por acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ - parte 3	Vídeo produzido por acadêmicos, com imagens captadas pelos alunos da Universidade e trechos de filmes, com narração de um texto e trilha sonora, incluindo informações sobre o evento.	5 de novembro de 2019

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Como estratégia de divulgação do festival, no pré-evento, foram produzidos 3 vídeos teasers, em parceria com acadêmicos do curso de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Os vídeos foram publicados

na página do Facebook do Festival de Cinema, na sequência de um a cada semana nas três semanas que antecederam o evento.

Quadro 5 - Análise da cobertura audiovisual trans-evento do Festival de Cinema de Três Passos no Facebook - Edição de 2019

<b>PLATAFORMA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>DATA</b>
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevista com convidados e participantes do evento	Entrevista com Dynho Negrini, Diretor do filme Cem atalhos. Entrevista editada com cenas de cobertura.	7 de novembro de 2019
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com convidados e participantes do evento	Entrevista com Alexandra Zanella e Luiz Alberto Cassol. Entrevista editada com cenas de cobertura.	7 de novembro de 2019
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com convidados e participantes do evento	Entrevista com Lucélis Bertoletti - Diretora do filme Farol. Entrevista editada e com cenas de cobertura.	8 de novembro de 2019

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Durante o evento, foram gravadas e editadas entrevistas com convidados e participantes do evento. Nos dois dias de evento, de 7 a 8 de novembro de 2019, foram publicadas três entrevistas.

Quadro 6 - Análise da cobertura audiovisual pós-evento do Festival de Cinema de Três Passos no Facebook - Edição de 2019

<b>PLATAFORMA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>DATA</b>
Facebook	Vídeo Teaser	“Teaser” dos filmes que passaram no festival	Vídeo editado com trechos dos curta metragens selecionados para o festival	18 de novembro de 2019
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com convidados e	Entrevista com a professora Daniela	19 de novembro

		participantes do evento	Padilha Kaufmann	de 2019
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com convidados e participantes do evento	Entrevista com os participantes premiados do Festival	19 de novembro de 2019
Facebook	Vídeo de cobertura	Anúncio das Menções Honrosas	Vídeo do momento das menções honrosas do festival	19 de novembro de 2019
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com convidados e participantes do evento	Entrevista com Atriz do Filme Endotermia - Évellyn dos Santos	20 de novembro de 2019
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com o júri	Entrevista com o Júri Oficial do 5º Festival de Cinema de Três Passos	21 de novembro de 2019
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com convidados e participantes do evento	Entrevista com Maria Gabriela Goulart	22 de novembro de 2019
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com convidados e participantes do evento	Entrevista com Luana Ramos Dias do Júri Oficial	24 de novembro de 2019
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com convidados e participantes do evento	Entrevista com Tiago Nery e Roberta Rangel	25 de novembro de 2019
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com convidados e participantes do evento	Entrevista com Heloisa Berutte e Angelo Sérgio	26 de novembro de 2019
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com convidados e participantes do evento	Entrevista com Gautier Lee	27 de novembro de 2019
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com convidados e participantes do evento	Entrevista com Jürgen Ellinghaus	28 de novembro

Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com convidados e participantes do evento	Entrevista com Diego Tafarel, Jonatas Rubert e Gustavo Foppa	3 de dezembro de 2019
Facebook	Vídeo entrevista	Entrevistas com convidados e participantes do evento	Entrevista com Antônio Alberi Maffi e Harla Mertz	4 de dezembro de 2019

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Mesmo após o término do Festival, continuaram a ser publicadas entrevistas realizadas nos dias de evento. Ao todo, 13 entrevistas e o teaser oficial dos curtas selecionados foram publicadas após o evento. Todas as entrevistas foram editadas no mesmo formato e gênero.

Quadro 7 - Relação de vídeos produzidos no pré, trans e pós evento no Facebook do Festival de Cinema de Três Passos - Edição de 2019

<b>PRÉ-EVENTO</b>	<b>TRANS-EVENTO</b>	<b>PÓS-EVENTO</b>	<b>TOTAL</b>
3 Vídeos produzidos	3 vídeos produzidos	14 vídeos produzidos	20 vídeos produzidos

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

No total, 20 vídeos foram produzidos desde o período de divulgação até o período pós evento, sendo que nenhuma transmissão ao vivo foi realizada no Facebook. Houve a predominância de conteúdos audiovisuais editados em formato de entrevista, com divulgação de três teasers do festival no pré-evento e um teaser divulgado pós-evento.

### **5.1.3 Santa Maria Vídeo e Cinema - 15º edição (2022)**

Criado em 2002, o Santa Maria Vídeo e Cinema (SMVC) é um festival de cinema que tem como objetivo a valorização da produção audiovisual local e nacional, além de envolver a comunidade nas exibições que ocorrem no Theatro Treze de Maio e na Praça Saldanha Marinho, na cidade de Santa Maria - RS. Após 11 edições iniciais, o festival teve um intervalo entre 2014 e 2016, mas retornou em 2017 com uma retrospectiva de sua história. No ano de 2021, foi realizado remotamente, por conta da pandemia da covid-19.

A 15ª Edição do evento ocorreu no dia 30 de novembro de 2022, e teve como organizadoras, as empresas Filmes de Junho Produtora, IdeiaAção Design e Planejamento e Padrinho Agência de Conteúdo, em parceria com outras entidades da cidade.

Como universo de pesquisa para analisar os conteúdos audiovisuais gerados na 15ª Edição do Santa Maria Vídeo e Cinema, foi selecionada a plataforma do Instagram do evento (@smvcfestival). O motivo da escolha se deu pela possibilidade de encontrar mais conteúdos em vídeo no Instagram do que nas outras redes sociais do festival.

Quadro 8 - Relação de vídeos produzidos no pré-evento no Facebook do Santa Maria Vídeo e Cinema - Edição de 2022

<b>PLATAFORMA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>DATA</b>
Instagram	Vídeo Teaser	Vídeo com linha do tempo de todas as edições dos festivais anteriores	Vídeo com trilha sonora e linha do tempo de todas as edições anteriores do festival, contendo a capa da edição e o ano, juntamente com notícias que marcaram a época em imagens de background.	23 de novembro de 2022
Instagram	Vídeo Teaser	Vídeo com cenas de participações em filmes com o ator homenageado Rafa Sieg.	Vídeo com trilha sonora e recortes de cenas de filmes que Rafa Sieg participou.	28 de novembro de 2022
Instagram	Vídeo Teaser	Vídeo com cenas de participações em filmes e vídeos com o ator homenageado Paulo Tavares.	Vídeo com trilha sonora e recortes de cenas de filmes e vídeos com Paulo Tavares.	29 de novembro de 2022

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para análise dos conteúdos gerados durante o evento, teve-se como referência a ferramenta stories, do Instagram. Como os stories são conteúdos que desaparecem após 24

horas, o perfil oficial do Santa Maria Vídeo e Cinema (@smvcfestival) criou um destaque, nomeado de #15SMVC, com os stories gravados durante o evento. Nos destaques, além das publicações oficiais geradas pelo perfil, também estão reposts de pessoas que participaram do evento, no entanto, para análise do material foram consideradas apenas as publicações de stories em vídeo geradas pelo perfil oficial do festival.

Quadro 9 - Relação de vídeos produzidos no trans-evento no Instagram do Santa Maria Vídeo e Cinema - Edição de 2022

PLATAFORMA	FORMATO	CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	DATA
Instagram	Vídeo story	Vídeo da plateia assistindo a um filme na tela do cinema	Vídeo “O 15º @smvc começou, na parceria com o @cineclubedaboca”.	30 de novembro de 2022
Instagram	Vídeo story	Vídeo da plateia assistindo a um filme na tela do cinema	“Espelho Hexagonal. De @canterlemauricio, com o homenageado @siegrafa, no @cineclubedaboca”.	30 de novembro de 2022
Instagram	Video story	Vídeo da fala de Rafa Sieg, homenageado do festival.	Vídeo de Rafa Sieg, falando sobre o Festival.	30 de novembro de 2022

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

No total, apenas três stories oficiais foram encontrados nos destaques. Vale ressaltar que a ferramenta de destaques não representa a parcela total de vídeos publicados no story do Instagram do Santa Maria Vídeo e Cinema durante o evento, pois os destaques são editáveis, e portanto, existe a possibilidade de terem vídeos arquivados aos quais não é possível se ter acesso.

No pós-evento, nenhum vídeo oficial foi publicado pelo perfil do Santa Maria Vídeo e Cinema.

Quadro 10 - Relação de vídeos produzidos no pré, trans e pós evento no Instagram do Santa Maria Vídeo e Cinema - Edição de 2022

PRÉ-EVENTO	TRANS-EVENTO	PÓS-EVENTO	TOTAL
3 Vídeos produzidos	3 stories em vídeo	Nenhum vídeo	6 vídeos produzidos

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao final, 6 vídeos foram produzidos nos períodos de pré, trans e pós-evento, sendo três vídeos produzidos pré-evento e três stories trans-evento, o que conclui-se ser um número pequeno, com pouca divulgação e produção.

Como conclusão acerca da comunicação audiovisual dos 3 festivais de cinema analisados, pode-se entender que as informações coletadas a partir das tabelas de pré, trans e pós-evento de cada um dos festivais forneceram uma visão abrangente das estratégias utilizadas por cada evento para se comunicar com o público. Nesse sentido, foi possível identificar ações com o objetivo de atrair plateia, divulgar as ações dos festivais em tempo real, promover a interação com o público, dar voz para os participantes, mobilizar a comunidade, parceiros e apoiadores e divulgar os resultados dos eventos. Para alcançar esses objetivos, foram produzidos vídeos de gêneros e formatos diferentes, no entanto, percebeu-se um certo padrão no desenvolvimento de alguns formatos apresentados, entre eles: Teasers dos curta metragens dos festivais, teasers narrativos com apoiadores e parceiros, videos de making of, videos institucionais, entrevistas ao vivo e entrevistas editadas.

Como análise crítica do ponto de vista das Relações Públicas e levando em consideração o contexto das plataformas analisadas, percebeu-se a carência de conteúdos audiovisuais pós-evento tanto no Festival Santa Cruz de Cinema, quanto no Santa Maria Vídeo e Cinema, de maneira que não foram feitas publicações sobre o festival após o término dos dias de evento. Do mesmo modo, também foi identificada a ausência de conteúdos pré-evento do Santa Maria Vídeo e Cinema e o Festival de Cinema de Três Passos, por apresentarem pouca diversidade de formatos e quantidade de conteúdos.

Desta maneira, é evidente que a comunicação por meio de conteúdos audiovisuais é uma ferramenta essencial para o sucesso de eventos culturais, como os festivais de cinema analisados. A produção de vídeo para a comunicação de festivais de cinema é uma ótima forma de expressar o propósito deste tipo de evento, dado que a comunicação realizada através da própria linguagem audiovisual gera identificação e aproximação com o público. Portanto, produzir conteúdos audiovisuais pré-evento é fundamental para atrair o interesse do público e divulgar informações relevantes sobre o festival, assim como o engajamento do público durante o evento é importante para interagir com os participantes e expor as atividades desenvolvidas e no pós-evento é igualmente pertinente para manter o interesse do público, celebrar as conquistas do festival e aumentar a sua visibilidade.

## 5.2 PLANO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS PARA O IFCVFW

O profissional de Relações Públicas pode valer-se de diferentes métodos e ferramentas para realização do seu trabalho no âmbito da comunicação. Entre eles, o planejamento pode ser considerado como um dos alicerces para que o RP alcance o nível estratégico da comunicação, uma vez que o planejamento é, essencialmente,

um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade [...] como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações, etc (KUNSCH, 2003, p.203).

Por este viés, Kunsch (2003), nos indica a noção de planos, projetos e programas como diferentes instrumentos do planejamento em relações públicas. Para o desenvolvimento deste objetivo, foi utilizado o plano, como documento que contém “os pressupostos necessários para a tomada de decisão” (KUNSCH, 2003, p.366).

Imerso no setor da produção cultural e ciente da importância do audiovisual como veículo de comunicação dirigida para o relacionamento com os públicos, divulgação e cobertura do IFCVFW, foi elaborado um plano de conteúdos audiovisuais pré, trans e pós evento.

Com o objetivo de elaborar um plano de conteúdos audiovisuais pré, trans e pós evento, do IFCVFW, o presente plano de conteúdos audiovisuais proposto, possui como instrumentos metodológicos: 1) Pesquisa, no formato de entrevista, para levantamento de dados e informações apresentados no briefing<sup>7</sup>; 2) Tabelas, para organização das informações de maneira visual e organizada.

No processo da pesquisa foi realizada uma entrevista no âmbito do diálogo aberto, com três idealizadores do IFCVFW, Joel Felipe Guindani, docente da UFSM-FW, Eloísa Sampaio, Produtora Cultural e Roberto Langner Levy Filho, proprietário da rede Cine Globo Cinemas, onde, constituiu-se a "identificação e conhecimento da situação, levantamento de dados, mapeamento e identificação dos públicos, análise da situação e construção de diagnósticos” (KUNSCH, 2003, p.326), e posteriormente, a organização das informações através da Matriz SWOT<sup>8</sup>.

A entrevista foi realizada no dia 17 de outubro de 2022, às 15h, no Cine Globo Frederico, em Frederico Westphalen e contou com a presença do autor Bernardo Mallmann,

<sup>7</sup> O **Briefing** é um documento contendo as principais informações e dados de uma reunião para a elaboração de um trabalho.

<sup>8</sup> A **Matriz SWOT**, é uma sigla do inglês, que significa Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Trata-se de uma ferramenta de gestão da administração que ajuda na análise de cenários. No Brasil, também pode ser chamada de FOFA.

do professor Joel Felipe Guindani, da produtora cultural Eloísa Sampaio e do diretor do Cine Globo Frederico, Roberto Langner Levy Filho. A entrevista ocorreu por meio de diálogo aberto, partindo de uma discussão inicial sobre quais seriam os objetivos do festival e como poderiam ser arrecadados recursos para a realização do mesmo. Conforme a conversa foi desenvolvida, o autor anotou as pautas e colocações abordadas em um documento word, que posteriormente foi utilizado para a construção do briefing.

Figura 1 - Registro da entrevista com idealizadores do IFCVFW



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para o processo de elaboração descritiva dos conteúdos audiovisuais, empregou-se, primeiramente, a listagem dos conteúdos e, posteriormente, a organização das informações em uma tabela, parcelada em: pré-evento, trans-evento e pós-evento. Por sua vez, a disposição dos conteúdos nas tabelas foi segmentada pelos campos de: período, conteúdo, formato, descrição, objetivo e plataforma veiculada.

Com base nestas definições e com princípios de comunicação dirigida, foram propostos conteúdos audiovisuais de diferentes formatos, para serem trabalhados em canais de comunicação tanto online (Instagram, Tik Tok, YouTube, Facebook e site oficial do evento), quanto offline (publicidade no telão do cinema e mídia outdoor digital), para consequentemente alcançar diferentes públicos através de uma comunicação dirigida.

### **5.2.1 Briefing**

O presente briefing apresenta a proposição do IFCVFW, bem como a formatação do evento, matriz SWOT e principais informações para elaboração do plano de conteúdos audiovisuais.

#### **a) A proposição do IFCVFW**

O IFCVFW surge como uma iniciativa promovida pela UFSM/FW, em parceria com a GESTO Produções Culturais, contando também com o apoio do Laboratório de Investigação em Imagem, da UFSM-FW, do Cine Globo Cinemas de Frederico Westphalen, microempreendedores e voluntários. O Festival tem como intenção fomentar a cultura cinematográfica na região, promover o acesso ao cinema experimental para a comunidade, criar oportunidades para a realização de oficinas cinematográficas com a comunidade e estimular a produção audiovisual local.

A idealização do evento tem como inspiração o Festival de Cinema de Três Passos, organizado pelo Cine Globo Cinemas na cidade de Três Passos, no RS, e que em 2023 realizará sua 6ª edição. A proposta de realização de um festival em Frederico Westphalen, tem por esse viés, um propósito semelhante ao do Festival de Três Passos, com envolvimento da comunidade escolar e da comunidade local.

Nesse ponto de vista, uma das propostas do Festival é a realização de oficinas de Alfabetização Audiovisual, ministrada por Juliana Costa e Henrique Lahude, e que busca despertar um olhar crítico diante das imagens contemporâneas, abordando desde a criação da fotografia até a popularização das plataformas online. Através deste projeto, pretende-se produzir curta metragens com alunos do ensino médio de escolas públicas do município de Frederico Westphalen, viabilizando o acesso à produção e posterior apresentação dos filmes nos dias do festival.

A organização do Festival está mobilizada através de uma comissão organizadora, que inclui docentes da UFSM-FW, produtores culturais, empresários e voluntários. Tratando-se de um projeto embrionário, o IFCVFW necessita de ações de mobilização da comissão organizadora, desde a implementação do projeto Cidades Cinematográficas, até a formatação, divulgação, gestão e busca por recursos financeiros para o evento. À vista disso, este Projeto Experimental também busca ser um contribuinte no processo de desenvolvimento do festival,

por meio da atividade de Relações Públicas nas etapas de diagnóstico e planejamento dos materiais de divulgação e produção de conteúdo audiovisual do evento.

### **b) Formatação do Evento**

O IFCVFW tem a estimativa de duração de dois dias de evento e tem previsão de acontecer em junho de 2024. A programação está prevista para ocorrer nos turnos da manhã, tarde e noite de cada dia, com abertura envolvendo empresas e instituições parceiras, apresentação de produções na categoria de curta-metragem, mostras competitivas e não competitivas, apresentação dos curta-metragens produzidos pelos alunos participantes do projeto Cidades Cinematográficas, apresentações musicais nos intervalos e premiação para as categorias vencedoras das mostras competitivas.

A temática do evento, por sua vez, tem como esfera central o conceito “Identidades em movimento”, fazendo alusão a busca pela identidade do próprio festival em sua primeira edição e a influência que a cultura das telas têm impactado na identidade das pessoas. Esse tensionamento é apresentado com o objetivo de refletir acerca da constante busca das pessoas pela própria identidade no convívio com seus semelhantes, além de olhar também para a identidade de olhares cinematográficos que o município e a região contemplam, por meio do projeto Cidades Cinematográficas.

### **c) Matriz SWOT**

Com base nas informações coletadas a partir da entrevista, foi elaborada pelo autor uma matriz SWOT (FOFA), contendo as principais forças, oportunidades, fraquezas, e ameaças do festival, com o objetivo de obter uma visão macro do cenário atual e de possibilidades futuras.

Quadro 11- Matriz SWOT do IFCVFW

<b>Forças (Strengths)</b>	<b>Oportunidades (Opportunities)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vínculo com o setor educacional na proposta do Projeto Cidades Cinematográficas;</li> <li>● Apoio do Cine Globo Cinemas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recrutamento de voluntários para a comissão organizadora;</li> <li>● Possibilidade de participação de editais através da Secretaria da</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apoio da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen.</li> <li>● Comissão organizadora qualificada;</li> <li>● Setor audiovisual regional qualificado;</li> <li>● Setor educacional fortalecido pela presença de universidades e faculdades no município;</li> <li>● Localização favorável como centro regional;</li> <li>● Turismo regional forte;</li> <li>● Bom relacionamento da comissão organizadora com a imprensa local;</li> <li>● Diversidade cultural no município;</li> <li>● Identidade visual do evento estruturada;</li> <li>● Terreno fértil para a Indústria Criativa;</li> <li>● Mailing forte com potenciais stakeholders;</li> <li>● Propósito bem estabelecido e plano de ação estruturado;</li> <li>● Equipe de comunicação qualificada;</li> </ul>	<p>Cultura (SEDAC);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Criação de um Cineclube;</li> <li>● Possibilidade de participação em editais voltados ao audiovisual no município;</li> <li>● Busca de recursos de patrocínio junto a empresas do município;</li> <li>● Criação de cotas de patrocínio;</li> <li>● Remuneração de todos os colaboradores;</li> <li>● Premiação em dinheiro para os ganhadores de mostras competitivas;</li> <li>● Fortalecimento e representação do setor audiovisual regional;</li> <li>● Qualificação e formação educacional nas escolas;</li> <li>● Atrativo para pessoas de outras regiões visitarem o município;</li> <li>● Busca de apoio de entidades sociais do município;</li> <li>● Acesso gratuito e contribuição social com arrecadação de donativos;</li> <li>● Desenvolvimento cultural regional;</li> <li>● Convite para personalidades importantes do cinema participarem;</li> <li>● Fortalecimento da imagem institucional do município;</li> </ul>
<p><b>Fraquezas (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dificuldade em arrecadar recursos financeiros para o Festival;</li> <li>● Poucas pessoas na comissão organizadora;</li> </ul>	<p><b>Ameaças (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conflito de datas com outros festivais locais - Três Passos;</li> <li>● Não arrecadar recursos suficientes para remunerar toda a equipe;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pouca recorrência de reuniões da comissão organizadora;</li> <li>● Logística grande para realização do Projeto Cidades Cinematográficas;</li> <li>● Impossibilidade de remunerar todos os membros da comissão a primeiro momento;</li> <li>● Dependência de voluntariado;</li> <li>● Falta de parcerias com empresas;</li> <li>● Falta de recursos de comunicação, como site, redes sociais e formulários de inscrição;</li> <li>● Falta de conhecimento do público por ser a primeira edição do Festival;</li> <li>● Falta de tempo por parte da comissão organizadora, por ser um projeto paralelo;</li> <li>● Não existência de uma pessoa dedicada 100% do tempo na gestão das demandas do Festival;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de membros para fluidez da organização e trabalho no Festival;</li> <li>● Não adesão de pessoas renomadas para representarem o Festival;</li> <li>● Poucas inscrições de curta-metragens por ser a primeira edição do Festival;</li> <li>● Dificuldade em engajar a comunidade para participar do evento;</li> <li>● Dificuldade em conseguir patrocinadores locais;</li> <li>● Não desenvolver o Projeto Cidades Cinematográficas por falta de recursos financeiros;</li> <li>● Dificuldade de adaptação com prazos de inscrição e execução do festival;</li> <li>● Adiamiento do Festival por falta de recursos financeiros;</li> </ul>
--	--

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

A análise da Matriz SWOT revelou uma série de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que podem impactar o evento de maneira positiva ou negativa. Essa construção de cenários foi de suma importância para identificar o contexto que o festival está inserido. As forças identificadas mostram que o festival possui uma sólida base de apoio do setor educacional, representado pela Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen, o que permite uma maior integração entre a comunidade acadêmica e o evento, assim como uma maior aproximação das escolas e da secretaria de educação do município. Além disso, o apoio do Cine Globo Cinemas, o bom relacionamento com stakeholders e a comissão organizadora qualificada são fatores importantes que fortalecem o festival e aumentam sua capacidade de obter credibilidade.

A localização favorável em Frederico Westphalen, como centro regional e o turismo regional forte apresentam oportunidades significativas para atrair um público diversificado e fomentar o crescimento econômico na região. A busca por recursos financeiros pode ser através de diferentes caminhos, seja através de editais da cultura e do audiovisual, ou da busca de recursos de patrocínio. Nesse sentido, a criação de um Cineclube e a busca de recursos de patrocínio junto a empresas locais podem ser oportunidades promissoras para expandir o alcance do festival e garantir esses recursos.

Por outro lado, algumas fraquezas e ameaças também precisam ser ponderadas pela comissão organizadora. A inexistência de um plano vigente de arrecadação de recursos financeiros e de parcerias com empresas coloca em risco a concorrência com outras iniciativas culturais da região. Além disso, a falta de conhecimento do público, a dependência de voluntariado e a impossibilidade de remunerar todos os membros da comissão organizadora, caso não sejam arrecadados recursos suficientes, podem afetar a eficiência das atividades.

Como oportunidades, a busca de apoio de entidades sociais do município e a adoção de uma estratégia de arrecadação de donativos podem ser opções viáveis para compensar a falta de recursos. Outra estratégia importante é a utilização da força de uma equipe de comunicação qualificada, composta pela equipe do Laboratório de Investigação e Imagem da UFSM-FW e de outros projetos da universidade, para ampliação da divulgação do festival por meio de ações de comunicação eficazes, como a criação de um site, presença nas redes sociais, criação de conteúdos audiovisuais e visuais. Isso permitirá uma maior adesão da comunidade e aumentará a visibilidade do evento, tanto no meio digital, quanto nas mídias tradicionais. Neste sentido, percebe-se a necessidade de uma movimentação constante da comissão organizadora para ampliar a equipe e realizar reuniões frequentes para garantir a fluidez da organização e o alcance dos objetivos do festival.

### **5.2.2 Plano de Conteúdos Audiovisuais**

Neste subcapítulo, são apresentados os conteúdos propostos pelo autor, primeiramente em formato de lista, e posteriormente em formato de tabela, com disposta em três partes (pré-evento, trans-evento e pós-evento) e segmentada pelos campos de: período, conteúdo, formato, descrição, objetivo e plataforma veiculada.

**a) Pré-evento (antes do festival):**

Por se tratar da primeira edição do Festival e um novo formato de evento para a região, os conteúdos pré-evento são importantes para que as pessoas tomem conhecimento do que será o festival e qual a sua proposta, bem como despertem o desejo e a curiosidade para participar. Nesse sentido, com a proposta de obter uma divulgação bem estruturada e com grande diversidade de conteúdos, foram criadas 9 ideias de conteúdos audiovisuais para o pré-evento:

1. Teaser da temática do evento: Teaser audiovisual do Festival, com cenas de uma narrativa sobre a temática do evento e informações sobre datas.
2. Vídeo manifesto: Um vídeo emocionante que apresenta o festival, com pessoas falando sobre a importância dessa iniciativa, os valores e princípios que levaram a sua criação, pequenas cenas dos filmes selecionados, imagens da cidade e de convidados especiais.
3. Vídeo com uma personalidade homenageada: Vídeo informal, com depoimento de uma personalidade homenageada pelo festival convidando a comunidade para participar.
4. Vídeo de curiosidades sobre o I Festival de Cinema de FW: vídeo com curiosidades sobre o I Festival de Cinema, incluindo a história do cinema em Frederico Westphalen e as motivações que levaram a I Edição do evento.
5. Teaser de curta-metragens selecionados - mostra competitiva: Vídeo teaser com cenas de filmes produzidos localmente e que serão exibidos no festival.
6. Teaser de curta-metragens selecionados - mostra não-competitiva: Vídeo teaser com cenas de filmes produzidos localmente e que serão exibidos no festival.
7. Making of projeto Cidades Cinematográficas: Vídeo de bastidores das oficinas realizadas nas escolas com alunos.
8. Vídeo promocional com destaques das belezas naturais, pontos turísticos e atmosfera cultural de Frederico Westphalen.
9. Bastidores do Festival: Vídeo dos preparativos e bastidores do festival, incluindo a criação dos troféus, local do evento, mobilização da comissão e últimos detalhes.

**b) Trans-evento (durante o festival):**

A cobertura audiovisual durante o evento também é um momento muito importante, tanto para as pessoas que estão participando, como forma de gerar conteúdos espontâneos e participativos com o público, como para as pessoas que não puderam participar, ou que têm vontade de participar, além de deixar registrados todos os acontecimentos do dia e possibilitar o compartilhamento entre as pessoas de maneira online. Nessa lógica, elencou-se 8 formatos de conteúdo para a cobertura audiovisual do Festival:

1. Transmissões ao vivo: Realização de inserções ao vivo pelo Instagram, em momentos de cerimoniais de abertura e encerramento do evento.
2. Cobertura em vídeo para stories do Instagram: pequenos vídeos contendo os principais acontecimentos e informações sobre o Festival. Momentos de interação do público no cinema, bastidores e informações sobre local, programações e alimentação.
3. Entrevista com os espectadores: Vídeos curtos de entrevistas com o público espectador após as sessões.
4. Entrevistas com personalidades presentes: Vídeos curtos de entrevistas com personalidades importantes para o evento.
5. Vídeos promocionais dos patrocinadores: Vídeos curtos de divulgação dos patrocinadores do festival, exibidos antes das sessões de filmes.
6. Vídeo de destaques diários: Vídeo contendo um resumo das principais atividades do festival. Incluir a chegada do público para as sessões, pequenos cortes de entrevistas, trechos de filmes e reações do público.
7. Entrevistas com vencedores: Vídeos de entrevistas com os vencedores das premiações do festival na mostra competitiva. Trazer informações sobre o processo de criação dos filmes, agradecimentos e reconhecimento.
8. Transmissão ao vivo da cerimônia de encerramento: Inserção ao vivo com a cerimônia de encerramento apresentando os vencedores, menções honrosas e agradecimentos.

### **c) Pós-evento (após o festival):**

O pós-evento, apesar de muitas vezes esquecido pelas equipes de comunicação, é tão importante quanto pré e trans evento, pois fortalece e intensifica a memória institucional, tal como traz autoridade e aprovação para o público. Uma vez que as pessoas gostam de um evento, ou percebem o quão interessante ele foi, as chances de participação do público aumentam, da mesma forma que a probabilidade de ocorrer uma nova edição também é maior.

Desse modo, para o pós-evento foram selecionados dois conteúdos específicos para reforçar a memória institucional e lembrar o evento:

1. Vídeo aftermovie dos melhores momentos: Um vídeo compilando os melhores momentos do festival, captados pela equipe de produção audiovisual durante os dois dias de evento.
2. Vídeo documentário curta-metragem sobre o I Festival de Cinema de Frederico Westphalen: Filme curta metragem de impacto do Festival na região e depoimento dos realizadores.

Para um maior detalhamento e formatação dos conteúdos propostos, no Quadro 12, são apresentados os conteúdos audiovisuais propostos a partir de uma relação e descrição de conteúdos pré, trans e pós evento do IFCVFW.

Quadro 12- Quadro de relação e descrição dos conteúdos pré, trans e pós-evento do IFCVFW

<b>PRÉ -EVENTO</b>					
<b>Período</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Formato</b>	<b>Descrição</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Veiculação</b>
3 meses antes do evento	Teaser	horizontal - 16/9 - full hd	Teaser audiovisual do Festival, contendo cenas de uma narrativa sobre a temática do evento e informações sobre datas.	Gerar curiosidade e apresentar a temática do Festival	YouTube, Instagram reels, TikTok, Facebook feed e cinema.
	Vídeo manifesto	horizontal - 21/9 - full hd	Vídeo emocionante que apresenta o festival, com pessoas falando sobre a importância dessa iniciativa, os valores e princípios que levaram a sua criação.	Apresentar a proposta do festival e sensibilizar a comunidade	YouTube, Instagram reels e Facebook feed.

	Vídeo depoimento da pessoa homenageada pelo Festival	vertical - 9/16 - full hd	Vídeo informal, com depoimento da pessoa homenageada pelo festival, convidando para participar do evento.	Gerar autoridade e abrir diálogo sobre a importância do Festival	Instagram Reels, Instagram Stories e TikTok.
2 meses antes do evento	Vídeo de curiosidades sobre o I Festival de Cinema de FW	vertical - 9/16 - full hd	Vídeo com curiosidades sobre o I Festival de Cinema, incluindo a história do cinema em FW e as motivações que levaram a 1ª Edição do evento.	Gerar identificação no público e agregar conhecimentos sobre a história do cinema em FW	Instagram Reels e TikTok.
	Teaser de curta-metragens selecionados - mostra não-competitiva	horizontal - 16/9 - full hd	Vídeo teaser com cenas de filmes produzidos localmente e que serão exibidos no festival	Gerar interesse e curiosidade no público	YouTube, Instagram reels, TikTok e Facebook feed.
	Teaser de curta-metragens selecionados - mostra competitiva	horizontal - 16/9 - full hd	Vídeo teaser com cenas de filmes produzidos localmente e que serão exibidos no festival	Gerar interesse e curiosidade no público	YouTube, Instagram reels, TikTok e Facebook feed.
1 mês antes do evento	Making of projeto Cidades Cinematográficas	horizontal - 16/9 - full hd	Vídeo de bastidores das oficinas realizadas nas escolas com alunos.	Mostrar o trabalho desenvolvido nas escolas	YouTube, Instagram reels, TikTok e Facebook feed.
1 semana antes do evento	Vídeo promocional da cidade	vertical - 9/16 - full hd	Vídeo promocional com destaques das belezas naturais, pontos turísticos	Mostrar como os visitantes podem aproveitar a	Instagram Reels, Instagram Stories e TikTok.

			e atmosfera cultural de Frederico Westphalen.	cidade durante o evento	
1 dia antes do evento	Bastidores do Festival	vertical - 9/16 - full hd	Vídeo dos preparativos e bastidores do festival, incluindo a criação dos troféus, local do evento, mobilização da comissão e últimos detalhes.	Mostrar os preparativos, gerar curiosidade e interesse na comunidade	Instagram Reels, Instagram Stories e TikTok.
<b>TRANS-EVENTO</b>					
Dia 1	Transmissão ao vivo - cerimônia de abertura	vertical - 9/16 - full hd	Realização de inserções ao vivo pelo Instagram, em momentos de cerimoniais de abertura do evento.	Transmitir abertura para o público que não esteve presente e gerar curiosidade	Instagram live / Instagram reels
Dia 1 e dia 2	Cobertura em vídeo para stories do Instagram	vertical - 9/16 - full hd	Pequenos vídeos contendo os principais acontecimentos e informações sobre o Festival.	Transmitir informações em tempo real para as redes sociais	Instagram stories
	Entrevista com os espectadores	vertical - 9/16 - full hd	Vídeos curtos de entrevistas com a opinião do público sobre o festival após as sessões.	Gerar interação com o público na internet	Instagram Reels / Tik Tok
	Entrevistas com personalidades presentes	vertical - 9/16 - full hd	Vídeos curtos de entrevistas com personalidades importantes para o evento.	Gerar interação com o público na internet	Instagram Reels / Tik Tok
	Vídeos promocionais	horizontal - 16/9 - full hd	Vídeos curtos de divulgação dos patrocinadores do	Inserção de marca e relacionamen	Cinema

	dos patrocinadores		festival, exibidos antes das sessões de filmes.	to com patrocinadores e apoiadores	
	Vídeo de destaques diários	vertical - 9/16 - full hd	Vídeo contendo um resumo das principais atividades do dia.	Apresentar os principais momentos em cada dia de evento	Instagram Reels / TikTok
Dia 2	Entrevistas com vencedores	vertical - 9/16 - full hd	Vídeos de entrevistas com os vencedores das premiações do festival na mostra competitiva.	Dar voz aos vencedores e reconhecer a premiação.	Instagram Reels / TikTok
	Transmissão ao vivo da cerimônia de encerramento	horizontal - 16/9 - full hd	Transmissão ao vivo com a cerimônia de encerramento apresentando os vencedores, menções honrosas e agradecimentos.	Registrar o momento de encerramento e menções honrosas.	YouTube e Facebook live.
<b>PÓS-EVENTO</b>					
1 semana após o evento	Vídeo aftermovie dos momentos	horizontal - 16/9 - full hd	Um vídeo compilando os melhores momentos do festival, captados por equipe de produção profissional durante os dois dias de evento	Relembrar os melhores momentos do evento e agradecer a todos pela participação. Gerar curiosidade para a próxima edição.	YouTube, Instagram reels e Facebook feed.

Lançamento do II FCVFW	Vídeo documentário curta-metragem sobre o I Festival de Cinema de Frederico Westphalen	horizontal - 21/9 - full hd	Vídeo curta-metragem com o levantamento do impacto do Festival na região e depoimento dos realizadores.	dar visibilidade ao propósito do Festival, demonstrar a importância do evento para a comunidade regional, e documentar a primeira edição como memória institucional	YouTube, Facebook Feed e evento de lançamento da II Edição do FCVFW
------------------------	--	-----------------------------	---	---	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Pensar em um plano de conteúdos somente com vídeos foi desafiador para contemplar as diferentes frentes de comunicação que precisam ser estabelecidas na divulgação e cobertura de um evento. Sobretudo, estabelecer a relação de período, conteúdo, formato, descrição, objetivo e plataforma para cada conteúdo audiovisual proposto serviu como uma estratégia de direcionamento de comunicação para diferentes públicos e situações, detalhamento este que foi essencial para constituir um plano de conteúdos completo, estratégico e organizado.

### 5.3 IDENTIDADE VISUAL

Durante o processo de desenvolvimento e adaptação deste projeto experimental, mais especificamente na produção do roteiro do teaser, sentiu-se a necessidade da criação de uma identidade visual para o IFCVFW, uma vez que o projeto ainda não possuía uma marca visual e a produção do audiovisual tem como proposta para a última cena do material, a apresentação da logomarca do Festival. Para isso, o autor buscou por uma profissional do design para a elaboração de uma identidade visual para o IFCVFW, juntamente com membros da comissão organizadora do Festival no desenvolvimento do conceito da marca.

O processo metodológico da criação da identidade visual, por este viés, ocorreu em duas fases: a) Fase de pesquisa de referências e criação do conceito de marca; b) Fase de produção da identidade visual.

a) Referências e conceito de marca

Como primeiro passo para a inspiração no processo de criação, foi realizada uma pesquisa de logomarcas de festivais de cinema brasileiros e de imagens na internet, apresentada na Figura 2.

Figura 2 - Pesquisa de identidade visual de Mostras e Festivais de Cinema brasileiros



Fonte: arquivos da internet (2023).

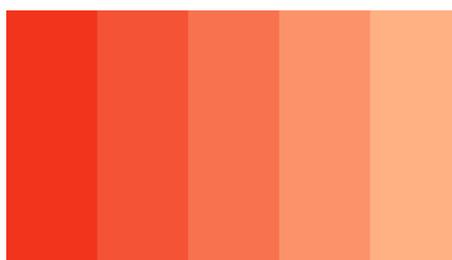
Esta pesquisa visual serviu como referência para entender os símbolos, cores, elementos e conceitos que contemplam as identidades visuais de alguns dos festivais de cinema brasileiro. Entre os festivais pesquisados, estão: Festival de Cinema de Três Passos; Festival Santa Cruz de Cinema; Festival de Brasília do Cinema Brasileiro; Festival de Cinema de Gramado; Mostra Internacional de Cinema de São Paulo; Festival do Rio; Santa Maria Vídeo e Cinema; Festival Internacional de Cinema da Fronteira. Percebeu-se, assim, a característica de cada festival em expressar sua temática e conceito de maneiras distintas e singulares.

## b) Produção da identidade visual

Para a produção da identidade visual, o autor entrou em contato com uma designer para realizar o processo de criação, a qual passou um orçamento de R\$240,00, conforme apresentado no capítulo 8 (Recursos necessários). O orçamento foi aprovado e o valor foi dividido entre dois dos idealizadores do festival, somando R\$120,00 para cada. Após a aprovação do orçamento, a designer enviou um documento contendo o briefing, presente no **APÊNDICE A**, com as perguntas para o desenvolvimento da identidade visual, o qual foi respondido pelo autor e enviado para a criação. Após a criação e envio da logomarca para o autor, foi determinada a aprovação da mesma.

A identidade visual de um projeto deve comunicar seu propósito e valores através de símbolos, cores e combinações tipografia. Portanto, tendo em vista a proposição simbólica do IFCVFW, decidiu-se trabalhar com elementos que remetesse ao cinema, como fitas de filme e o rolo de filme, e à temática “identidades em movimento”, neste caso, representada pela presença do símbolo do enquadramento e da sensação de movimento proposta com a combinação dos elementos. A escolha da tipografia se deu com base em uma sugestão da designer, trazendo uma fonte sans serif<sup>9</sup>. Além disso, para a combinação de cores, utilizou-se como referência a paleta de cores apresentada na Figura 3, com tons de vermelho e bege.

Figura 3 - Variação de paleta de cores vermelha para a Identidade Visual do IFCVFW



Fonte: arquivo da internet (2023).

A partir dessas premissas e com base nas informações do briefing apresentado pela designer e respondido pelo autor, chegou-se ao resultado de uma logomarca simbólica e interessante, conforme apresentado na Figura 4.

A identidade visual e conceito de marca foram construídos com a ideia de trazer as sensações de dinamismo e autenticidade. A simbologia final, contemplada pelos elementos do enquadramento, da fita e do rolo de filme mobilizam algumas reflexões. O enquadramento,

<sup>9</sup>Fontes **Sans Serif** são mais simples e limpas possíveis, trazendo seriedade e fácil legibilidade,

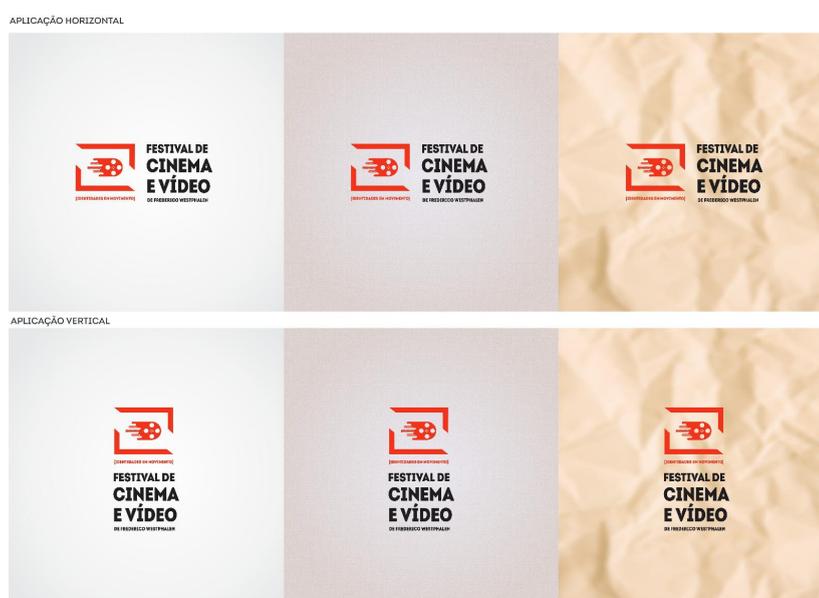
além de trazer o significado clássico da fotografia, também faz alusão ao vídeo, que pode ser usado tanto na horizontal como na vertical, como é o caso do cinema vertical<sup>10</sup> muito presente nas mídias digitais. Nesse sentido, a possibilidade do vídeo proposta pelo IFCVFW, que diferencia os festivais tradicionais incorporando o vídeo como uma de suas propostas, faz importante a presença de um elemento que traga esta característica. Já o rolo de filme e a fita, suspensos no interior do enquadramento, em sua composição representam o rolo em movimento e a fita saindo do seu eixo, como se estivesse “fugindo do tradicional”. Este conceito faz alusão ao cinema experimental, na busca por filmes que fujam da lógica mercadológica da indústria cinematográfica.

Figura 4 - Logomarca do IFCVFW



Fonte: Silvana Kliszcz (2023).

Figura 5 - Aplicações de marca do IFCVFW horizontal e vertical



Fonte: Silvana Kliszcz (2023).

<sup>10</sup>**Cinema vertical:** com as novas tecnologias e democratização de smartphones, um novo conceito de cinema surge nas mídias digitais, o formato de vídeo na orientação vertical, também chamado de cinema vertical.

Como conclusão, o autor ficou satisfeito com o resultado apresentado pela designer e pelos conceitos de marca elaborados, entendendo que ter uma representação visual a partir da identidade visual do IFCVFW é de suma importância para a materialização deste projeto e do desenvolvimento do Festival.

#### 5.4 TEASER AUDIOVISUAL

Como um dos produtos idealizados no plano de conteúdos audiovisuais elaborado pelo autor, foi produzido um teaser em vídeo, de 41 segundos, para o IFCVFW, enquanto estratégia de divulgação e apresentação do Festival pré-evento. O formato teaser, muito utilizado na publicidade para chamar a atenção do público, tem como finalidade gerar curiosidade e interesse pelo festival, e também sensibilizar o público frente à temática do evento.

Para a execução do teaser, foram utilizados os processos de pré-produção, produção e pós-produção, envolvendo: idealização da proposta, roteiro, moodboard<sup>11</sup>, gravação, montagem, edição, animação gráfica, colorização, exportação e aprovação. O material audiovisual apresentará a resolução Full HD, com tamanho de 1920 x 1080, e tem como intuito a veiculação na internet e em formato de trailer no telão do Cine Globo de Frederico Westphalen.

Para o desenvolvimento deste objetivo, foram utilizados como instrumentos metodológicos a pesquisa virtual de imagens de referência, um modelo de roteiro como proposto no **APÊNDICE B**, adaptado pelo autor, gravação de vídeo e edição de vídeo através do programa Adobe Premiere.

##### 5.4.1 Pré produção

Na pré-produção (processo de gestão e organização de uma produção audiovisual), foi elaborado o roteiro, criado o moodboard e organizada a Ordem do Dia.

##### a) Roteiro

Para dar início ao processo criativo do Teaser, foi elaborado um texto narrativo que deu origem à primeira versão do roteiro. Neste texto, conta-se a narrativa de Jack, um garoto

---

<sup>11</sup> **Moodboard** é um formato de representação visual com um compilado de imagens.

que está cansado de assistir sempre os mesmos filmes em casa, na sua tv. Então, em seu momento de lazer em casa, ao clicar no controle da sua tv para desligá-la, ele se teletransporta para uma poltrona no cinema, e no lugar do controle que estava segurando em sua mão, ele tem uma pipoca. Sem entender muito o que aconteceu, Jack fica assustado em um primeiro momento, mas logo seu olhar se volta para a enorme tela do cinema e passa a participar de uma “imersão” cinematográfica, sem distrações e sem desviar os olhos para qualquer coisa, apenas prestando atenção no filme que está passando.

Na primeira versão do roteiro, essa imersão acontece em uma transição como se a câmera entrasse dentro de seu olho (em analogia à sua “alma” ou “identidade”), e que passa para o filme que ele está assistindo. A cena do filme acontece em um ambiente ao ar livre onde adolescentes interagem com equipamentos e câmeras de cinema e celulares, fazendo gravações. Curiosamente Jack está participando deste filme, quando ainda era adolescente (essa cena representa a proposta do projeto Cidades Cinematográficas). Então, acontece novamente uma transição e a cena volta para Jack no cinema, agora rindo e se divertindo com o seu filme. Outro corte passa para a cena final, onde, em uma tela com diferentes rostos representando uma diversidade de pessoas aparece em cortes rápidos, esta tela se fecha e é anunciada a identidade visual e logomarca do I Festival de Cinema de Frederico Westphalen - Identidades em Movimento.

O texto narrativo deu origem ao roteiro (QUADRO 13), que após a realização das gravações e mudanças, foi adaptado e reestruturado.

Quadro 13 - Roteiro audiovisual para teaser de audiovisual do IFCVFW

<b>ROTEIRO AUDIOVISUAL PARA TEASER DO IFCVFW - IDENTIDADES EM MOVIMENTO</b>	
<b>Cliente:</b> Festival de Cinema e Vídeo de Frederico Westphalen <b>Produtor:</b> Bernardo Mallmann <b>Tempo:</b> 30’ a 40’ <b>Veiculação:</b> redes sociais / eventos / full HD <b>Roteiro Aprovado em:</b> 30/05/2023	<b>Direção:</b> Bernardo Mallmann. <b>Produção:</b> Bernardo Mallmann <b>Roteiro:</b> Bernardo Mallmann <b>Narração:</b> <b>Direção de arte:</b> Bernardo Mallmann <b>Câmera:</b> Bernardo Mallmann e Joel Felipe Guindani <b>Edição:</b> Bernardo Mallmann
Texto Narração: Bernardo Mallmann  Trilha sonora: Summer In Oxford / Artista: Jakub Pietras	
<b>ÁUDIO</b>	<b>VISUAL</b>

<b>CENA 01</b>	
<p>Abre com trilha sonora em BG (a trilha roda constante durante todo o filme)</p> <p>Som de botão / transição swoosh sci-fi</p>	<p><i>Fade in</i></p> <p>JACK clica no controle remoto da TV e teletransporta do sofá de casa para uma poltrona de cinema /</p> <p><i>Transição em Light Leak</i></p>
<b>CENA 02</b>	
<p>Som de impacto BG de um filme rodando ao fundo</p> <p>Trilha de BG</p> <p>Transição swoosh</p> <p>As cenas acompanham o ritmo da música com cortes rápidos</p> <p>Som de rolo de filme antigo em BG com a música</p>	<p>tons de vermelho na cena / em um mesmo plano lateral, este homem “cai” na poltrona do cinema</p> <p>em um plano fechado do seu rosto - a câmera se aproxima de seus olhos, que refletem o clarão da tela de cinema</p> <p><i>Transição zoom in</i></p> <p>A câmera “entra dentro de seu olho” (em analogia aos olhos como a “janela da alma” - a identidade dessa pessoa) e vai para a tela do cinema.</p> <p>Na tela são projetadas diferentes faces, com cortes rápidos, diferentes rostos em frente ao projetor da tela de cinema vão alternando.</p> <p>São cerca de 10 pessoas, todas com características diferentes: mulheres, homens adultos e adolescentes. Esta cena representa a identidade dessas pessoas projetadas na tela do cinema.</p>
<b>CENA 03</b>	
<p>Trilha de BG</p>	<p>A cena se alterna para uma criança com uma câmera na mão, esta criança interage com a câmera como se descobrisse sua identidade, ela está sentada no alto de um tapume ao final do dia, e em segundo plano, vê-se a cidade ao fundo.</p> <p>Agora cenas rápidas da criança apertando os botões da câmera se alternam, close do olhar da criança.</p> <p>O plano se abre e agora 4 crianças se juntam, no mesmo local, todas olhando para a câmera. Uma das crianças tira um celular do bolso, o celular está na vertical, ela vira o celular e começa a gravar na horizontal.</p>

	<p>A cena que ela está gravando é de seus amigos jogando futebol. Um dos meninos que está jogando pega a bola na mão e olha para o celular com um sorriso. Imagem do menino sorrindo agora para a câmera em ação.</p> <p>Transição de corte seco para Jack no cinema, sorrindo e comendo pipoca na tela do cinema.</p> <p>Close para a mão na pipoca, leva a pipoca até a boca. Sorriso / gargalhada</p> <p>Um plano de costas de Jack fecha a narrativa com a projeção da logomarca do festival na tela do cinema.</p>
<b>CENA 4</b>	
Trilha encerra	Animação da logomarca e assinatura em OFF / Narração.
Narração da voz	IFCVFW - Identidades em Movimento

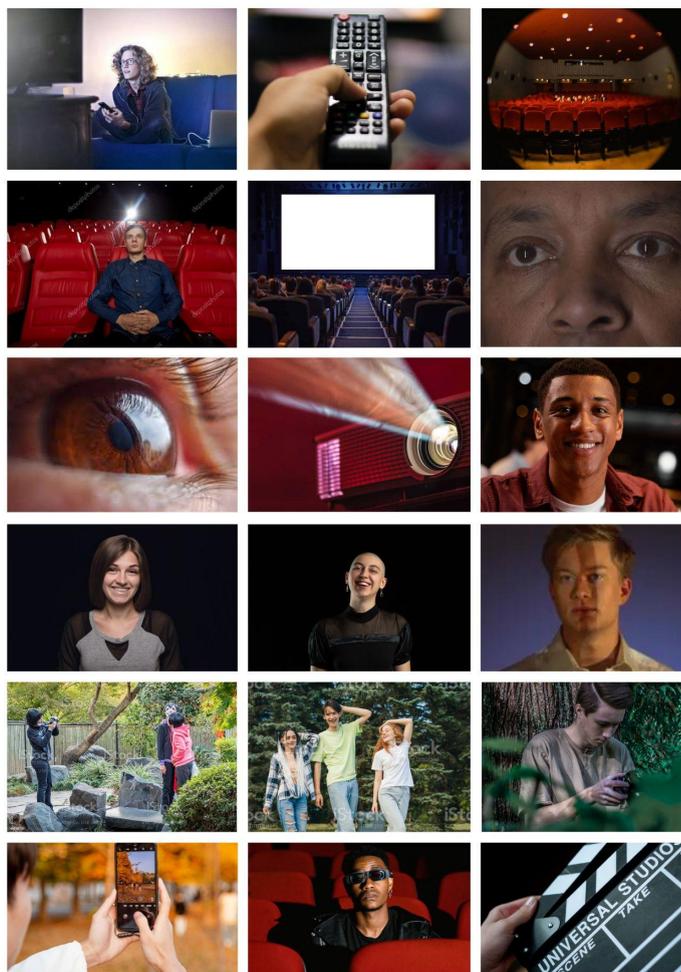
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

## **b) Moodboard**

O processo de escrita do texto narrativo, roteiro de cenas e planejamento da gravação exigiram bastante criatividade e organização. Para tanto, foi elaborado também um moodboard, feito a partir de pesquisa de imagens na internet, este instrumento foi utilizado com a intenção de materializar imagneticamente a narrativa e pensar no processo visual da produção, incluindo cores, planos, enquadramentos e locações possíveis para a realização das gravações.

A criação do moodboard, dessa forma, foi muito importante para o desenvolvimento do restante das etapas da produção, pois trouxe “vida” para o roteiro e permitiu uma análise mais apurada da sequência narrativa. Sendo assim, este instrumento serviu também para pensar a direção de arte, direção de fotografia, figurino e cenografia.

Figura 6 - Moodboard de cenas do Teaser do IFCVFW



Fonte: Arquivo da internet (2023).

### c) Ordem do Dia de Gravação

No processo de organização das diárias de gravação, outro instrumento utilizado foi o quadro de Ordem do Dia para gestão da gravação. Contendo as principais informações sobre uma produção, a Ordem do Dia é um documento utilizado no audiovisual com o propósito de descrever e informar todas as ações que serão desenvolvidas no dia de gravação, assim como as cenas que serão gravadas, as pessoas envolvidas, responsáveis técnicos, data, locações, endereço das locações e horários.

Para o processo de seleção e organização do casting<sup>12</sup>, o autor entrou em contato com pessoas conhecidas para convidá-las a participar do filme, e, posteriormente, criou um grupo no Whatsapp com as pessoas confirmadas, para repasse de informações sobre as gravações.

<sup>12</sup> “Casting” trata-se do processo de pré-produção para seleção de atores, cantores, dançarinos e figurantes para determinado papel ou roteiro.

Quadro 14 - Ordem do dia - Gravação 09/06

<b>ORDEM DO DIA - GRAVAÇÃO 07/06</b>					
<b>Locação</b>	<b>Endereço</b>	<b>Horário</b>	<b>Casting</b>	<b>Equipe</b>	<b>Cenas</b>
1 - Casa	Confidencial	13h30	Jack	<b>Câmera 1:</b> Bernardo <b>Iluminação:</b> Joel	Cena 1
2 - Cine Globo Cinemas	R. Miguel Couto, 202 - Centro, Frederico Westphalen - RS, 98400-000	14h15	Jack Joel Bernardo Gregório Millena Lorena Hércules Gabriela Maria	<b>Câmera 1:</b> Bernardo <b>Iluminação:</b> Joel	Cena 2

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Como principais desafios enfrentados na pré-produção, podem-se elencar:

- a) Escrita de roteiro e encaixe da sequência narrativa;
- b) Montagem de moodboard com detalhes das cenas e sequência visual parecida;
- c) Construção de narrativa em um filme com a proposta de poucos segundos;
- d) Dificuldade em encontrar pessoas interessadas em participar da gravação;

#### **5.4.2 Produção**

Na produção foi realizada a gravação das cenas de composição do teaser. Neste processo ocorreram a direção e produção.

- a) Direção e produção

As gravações foram realizadas em uma única diária, que ocorreu no dia 09/06, com duas locações, uma na casa e outra no Cine Globo Cinemas. O processo de gravação ocorreu de maneira tranquila e no horário previsto, no entanto, contou com algumas mudanças no roteiro.

A equipe técnica contou com um diretor e um assistente de iluminação e elétrica. A direção do filme foi feita pelo autor deste Projeto, Bernardo Mallmann, e a iluminação pelo professor e coordenador do Laboratório de Investigação em Imagem da UFSM, Joel Felipe Guindani, orientador deste Projeto. Durante a produção no cinema, a equipe teve alguns imprevistos, como a impossibilidade de utilizar um projetor para refletir imagens no rosto das pessoas na cena 2, tal qual era a ideia do diretor. Sendo assim, foram gravadas cenas na mesma angulação planejada, com a tela do cinema de fundo, porém sem o uso do projetor.

Além disso, também foram realizadas cenas extras com os figurantes e com o personagem principal, para possíveis coberturas de imagens e/ou alterações no roteiro durante a edição do material. Por último, por motivo de conflito de narrativas, uma parte da cena 3 que seria gravada em outra locação foi retirada do roteiro, sob decisão do diretor, decidindo-se manter a narrativa apenas na casa do ator e no cinema.

Para a gravação, os principais materiais utilizados foram: uma câmera Mirrorless, com uma objetiva 30mm f/1.4<sup>13</sup>, um bastão de led RGB, um led cor âmbar e um gimbal<sup>14</sup>. As gravações foram feitas em 24 fps<sup>15</sup>, com qualidade 4K e perfil de cor S-log2<sup>16</sup> para melhor aproveitamento de cores na pós-produção. Como elemento do cenário, cada figurante ganhou uma pipoca para fazer as gravações.

A cenografia para a locação 1 contou com a montagem de um cenário improvisado, incluindo a presença de um estante, uma televisão, um sofá e objetos vermelhos para o cenário. Como iluminação da cena 1, foi utilizada iluminação natural, um bastão de led na cor vermelha e um led na cor âmbar.

Na locação 2, não houve nenhuma alteração na cenografia, visto que foi gravado no cinema. Para a gravação, no entanto, foi ligada apenas a iluminação lateral do cinema, reflexos de um filme passando no telão do cinema, um led na cor âmbar e um led com as cores vermelho, azul e magenta. Já o figurino do personagem principal, Jack, contemplou uma calça jeans, uma camiseta de seriado na cor branca com estampa vermelha e uma jaqueta jeans. O look foi pensado para trazer uma aparência jovial.

Dentre os principais desafios encontrados na produção, foram:

---

<sup>13</sup> A letra **f**, na fotografia, significa o número da abertura de uma objetiva, ou seja, representa quanta luz pode passar pela lente da câmera.

<sup>14</sup> **Gimbal** é uma ferramenta utilizada como suporte para a câmera no audiovisual, sua função principal é a estabilização de imagens em movimento.

<sup>15</sup> A sigla **FPS** (frames por segundo), trata da quantidade de imagens exibidas em uma tela em apenas um segundo.

<sup>16</sup> **S-log** é uma curva de log otimizada para câmeras digitais, que possibilita um perfil “neutro” de cores. Esse perfil aumenta a performance do sensor da câmera para o processo de pós-produção e colorização de uma imagem.

- a) Readaptação do roteiro;
- b) Direção das pessoas no set de filmagem no cinema;
- c) Gravação das cenas no tempo certo, visto que o teaser é um material com poucos segundos;
- d) Tempo limitado para a gravação;
- e) Direção de arte e iluminação;
- f) Gravação e improvisação de cenas extras para ter backup;

Durante o processo das gravações, com o auxílio de voluntários, também foi realizado o making of em vídeo, na orientação vertical, pelo celular. O making of foi editado pelo autor e também está disponível no **APÊNDICE C**.

Figura 7 - Bastidores da gravação na locação 1 - Casa



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Figura 8 - Bastidores da gravação na locação 2 - Cine Globo Cinemas



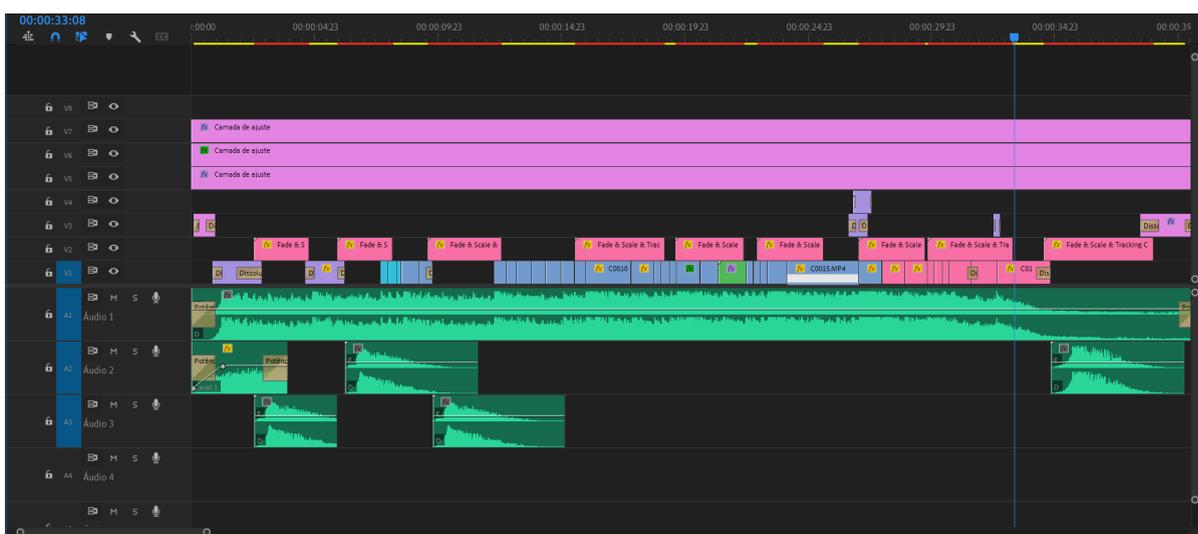
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

### 5.4.3 Pós-Produção

Após a gravação, no processo de pós-produção, foi realizada a decupagem de todos os arquivos de vídeo, e então iniciado o processo de edição. Na edição, por meio da plataforma Adobe Premiere Pro, foi realizada a seleção das cenas, escolha da trilha sonora, montagem das sequências, aplicação de efeitos sonoros e visuais, colorização e exportação no formato H.264/mp4, proporção 16/9, com adaptação para 21/9 e qualidade Full HD.

No processo de edição, também foram realizadas alterações no roteiro. Após editar uma versão em vídeo de teste seguindo o roteiro, o editor sentiu necessidade de inserir mais informações para dar sentido à narrativa, assim como trocar a ordem de algumas cenas. Desse modo, foi elaborada uma segunda versão de teste, com um formato adaptado do roteiro inicial. Nesta nova versão, utilizaram-se elementos em texto e um ritmo diferente, com uma dinâmica narrativa semelhante a de trailers de filmes. Também foram acrescentadas imagens de drone da cidade de Frederico Westphalen, feitas pelo diretor, em período anterior à gravação do Teaser. As imagens de drone serviram para dar ambientação e dinamismo no início do vídeo, ao trazer uma perspectiva aérea da cidade de Frederico Westphalen. Na Figura 9, é possível visualizar a timeline<sup>17</sup> de edição do Teaser Audiovisual do IFCVFW no software Premiere Pro.

Figura 9 - Timeline de edição do Teaser do IFCVFW na plataforma Adobe Premiere Pro



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

<sup>17</sup> **Timeline:** linha do tempo.

Em sua versão final, o Teaser audiovisual do IFCVFW ficou com o total de 41 segundos, e mesmo diante de adaptações e mudanças no roteiro, o autor considera que o objetivo de trazer uma comunicação criativa, curiosa e interessante foi alcançado. O teaser pode ser acessado através do APÊNDICE D, através da plataforma do YouTube.

Muitos aprendizados foram obtidos em todos os processos da produção do Teaser. Por isso, com o intento de pensar em melhorias que poderiam ter facilitado o processo de planejamento, produção e pós produção do teaser, elencaram-se algumas conjunturas que perceberam-se ser importantes para a realização de uma produção audiovisual no formato teaser:

- a) Análise prévia da trilha sonora com as cenas;
- b) Reunião com a equipe de gravação antes da diária oficial de captação, para alinhamento e passagem do roteiro;
- c) Visita nas locações com antecedência ao dia da gravação;
- d) Presença de um profissional continuísta na gravação, para evitar erros de continuidade na repetição das cenas e mudança de planos;
- e) Revisão do roteiro durante a gravação, para assertividade de cada detalhe das cenas propostas.

Por fim, percebeu-se que, assim como pode acontecer algo inesperado em eventos para os profissionais de Relações Públicas, os sets de filmagem também são um laboratório de imprevistos, e é preciso jogo de cintura para controlar e adaptar as situações. Da mesma forma, apesar de muitas vezes o roteiro ser fechado, o processo criativo no audiovisual geralmente exige novas versões e adaptações de cenas e narrativas, tanto na produção, quanto na pós-produção. Ainda que, o que importa no final de uma produção audiovisual, é chegar em resultados assertivos e que transmitam a mensagem da maneira mais adequada e interessante para o público.

## 5.5 ARGUMENTO DE DOCUMENTÁRIO E PROPOSIÇÃO UM CURTA METRAGEM PARA SOBRE O FESTIVAL

Como quinto e último produto audiovisual, foi elaborado um argumento de documentário, como proposição de um curta-metragem sobre o Festival. A ação de projetar a produção de um audiovisual através do gênero documentário justifica-se pelo desígnio de dar visibilidade ao propósito do Festival, por meio da demonstração da importância do evento para a comunidade regional, bem como o registro da primeira edição e construção de memória

institucional. Assim, esta proposta do documentário também discorre sobre a temática do evento “Identidades em Movimento” e relevância das atividades desenvolvidas com os alunos envolvidos na produção dos curta-metragens, por meio do projeto Cidades Cinematográficas.

Puccini (2012), descreve o documentário como um gênero que trabalha com a impossibilidade da escrita de um roteiro fechado e detalhado cena a cena, nesse sentido, trabalhou-se com a elaboração de um argumento de documentário como processo metodológico. O argumento de documentário é muito comum na proposição de filmes documentários de curta-metragem, pois constitui a base narrativa do projeto. Ele deve apresentar de maneira clara qual é o propósito em realizar o audiovisual, quais objetivos o filme pretende atingir, quais serão as abordagens, quem serão os personagens e como a narrativa será constituída conectada através dos eventos do documentário. Dessa maneira, foi desenvolvida uma argumentação acerca dos principais momentos do filme, a qual foi dividida em 3 cenas.

Oliveira e Marques (2016), sustentados pela teoria de Bill Nichols, apresentam seis tipos de documentários possíveis, que são: poético, expositivo, observativo, participativo, reflexivo e performático. Por conseguinte, pode-se entender o documentário como uma forma de expressão, onde uma história pode ser contada às vezes por representação ou até mesmo por aqueles que viveram tal história” (OLIVEIRA e MARQUES, 2016, p.2). Ou seja, cada tipo de documentário possui uma abordagem específica e um modo narrativo diferente, elementos que vão dar corpo à linguagem e ao propósito do filme.

Em vista disso, para a elaboração de um argumento de documentário de curta-metragem sobre o IFCVFW, propõe-se a construção de uma narrativa pelo modo participativo, em que, através da participação de pessoas envolvidas no evento, sugere-se a realização de entrevistas com personagens importantes para o acontecimento da I edição do Festival.

Esta proposta de documentário configura um audiovisual de 5 a 7 minutos, com resolução de 21/9, Full HD, legendado, no gênero documentário, em formato de entrevistas. Isto posto, propõe-se a construção do argumento do documentário que se divide a partir de três grandes cenas.

- a) Cena 01: Personagens, Lugares e Histórias da Origem;
- b) Cena 02: Expectativas para o Festival e o Evento de Lançamento;
- c) Cena 03: Memórias da Primeira Experiência e Impacto Socioeconômico;

Nesta perspectiva, na cena 01: Personagens, Lugares e Histórias da Origem, a partir de entrevistas com os idealizadores e making of de cenas captadas durante o processo de idealização e criação do Festival, serão apresentados os personagens envolvidos na origem do festival, revelando as motivações e inspirações com o evento. Além disso, serão explorados os lugares que deram princípio ao evento, destacando a importância da comunidade local na realização desta iniciativa cultural.

Na cena 02: Expectativas para o Festival e o Evento de Lançamento, serão abordadas as expectativas e preparativos para o festival, com o registro de momentos do evento de lançamento do Festival, incluindo entrevistas com pessoas que contribuíram para a organização, cineastas participantes, parceiros e também representantes da comunidade escolar envolvida no projeto Cidades Cinematográficas. Nesta cena, também serão exploradas imagens em vídeo e foto dos dias em que o festival ocorreu, além de cenas de filmes selecionados e entrevistas com o público participante, sobretudo, trará o propósito do festival em promover o acesso ao cinema experimental e estimular a produção audiovisual local.

Já terceira e última cena: Memórias da Primeira Experiência e Impacto Socioeconômico, o documentário irá retratar as memórias e impressões dos organizadores e do público participante após o encerramento do festival. A partir de um levantamento de informações sobre os resultados da primeira edição, serão destacados os impactos socioeconômicos do evento, envolvendo desde o turismo local, geração de empregos temporários, qualificação de pessoas, públicos atingidos, entidades beneficiadas e filmes premiados.

Ao explorar o propósito e os impactos do Festival de Cinema de Frederico Westphalen, o documentário pretende não apenas registrar a primeira edição do evento, mas também inspirar a continuidade desse importante projeto cinematográfico, incentivando a produção audiovisual local e a construção de uma comunidade cultural cada vez mais forte.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todas as informações apresentadas, tensionamentos feitos pelo autor e produtos elaborados por este Projeto Experimental, alcançaram-se as seguintes conclusões:

1) O profissional de Relações Públicas, na sua posição de gestor de relacionamentos e profissional criativo da comunicação tem a possibilidade de atuar em diferentes áreas, dentre elas a produção cultural e indústria criativa, onde pode exercer atividades de diagnóstico, planejamento e execução de produtos de comunicação, como foi o caso deste Projeto, através da produção audiovisual.

2) A bibliografia apresentada sobre as Relações Públicas e os conhecimentos do autor sobre comunicação dirigida foram primordiais para a identificação dos potenciais públicos do evento e o consequente direcionamento das ações deste projeto para os mesmos. Enquanto um evento cultural com vínculo ao setor educacional, o IFCVFW possui como públicos potenciais: alunos de escolas públicas e privadas da região, familiares de alunos, professores, comunidade regional, alunos de universidades, faculdades e instituições de ensino públicas e privadas, organizações sem fins lucrativos, produtores audiovisuais, cineastas, diretores, atores, agências de marketing e comunicação, imprensa local, comerciantes locais, empresas do setor de turismo, entre outros. Por conseguinte, direcionar ações de comunicação para esses públicos através de diferentes formatos e gêneros audiovisuais, faz parte de uma estratégia assertiva que une a essência do produto que o cinema oferece enquanto espaço cultural, com a divulgação e cobertura do evento.

3) O audiovisual, na qualidade de uma tecnologia cada vez mais democrática e acessível, não se configura como “apenas mais um” dos instrumentos de comunicação possíveis, mas sim, um dos “protagonistas” do mercado de comunicação e das lógicas de mercado, podendo ser utilizado no fortalecimento de narrativas e storytelling envolvendo cinema e mídias digitais.

Neste Projeto Experimental foram propostos diferentes produtos de comunicação, onde buscou-se abranger grande parte das esferas em que o RP se propõe a executar. Neste caso, diante dos 5 produtos de comunicação desenvolvidos, o autor seguiu a lógica em que o produto anterior elaborado desse fundamento para o desenvolvimento do próximo, perpassando as fases de diagnóstico, planejamento e execução que o RP atua (KUNSCH, 2003). Nessa direção, como primeiro produto, elaborou-se uma análise da produção audiovisual de 3 festivais de cinema de regiões interioranas do Rio Grande do Sul, o que trouxe embasamento de pesquisa e diagnóstico através de informações e dados, que

consequentemente serviram como modelo para elaborar o plano de conteúdos audiovisuais realizado como segundo objetivo.

No terceiro objetivo, sendo um produto de comunicação relacionado indiretamente com a produção audiovisual, foi desenvolvida a logomarca e identidade visual do Festival, como marca visual e imagética apresentada também no teaser audiovisual, objetivo quarto deste Projeto, também, fruto do plano de comunicação elaborado. Como fecho, no quinto objetivo o autor desenvolveu um argumento de documentário e proposição de um curta-metragem sobre o Festival, este que foi pensado e articulado também no objetivo 2, como proposta de conteúdo pós evento para o plano de conteúdos audiovisuais.

Em vista disso, é possível compreender as Relações Públicas como uma constante “teia de sentidos”, em que, por meio de diferentes instrumentos e produtos de comunicação, articula e projeta técnicas e ações para envolver os públicos e criar narrativas capazes de fortalecer o relacionamento das organizações com seus públicos. Nesta lógica, a função do RP vai muito além do simples planejar ou diagnosticar processos de comunicação, mas também é a atividade responsável por colocar a mão na massa e desenvolver produtos estratégicos de comunicação. Sendo assim, por ter uma visão macro e diagnósticos bem elaborados, este profissional dinâmico e criativo consegue superar suas habilidades e se destacar no mercado da comunicação e da economia criativa com autenticidade e versatilidade.

Conclui-se, também, que este trabalho contribui para uma provocação e reflexão acerca dos estudos sobre comunicação dirigida em Relações Públicas, de maneira que, com as constantes atualizações das novas mídias convergentes, os processos, fluxos e canais de comunicação se transformam rapidamente e tensionam para a necessidade de novos estudos, como é o caso do audiovisual, representado como uma mídia em ascensão que não cabe mais aos conceitos antigos na área de Relações Públicas.

Vale ressaltar, que além das reflexões acerca da profissão de Relações Públicas, audiovisual e produção cultural, bem como a proposição dos produtos de comunicação aqui apresentados, é importante e necessário entender o desenvolvimento deste Projeto Experimental como um dos grandes passos para o desenvolvimento do IFCVFW. Enquanto projeto embrionário, a partir deste trabalho de conclusão de curso, a idealização do Festival se materializa, ganhando vida, energia e estrutura para que o sonho de ter um festival de cinema em Frederico Westphalen se torne realidade.

A proposta do Festival em Frederico Westphalen ultrapassa o conceito de um evento em prol do audiovisual local. Enquanto movimento social, educacional e cultural de emancipação de pessoas, ele tem o potencial de desenvolver econômica e socialmente toda a

região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul e também do Estado. Portanto, antes de qualquer coisa, este Projeto Experimental é fruto de algo maior, um sonho, uma vontade, um movimento de pessoas e profissionais a favor de uma sociedade mais educativa, empreendedora, cultural e social.

## 7 CRONOGRAMA

<b>ETAPAS</b>	<b>Ações</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>Mai</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>
Elaboração do diagnóstico de conteúdos audiovisuais de festivais de cinema do RS	Escolha dos Festivais e formatação do processo metodológico	x				
	Pesquisa		x	x		
	Análise			x	x	
Elaboração do plano de conteúdos audiovisuais	Levantamento de briefing e diagnóstico	x	x	x		
	Elaboração e formatação dos conteúdos		x	x		
Produção da identidade visual	Pesquisa de referências	x	x			
	Criação do conceito e		x	x		
	Produção da identidade visual			x	x	
Produção do Teaser	Elaboração do roteiro	x	x		x	
	criação do moodboard		x	x		
	Gravação das				x	

	cenas					
	edição e finalização				x	
Elaboração do argumento de documentário	elaboração da proposta para o filme documentário		x	x	x	

## 8 RECURSOS NECESSÁRIOS

<b>Atividade</b>	<b>Tipo</b>	<b>Valor</b>	<b>Descrição</b>
Transporte para a reuniões, entrevistas e gravação	deslocamento	R\$ 60,00	O autor possui veículo próprio
Criação de identidade visual	criativo/técnico	R\$ 250,00	Solicitado para um profissional do design
Programa para edição do TEASER	técnico/software	R\$ 80,00/mês	O autor possui assinatura do software para uso dos programas de edição
Direitos autorais de trilha sonora para o Teaser	técnico/site	R\$ 81,00/mês	O autor possui assinatura mensal de um banco de trilhas
Equipamentos de gravação	técnico/equipamento	Indeterminado	O autor possui equipamento próprio para gravação

## REFERÊNCIAS

ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara; ALVES, Marcia Nogueira. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibplex, 2009. p.357.

AUGUSTONI, Marina. Convergências entre cinema e vídeo: contaminações e dissolução de limites. *In*: SANTAELLA, Lucia (Org.) **Novas formas do audiovisual**. 1ª ed. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2016. p. 108-121.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório das Atividades Criativas: economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável**. UNCTAD, 2010. Disponível em <[https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf)> Acesso em 05 de dez de 2022

DUARTE, Jorge Antonio Menna. Estratégia em Comunicação. *In*: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho (org.). **Comunicação estratégica: A visão de 23 renomados autores em 5 países**. 1ª ed. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020. p. 512.

FESTIVAL DE CINEMA DE TRÊS PASSOS. Inicial. **Site oficial do Festival de Cinema de Três Passos**. 2023. Disponível em: <https://cinematrespazos.com.br/>. Acesso em: 17 maio 2023.

FESTIVAL DE CINEMA DE TRÊS PASSOS. **Página de vídeos do Festival de Cinema de Três Passos**. Facebook: @festivaldecinemadetrespazos. Disponível em: <https://www.facebook.com/festivaldecinemadetrespazos/videos>. Acesso em: 17 maio 2023.

FESTIVAL SANTA CRUZ DE CINEMA. **Site oficial do Festival Santa Cruz de Cinema**. 2023. Disponível em: <http://festivalsantacruzdecinema.com.br/>. Acesso em: 15 abril 2023.

FESTIVAL SANTA CRUZ DE CINEMA. **Página de vídeos do Festival Santa Cruz de Cinema**. Facebook: @festsantacruzcinema. 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/festivalsantacruzdecinema/videos>. Acesso em: 15 abril 2023.

FILHO, Flavi Ferreira Lisboa; CARABAJAL, Rose Carneiro; MENEZES, Darcielle Paula Marques; PEREIRA, Fabiana; MACHADO, Jones. **Gestão e Produção Cultural**. 2ª ed. Curitiba: Appris, 2017. p. 237. Disponível em <[https://www.academia.edu/43106780/GEST%C3%83O\\_E\\_PRODU%C3%87%C3%83O\\_CULTURAL\\_2\\_ed\\_revisada\\_e\\_ampliada](https://www.academia.edu/43106780/GEST%C3%83O_E_PRODU%C3%87%C3%83O_CULTURAL_2_ed_revisada_e_ampliada)> Acesso em 12 de janeiro de 2023.

FILHO, Flavi Ferreira Lisboa; CORRÊA, Rogério Saldanha; VIEIRA, Carine de Almeida. *Organicom*: 2015, p. 142.

FOLETTTO, Rafael; WILHELM, Eduarda. A trajetória dos cinemas de rua em Frederico Westphalen. **I Simpósio Internacional de Comunicação (SIC)**. Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, 22 a 24 de agosto de 2016.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3 ed. rev. - São Paulo: Summus, 2003.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Comunicação estratégica. *In:* SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones, PÉRSIGO, Patrícia Milano (org.). **ESTRATO de verbetes: dicionário de comunicação organizacional..** Santa Maria: FACOS - UFSM, 2018.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Comunicação Estratégica. SCHEID, Daiane; Machado, Jonas; Persigo, Patrícia Milano (org.). **Estrato de Verbetes: dicionário de comunicação organizacional.** Santa Maria: FACOS UFSM, 2018. p.32.

FRAGA, Pauline Neutzling. Cultura. *In:* SCHEID, Daiane; Machado, Jonas; Persigo, Patrícia Milano (org.). **Estrato de Verbetes: dicionário de comunicação organizacional.** Santa Maria: FACOS UFSM, 2018. p. 48.

GRUNIG, James E. FERRARI, Maria Aparecida. FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contextos e relacionamentos.** 2ª ed. São Caetano do Sul: SP: Difusão Editora, 2011.

GUINDANI, Joel Felipe. Produção cultural. SCHEID, Daiane; Machado, Jonas; Persigo, Patrícia Milano (org.). **Estrato de Verbetes: dicionário de comunicação organizacional.** Santa Maria: FACOS UFSM, 2018. p.110.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 5ª edição revista, São Paulo: Summus, 2003. v.17. p. 417.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette T.; THOT, Elizabeth L. **Relações Públicas: profissão e prática.** COSTA, Roberto Cataldo (trad.). 3ª Ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

MARTINS, Tiago Costa; SILVA, Marcela Guimarães. **Fundamentos das Relações Públicas na Produção Cultural.** Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja. V.2 2013.

Oxford Languages. **Teaser.** Disponível em

<<https://www.google.com/search?q=o+que+%C3%A9+um+teaser&oq=o+que+%C3%A9+um+teaser&aqs=chrome..69i57j0i512j0i15i22i30j0i22i30l6j0i15i22i30.2873j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> Acesso em 15 de janeiro de 2023.

OLIVEIRA, Michelle Gusmão. MARQUES, Edmilson Ferreira. O documentário e suas especificidades. *In:* CONGRESSO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UEG, 3. INOVAÇÃO: INCLUSÃO SOCIAL E DIREITOS. 2016, Goiás. **Anais [...].** Goiás: UEG.

PUCCINI, Sérgio. **Roteiro de documentário: Da pré-produção à pós-produção.** Campinas, SP: Papirus, 2012.

RIOS, Igor. **A Linguagem Audiovisual para as Relações Públicas: uma reflexão acerca da atividade.** Trabalho de conclusão de curso. São Borja: Universidade Federal do Pampa, 2022.

SILVA, Mariana Beppler. **Relações Públicas e produção cultural: Aproximações conceituais e contribuições mútuas na profissionalização e promoção da cultura no país.** 2021. 176 p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS, 2021.

SMVC - Festival de Cinema. **Página de vídeos do SMVC - Festival de Cinema.** Facebook: @festivaldecinema. Disponível em:

[https://www.facebook.com/SMVC.festivaldecinema/videos?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/SMVC.festivaldecinema/videos?locale=pt_BR). Acesso em: 20 mai. 2023.

SMVC Festival. **Perfil do SMVC Festival no Instagram**. 2023. Instagram: @smvcfestival. Disponível em: <https://www.instagram.com/smvcfestival/>. Acesso em: 20 maio 2023.

SMVC. **SMVC: Conheça os premiados da edição comemorativa aos 20 anos do festival**. RS: Santa Maria Vídeo e Cinema, 2022. Disponível em: <https://smvc.com.br/2022/12/05/smvc-conheca-os-premiados-da-edicao-comemorativa-aos-20-anos-do-festival/>. Acesso em: 20 maio 2023.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Org: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Dimitri. **O que é storytelling?**. Comunidade Rock Content, 2023. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling/>> Acesso em: 17 de janeiro de 2023.

ZAGO, Gabriela da Silva. Convergência. In: SCHEID, Daiane; Machado, Jonas; Persigo, Patrícia Milano (org.). **Estrato de Verbetes: dicionário de comunicação organizacional**. Santa Maria: FACOS UFSM, 2018. p. 46.

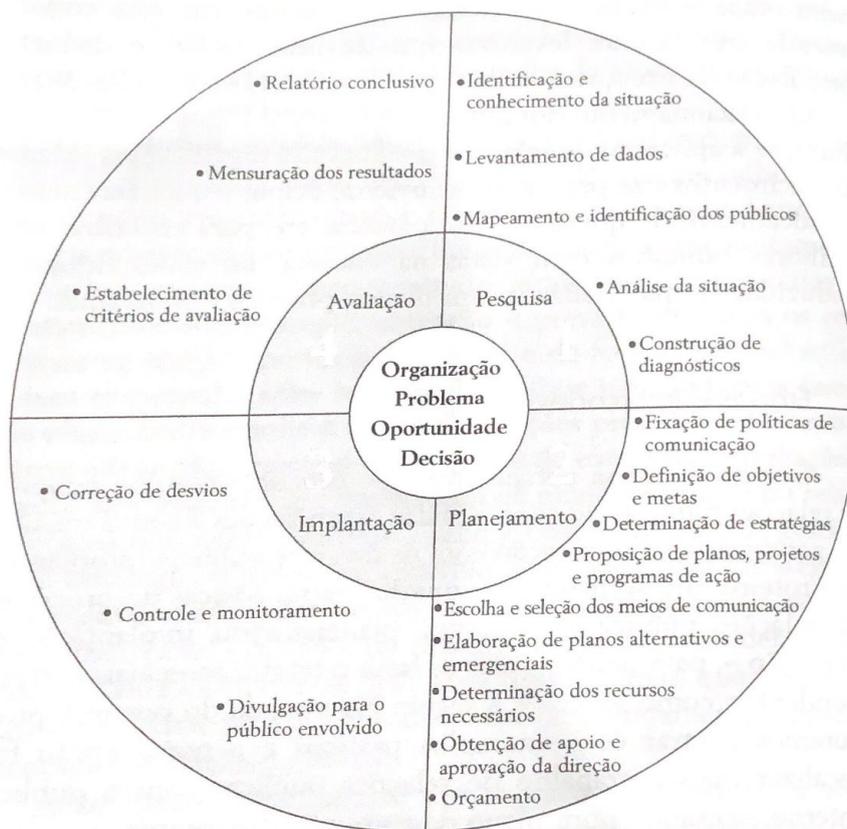
## ANEXO A - QUADRO DE DOMÍNIOS CULTURAIS

Quadro 02 – Domínios culturais UNESCO (2009).

DOMÍNIOS CULTURAIS					
Patrimônio Cultural e Natural	Apresentações artísticas e celebrações	Artes visuais e artesanato	Livros e produtos impresso	Meios audiovisuais e interativos	Desenho e serviços criativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Museus</li> <li>- Sítios arqueológicos</li> <li>- Paisagens culturais</li> <li>- Patrimônio natural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artes cênicas</li> <li>- Música</li> <li>- Festivais, festividades e feiras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belas artes</li> <li>- Fotografia</li> <li>- Artesanato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Livros</li> <li>- Jornais e revistas</li> <li>- Outros materiais impressos e digitais</li> <li>- Bibliotecas</li> <li>- Feiras de Livro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filmes e vídeos</li> <li>- Rádio e televisão</li> <li>- Arquivos sonoros na internet e jogos virtuais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moda</li> <li>- Desenho gráfico</li> <li>- Desenho interior</li> <li>- Paisagismo</li> <li>- Serviços arquitetura</li> <li>- Serviços publicidade</li> </ul>
<p><b>Patrimônio Imaterial</b>            – manifesto em todos os domínios culturais –            (tradições e expressões orais, rituais, línguas, práticas sociais)</p>					

Fonte: Martins e Silva (2013, p. 125) apud UNESCO (2009, p.24)

## ANEXO B - ETAPAS DO PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E AS INTERCONEXÕES



Fonte: (KUNSCH, 2003, p.326)

## ANEXO C - MODELO DE PROPOSTA DE DOCUMENTÁRIO

1. Título do projeto
2. Proponente

### ASPECTOS ARTÍSTICOS E ADEQUAÇÃO AO PÚBLICO

3. Proposta de obra cinematográfica  
(Apresentação da obra cinematográfica, incluindo tema, visão original, resumo, tom, relevância e conceito unificador do projeto, se houver.)
4. Público-alvo do projeto  
(Identifique o público-alvo do projeto, incluindo referências etárias, culturais e socioeconômicas dos possíveis espectadores da obra.)
5. Proposta de direção  
(Contemplar estrutura e gênero dramático, perfil dos personagens, cenários e locações.)
6. Argumento  
(Sinopse preliminar, resumo da trama ou estrutura da obra.)

### QUALIFICAÇÃO TÉCNICA DO DIRETOR E DO ROTEIRISTA

7. Diretor  
(Apresentação e currículo resumido do diretor da obra.)
8. Roteirista  
(Apresentação e currículo resumido do roteirista da obra.)

BRASIL 2011 - ANEXO C

### PLANO DE PROMOÇÃO E DIFUSÃO DA OBRA

9. Estratégia de difusão  
(Descreva a estratégia de difusão e lançamento da obra, incluindo informações sobre a exploração da obra nos diversos segmentos de mercado e territórios.)
10. Parcerias para promoção, difusão e distribuição da obra  
(Informar possíveis parcerias para este projeto ou com base em obras anteriores, para fins de promoção, difusão e distribuição da obra audiovisual.)
11. Ações multiplataforma e outras formas de difusão

(Descreva as possibilidades de ação multiplataforma e outras formas de difusão do projeto, que possibilitem maior acesso do público à obra cinematográfica.)

12. Cronograma de execução física

(Detalhamento das etapas de execução do projeto.)

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

13. Elenco

(Relação do elenco confirmado para a obra cinematográfica, se houver.)

14. Equipe técnica

(Relação de equipe técnica confirmada para a realização da obra cinematográfica. Indicar nome, função, principais realizações e resultados profissionais dos membros da equipe confirmados, se

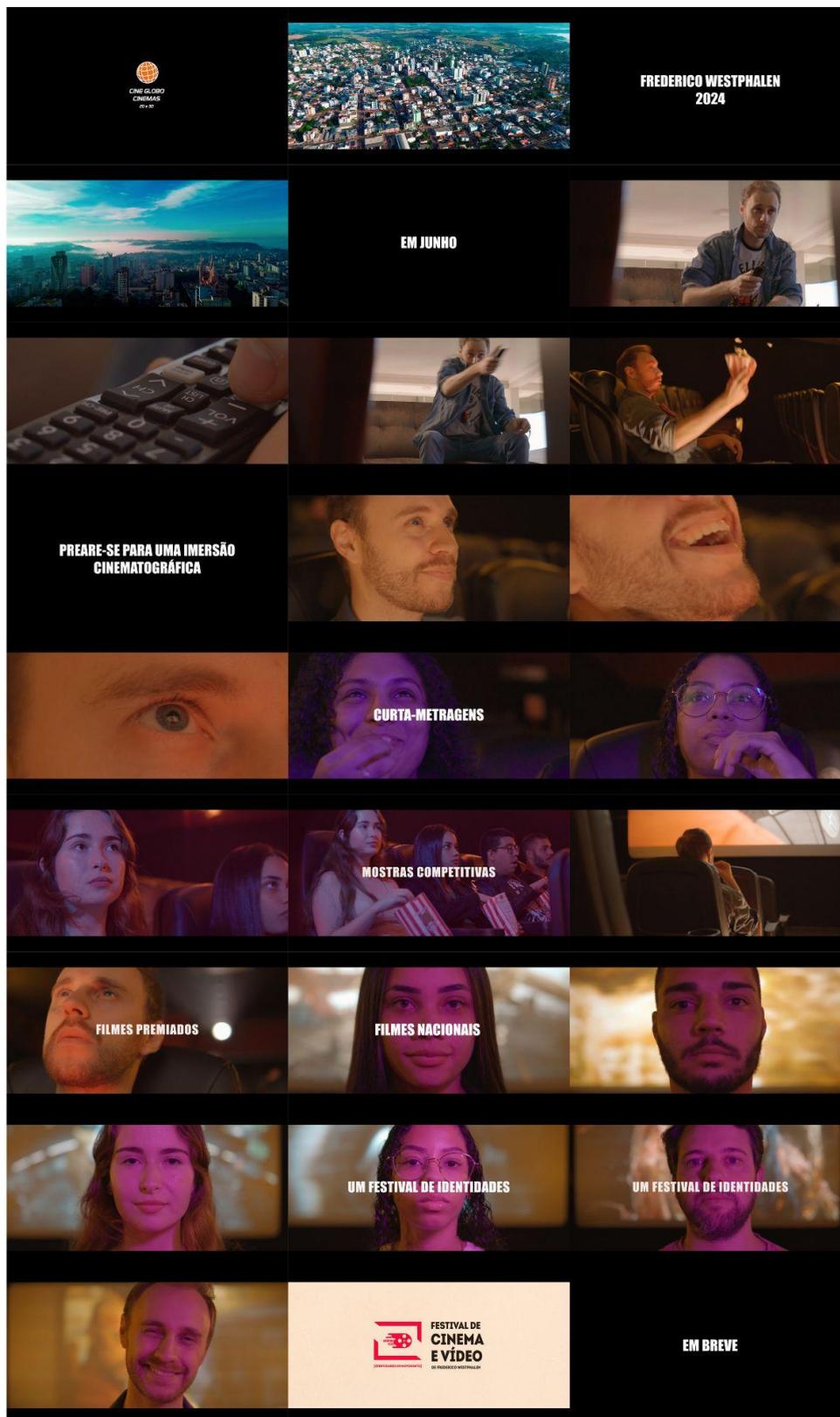
Ministério da Cultura

---

houver.)

Fonte: PUCCINI (2012) apud Ministério da Cultura (2014).

## ANEXO D - STORYBOARD DO TEASER DO IFCVFW



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

## APÊNDICE A - BRIEFING - IDENTIDADE VISUAL DO IFCVFW

a) Nome a ser utilizado no Projeto:

I Festival de Cinema e Vídeo de Frederico Westphalen - Identidades

b) Qual é a área de atuação?

Cinema / Audiovisual / Eventos

c) Qual é o principal público-alvo?

Comunidade de Frederico Westphalen e região. O evento será aberto a toda comunidade, no entanto, um público de grande relevância, será a comunidade escolar de FW, uma vez que serão desenvolvidos projetos com os alunos. O evento também contará com a presença de artistas e produtores audiovisuais de diferentes partes do Brasil.

d) Qual o objetivo do projeto?

O I Festival de Cinema de Frederico Westphalen tem como objetivo geral oportunizar o acesso à cultura audiovisual e do cinema experimental para a comunidade de Frederico Westphalen.

e) Expectativa: (O que gostaria de ver no logo: Iniciais; ícone abstrato; símbolo; clássico; contemporâneo...)

Pensamos em trabalhar com o símbolo do "enquadramento" [ ] em destaque, na ideia de que como é a primeira edição, estamos criando uma "identidade" do Festival, e por isso, estamos no processo de buscar diferentes enquadramentos e perspectivas audiovisuais para que essa identidade venha se formando, além de que, como iremos trabalhar com a temática "vídeo", adentramos nas novas tecnologias, e este enquadramento pode se assemelhar a um smartphone, por exemplo. O próprio tema/conceito da primeira edição será "Identidades", nesse sentido, queremos a Logo do Festival com a tipografia "I Festival de Cinema e Vídeo de Frederico Westphalen" integrada com esse símbolo, talvez possamos trabalhar também com um rolo de filme saindo desse enquadramento. Queremos também nesta logo, a presença da tipografia "Identidades", que representa a temática do evento, só que desintegrada da logo do Festival, de maneira que elas fiquem juntas, mas que possamos na próxima edição, manter a identidade do "Festival" e mudar a temática. O desenho da fonte pode ser mais contemporâneo, estilo Sans Serif.

f) Existe preferência de cores?

Cores preto e vermelho / podemos pensar variações, talvez de outras cores também.

g) Qual mensagem o projeto deverá passar?

O Projeto deverá passar uma mensagem autêntica e criativa.

## APÊNDICE B - MODELO DE ROTEIRO AUDIOVISUAL

<i>MODELO ROTEIRO AUDIOVISUAL</i>	
<b>CLIENTE:</b>	<b>PRODUTORA:</b>
ÁUDIO	VISUAL
Trilha (01):./ 3”	<b>Abertura:./ 3”</b>
Trilha (01) BG (background),	<b>Cena 01 -</b> <b>Plano 01:</b> <b>Plano 02:</b> <b>Plano 03:</b>
<b>Narração:</b>	<b>Cena 02 –</b> <b>Plano 03:</b> <b>Plano 04:</b> <b>Plano 05:</b> <b>Plano 06:</b>
<b>Sobe trilha: 5”</b> <b>Narração:</b>	<b>Cena 03 –</b> <b>Plano 07:</b> <b>Plano 08:</b> <b>Plano 09:</b> Plano 10:
<b>Sobe Trilha final</b>	<b>Encerramento:</b> <u>Diretor:</u> <u>Roteirista:</u> <u>Produtor:</u> <u>Diretor de fotografia</u> <u>Cinegrafista</u> <u>Edição</u>

**APÊNDICE C - VÍDEO MAKING OF DE GRAVAÇÃO PARA O TEASER DO IFCVFW**

<https://drive.google.com/drive/folders/1d-02Mawf96-RnzjGvcib5raHC1-kj7jx?usp=sharing>

**APÊNDICE D - TEASER AUDIOVISUAL DO IFCVFW**

<https://youtu.be/cWTJp7Vbnto>