

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

EURIZ ANGELA DANIELIUS DE OLIVEIRA DAVID

RELAÇÕES PÚBLICAS E VÍDEOS INSTITUCIONAIS

**Bauru
2009**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

EURIZ ANGELA DANIELIUS DE OLIVEIRA DAVID

RELAÇÕES PÚBLICAS E VÍDEOS INSTITUCIONAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Célia Maria Hetz Godoy dos Santos.

**Bauru
2009**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

EURIZ ANGELA DANIELIUS DE OLIVEIRA DAVID

RELAÇÕES PÚBLICAS E VÍDEOS INSTITUCIONAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, sob orientação do da Prof^a. Dr^a. Célia Maria Hetz Godoy dos Santos.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a Célia Maria Hetz Godoy dos Santos

Doutora em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho; Departamento de Comunicação Social – Unesp/Bauru.

Prof^a. Dr^a. Celina Marta Correa

Doutora em Comunicação e Poéticas Visuais pela Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho; Departamento de Comunicação Social – Unesp/Bauru

Prof^a. Dr^a. Sonia de Brito

Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho; Departamento de Comunicação – Unesp/Bauru.

AGRADECIMENTOS

Chegou a tão esperada (ou temida) hora em dizer adeus não somente a graduação, mais também à quatro anos de experiências, vivências, lembranças felizes, outras nem tão felizes, amizades, enfim, tudo que a vida Bauruense representou para mim. Posso afirmar com certeza que todo meu esforço em ficar longe de casa, longe de amigos e família deixados em Campinas, foram mais que necessários para meu amadurecimento e acúmulo de bagagem para enfrentar a vida que vem pela frente.

Nada mais justo agradecer aqueles que estiveram presentes durante todo esse tempo, de uma forma ou outra.

Em primeiro lugar, agradeço minha família sempre muito presente mesmo longe de mim. Minha mãe com as palavras de conforto e tranquilizantes, minha irmã com as conversas demorados pelo celular e meu irmão com o abraço forte e feliz sempre que voltava para casa. Saibam que sou a Ziza de hoje por causa de vocês e sei que o apoio dado foi fundamental nessa etapa.

Agradeço também minhas amigas queridas, sempre presentes na convivência do dia-adia, hoje considero vocês como verdadeiras irmãs. Vocês estiveram comigo tanto nos bons, como nos maus momentos, e não há palavras para agradecer tal prova de amizade. Em especial: Brub's, pela lealdade, Cami's pelo xamego, Bi pelos conselhos, Ká pelas risadas, Lu pelo carinho, Talit's pelo regaço. Aos meus colegas de sala, agradeço a bagunça e diversão, tenho orgulho em dizer que faço parte da turma 06 tão querida.

Faço um agradecimento especial à professora Célia, sempre muito atenciosa e paciente durante esses meses de orientação, não me canso em agradecer por todo o tempo despendido comigo. E também à todas outras pessoas que fizeram parte dessa minha história ora mais ou menos presentes: à minha cria Nina, aos vizinhos do edifício Aurora, Rodolfo, Paulinho e rep. Katapulta. Não posso me esquecer dos meus amigos de Campinas, tão longe mais próximos ao mesmo tempo: Casta, Casita, Dany, Érica, Pazinha, Rô, Rod e galera.

Meu muito obrigado vai de coração a cada um, posso olhar para trás e dizer bem alto: eu consegui sozinha (e com ajuda de vocês)!

É só isso, não tem mais jeito, acabou, boa sorte! Não tenho o que dizer, são só palavras, e o que eu sinto não mudará. (...) BOA SORTE / VANESSA DA MATA.



A mente que se abre a uma nova idéia jamais voltará ao seu tamanho original.

Albert Einsten

**Dedico esse trabalho à Maristela.
Mãe, amiga, modelo de luta e minha inspiração.
Te amo.**

RESUMO: As novas tecnologias da comunicação influenciam padrões sociais, culturais e mercadológicos, de modo ser fundamental a compreensão deste processo para entendermos o momento que vivemos. A apropriação de ferramentas da comunicação pelas organizações, é reflexo natural deste contexto, especialmente quando se trata de uma ferramenta poderosa como é o vídeo institucional. Este trabalho analisa a aplicabilidade do relações públicas quanto a sua atuação na utilização dos vídeos institucionais e também estuda mais a fundo a atuação do relações públicas na comunicação institucional.

Palavras-chave: novas tecnologias – vídeo institucional – comunicação institucional relações públicas.

ABSTRACT: The new communication technology influence on social, cultural and marketing standards, and to comprehend this process, is fundamental to understand the moment we live. The communication tools appropriation by the organizations, is a natural consequence of this context, especially dealing with a powerful tool as the institutional video. This work analyzes the applicability of public relations and its performance in the institutional videos. Also studies deeply the public relations performance in the institutional communication.

Keywords: new technologies - institutional video - institucional communication - public relations.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: DISCUSSÃO E BREVE HISTÓRICO	12
1.1 Contextualização e breve histórico	14
1.2 Linguagem na comunicação	18
1.3 Comunicação nas relações sociais, psicológicas e mercadológicas	21
2.COMUNICAÇÃO E O CENÁRIO TECNOLÓGICO	25
2.1 A comunicação em linhas específicas: o profissional de relações públicas	27
2.2 As TCIs – Tecnologias da comunicação e da Informação.	30
2.3 Tipos de comunicações na organizações	36
3. A COMUNICAÇÃO INTITUCIONAL E A DIMENSÃO AUDIOVISUAL	40
3.1 O relações públicas na comunicação institucional	41
3.2 Matrizes da linguagem	46
3.3 Meios audiovisuais: breve contexto histórico	50
3.4 Influência do audiovisual aos públicos	52
3.5 O vídeo : um conjunto de dispositivos para reproduzir imagens	55
4. A RELAÇÕES PÚBLICAS E VÍDEOS INSTITUCIONAIS: UMA FERRAMENTA COMO APORTE À COMUNICAÇÃO DIRIGIDA	57
4.1 A imagem institucional e semiótica	58
4.2 A imagem institucional e relações públicas	59
4.3 Vídeo institucional	61
4.4 As entrevistas com produtoras	64
4.4.1 As faces das entrevistas: perguntas e respostas	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
APÊNDICE 1 - Histórico das entrevistas	86
APENDICE 2 – Entrevista Willians Balan	87
APENDICE 3 – Entrevista Edney Curado	91

INTRODUÇÃO

A relação das novas tecnologias com a comunicação atual, traça um dos fatores primordiais na biografia da sociedade e define tanto a história contemporânea, quanto padrões sociais, culturais e mercadológicos. Compreender as novas ferramentas de comunicação neste contexto, criadas a partir das necessidades emergentes, é essencial para o entendimento do momento que vivemos.

A ferramenta vídeo institucional, fruto resultante da adaptação e mistura da televisão e do cinema é apropriada pelas organizações como uma das formas de comunicação mais eficientes. Esta discussão se consolida, tanto pelo poder de comunicação do audiovisual – já disseminado e aceito por grande parte da população devido sua lógica imagética similar a da televisão e do cinema – como por ser amplamente utilizado na comunicação empresarial – força do regime capitalista vigente. Neste sentido, acredita-se ser relevante a devida atenção e análise para esta ferramenta, com a qual se permite programar muito além do que é visual, englobando sensações e até emoções.

O relações públicas atuante junto as organizações, como profissional da comunicação e inserido no contexto contemporâneo da sociedade regulada com base no mercado, deve estar atento às novas tecnologias, em especial aquelas que representam maior eficiência e mais qualidade na efetivação do processo comunicacional.

Dadas às justificativas pertinentes, determina-se como objetivo deste estudo, a análise e a inferência do escopo de relações públicas junto a comunicação institucional, mais especificamente sobre o uso de suas funções na aplicabilidade do vídeo institucional. Para tanto, fez-se necessário examinar as teorias fundamentais relacionadas à comunicação conceitual, a linguagem, as organizações, a comunicação institucional, ao meio audiovisual, e por fim a relação entre as teorias e o relações públicas, uma das profissões que trabalha com a comunicação.

O estudo está dividido em quatro capítulos. Inicia-se com conceitos mais gerais da comunicação, foca-se, em particular, o relações públicas na perspectiva discutida e finaliza-se com o detalhamento da ferramenta de vídeo institucional.

No primeiro capítulo, aborda-se conceitos pertinentes para o entendimento da problematização efetuada durante a reflexão neste trabalho, relacionado a compreensão da comunicação em âmbito geral, as relações sociais, psicológicas e mercadológicas, além de uma análise da linguagem pautada nos preceitos comunicacionais.

No segundo capítulo, para apreensão do comprometimento do relações públicas nos sistemas com os quais está vinculado – as organizações, o ambiente das tecnologias, as influência no mercado e as diferentes formas de comunicação apresentadas atualmente - procura-se refletir sobre as diversas tensões que se estabelece neste processo.

No terceiro capítulo, inicia-se a discussão com o profissional de relações públicas na comunicação institucional e finaliza-se com um estudo sobre o audiovisual. Oferece-se, portanto, algumas observações sobre as matrizes da linguagem, fazendo a contextualização do audiovisual em si, desde a recepção dos públicos até uma breve análise do vídeo institucional.

Já a abordagem conceitual da imagem institucional como aporte da ferramenta, vídeo institucional está no quarto capítulo. Tal ligação é necessária para compreender o profissional de relações públicas como construtor da imagem institucional da organização. O vídeo institucional é apresentado, portanto, como a ferramenta que concretiza e viabiliza a comunicação dirigida de forma adequada aos diferentes públicos.

Por fim, com intuito de socializar certas articulações estabelecidas em algumas práticas, aplica-se entrevistas com dois produtores experientes na produção de vídeos institucionais de diversas organizações, para investigar como se dá a atuação do relações públicas neste processo.

Vale ressaltar a dificuldade encontrada na pesquisa bibliográfica sobre vídeo institucional, não só por ser uma recente ferramenta de comunicação, mas especialmente, por sua versatilidade e flexibilidade em relação aos objetivos e

públicos, dificultando o estabelecimento formal de processos e parâmetros concretos que direcionem sua construção. Entretanto, como pode ser constatado no desenvolver do trabalho, alguns pontos-chaves são apontados como essenciais para a construção de todo e qualquer vídeo relacionado à área organizacional.

Em face do exposto, espera-se com esta contribuição, apresentar e refletir sobre os principais aspectos que capacitam o profissional de relações públicas, a interagir no processo de captação de informações e no uso inteligente destas a fim de delinear, auxiliar ou produzir vídeos institucionais que contribuam para a comunicação eficiente das organizações contemporâneas.

1.CONTEXTUALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: DISCUSSÃO E BREVE HISTÓRICO

Do latim, *Communicare*, significa “comunicação”, sinônimo este de “tornar comum”, “associar”. Essa visão refere-se a tornar comum um sentido, ou ainda, um estímulo que seja notado pelo corpo e processado pela mente através do processo de comunicação.

Para Vilalba, “a comunicação é a ação social de tornar comum” (VILALBA, 2006, p. 5), assim, as extensões da realização humana, necessariamente implicam em interações entre os indivíduos pela comunicação. Daí os anseios humanos estarem relacionados diretamente a capacidade de comunicação no meio social.

Além disso, o teor abstrato da palavra comunicação torna sua definição uma tarefa complexa e para facilitar a compreensão, teóricos procuram determinar um aspecto na demarcação deste significado.

Miller, por exemplo, escolheu para tal definição, resumir o que todas as diferentes formas de comunicação têm em comum e chegou a seguinte conclusão: “a comunicação ocorre quando os eventos num dado lugar ou num momento estão intimamente relacionados com eventos num outro lugar ou num outro momento.” (MILLER, 1976, p. 7) Para ele, existe comunicação desde que haja compreensão de ambas as partes, com intuito de promover entendimento mútuo.

Já para Adler e Towne (2002), há 50 anos atrás, entendia-se como comunicação algo que alguém faz para outra pessoa. Esse entendimento linear da comunicação caracteriza um emissor, que codifica a mensagem e a envia por um canal para um receptor, que por fim a decodifica. Neste modelo, dá-se o nome de “ruído” ao que pode interferir nesta comunicação. O “ambiente” é o que ajuda a compreender como o outro se comporta. Este não se refere somente ao físico, mas também a experiências pessoais e culturais que o indivíduo traz consigo.

Mais recentemente, a idéia de que a comunicação flui em uma única direção, foi superada pela a visão transacional. Ainda que alguns tipos de mensagens utilizem canais lineares (como as emissoras de rádio ou o meio impresso), em gral a comunicação funciona numa via de mão dupla, ou seja, nos dois sentidos. Qualquer tipo de reação referente à mensagem enviada, recebe o nome de *feedback*.

Outro conceito da visão transacional que supera a linear refere-se a mensagem não só como algo codificado, mas também simbólico. Neste caso, a codificação da mensagem é explicada com o comportamento, pois engloba não só a fala ou escrita, mas também os gestos, expressões faciais, posturas, ou seja, tudo que é intencional e não-intencional.

Já a definição de Adler e Towne é mais complexa do que a de Miller. Para os autores:

Comunicação é um processo transacional contínuo, envolvendo participantes que ocupam ambientes diferentes, mas superpostos, e criando relacionamentos através do intercâmbio de mensagens, muitas das quais são afetadas por ruídos externos, fisiológicos e psicológicos (ADLER e TOWNE, 2002, p. 7).

Nota-se que nesta definição, o entendimento mútuo citado por Miller nem sempre ocorre, uma vez que os ruídos externos podem acarretar a não compreensão mútua. Todavia os autores, Adler e Towne, entendem que mesmo assim - sem a compreensão mutua – este processo se caracteriza como um ato de comunicação.

Dimbleby (1990) explicam a comunicação dividindo segundo a forma como ela se manifesta: os meios, as conexões, atividades, aprendizado e categorias.

Na designação das categorias é interessante notar que os autores entendem a autocomunicação – aquela realizada internamente nos indivíduos, por meio de pensamentos e reflexões - também como comunicação, sendo que a maior parte dos estudiosos da área refere-se a ela como um ato inerente a interação entre indivíduos.

Portanto, numa perspectiva mais amplificada, conceituar comunicação é uma missão difícil. Principalmente se considerarmos que as teorias de comunicação contemporâneas, não falam em “verdades absolutas”, deixam sempre, algumas “questões abertas”. Deste modo, para se definir a comunicação deve-se ponderar: os diferentes pontos de vistas, as estruturas da mensagem (idéias, organização e forma de transmissão), o contexto cultural e outros aspectos que a tornam um ato de infinitas de possibilidades reais e subjetivas.

1.1 Contextualização e breve histórico

É um enorme desafio descrever a história da comunicação. Nota-se a velocidade com que a comunicação foi se modificando e assim, abrindo vertentes de possibilidades. Dos primeiros indícios da linguagem há pelo menos cinquenta mil anos atrás, aos dias de hoje com as infinitas formas de comunicação.

Para clareza das idéias aqui expressadas, é necessário definir uma linha de raciocínio da história da comunicação. O parâmetro escolhido para tal foram quatro mídias diferentes em ordem de aparecimento: linguagem oral e escrita, meio impresso e meio eletrônico. É importante salientar que qualquer alteração no meio é uma variação ou mistura de um ou mais meios de comunicação anteriores. Assim, nenhum meio anula o que existia antes, apenas o “aperfeiçoa”. Este aperfeiçoamento na realidade não caracteriza um meio como melhor ou pior que o outro apenas é uma adaptação devido uma nova necessidade. Com destaque, será aprofundado “a cultura elétrica - uma abreviação conveniente para indicar uma seqüência ou pacote de mídia dos séculos XIX e XX” (BURKE apud HERSCHMANN & RIBEIRO, 2008, p. 75) que refere-se ao objeto de estudo deste trabalho: o meio audiovisual.

Iniciando o estudo pela comunicação oral, percebe-se que até cerca de cinco mil anos atrás, a escrita era inexistente. Ainda assim a fala era complementada por imagens e rituais culturais. Essas pinturas rupestres registravam como era a vida das pessoas naquela época e é também uma das poucas fontes que temos para

compreender como se dava a comunicação oral antes da escrita. Com o surgimento da escrita, a comunicação oral perdeu sua função central mais ainda foi importante em vários aspectos da história. Exemplos disso observa-se na religião com as orações e vedas hindus, nos discursos pronunciados em praças públicas, nas artes com peças de teatros e apresentações, entre inúmeros outras situações que a oralidade esteve fortemente presente.

Os primeiros registros do surgimento da escrita datam 3000 a.C. Discute-se hoje, que possivelmente surgiu com o intuito de estimular a memória, por exemplo, para comprovar a entrega e o recebimento de mercadorias. Mas no sentido da escrita representando a linguagem, o processo foi mais lento e demorado. A escrita, assim como a oralidade, colaborou para a difusão das diversas religiões (cristãs, budistas, judaicas ou mulçumanas), na política com a disponibilidade e registro de informações a quem detinha o poder e o uso de línguas cosmopolitas (sânscrito, o latim e o árabe) que auxiliaram na coesão de impérios com junção de povos e línguas diferentes.

A revolução impressa começou na China no século VII, com a imperatriz Wu conhecida como “A mulher que descobriu a imprensa”. Imprimia-se em “alta escala”, ideogramas entalhados em blocos de madeira. Entretanto foi com o descobrimento do papel, que barateava o custo e simplificava esse processo de impressão, a grande impulsão na propagação do meio impresso na Europa e, posteriormente, no mundo em geral a partir dos missionários. Algumas mudanças, devido à revolução impressa, ocorreram para as culturas em contato com este novo recurso. Da adoção dos estados por novos recursos de dominação como formulários oficiais, às campanhas de alfabetização para que pudessem, por exemplo, ler a bíblia e se tornarem mais espiritualizados, ou mesmo deixar a população mais consciente e em contato com as propagandas oficiais das províncias.

As conseqüências da imprensa no âmbito político e religioso foram tão importantes quanto na oralidade e na escrita. A imprensa foi essencial na reforma Protestante com a impressão de folhetos e na tradução da bíblia. A Igreja temia a alfabetização, pois poderia conduzir os fiéis à heresia, com isso publicaram o *Índex de Livros Proibidos*, para frear a imprensa e a divulgação de informações nocivas aos seus credos, mais adiante o aparecimento do jornal, contribui com muitas

revoluções. Posteriormente os materiais impressos (livros, jornais e revistas) tornaram-se diversificados e direcionados ao perfil de cada público. A cultura do impresso faz-se resultado da mistura do que é oral, escrito e por fim massificado. É interessante notar, como a partir deste meio, o surgimento de outros meios de comunicação ocorreu cada vez mais em um espaço de tempo menor, como podemos notar no trecho a seguir:

Assim, quando falamos de comunicação de massa estamos realmente nos referindo apenas aos 500 anos decorridos desde que se tornou possível imprimir como o tipo móvel de metal, no século XV. O ritmo de desenvolvimento foi verdadeiramente extraordinário. Da linguagem à escrita: centenas de milhares de anos. Da escrita à impressão: milhares de anos. Da impressão aos filmes e à radiodifusão: 400 anos. Dos primeiros experimentos com a televisão à transmissão ao vivo da Lua: 40 anos!(SCHRAMM, 1976, p. 238).

Nos últimos anos, o homem apenas inventou e aprimorou máquinas com capacidade de duplicar a mensagem e proporcionar uma infinidade no processo de comunicação de pessoa a pessoa. O compartilhamento destas informações, ação essa referente a comunicação de massa, revolucionou consideravelmente o cotidiano das pessoas.

Em um contexto mais contemporâneo chegamos a “cultura elétrica”. O telégrafo, precursor do rádio, possuía caráter de auxílio a imprensa não só no quesito comunicação, mas também com o objetivo de propagar notícias. Já o rádio e posteriormente o filme, assemelham-se mais a imagem e a oralidade.

O rádio foi também utilizado para noticiar, entretanto para isso, fez-se uso da linguagem falada (em geral da mesma forma que a imprensa) e contribuiu para a padronização da língua como um todo. Exemplificando isso vemos a Itália, que ajudou a determinar o italiano como língua oficial, antes somente falada por 10% da população, ou na América Espanhola na unificação cultural, antes dispersa e vasta. Muitos líderes históricos também adotaram o rádio como meio difusor de idéias e ainda, como forma de dominação dos povos, entre eles, destacamos: Adolf Hitler, Roosevelt, Winston Churchill, Lazáro Cárdenas, Juan Perón e mais contextualizado na história brasileira, Getulio Vargas, com o programa “Hora do Brasil”. (BURKE apud HERSCHMANN e RIBEIRO, 2008, p. 77).

Os filmes cresceram ao lado da evolução radiofônica e iniciaram um processo de globalização cultural, especialmente com o invento da dublagem e a legenda. As grandes produções, posteriormente Hollywoodianas, divulgaram para o mundo a cultura ocidental e encantaram principalmente os países subdesenvolvidos com suas filosofias de vida e comportamento.

Mas dessas mídias a que obteve maior destaque foi a televisão possivelmente por misturar vantagens de caráter noticiário e mercadológico, como a capacidade de entreter e contar histórias. No entanto, acredita-se que o advento da internet, pode ter superado a televisão em vários aspectos. A internet, assim como todo o meio que surge depois de outro, faz uma releitura dos meios anteriores, neste caso a TV e o rádio. Essas mídias hoje, trabalham em conjunto com a web disponibilizando através desses meios canais de interatividade, informações extras e, por conseguinte, a extensão destes no meio eletrônico.

A internet impulsiona o mundo num caminho diferenciado no sentido de transformar os espaços físicos, em “ciberespaços”. Com esse advento, as distâncias não dificultam a comunicação interpessoal, econômica ou cultural. Alguns comentaristas falam em “ciberdemocracia” na possibilidade da internet facilitar e apoiar a sociedade civil democrática (BURKE apud HERSCHMANN & RIBEIRO, 2008, p. 79).

Além da internet, fala-se também em “convergências tecnológicas” que misturam as novas tecnologias resultando uma outra vertente desta, como é o caso de telefones celulares que dão acesso à internet e a canais de televisão.

Todos os meios retratados têm como elo central a oralidade. Entretanto, esta sozinha nada representa sem a simbolização que leva consigo, ou seja, a linguagem. Logo, julga-se necessário analisar de forma aprofundada, como se dá a linguagem na comunicação.

1.2 - Linguagem na comunicação

O estudo da linguagem na comunicação inicia-se com a hipótese que apenas humanos possuem uma língua. “Só as pessoas têm capacidade para usar uma língua – isto é, para falar.” (ALTMANN, 1976 p.102) e “a comunicação é um traço peculiar que diferencia o ser humano de outros seres vivos” (VILALBA, 2006, p. 7). Neste caso os sistemas de vocalizações dos outros animais não classificam como tal. Com essa afirmação, pode-se dizer que a linguagem é um tipo de comunicação aperfeiçoada.

Para distinção entre a comunicação humana e a da comunidade dos outros animais, costuma-se dizer que homem utiliza símbolos. A princípio questiona-se, como saber se os outros animais também não os utilizam. Entretanto a diferença está na capacidade humana de associar tais símbolos de forma fixa a objetos ou eventos. A essas mensagens dá-se o nome de “mensagens semânticas”. Ao observar os primatas não humanos, pode-se notar que possuem dificuldade em utilizar mensagens semânticas no tempo ou no espaço. O meio sensorial deles é imediato e não representativo. (ALTMANN, 1976, p. 104)

Huttenlocher (1976) simplifica a capacidade de flexionar objetos e eventos não presentes ao fato de que os humanos possuem a competência particular do pensamento, descrito por ela como: “falar consigo próprio, ouvir uma voz íntima que nos fala, ver imagens mentais, manipular imagens mentais, etc.” (HUTTENLOCHER, p 193) Para a autora, vários outros teóricos também desenvolveram estudos a respeito da relação entre pensamento e linguagem. Os filósofos acreditam que linguagem determina o pensamento, uma vez que ao longo das eras, as preocupações eram fúteis devido à linguagem pobremente formulada da época. Já na visão de antropólogos, a linguagem é fator que reprime e modela os pensamentos das pessoas. (HUTTENLOCHER, 1976, p 197)

Somos habilitados através da fala humana a nos comunicar sobre tudo, mesmo que para isso seja necessário inventar novas palavras ou expressões. A capacidade de aprendizado e a evolução da linguagem humana acompanharam o processo de evolução da nossa espécie. (ALTMANN, 1976 p. 104)

Lenneberg (1976) inicia o estudo do nascimento da linguagem com a idéia de que o surgimento súbito nos registros históricos, trata-se de uma inverdade já que foi um processo demorado e complexo. Pouco se pode afirmar a respeito dos antecedentes biológicos, ainda assim, especula-se que observar a comunicação nos animais contemporâneos é um caminho para esse estudo.

Para compreensão do que propomos discutir nesta parte do texto, é necessário entender a diferença entre fala e língua. Para Lenneberg (1976), a fala consiste no ato mecânico de se comunicar por sons e ruídos. Já língua é a capacidade de entender a mensagem e se comunicar a partir da fala.

Miller mostra dois aspectos de definição, uma funcional e outra formal. A primeira definição trata-se de “um meio socialmente compartilhado para expressar idéias”, já a segunda definição consiste em “todas as frases concebíveis, que podem ser geradas de acordo com as regras de sua gramática” (MILLER, 1976, p11)

Lenneberg afirma que tanto a língua quanto a fala dependem de mecanismos biológicos para seu funcionamento. Considerando a língua como a base para a fala, é possível ter uma lingüística sem a fala. Em estudos, crianças com problemas cerebrais incapazes de falar, conseguem entender e respondem por gestos e ações, com a língua é possível educar. Assim para que haja comunicação verbal é primordial o funcionamento do cérebro humano e não necessariamente mecanismos externos. (LENNEBERG, 1976, p. 71)

Os genes estão também diretamente ligados a capacidade de se comunicar, existem estudos que comprovam famílias inteiras com dificuldade de fala devido a composição dos genes.

A associação entre a aquisição da linguagem e a história natural do amadurecimento do homem também sugere fortemente que a capacidade lingüística está ligada, de um modo indireto, à ação dos genes. Isto se dá porque todos os fenômenos da maturidade se encontram sob o controle de fatores genéticos (LENNEBERG, 1976, p. 77).

Os conceitos e crenças de uma pessoa embutidos em sua criação e meio social desempenham papel fundamental para a compreensão das mensagens. A

partir desse filtro interno que possuímos, podemos compreender e fazer com que os outros nos compreendam. As influências do meio muitas vezes combinado a problemas genéticos impulsionam ainda mais dificuldades ou superação de incapacidades na fala. Os genes tendem a enfatizar ou minimizar esses problemas de fala. (MILLER 1976, p12)

Para Bever (1976), além de uma forma de comunicação, a linguagem é um comportamento lingüístico. A capacidade de raciocínio mental, os hábitos perceptivos, a forma como movimentamos a boca entre outros aspectos, quando considerado a complexidade de cada um desses sistemas todos em conjuntos, pode-se dizer que não é apenas um aspecto que toma conta de todo esse processo complexo que é a língua, mas sim, a junção deles. Para o autor, o instinto da comunicação é o que integrou esses diferentes aspectos da capacidade humana quanto ao desempenho lingüístico.

Marcondes expressa igual idéia sobre a complexidade da língua quando se refere a Saussure no trecho:

A crítica à proposta de Saussure, a recusa às metodologias formais de análise da linguagem e as proposições dinâmicas nos estudos da enunciação levam a crer que falar não é necessariamente comunicar, expressar-se linguisticamente remete a outras coisas que não estão no enunciado, ou seja, que o campo da linguagem é apenas um setor, uma dimensão (muito enganosa) da comunicação. (MARCONDES, 2002, p. 69)

Humboldt (apud MARCONES, 2002), o primeiro lingüista moderno, acreditava que a língua surge e continua se construindo através da repetição eterna e das interações dinâmicas entre os indivíduos. Saussure, no entanto trabalhava com as estruturas e formas da língua concreta e relacionava esta a um jogo de xadrez no qual seu valor está diretamente ligado a posição referente as demais peças do jogo, como prova de que a língua só existe porque insere-se em um meio e depende de um contexto para fazer sentido. (SAUSSURE apud MARCONDES, 2002, p. 19)

No início da civilização a fala era inexistente, o que existia eram sentimentos. Do contato uns com os outros se estrutura a língua. Na concretização do pensamento na linguagem falada, muito de nossos sentimentos inconscientes e

conscientes são minimizados ou até ignorados: nesta passagem muito é perdido. A linguagem demasiadamente racional muitas vezes impossibilita expressar com exatidão os sentimentos e sensações humanas, devido esse caráter abstrato das nossas emoções. (NIETZSCHE apud MARCONDES, 2004)

É freqüente os equívocos na comunicação e as ambigüidades quando se trata de se comunicar através da língua. A invenção da escrita com a gramática tratou de corrigir esse problema. Com a evolução tecnológica, diversas palavras são inventadas e acrescentadas a linguagem natural. Uma inadequação neste contexto origina a não compreensão devido exatamente a gama de linguagens artificiais. A proposta de um língua única mundial para compreensão mútua entre os diferentes povos também é uma das alternativas para melhorar a comunicação num aspecto geral.

1.3 Comunicação nas relações sociais, psicológicas e mercadológicas

Sabe-se intuitivamente que a comunicação é uma necessidade humana. A verdade é que comunicar significa relacionar-se com o outro e seres humanos tem como característica ser social.

Alguns cientistas sociais afirmam que a comunicação é a principal maneira de se criar relacionamentos. Muitas de nossas necessidades, como seres sociais, são preenchidas pela comunicação com sentimentos como: o prazer, a afeição, a inclusão, a fuga, o relaxamento, o controle entre muitos outros, só podem ser supridos através da comunicação. (ADLER & TOWNE, 2002, p. 4)

Já estudos elaborados por pesquisadores médicos comprovam que a carência de relacionamentos íntimos pode resultar danos à saúde, como: hipertensão, baixa imunidade, depressão entre outros problemas que relacionados a pessoas que sofreram algum tipo de isolamento social ocorrem com maior freqüência. Logo a comunicação interpessoal é necessária para o bem estar da humanidade. (ADLER & TOWNE, 2002, p. 3)

É essencial o uso da comunicação para compreendermos quem somos. Isso porque construímos nossa identidade a partir de como os outros reagem a nós. Grande parte do que acreditamos ser, vem da definição dos outros a nosso respeito.

Dimbleby (1990) acreditam que usamos a comunicação para darmos sentido ao mundo com base em quatro pontos fundamentais: no que acreditamos, quem somos para nós mesmos, nossa opinião sobre como é nossos relacionamentos com os outros e como interpretamos a realidade. Todas esses pontos englobam o meio físico, social, familiar e resulta na forma como enxergamos tudo isso em nossas mentes. Nós nos comunicamos para o mundo e com o mundo com a intenção de concretizar o que acreditamos ser verdadeiro.

O autor Aranguren (1975) fala da linguagem, como um canal da comunicação social de sentido direto. Entretanto considera que essa comunicação lingüística pode ser realizada ou “face-a-face” ou pelos canais naturais e artificiais. Já Marcondes (2004) acredita que a sociedade da comunicação impõe a partir da criação de aparelhos e máquinas a comunicação interpessoal, mas cada vez mais, nos comunicamos menos de forma real. Ele afirma que a troca de mensagens por computador não é um diálogo e não é porque podemos nos ver através da webcam que estamos juntos. Para ele, os equipamentos que “facilitam” nossa comunicação na verdade almejam substituir algo insubstituível: o distanciamento, presente mesmo no encontro diário, de cumprimentos e frases vazias de sentidos. A verdade é que com esses diálogos quase não nos comunicamos.

Todo esse isolamento dá-se em decorrência do conceito de sociedade de massa, na qual nas grandes metrópoles, ninguém se conhece ou se conversa, vivemos a maior parte do tempo “no automático” e isolados em nós mesmos. Marcondes nega a teoria de que hoje, mais do que nunca, com os adventos tecnológicos nos comunicamos mais. Para ele, é exatamente o oposto:

No mais, a comunicação é uma farsa, um equívoco, um jogo que mais ilude do que realiza aquilo a que se pretende. Que plantas e animais, diferente do que imaginamos, não se comunicam e mesmo nós, os fazemos com dificuldade (MARCONDES, 2004, p.10).

O desenvolvimento da sociedade de massa que vivemos reproduz as formas simbólicas de comunicação em grande escala e transformam-na em mercadorias disponíveis para compra e venda. Thompson (1998) concorda em parte com Marcondes (2004) no que diz respeito aos meios técnicos provocarem distanciamento no espaço e no tempo. Para ele, em uma conversa face-a-face esse distanciamento é pequeno, pois a conversa em tempo real envolve apenas os indivíduos ali presentes, perpetua aquele momento e na memória dos sujeitos enquanto estiver viva. Quando se altera o espaço-temporal com a possibilidade de interação à distancia, influência diretamente em como os sujeitos experimentam esse novo meio de comunicação.

Com o desenvolvimento da comunicação mediada, ou seja, que ocorre através dos meios, outras formas de relação foram inventadas. Diferente do contato face-a-face, a relação que se cria entre indivíduos que conversam por carta ou telefone pode ser recíproca, ou no caso da admiração entre um fã e seu ídolo é totalmente não recíproca, as possibilidades são infinitas.

Hoje, a comunicação midiática traz para a realidade situações que em geral, costumam-se estar distantes do nosso dia-a-dia. “Hoje vivemos num mundo no qual a capacidade de experimentar se desligou da atividade de encontrar” (THOMPSON, 1998, p. 182). Estas novas experiências mediadas pelas redes de comunicação impactam na vida das pessoas, mas há também um filtro de acordo com o que mais às interessa.

A audiência não é passiva, pois procura o que deseja e adéqua essas informações conforme os interesses e modos de interpretar as situações do cotidiano. Logo existe a emissão dos sinais, e do outro lado, com a audiência ativa, há uma seleção desses dados. “Portanto, quando estudamos estes meios, não estamos estudando algo que age sobre a sociedade, mas estudando a sociedade que usa o seu processo básico.”(SCHRAMM, 1976, p. 245)

As novas tecnologias fazem com que utilizamos na comunicação de massa, outros sentidos além daqueles de quando começou esse processo. A tecnologia junto da comunicação de massa impulsiona negócios entre países, grandes empresas e agrega grande poder aos editores de livros, revistas, jornais, produtores

de filmes, televisão, agências de publicidade, rádio e internet. Com o controle do fluxo do conhecimento tornam-se poderosos, podem assim manipular a informação.

O fluxo globalizado de comunicação e informação penetrou a vida social de forma regular a partir do século XX. Essa globalização da comunicação se estruturou de forma desigual trazendo mais benefícios a uns do que outros. Os grandes conglomerados de comunicação como a Time Warner, o grupo Bertelsmann, a News Corporation de Rupert Murdoch, entre outros em geral situam-se na América do Norte, Europa Ocidental, Japão e Austrália, poucos estão sediados no Terceiro mundo. Caracterizam-se assim como o local de sua sede, redes de muito poder econômico e simbologia disseminando informações que privilegiam seus países e suas corporações (THOMPSON, 1995, p. 144).

Analisando a informação e a comunicação pela ótica do mercado e das grandes organizações no que diz respeito a venda de produtos e serviços, definir qual o público alvo, que tipo de mensagem, o meio e qual frequência deve-se emitir essa mensagem, são questões básicas abordadas por organizações que trabalham com projetos de comunicações estratégicas. Conhecer o mercado de forma ampla, é o que dá rumo ao todo processo de elaboração comunicacional. Avaliá-lo considerando os diferentes públicos, interpretações da realidade e filtros culturais é essencial.

Nos últimos anos, foi constatado que vender não somente o produto, mas também emoções, poderia ser muito lucrativo. Para isso, fez-se necessário um complexo entendimento do público por meio de auditorias e pesquisas de opinião. Esses estudos são capazes de determinar como o produto será colocado no mercado e como este se “comunicará” com o público alvo.

Ainda sobre esse tema, no próximo capítulo discutiremos com maior aprofundamento a questão do profissional de comunicação inserido no contexto mercadológico, institucional e social. Trabalharemos também a adequação dos diferentes meios aos públicos focados

2. COMUNICAÇÃO E O CENÁRIO TECNOLÓGICO

Como anteriormente conceituado, a comunicação defini-se por *tornar comum*. Expressa portanto um significado no sentido de compartilhar algo: informações, idéias, conversas etc. No entanto tal conceito é de extrema complexidade, pois diversos fatores modificam o sentido original da palavra.

O ser humano, sendo ser social, necessita interagir com o meio e os demais sujeitos por uma necessidade básica. Nesse sentido, comunicar como forma de interagir ao outro torna-se uma necessidade primordial.

As organizações como forma organizada de interação humana para satisfação de necessidades sociais e pessoais, existem desde o início da humanidade. Já no mundo contemporâneo, a exigência de um mercado social vasto, sedento por demandas mercadológicas de produtos e serviços cada vez mais especializados, incentiva a formação de novas organizações a todo o tempo. A globalização por outro lado, impõe um cenário processual constante de mudanças e adaptações, assim influi nessas organizações de modo a criar uma necessidade de adaptação contínua. O aumento da competição entre concorrentes, variedade de produtos e serviços, o conhecimento disseminado e as novas tecnologias, contribuem para este cenário de transmutação.

Espera-se das organizações um posicionamento transparente e coerente aos públicos, e isso só é possível a partir de ações planejadas e integradas. Tal exigência referente a integração no meio social e ambiental deve-se não somente aos padrões sócio econômicos pré estabelecidos, mas também a uma cobrança da população geral.

A comunicação insere-se nesse contexto como mola propulsora de todo o processo de modificações, sendo essencial na administração de conflitos sociais resultantes conjuntura moderna. É assim, a principal forma de estabelecer: contato com o público, políticas, estratégias, metas e ações de modo à aplicá-las para concretizar os objetivos almejados. (KUNSCH 1997, p. 139)

A comunicação integrada resulta em uma poderosa estratégia para a consolidação de um conceito positivo referente à empresa, os produtos ou os serviços oferecidos. A comunicação bem articulada e usada como estratégia é o que o contexto contemporâneo requisita para sobrevivência das organizações neste mercado competitivo e de constante adaptação. (KUNSCH 1997, p 149)

Para tanto, o comunicador depende de incentivos do governo e dos empresários para realizar novas políticas de gestão da comunicação, mas é preciso também se posicionar como verdadeiro gestor da informação. Facilitar o fluxo de informação, por exemplo, é um dos mais importantes papéis do comunicador.

É interessante ressaltar a diferença significativa que existe entre comunicação e informação. Para Escarpit, citado por Simões (1995), comunicar é um ato e informar é o produto deste ato. A palavra informação vem do latim *informare* que significa dar forma, no dia-a-dia o uso desta palavra designa algum conhecimento ou certeza. Nos meios de comunicação, informação é a novidade em forma de mensagem.

A primeira vista, certeza e novidade são o que caracteriza primordialmente a palavra informação, entretanto a forma é o que garante que vindo do estado caótico, ou seja sem forma alguma, seja possível através dessa decodificação a compreensão pelos diferentes públicos. A percepção, pela compreensão da mensagem, é uma das primeiras fases do processo de comunicação. A informação assim é a organização da novidade e a certeza de que num primeiro momento incompressível, estas tomam forma e tornam-se compreendidas. A informação também se relaciona diretamente ao processo de decisão da organização e o relações públicas influi diretamente no procedimento, já que é capacitado a compreender a organização como um todo e tem conhecimento sobre quais são as tomadas de decisão adequadas.

Nas decisões de alto risco, as informações tomam importância de maior destaque e servem não só para guiar as escolhas como para justificar e esclarecer o porque daquelas decisões. A informação numa organização deve ser compreendida como redutora de incertezas ou do desconhecido e é essencial para a execução de uma comunicação integrada e transparente.

Simões (1995) afirma que além da integração e transparência, uma comunicação eficiente necessita de ações honestas para estabelecimento de credibilidade,

coerência para obter confiabilidade, justiça para ser tratado da mesma forma, comunicação ininterrupta para que se tenha continuidade das ações, bom relacionamento com os diferentes públicos e uma análise da imagem de forma que está esteja de acordo com a organização.

Para todas essas ações e formas de se relacionar com o público de interesse, deve-se estudar com profundidade tudo o que refere-se a organização em questão: atividades organizacionais, políticas, filosofias, normas, e por fim combinar os interesses tanto da organização quanto dos públicos envolvidos.

Um planejamento de comunicação elaborado com cuidado é o primeiro passo para determinar o bom relacionamento e legitimidade desta aos públicos e comunidades, contribuindo para a imagem positiva da organização.

O estabelecimento das políticas pela visão dos líderes das organizações, deve ser elaborado junto ao profissional de comunicação que compreende a organização como um todo. E é por meio das estratégias de comunicação que a organização obtém compreensão e apoio essenciais para suprir as exigências do mercado neste novo século.

2.1 A comunicação em linhas específicas: o profissional de relações públicas

Voltando ao conceito de comunicação Melo afirma: “comunicar significa tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através do intercâmbio de informações” (apud KUNSCH, 1986, p.122). Considera-se essencial o estabelecimento desse tipo de comunicação entre as organizações e os públicos envolvidos, comunicação esta que propõe troca de idéias, informações e atitudes.

Contextualizando as relações públicas na história da comunicação, tudo começou com a evolução da industrialização a partir do surgimento do relacionamento humano das grandes organizações. Assim, surgiram também os problemas decorrentes da inserção do indivíduo no seu ambiente de trabalho. Com

os direitos trabalhistas, as relações humanas no trabalho tornaram-se consensuais, para Peruzzo (1982, p.36) “esse clima de confiança e cordialidade permitia [que] fossem atendidos os desejos máximos do Governo – que as leis da organização social fossem o fundamento do equilíbrio entre o capital e o trabalho”. A busca pelo interesse mútuo, tanto das organizações, quanto dos trabalhadores ou mesmo do governo, é um dos pontos-chaves da atuação das relações públicas na ótica do capital e torna-se portanto, essencial neste contexto.

Da mesma forma, na conjuntura atual das organizações, o profissional de relações públicas deve trabalhar numa ótica interdisciplinar: a comunicação deve ser exercida não apenas em seu papel específico, mas integrando todos os demais campos da comunicação social. Para tal processo, ele deve realizar a comunicação integrada.

Kunsch (1986) afirma que a atuação das relações públicas na comunicação das organizações se dá na área institucional. É importante ressaltar a procura das organizações por empresas de comunicação que oferecem serviços de planejamento global resultantes da macrovisão organizacional. Com tais ações, as organizações não prezam apenas por uma boa imagem, mas também trabalham de maneira integrada e coerente as questões institucionais, do mercado e da corporação em si.

Torquato (apud KUNSCH, 1986: p.111) esclarece que “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social” e ainda afirma que para tal as relações públicas utiliza a imprensa, a publicidade e eventuais práticas de lobby. Ressalta igualmente a importância da comunicação institucional e da mercadológica caminharem juntas de forma a estar sempre integradas uma a outra.

Já sobre a atuação das relações públicas na comunicação, vê-se que sua relação com os diferentes públicos ocorre pela utilização de técnicas, ferramentas e planejamentos, que auxiliam na forma de se comunicar adequadamente. Além disso, devem estar sempre atentos a tudo que ocorre com os diferentes públicos, incluindo os líderes de opinião, com os quais precisam articular a comunicação ouvindo-os corretamente e mantendo-os sempre informados.

Como as relações públicas possibilitam o uso de meios não restritos, diferente da propaganda que faz uso restrito de uma página de anúncio ou de um comercial de segundos, por exemplo, a comunicação pode ser feita de forma a oferecer informações amplificadas e proporcionar maior credibilidade. Entre as diversas possibilidades e formas de se comunicar podemos citar: o trabalho com a imprensa, textos publicados em materiais impressos, entrevistas, concursos, patrocínios, eventos, meio eletrônico, vídeos, entre outros que só se restringem a criatividade do profissional. Essa capacidade de se comunicar com os públicos de interesse, usando comunicação específica - com estratégia e planejamento -, contribui eficazmente na comunicação integrada das grandes corporações.

Outro aspecto interessante da atuação do relações públicas é quanto a administração de questões controversas ou como mais comumente chamado, o gerenciamento de crise. Para tal, é necessário realizar um estudo a fim de compreender o cenário da organização, relacionando seus problemas políticos, sociais e suas variáveis econômicas. Assim constrói-se a base para todas as propostas e planejamentos relacionados a esses problemas detectados. Por fim, propõem-se opções de mudanças com estratégias e ações previamente estruturadas.

O relações públicas torna-se então intermediador dos conflitos vigentes e passa a solucionar problemas entre a organização e seus diferentes públicos. Para tanto, necessita compreender e obter ajuda de todos os departamentos da organização na efetivação de um trabalho conciso com os demais setores.

Do mesmo modo, a atuação dos relações públicas nos meios de comunicação de massa ocorreu de forma a evoluir conjuntamente: tanto o profissional como os meios de comunicação pretendiam formar ou interferir na opinião pública, ou seja, obter consenso das diferentes partes da complexa sociedade, disseminando informações. Daí o processo de divulgação das informações das organizações pela ação dos relações públicas também ser considerado como uma maneira de interferência na opinião pública, na medida em que faz a mensagem chegar aos públicos de interesse.

Hoje, a “opinião pública” ou o público encontra-se cada vez mais bem informado e com significativo poder de influenciar a economia a partir da escolha do que

comprar e da aprovação ou não das organizações no ambiente da sociedade. A idéia de que a opinião dos públicos não é importante para a organização foi ultrapassada quando se percebeu que seu sucesso ou insucesso depende diretamente de sua aceitação junto aos públicos.

Portanto, cabe ao relações públicas estar atento à opinião pública, as tendências, demandas e as exigências sociais, sempre em mudança.

2.2 As TCIs – Tecnologias da Comunicação e da Informação

É importante ressaltar neste dado momento as tecnologias de comunicação e informação devido à revolução que estas provocaram no cenário da comunicação.

Para Levy (2000) este processo acontece em vários espaços: o primeiro é a própria Terra e os modos de conhecimento que englobam os mitos e ritos enraizados na questão da identidade e da vinculação do homem aos demais seres. O segundo espaço refere-se ao território, que se traduz no ambiente sócio-cultural advindo da cidade, do estado, da agricultura e, por fim, da escrita. Com a escrita inicia-se o saber sistemático e o processo de inserção ou exclusão de acordo com o domínio do conhecimento. Já o terceiro espaço trata do fluxo como componente central, fluxo este de mercadorias, matéria-prima, produtos, serviços, capitais, energia, mão-de-obra e informações.

Os demais espaços surgem do cenário atual referente à inteligência e o saber coletivo. Este por sua vez gerencia os espaços anteriores e atua a partir das tecnologias digitais de comunicação e de informação. É interessante notar que este espaço, determinou novos parâmetros na problemática das relações sociais pelo mundo virtual e mudou a dinâmica da forma de pensarmos e agirmos com os outros. A dificuldade que o autor aponta neste cenário é sobre a forma de distribuir a informação de maneira igualitária a todos.

Um histórico feito por Castells (1999) sobre o surgimento da tecnologia da informação, inicia-se com a invenção dos primeiros computadores na Segunda

Guerra Mundial. Nos anos 60, as subseqüentes melhorias dos computadores, bem como a queda dos preços desses aparelhos, impulsionaram na década de 70 a difusão amplificada dessa tecnologia pelo mundo todo. Logo em seguida, facilitou-se o manuseio dessas máquinas com os *softwares* e posteriormente nos 80 inventou-se a conexão dos computadores em rede. Essa tecnologia interligada ocorreu devido o aprimoramento das telecomunicações, as quais proporcionaram evoluções nos vários setores da comunicação. Em seguida, a telefonia celular também se difundiu nos anos 90. E, no ano 2000, essas tecnologias passaram a englobar varias formas de comunicação em um só aparelho, sendo essa uma tendência mundial na era das tecnologias de informação e comunicação.

Então, percebe-se que o novo conceito de comunicação e informação influencia nas relações sociais de forma que torna-se possível entrar em contato com pessoas de diferentes lugares de percepções e mundos completamente distantes. Para Oliveira (2001), as diversas nomeações para a sociedade atual como: sociedade da informação; global; pós-industrial; em rede etc., tem igual função de determinar o conceito da comunicação e da informação através das tecnologias.

Para Castells (In OLIVEIRA 2001), com a reestruturação do capitalismo, houve uma globalização cultural socioeconômica, que contribui para a aproximação das diversas nações. Por outro lado, surgiu um movimento de proteção das individualidades culturais, religiosas, regionais e nacionais. Trata-se de um paradoxo da aceitação nas novas tecnologias, pois, se em um primeiro momento globaliza-se as barreiras socioculturais e econômicas, num outro, protege-se as individualidades das culturas.

Outro aspecto interessante sobre a comunicação refere-se ao filtro o qual cada um dos indivíduos possuem com base em sua bagagem cultural e pessoal. A partir deste, a comunicação e a informação pela tecnologia, tem influencia diferenciada de acordo como o contexto e o repertório do individuo. Da mesma forma, que as informações provindas da globalização são filtradas pelas diversas culturas vigentes, essas também modificam a percepção e são reconfiguradas e absorvidas pelos indivíduos. A troca é ambivalente, pois, se por um lado provoca a reconfiguração dessas informações pelo indivíduo por outro, apropria aquela nova informação ao seu cotidiano.

Neste contexto os meios de comunicação providos da nova tecnologia transformam-se em “elites logotécnicas especializadas”. (OLIVEIRA IN BRITTES e PERUZZO, 2002, p 59) Tal termo refere-se ao poder que os meios de comunicação adquirem com esse processo de modernização da comunicação. Dá-se o nome de “intelectual coletivo” a capacidade de gerenciar e produzir discursivamente as competências de informar e comunicar. Tal papel representa a condição de absorver, reelaborar e transmitir informações que interferem no imaginário da coletividade e a mídia atua como principal agente desse processo.

O estado, os governos, as instituições sociais, movimentos sociais, movimentos comunitários e por fim, as organizações, agem de forma a usufruir desses poderosos adventos da comunicação. É, portanto, de grande interesse dessas instituições, agir pedagogicamente e politicamente através desses meios para a divulgação de valores, informações ou influenciar opinião pública. O intuito assim é atuar sob os diferentes públicos, seja ele interno ou externo, fortalecendo a identidade corporativa e produzindo imagens a favor dos valores que apresentam e produtos que colocam a venda.

Thompson (apud OLIVEIRA, 2002, p.59) afirma que muitos movimentos políticos do cotidiano tomaram certa proporção devido a visibilidade que a mídia atribui a eles. Assim, os meios de comunicação tecnológicos produzem uma versão da realidade. Com a ampliação e sofisticação destes meios, o processo de construção das identidades sofreu significativas modificações. A redução do tempo e espaço entre os indivíduos e as diferentes culturas fez com que aprendêssemos a viver em uma sociedade dinâmica de eventos e fatos simultâneos. A possibilidade de comunicar, informar e entreter proporcionada pelas tecnologias da comunicação e informação deve ser analisada de forma amplificada, pois sua atuação vai além desses recursos.

As TCIs agem sobre a sociedade também na construção da identidade e nos processos mobilizadores como os movimentos socioculturais que podem provocar mudanças sociais. Oliveira ainda discute, brevemente, em caráter crítico, a possibilidade das TCIs como contribuintes no processo de regulação e aparato nas diferenças socioeconômicas.

Complementando esta idéia, Castells afirma que a comunicação e a informação veiculadas na mídia muitas vezes são utilizadas com cunho político e dominador.

Como a informação e a comunicação circulam basicamente pelo sistema de mídia diversificado, porém abrangente, a prática da política é crescente no espaço da mídia. A liderança é personalizada, e formação de imagem é geração de poder. Não que toda política possa ser reduzida a efeitos de mídia ou que valores e interesses sejam indiferentes para os resultados políticos. Mas sejam quais forem os atores políticos e suas preferências, eles existem no jogo do poder praticado através da mídia e por ela, nos vários e cada vez mais diversos sistemas de mídia que incluem as redes de comunicação mediada por computadores. (1999, p.572)

A análise feita por Castells sobre a revolução da tecnologia da informação inicia com a discussão de que a sociedade não determina a evolução da tecnologia e da mesma forma, a tecnologia não influi na sociedade, trata-se de uma relação dialética uma sobre a outra, sendo que há um complemento ambivalente e diversos outros fatores externos responsáveis pelo resultado final da evolução no cenário tecnológico da informação. “o determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.” (CASTELLS, 1999, p. 43)

Ele ainda relaciona o progresso tecnológico que se iniciou nos anos 70, à cultura da liberdade difundida nos anos 60. Cultura essa que incitava a inovação individual e preceitos empreendedores. Com a propagação da revolução tecnológica pelas tecnologias da informação, essas ferramentas foram apropriadas em diversos tipos de aplicações por países, culturas, organizações.

A dominação dos adventos tecnológicos, ou a falta de dominação, podem ser cruciais na determinação do desenvolvimento e transformação social de uma nação. O contexto histórico agrava ainda mais essa situação, pois a detenção dos conhecimentos tecnológicos são essências no destaque de uma nação se comparada à outra.

Finlay (apud FADUL, 1986) analisa as novas tecnologias de comunicação de forma a compreender com maior aprofundamento a questão do impacto social que

estas provocam carregados de poder e controle sob os excluídos do discurso do saber. A autora ainda aborda uma questão interessante sobre as novas tecnologias da comunicação, critica os detentores do poder e do conhecimento por não tratarem a comunicação como um bem comum, que todos tem direitos. Eles enxergam a comunicação na ótica capitalista como mais um bem de consumo colocado a venda, com preço ou valor agregado. Dessa forma, a comunicação perde seu caráter natural interativo e espontâneo. Na visão de Fadul (1986) tal caráter de troca por produtos e serviços, é reflexo da visão liberal do mundo que estamos inseridos e questioná-la é colocar em cheque toda a ordem social do *laissez-faire*.

A autora discute as novas tecnologias de comunicação nos países de terceiro mundo, em especial o Brasil esclarecendo: primeiramente que elas vieram para substituir o que antes era o capital e trabalho, fazendo do conhecimento e da informação o núcleo desse sistema. Conceito este denominado, por estudiosos da área de “sociedade da informação”.

No Brasil, a modernização do setor de comunicação iniciou-se 1964 com a busca pela atualização e o receio pela segurança nacional. A comunicação bem instituída, colaboraria na construção do conceito de nação brasileira, sendo que tal fato também ajudou futuramente na consolidação das transnacionais. Com a criação do código brasileiro de telecomunicações, autorizou-se a criação da Embratel, que tinha como objetivo específico implantar os sistemas de telecomunicação no país. Posteriormente, desenvolveu-se a comunicação de dados como a de transmissão de sinais de TV por satélites.

Fadul (1986) acredita que as conquistas alcançadas pelo Brasil, colocaram o país entre os primeiros do mundo no que diz respeito a tecnologia. Entretanto tal modernização foi feita desconsiderando a pobreza de grande parte da população. As questões políticas e socioculturais costumam ser desprezadas quando se trata de pesquisas e desenvolvimento no campo da atualização da comunicação.

Segundo a autora, implementação desse moderno sistema de comunicação no país não é coerente com o nível de desenvolvimento sócio político cultural do Brasil. Ao mesmo tempo, a necessidade de estarmos inseridos nas novas tecnologias é cada vez mais presente, principalmente no que tange a integração entre os países latino-americanos na busca por um fortalecimento da América latina. Com isso, tirar

proveito da moderna comunicação implementada, fornecendo empregos no setor e, ao mesmo tempo, trabalhar e fortalecer a identidade cultural, muitas vezes ameaçada por outras nações, é um dos aspectos positivos desse processo.

Já sobre a questão da identidade do indivíduo inserido nas novas tecnologias de informação e comunicação, Castells (1999) aponta um distanciamento do ser em relação a sua identidade devido à globalização cultural. Acontece, deste modo, uma reconstrução dos indivíduos sobre a visão de mundo atual. Mesmo em sociedades tradicionalmente coletivas, como é o caso do Japão, esta nova concepção frente as tecnologias, influenciam reinterpretando a identidade dos sujeitos neste contexto.

Por outro lado, as TCIs contribuíram também para um aumento significativo dos investimentos. Trouxeram vantagens junto às redes produtivas e fornecedores, além da ampliação de opções para os consumidores devido, especialmente a internet. Ao mesmo tempo, estimularam inovações nos serviços, aumentaram a produção e a criação, facilitaram a organização de estoques e da administração. E, ainda, quando associadas às mudanças organizacionais, melhoraram consideravelmente a produtividade.

Assim, o uso das TCIs, a educação, a constituição e a transformação organizacional proporcionam um crescimento generalizado. O impacto destas na economia contribuiu significativamente para o crescimento da produção, principalmente aos Estados Unidos da América, Austrália e Finlândia. No entanto, mensurar com precisão o retorno que este tipo de investimento resultou no âmbito empresarial ainda não é possível. Da mesma forma, saber qual o impacto que as TCIs provocam, se comparadas aos outros setores de investimentos, também não é mensurável.

Contudo, entender as TCIs é importante para compreender o momento que vivemos. Para isso, é preciso abranger e se aprofundar nos diferentes aspectos das TCIs, buscando a construção de um país integrado e inserido nos padrões globais da atual conjuntura social.

2.3 Tipos de comunicações nas organizações

Para caracterizar os tipos de comunicações nas organizações, inicialmente é indispensável compreender o que vem a ser uma organização.

Para Kunsch (1986), vivemos numa sociedade organizacional, ou seja, numa realidade que engloba as organizações em muitos aspectos. Grande parte das nossas necessidades básicas como saúde, alimentação, vestimenta, transporte etc, envolve as organizações de alguma forma. Vivemos a maior parte do tempo de nossas vidas inserida num contexto organizacional. O homem como ser social precisa suprir suas necessidades e isso só é possível com a interação entre pessoas.

O homem para produzir busca associar-se, pois assim amplifica suas aptidões, aprimora suas habilidades, divide e organiza tarefas. A definição de organização apresentada por Chiavenato é pertinente neste sentido:

Organização como unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano intencionalmente para atingir determinados objetivos. As empresas constituem um exemplo de organização social. (APUD KUNSCH, 1986, p. 20)

Nota-se que a principal característica da organização é estar alinhada em prol de um objetivo comum. Kunsch (1986) trabalha o termo com mais simplicidade, para ela, organização trata-se de aglomerados humanos tomados por mecanismos operacionais, os quais estão em constantes mudanças para alcançar os objetivos propostos.

As organizações sofrem interferência dos aspectos ambientais, culturais, econômicos, sociais, entre outros, de forma a modificar sua estrutura interna. Portanto, é reflexo do ambiente na qual está inserida, uma vez que além do seu próprio sistema, insere-se no sistema da sociedade que a engloba.

Para Thayer (apud KUNSCH, 1986), a comunicação é um dos principais componentes do processo administrativo, uma vez que determina a essência da organização e os objetivos que pretende alcançar.

Para as organizações, a comunicação é indispensável, já que todo o sistema organizacional concretiza-se através ou a partir dela. Os sistemas nas organizações estão relacionados uns aos outros formando um sistema global único. Essa interligação ocorre também pelo relacionamento dos sujeitos ali presentes, que pertencem a cada sistema interno fornecendo informações a um sistema central.

Outro aspecto sobre a comunicação na organização é sobre os indivíduos desenvolverem funções simultâneas de emissor, receptor e decodificador. Além de sofrerem interferências do ambiente externo e interno. Trata-se de um processo complexo de difícil análise, definição e mensuração. Ainda assim, os estudiosos da área procuram definir os tipos de comunicação possíveis nas organizações.

Além disso, estabelecem alguns níveis de comunicação especificando-os em quatro categorias: o nível intrapessoal, que se refere a comunicação com o sujeito e suas interpretações e percepções pessoais relativas a ele mesmo, ou em seu próprio interior. O nível interpessoal, referente ao relacionamento entre os diferentes indivíduos e como um influencia e interage com o outro. O nível organizacional que é relativo aos relacionamentos dos sujeitos com o meio que a organização está inserida. E, por fim, o nível tecnológico, que faz referência a capacidade de armazenar, manipular e distribuir os adventos tecnológicos nas organizações. (KUNSCH, 2003)

De fato, pode-se dizer que no sistema organizacional, existem diversos tipos de comunicação que constituem a comunicação global da organização. Estes são: a comunicação administrativa, a comunicação interna, a comunicação mercadológica e a comunicação institucional.

A comunicação administrativa trata-se daquela que apóia os processos administrativos das organizações. Atua no planejamento e seu objeto central é o fluxo de informações. Ela também é responsável por definir normas, atividades que serão desenvolvidas, diagnosticar e resolver problemas, sempre com o intuito de concretizar os objetivos pré-definidos. A comunicação administrativa abrange: os *inputs* que são as entradas na organização - de fora para dentro -, os *output* que

ocorre de dentro para fora e, ainda os *throughput* que se refere a comunicação que é gerada na própria organização.

Este tipo de comunicação é muito importante, especialmente porque é necessário compreender as organizações de forma aberta, em interação com o ambiente. Se o *input* não for feito adequadamente, conforme o contexto social no qual a organização está inserida – portanto em desacordo com o ambiente externo, a consequência será um *output* falho e inadequado a demanda social. Em decorrência disso, a organização pode ser enfraquecida impactando negativamente em sua imagem, correndo o risco inclusive de entrar em crise ou até ser obrigada a encerrar suas atividades.

Já a comunicação *throughput* são as informações que circulam na organização, de forma a serem processadas e modificadas para retornarem a sociedade. Segundo Torquato (apud KUNSCH, 1986) elas são provenientes do ambiente exterior e são processadas pela organização a fim de adequar o microssistema interno ao macrossistema externo da mesma. Com isso, proporciona equilíbrio e crescimento para organizações, uma vez que, este processo possibilita um melhor conhecimento e preparo sobre a concorrência, as pressões do ambiente e outros fatores que podem afetar seu sucesso futuramente.

A comunicação interna por sua vez, planeja as interações entre o público interno e a organização a partir de ferramentas de comunicação. Ela promove o diálogo entre os indivíduos e os vários setores da organização e incentiva a troca de informações e a integração entre os diversos níveis hierárquicos da mesma. Neste tipo de comunicação os colaboradores - ou funcionários - são o principal foco de atenção. Neste processo eles são vistos e valorizados como parte integrante da organização, além de serem amparados para que se sintam bem no ambiente de trabalho, pois este é o objetivo primordial da comunicação interna: tornar o relacionamento consensual, além de incentivar a participação de todos os envolvidos.

Na comunicação mercadológica refere-se ao tratamento entre a organização e seu público externo. Assim, busca promover serviços e produtos por meio do *marketing*. O objetivo é conquistar o consumidor utilizando diversas técnicas, entre

elas as ferramentas da propaganda, publicidade e promoção com base nas pesquisas de opinião, mercado e produto.

Por ultimo, temos a comunicação institucional que trata da consolidação da imagem e da identidade corporativa. Assim, defini-se a visão, missão e os valores da organização coerentes aos objetivos almejados.

A importância da imagem organizacional é essencial para a organização tanto no ambiente externo como interno, e é a partir deste tipo de comunicação a que se torna possível divulgar, consolidar e manter uma imagem positiva junto aos públicos de interesse.

De tal modo, a habilidade do relações públicas para lidar com cada público de maneira profissional e eficiente faz da comunicação institucional uma das áreas mais favoráveis para a sua atuação como comunicólogo. Mais do que promover uma imagem positiva, o relações públicas estabelece, por meio da comunicação integrada, a inter-relação dos diferentes públicos relacionados a ela, abrangendo todos os seus “sentidos” o que, ao final, se concretiza na identidade corporativa da organização.

No próximo capítulo discutiremos com maior aprofundamento a questão dos públicos e do relações públicas, analisando ainda, o conceito do termo “institucional” e o audiovisual, objetos de estudo deste trabalho.

3. A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E A DIMENSÃO AUDIOVISUAL: AFINIDADES COM RELAÇÕES PÚBLICAS

Para efetuar uma comunicação eficiente e de qualidade, os setores de comunicação das organizações dispõem de diversos meios para comunicar-se com os diferentes públicos envolvidos, dentro e fora das organizações. Redfield (apud KUNSCH, 2003, p.87) classifica esses meios em orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, telemáticos, presencial ou pessoal e audiovisuais.

Os meios orais são aqueles que relacionam a fala como forma de comunicação que pode ocorrer ao vivo (oral direto) ou por telefones, rádios, alto-falantes, entre outros (oral indireto). Os meios escritos é a comunicação por via de tudo que é impresso. Já os pictográficos é a comunicação visual, aquela que usa as ilustrações, sendo que os escrito-pictográficos misturam a escrita com a ilustração. Com relação aos meios simbólicos esses podem ser visuais ou auditivos, mas ambos usam os símbolos como forma de comunicação, por exemplo, as bandeiras ou as sirenes. Os meios telemáticos utilizam da informática e do computador para efetuar a comunicação, uma das maiores apropriação desse tipo de meio, pelas organizações, é a intranet. O meio de comunicação presencial ou pessoal é o que usa o teatro e formas de expressões corporais para transmitir mensagens e buscar participação dos sujeitos.

Por fim, têm-se o uso dos meios de comunicação audiovisuais, objeto de estudo deste trabalho referente a aquele que trata da comunicação visual por meio do vídeo¹. Em geral, na comunicação organizacional, o vídeo pode ser usado nos seguintes formatos: vídeos institucionais, vídeos de treinamentos, telejornais, canal ou televisão corporativa, documentários, etc.

Assim, para ilustrar melhor as temáticas abordadas em nosso estudo, apresenta-se a comunicação institucional e o relações públicas como gestor da

¹ Usamos vídeo no sentido de técnica de reprodução eletrônica de imagens em movimento; conjunto de dispositivos que reproduzem a imagem transmitida (Houaiss, 2009)

comunicação, e a análise das matrizes das linguagens e do audiovisual, focado na recepção dos públicos e nos vídeos - objeto fundamental do trabalho

3.1 – O Relações Públicas na Comunicação Institucional

A organização é um grupo de pessoas que planejam e trabalham juntos para atingir um objetivo, conforme já conceituado. No entanto, é preciso destacar também a noção de interdependência das organizações com o mundo externo e essa interdependência é melhor explicada pela “teoria dos sistemas”. Capra (apud KUNSCH, 2003, p. 27) afirma que é necessário para a compreensão dos fenômenos naturais, o entendimento do todo e não somente de uma determinada parte. Assim, a teoria dos sistemas analisa as organizações com base no ambiente no qual ela está inserida.

Neste sentido, Kunsch define sistema como sendo:

(...) um conjunto de elementos interdependentes, que formam um todo unitário, visando à realização de objetivos comuns, com as características de importação, transformação e exportação de energias, numa perspectiva dinâmica e total. (KUNSCH, 2003, p.29)

Assim, a troca de energias entre o ambiente externo e interno, nos diferentes aspectos, é essencial para a estabilidade da organização no mercado competitivo pertencente.

Existe uma diferencia conceitual entre organização e instituição, que não é percebida no senso comum. Corriqueiramente são usadas como sinônimos. Ao buscar-se a diferenciação dos conceitos de organização e instituição verificou-se tratar de um assunto complexo, com diferentes definições segundo os vários estudiosos sobre o assunto.

Vemos o seguinte: a maior parte dos autores atribui para as instituições a função de suprir uma determinada necessidade da sociedade, além de ser um tipo de organização, na qual as regras e os direitos já estão institucionalizados entre os públicos. Já o conceito de organizações é mais abrangente, engloba todos os grupos sociais com objetivos e propósitos determinados. Entre elas têm-se as sem fins lucrativos – organizações do terceiro setor - e as com o objetivo de produzir e comercializar bens e prestar serviços a sociedade e atender as necessidades dos próprios participantes. Assim, as diferenças são muitas, porém pode-se destacar o caráter universalista da instituição em relação ao caráter limitado e particular da organização que busca objetivos específicos de interesse da própria organização.

Arantes (apud KUNSCH, 2003, p.38) evidencia a necessidade das organizações trabalharem melhor o aspecto institucional, ou seja, definir e divulgar sua razão de ser, a missão, visão e filosofia da mesma a todos os públicos envolvidos. Segundo o autor, a filosofia empresarial, referente a uma organização institucionalizada na comunidade, deve ultrapassar a barreira limitada dos interesses pessoais do grupo de proprietários presentes e englobar todos os públicos. Suas ações devem ser coerentes com seus discursos para passar credibilidade junto ao meio que se insere.

Nesse contexto a comunicação institucional a partir da gestão de relações públicas, constrói positivamente a identidade corporativa da organização. Esta comunicação evidencia os aspectos públicos da mesma além de influenciar e atuar na comunidade em que atua.

Antigamente, se fazia a comunicação institucional evidenciando a marca, os produtos e os serviços. Hoje esta tipologia de comunicação tem a preocupação de institucionalizar certos aspectos sociais da organização. Vai além do apelo comercial evidenciando a atenção e o atendimento dos públicos com quem se relaciona.

Para o relações públicas efetuar a comunicação institucional com eficiência, é necessário conhecer a organização, desde sua história, sua cultura organizacional, bem como os indivíduos que fazem parte dos diferentes públicos da mesma. Definir a missão, visão, valores, filosofia e políticas também são importantes, além de compartilhar tais conceitos com os diferentes públicos por meio de estratégias e

políticas de comunicação, sempre integrada aos outros setores de comunicação da organização. (KUNSCH, 2003, p.165)

Kunsch (2003) afirma que para realizar uma comunicação institucional definitivamente integrada é necessário subdividir essa comunicação em áreas, para adequar instrumentos capazes de otimizar esse processo. Os instrumentos são divididos nas áreas de relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, publicidade/propaganda institucional, imagem e identidade corporativa, *marketing* social e cultural e editoração multimídia, tendo no gerenciamento o profissional de relações públicas.

Para melhor compreensão vamos discutir a seguir, cada uma das subáreas da comunicação, segundo Kunsch (2003).

A área de relações públicas, no contexto institucional, deve administrar de forma estratégica os públicos da organização, integrando-os tanto na comunicação mercadológica, como na interna ou administrativa. O profissional de relações públicas deve buscar agir de forma coerente para atribuir credibilidade a organização, fazendo com que o discurso se aplique a prática.

Hoje, com o consumidor cada vez mais exigente, a comunicação de uma organização deve não somente divulgar um produto ou serviço, mas também agregar valor, trabalhando o imaginário dos públicos e essa é uma das formas de atuação do relações públicas na comunicação institucional das organizações. Para tal, é necessário um planejamento adequado e integrado aos outros setores de comunicação.

Umas das estratégias mais comumente utilizadas é a ampliação dos canais de comunicação, para dialogar com os públicos, ouvir opiniões e identificar pretensões e necessidades. As organizações que interagem com os públicos se mostram aptas a compreendê-los e assim, conhecendo-os conseguem uma comunicação mais eficiente.

O jornalismo empresarial, um dos instrumentos da comunicação institucional, juntamente com as relações públicas e a propaganda é a base para o fluxo de informações das organizações. Sua principal ferramenta é a publicação empresarial.

É uma função especializada do jornalismo, todavia utiliza-se dos mesmos princípios das teorias e modelos paradigmáticos, só que, focalizado na área empresarial.

Já a assessoria de imprensa pode ser considerada uma das ferramentas mais importantes na comunicação da organização com os diversos públicos, pois trata do relacionamento com os jornalistas, líderes de opinião e também são responsáveis pelas informações divulgadas nos meios de comunicação de massa. Assim, o relacionamento com a imprensa, ou melhor, a assessoria de imprensa é o setor da comunicação institucional que se comunica diretamente com a mídia, facilitando também o contato com os jornalistas fora da organização.

Alguns instrumentos da assessoria de imprensa são essências para estabelecer uma comunicação eficiente. Dentre eles, a elaboração de um *mailing list* completo com todas as informações dos veículos de comunicação, nomes, endereços, telefones e assim, efetuar uma atualização periódica desses órgãos sobre a organização em questão. Além disso, devem-se monitorar todas as informações que estão sendo trocadas com o ambiente exterior e tudo que é veiculado na mídia que tenha interesse para a organização. A isto se dá o nome de *clipping*.

Vale lembrar que a implementação de um relacionamento com a imprensa de caráter imparcial, tratando todos da mesma forma, sem privilegiar informações a determinado meio de comunicação é essencial para uma boa assessoria de imprensa. Todas as informações devem ser verdadeiras, seguir princípios éticos e informar num âmbito global, não somente notícias que promovam ou privilegie a organização.

Na visão de Kunsch (2003), outras ferramentas também podem ser utilizadas para aproximar as mídias das organizações:

Contatos pessoais, visitas de assessores de imprensa às redações em horários apropriados, e de jornalistas às instalações da organização, para entrevistas com dirigentes e com outras fontes, organização de eventos especiais, constituem ótimos meios para estreitar e manter o relacionamento entre as organizações e a imprensa. (KUNSCH, 2003, p. 192)

Ferramentas estas, assim como o *press-release*, o *press-kit* e as entrevistas coletivas, uma vez usadas com bom senso cumprem um papel fundamental que é informar a sociedade, visando além da responsabilidade social, o interesse da opinião dos públicos.

A editoração multimídia trata-se de outra subárea da comunicação institucional. Qualquer produto de comunicação não importando ser impresso, eletrônico ou digital, deve receber atenção profissional para a elaboração de seu conteúdo e forma. Com o surgimento das novas multimídias, a comunicação pode tornar-se mais interessante para os públicos que se deseja conversar, para isto a editoração multimídia existe a fim de adequar o produto de comunicação aos avanços tecnológicos como: livros eletrônicos, encartes, revistas, CD-ROMs, *sites*, etc.

Sobre as subáreas referentes a imagem e a identidade corporativa na comunicação institucional, faz-se necessário primeiramente distinguir imagem de identidade. Kunsch faz tal distinção com muita clareza “Imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz.”(2003, p. 170). Logo imagem é como a organização é percebida pelos públicos e identidade é como a organização é.

Administrar a imagem da organização, por se tratar de algo subjetivo que depende de como os públicos enxergam a organização, é um trabalho muito complexo, portanto é um desafio para as relações públicas.

Já a respeito da identidade corporativa, se tratando de algo real referente ao que a organização é e faz, a condução desta subárea pelas as relações públicas é menos complexa. Entretanto ainda assim, existe um lado subjetivo referente a interpretação desses valores básicos pelos públicos envolvidos. Portanto, sobre a identidade corporativa, resulta do que a organização diz, o que é feito de fato e como o público interno ou externo enxerga a organização. Ela é a personalidade da organização.

A atuação do relações públicas na identidade corporativa deve ser feita com o objetivo de conquistar a confiança dos públicos buscando consenso nos diferentes conflitos. Para tal, é necessário a construção de conceitos e idéias de forma honesta para que as opiniões sobre a organização sejam favoráveis. O trabalho conjunto do

comportamento institucional atrelado a comunicação possibilita a construção de uma imagem e identidade corporativa que possa beneficiar a organização.

A propaganda institucional é responsável pela divulgação de tudo que a organização fez e a sua identidade corporativa. Assim, essa propaganda é a responsável pela fixação do conceito que a instituição visa estabelecer com os públicos e usa a criatividade e a informação como seu principal aliado nessa tarefa.

O *marketing* social tem como interesse principal o público, assim sua intenção é focar o social e não o mercado. Com isso pode-se incentivar qualquer idéia ou causa de interesse da sociedade em geral: esporte, saúde, educação, meio ambiente, etc. Normalmente, visa mudar uma situação social, diminuir certos problemas sociais decorrentes da falta de políticas públicas ou estimular a sociedade para participar dessas causas, ampliando a conscientização.

Já o *marketing* cultural, foca sua atenção na cultura, ao invés do mercado ou produto. Com as leis de incentivo fiscal, essa área encontra-se em expansão e busca além de contribuir no setor sócio-cultural, dar visibilidade a organização perante os públicos de interesse.

As ferramentas e técnicas utilizadas em todos os setores da comunicação institucional são fundamentais para a assertividade da comunicação focada ao público dirigido. Os adventos audiovisuais contribuem significativamente neste processo, pois auxiliam na adequação das mensagens ao público de interesse. O próximo item apresenta uma análise sobre as matrizes da linguagem e também sua importância e atuação no processo comunicacional deste meio.

3.2 Matrizes da linguagem

A linguagem, por englobar um complexo processo de comunicação, transforma-se e adequa-se conforme o meio na qual está presente. Quando o meio passa por constante transformação, a linguagem, naturalmente, também resulta em novas formas estruturais. Entretanto, três bases do pensamento e linguagem dão

origem a todas as novas linguagens fruto da união e adequação dos novos meios de comunicação. Segundo Santaella (2005, p. 29) elas são: a matriz verbal, a matriz visual e matriz sonora.

As matrizes estão ligadas a percepção e ao sentido humano dos indivíduos. Dado tal preceito, conforme a característica fundamental da matriz, ela esta mais ou menos ligada a um determinado sentido: a matriz visual, por exemplo, está mais ligada aos olhos e, portanto ao sentido da visão, a sonora refere-se diretamente ao ouvido, ao sentido da audição, enquanto a matriz verbal liga-se a fala pelo sentido verbal.

Com a revolução industrial e posteriormente a revolução eletrônica com a inserção da informática, a linguagem independente da sua forma (falada, escrita ou visual), prolifera em todos os meios e se mistura em suas mais variadas formas. Se os meios ou suportes sofrem um processo de miscigenação contínua, nos quais se unem uns aos outros para se configurar como um terceiro, a linguagem também segue o mesmo caminho. Um exemplo, deste hibridismo é o rádio, com a linguagem sonora, que unido à fotografia, com a linguagem visual, resulta no cinema, passando a existir uma outra linguagem: a audiovisual.

A era das imagens de registro físico e fragmentos do mundo, iniciada com a fotografia e seguida pelo cinema, TV, vídeo e holografia, por exemplo, tem apenas um século e meio de existência e já estamos instalados agora em plena efervescência da era pós-fotográfica, de geração sintética das imagens e da realidade visual. (SANTAELLA, 2005, p.28)

A autora evidencia a linguagem transpondo o meio, seja no século passado ou na mais recente tecnologia de ponta presente hoje, a linguagem transfigura-se e continua viva.

Pierce (apud SANTAELLA, 2005, p.55) afirma que todo e qualquer pensamento ocorre a partir de signos e estes podem ser internos ou externos. Signos internos pelo pensamento, ocorrem no cerne do indivíduo e ficam alojados sem se exteriorizar, já os signos externos são manifestados exteriormente e utilizam suporte ou meios materiais. O aparelho fonador que proporciona a fala, ou o

aparelho auditivo que capta o que ouvimos são suportes intersticiais, pois apesar de interagir com o que é externo, localiza-se no corpo humano. Já a pintura, o cinema ou a fotografia, por exemplo, são suportes externos pois dão forma aos signos.

Lévy (1999) trabalha a linguagem em um outro aspecto. Para ele a linguagem ocupa um espaço virtual, pois esteja ela reprimida no interior ou expressa no exterior do indivíduo, esta transcende o tempo real. Assim, o processo de virtualização pela linguagem é a possibilidade de transcendermos e estarmos virtualmente no tempo, podendo nos referir ao passado, ao presente e ao futuro pelo pensamento. No trecho a seguir, Levy evidencia a virtualização da linguagem explicando como esta se relaciona aos signos:

Os signos não evocam apenas “coisas ausentes”, mas cenas, intrigas, séries completas de acontecimentos ligados uns aos outros. Sem as línguas, não poderíamos nem colocar questões, nem contar histórias, duas belas maneiras de nos desligarmos do presente intensificando ao mesmo tempo nossa existência. (1999, p.72)

As línguas citadas por Lévy (1999) não se referem apenas a língua falada, mas também a todos os tipos de linguagens sejam elas visuais, matemáticas, plásticas etc. Essa linguagem associada ao signo é o que nos capacita para viver em outros lugares, momentos, memórias reais ou inventadas.

Outro aspecto da virtualização da linguagem está na capacidade de transformarmos o signo pensamento em algo externo e vice-versa. Tanto quando uma palavra ou emoção é colocada para fora ou ao observarmos um quadro e transformamos aquela sensação em um sentimento, trata-se de um processo de virtualização capaz de transcender o tempo e o espaço real.

Santaella (2005) ressalta que a diferença fundamental entre signo e linguagem está no grau de abstração e isso ocorre devido a linguagem ser menos abstrata que o signo. Assim, subdivide-se em três matrizes concretas – sonora, visual e verbal. Entretanto, essas matrizes da linguagem têm como anterior a elas a base dos signos-pensamentos, como explica a autora:

(...) por trás dessa proliferação, estão classes finitas e muito vastas de signos-pensamentos. As matrizes da linguagem e pensamento estão sustentadas nas três classes principais de signos: o quali-signo icônico, remático para a sonoridade, o sin-signo indicial, dicente para a visualidade e o legi-signo simbólico, argumental para o discurso verbal. (SANTAELA, 2005, p.56)

Os signos como base nas matrizes da linguagem possuem teor mais próximo do abstrato. Conforme a aproximação com a linguagem propriamente dita, passando pelas matrizes, depois pelas modalidades e por fim às sub-modalidades, esse caráter abstrato aproxima-se cada vez mais do concreto. A mistura dessas matrizes resulta assim, na variedade dos novos meios de linguagens existentes. O fenômeno de hibridização das matrizes da linguagem ocorre quase que naturalmente conforme a evolução desse processo nos diversos meios de comunicação.

A linguagem verbo-visual-sonora é resultado dessa natureza híbrida e pode se concretizar em diversas formas como: a dança, o cinema, a televisão e o vídeo. É interessante notar que todos estes, por trabalhar com imagens em movimento, ainda que não estejam acompanhados de som, no caso do cinema mudo ou na dança sem uma trilha sonora, por exemplo, a lógica da sonoridade já está acoplada por si só, no ritmo, nos cortes, na sequência, em fim, não é necessariamente a presença de som que caracteriza esse tipo de linguagem (SANTAELLA, 2005, p.386).

Tanto o cinema quanto o vídeo narrativo, possuem em sua matriz verbal também a escrita, pois diferente da fala oral dos personagens, a narrativa em si segue um roteiro escrito que passa despercebido neste meio. Da mesma forma, a grande parte dos vídeos documentários combinam a imagem com o discurso verbal em *off*. Ainda que essa voz tenha formato oral, é lida e segue o princípio de um texto escrito. A voz também ilustra o que a imagem não pode fornecer como, por exemplo, época, lugar, função, etc.

Caracteriza-se, portanto cinema, vídeo e televisão como audiovisuais. Entretanto é importante ressaltar a questão discursivo-verbal referente a narrativa que nem sempre está em evidência.

3.3 Meios audiovisuais: breve contexto histórico

Para compreender audiovisual, primeiramente é necessário contextualizar como o processo de desenvolvimento se deu até chegarmos à atualidade. De antemão, pode-se afirmar que esse meio de comunicação impactou consideravelmente na sociedade e dada sua importância acredita-se inclusive, que influenciou na compreensão de quem somos e como vivemos hoje.

Com a ascensão da burguesia, o imperialismo do final do século XIX, a divisão da África entre os países dominantes europeus, o aparecimento dos Estados Unidos como potência intervindo nas lutas de Cuba e nas Filipinas, esse cenário caracterizou-se com um salto na evolução da comunicação. A redução de analfabetos proporcionou o desenvolvimento da imprensa na Europa e no mundo, a comunicação passou a tomar outro rumo: um sentido universalista da informação.

Muitas das invenções no meio de comunicação, foram concebidas a princípio com uma função específica que com o tempo, foram adaptadas, adequando-se a outras necessidades mais significativas. Um dos exemplos clássicos é o cinema, que surgiu com o intuito de fornecer “espiadas” na vida cotidiana com eventos simples tal como a chegada do trem ou o mar na praia. Entretanto identificado o potencial que essa forma de comunicação poderia ter, construíram-se narrações inteiras e histórias que ganharam atenção de milhares de espectadores e geraram recursos financeiros no mundo todo.

Analisando antropologicamente percebe-se na cultura ocidental a concepção de que: “ver é crer” (ARMES, 1999, p. 25). Com a invenção da produção da imagem em escala de massa e a reprodução da realidade por consequência, as grandes empresas de comunicação dos países industriais no século XIX foram os maiores contribuintes para a reformulação do pensamento ocidental, especialmente sobre as tecnologias audiovisuais.

Um dos mais expressivos passos na história do audiovisual refere-se a junção num mesmo produto do som e da imagem. Assim, foi possível por meio das “fitas de vídeo” produzir em massa e distribuir com maior facilidade o que se queria comunicar.

Mais especificamente sobre a história do cinema, por volta de 1880, muitos cientistas trabalhavam simultaneamente na busca da construção de um aparelho que pudesse registrar e reproduzir movimentos. O primeiro registro de uma exibição de cinema, para público pagante ocorreu em Paris em 1895. Mas até a metade do século XIX pouco se usou da criatividade para o desenvolvimento de histórias como é o cinema hoje. Em geral, exibiam-se filmes monótonos com gravações do cotidiano das pessoas.

O desenvolvimento da fotografia, do gramofone e do cinema são responsáveis pela construção do início da história do vídeo e de como ele se caracteriza hoje. É importante considerar a transformação econômica capitalista neste período, bem como a mudança do centro de produção da Europa para os Estados Unidos, já que tudo girava em torno do lucro e acúmulo de capitais. A ampliação dos novos meios de comunicação no aspecto social aconteceu por dois caminhos diferentes tanto nos Estados Unidos quanto na Europa: mais tempo para o lazer como espetáculos, esportes e viagens, e por outro lado, a questão da demanda por bens de consumos duráveis como máquinas fotográficas, de costura, ferro elétricos, aspirador de pó etc.

A facilidade para replicar esses novos bem de consumos e a simplificação dos processos foi o que desencadeou o aumento da produção, e conseqüentemente a venda, cada vez maior, e como resultado final o lucro. A questão da produção em massa dependia diretamente da fabricação facilitada e do acesso de grande parte da população a aquele produto. Ademais, tanto o gramofone como a máquina fotográfica ocasionam uma dependência de venda de outros produtos, como os discos ou os rolos de filmes, gerando mais lucro as indústrias.

O cinema, no entanto, toma outro rumo. Por trabalhar com espetáculos é monopolizado, pois pela necessidade de se investir muitos recursos financeiros para a produção de um filme, o controle sobre esse produto é maior, gerando alto valor agregado a ele.

Os três exemplos citados anteriormente referentes a fotografia, o gramofone e o cinema relacionam-se a formas antigas de arte e do entretenimento: a fotografia a pintura, o cinema ao teatro e o gramofone as tradicionais músicas. Por outro lado,

faz dessas uma reprodução da realidade, de forma a transformá-los em produtos tangíveis para venda e lucro.

Outro aspecto que contribui consideravelmente para o desenvolvimento dos vídeos foi a transmissão em larga escala. De início, a transmissão de massa era comandada pelo governo e tais recursos eram explorados de forma a favorecer comercialmente as grandes empresas. O rádio e a televisão passaram a ser produtos fundamentais da maior parte dos lares dos países industrializados. A melhora das condições da população e o firmamento da classe média como famílias de razoável poder aquisitivo, estabeleceram a formação da audiência de massa. Outra característica que impulsionou o crescimento dos meios de comunicação foi a conjunção de vários aspectos da desta - como a informação, musicalidade, dramatização - em um meio só. A massificação dos meios de comunicação resultou cada vez mais no barateamento dos aparelhos e na acessibilidade da população.

Com a invenção da televisão, a indústria cinematográfica entrou em declínio. Se por um lado a Segunda Guerra diminuiu o desenvolvimento do cinema neste período, por outro, impulsionou avanços no setor da comunicação. Terminado a guerra, os Estados Unidos reconstruiu o cinema europeu dominando com força o setor. As empresas americanas, com o domínio dos meios de som e imagem, dominaram o mercado e interno e externo. O predomínio americano deu-se em grande parte pelo domínio e total controle, cada vez mais eficiente, dos meios de comunicação. Nos anos 60, foi a vez dos japoneses desenvolverem equipamentos eletrônicos e rapidamente tornaram-se grandes concorrentes das empresas americanas. A informática com os computadores também iniciou no Estados Unidos.

3.4 Influência do audiovisual aos públicos

A princípio, as teorias da comunicação da “Bala Mágica” e do “Modelo de Lasswell” consideravam a mídia como um meio onipotente e o consumidor como indivíduos passivos, que reproduzem o que os meios propõem de forma automática. Entretanto este paradigma mudou, as teorias da recepção saíram em defesa de que

as pessoas consomem a produção da mídia, mas também a reinterpretam, de acordo com suas tradições, crenças, história de vida e as influências de outros aparelhos ideológicos.

Assim, como discutido em capítulos anteriores, todos os estímulos, aos quais o público é submetido, tanto a luz, quanto o som e as sensações, passam por um filtro resultando interpretações conforme as experiências vividas por cada indivíduo.

Armes afirma:

Nessa abordagem, a percepção é vista como um processo ativo, dinâmico, que pode ser aperfeiçoado com a experiência. À medida que nossas expectativas de referência, nossos critérios, e tornam mais bem-definidos com a prática, aumenta a probabilidade de uma percepção bem-sucedida. (1999, p. 148)

Um dos atributos valiosos dos meios de comunicação, em especial no vídeo, é a possibilidade de transformar a ficção em caráter convincente de realidade. Quando a audiência associa o audiovisual ao real, a credibilidade passada por essa mídia é associada à forma de entender o mundo, assim a receptividade ativa é estimulada. O vídeo é, portanto um sistema de representação da realidade e é este é um dos seus aspectos mais positivos como meio de comunicação.

O ambiente ou cenário no qual está a referida audiência, quando assiste a um produto de comunicação (seja filme, programa de televisão ou o vídeo), interfere diretamente no modo de como se recebe ou interpreta as informações ali disseminadas. O público sofre diferentes estímulos, quando comparamos, por exemplo, uma exibição numa sala de cinema com a sua própria casa. É distinta a influência embora o produto seja o mesmo, pois a forma como são processadas essas informações é distinta. Desta forma, ainda que assistir um filme numa sala de cinema seja uma experiência de vivência coletiva, a experimentação em si é individual.

No cinema, por exemplo, a situação ali imposta: a tela grande enviando estímulos luminosos em posição principal e central da atenção, o local fechado e escuro exclusivamente para assistir a película, a não influência do que está externo

àquele ambiente, o som envolvente e alto enfim, tudo propicia ao indivíduo a destinação exclusiva de sua atenção naquele momento. Assim, fica claro o envolvimento do público com o filme de forma a percebê-lo por diversos momentos como parte de sua realidade.

Com os telespectadores a situação é diferente. Em geral assistir televisão associa-se a uma reunião familiar, na qual até a decisão de que canal assistir faz parte de uma negociação interativa entre os membros ali presentes. Ademais, é comum assistir televisão enquanto realizam-se outras atividades (comer, ler, conversar etc.). Ainda que a associação com a realidade neste caso tenha menor poder devido às circunstâncias que fazem o indivíduo conscientes daquilo que vivem, mesmo assim, relacionam-se freqüentemente as diversas situações ilustradas com as experiências vividas no cotidiano.

Nos vídeos, a audiência é basicamente uma mistura de situações descritas nos dois parágrafos anteriores. Entretanto, ainda há a possibilidade de mobilidade de exibição. Arnes explica as diversas atuações do vídeo:

O vídeo não está atado às limitações do cinema ou do interior doméstico: uma fita de vídeo pode correr indefinidamente numa instalação numa galeria de arte, ser parte de uma performance artística, ou exigir uma bateria de monitores e alto-falantes para uma variedade de imagens e múltiplas fontes de som. O vídeo pode trazer uma nova vitalidade a situações institucionais e educacionais, bem como oferecer recursos para artistas de vanguarda e seu público. (1999, p. 155)

É fato que o cinema, por exemplo, na maior parte das vezes, não conversa com o público de forma direta, os personagens interagem entre si sem dialogar como o espectador, como se o público fosse invisível e estivesse em posição de espionagem. Já na televisão, especialmente em programas informativos como telejornais, o apresentador conversa diretamente com a audiência e estabelece outro tipo de relação com o telespectador. As diferentes formas de se dirigir ao público influem completamente na forma como este público interage com o meio de comunicação e, é do mesmo modo a interação da tecnologia audiovisual com os públicos envolvidos.

3.5 O vídeo: um conjunto de dispositivos para reproduzir imagens

Foi com a invenção do gravador de vídeo doméstico, utilizando a fita cassete, que se inicia a história do vídeo. O aparelho produzido pela Sony, o Ampex, em 1960, principia esse processo. Conforme a disseminação dos aparelhos nos lares do mundo todo surge um mercado novo de venda e locação de vídeos em formato de fita cassete. Entretanto, é necessário distinguir três setores diferentes que o uso do vídeo pode se aplicar.

O primeiro, na própria televisão com a possibilidade de transformar vídeos em produtos para comércio entre as diferentes redes de comunicação no país e no mundo. O segundo tipo de aplicação é como forma de gravar eventos, os quais necessitam ser repetidos em outros horários tais como esportes, entrevistas e programas em geral. E, por fim, a terceira aplicação que engloba o emprego nos documentários, dramas narrativos etc., se constituindo de ilimitadas possibilidades.

Suas aplicações são muitas como: reprodução doméstica na casa das pessoas, forma de educar e transmitir conhecimento por meio de cursos e novas informações, além do uso comercial que com a possibilidade de edição, pode-se valer-se da criatividade e dos aduentos tecnológicos como os efeitos especiais.

No meio corporativo, sua aplicação é ainda mais eficaz. Segundo Arnes:

Isso tem acontecido amplamente no setor empresarial, em que o vídeo provou ser um meio eficaz e flexível de informação, promoção e treinamento. Tem havido também uma larga aplicação em áreas com serviço social e comunitário. (1999, p. 98)

Como é possível notar, o vídeo é um recurso muito importante na sociedade atual, e mais ainda, para as organizações que necessitam a todo o momento, estarem dialogando com seus públicos de interesse. Diferentemente da televisão e do cinema, o vídeo originou-se inicialmente para complementá-los. No caso da televisão, a princípio servia para gravação de programas que seriam veiculados ou assistidos em horários mais convenientes. Também no cinema, o vídeo servia para

assistir em casa o que já havia sido exibido de antemão a grande parte das pessoas. Em ambos a conveniência é o que justificava o uso do vídeo, por isso é possível dizer que ele, pelo menos inicialmente, não surge com uma identidade definida; sua função esteve sempre atrelada aos dois adventos anteriores.

Isso mudou somente com a invenção da câmera de filmagem doméstica o que resultou na separação da sua identidade em relação aos outros meios. Tornou-se essencial nos eventos familiares como casamentos, formaturas, aniversários etc. O barateamento de aparelhos de filmagem e dos acessórios de uso como a fita cassete, bem como a possibilidade de edição das filmagens, fez do vídeo, um meio de comunicação, cada vez mais, inserido no cotidiano da população. No início a maior parte das filmagens domésticas seguia um padrão naturalista, ou seja, fiel a realidade, com filmagens de tomadas longas, quase sem recursos técnicos. Com a introdução dos recursos automáticos de foco, iluminação e áudio, as gravações passaram a reproduzir a realidade de forma mais aprimorada, todavia não tão realista. E, exatamente por herdar características de outros meios como a televisão e o cinema, que o vídeo é mais facilmente adaptável aos diferentes públicos.

No próximo capítulo, apresentar-se-á uma análise do vídeo como ferramenta institucional de uma organização, evidenciando a atuação do profissional de relações públicas na construção específica de vídeos institucionais

4. RELAÇÕES PÚBLICAS E VÍDEOS INSTITUCIONAIS: UMA FERRAMENTA COMO APORTE À COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Como já exposto, o mercado competitivo exige não apenas um produto ou serviço de qualidade, mas também uma marca reconhecida e consolidada. Hoje a imagem que os públicos fazem dos produtos e serviços, muitas vezes, valem mais do que o próprio produto ou serviço em si.

Discutir imagem institucional tornou um assunto recorrente nos dias de hoje, entretanto é preciso compreender que a imagem é algo que a empresa adquire com o passar do tempo, desde seu nascimento, mas que existe todo um processo organizacional por trás desta construção. Nesse processo é importante conhecer a organização profundamente, saber identificar pontos fortes e fracos e adequá-la aos valores culturais, demandas e necessidades dos públicos e do contexto na qual se insere.

A marca não se relaciona somente ao produto, ela também representa idéias, conceitos, ou a imagem da sua própria empresa concretizando sua identidade. Está busca principalmente representar os desejos do cliente em todos os sentidos, portanto, a busca pela identificação propõe relações imaginárias nos dois lados, do consumidor com a empresa e vice-versa.

A competição sobre a imagem institucional não está apenas no mercado acirrado, mas também em como seus públicos enxergam a organização e a reputação é a base da percepção destes públicos. A popularidade está diretamente ligada a aceitação pelos públicos e isso incide diretamente em como este se posiciona em relação as aquisições ou comercialização dos bens da organização.

O consumidor, entretanto, não consegue distinguir a diferença entre institucional e marca, ambos se confundem propositalmente, pois o enfoque dado pelas empresas no âmbito da comunicação, busca integrar o institucional ao mercadológico.

É importante que a empresa esteja atenta as tendências de pensamento e conduta dos diferentes públicos. Se a tendência para aceitação do público referente a alimentos segue uma linha em prol do natural contra componentes químicos, as empresas que se adequarem a esses princípios, fornecendo produtos com estas características e com informações sobre o assunto, ou até programas sócio-ambientais referentes ao tema, estarão aptas a obter com maior facilidade a simpatia deste. E, conseqüentemente, terão maior atratividade os produtos e serviços ligados a esta marca.

Os programas adotados neste sentido, em busca de um bem maior, na realidade procuram agradar tanto do público alvo, como da comunidade em si. No entanto, para que tal trabalho seja efetuado com sucesso é preciso ser coerente com a filosofia da organização, e principalmente convincente para o público de interesse. O processo deve incluir não só discurso, mais um trabalho sério que consiga passar confiabilidade sobre as informações divulgadas e a postura da mesma perante seus públicos.

A importância em compreender as raízes da imagem institucional é fundamental quando se busca trabalhar com uma ferramenta ligada a esta questão. Assim, neste capítulo, a discussão abrange a imagem institucional em diferentes aspectos e em o papel do profissional de relações públicas na construção do vídeo institucional.

4.1 Imagem institucional e semiótica

Pierce (Apud SANTAELLA, 2000, p.18) afirma que todo signo é formado por objeto, signo e interpretante. Se todo objeto é um signo, uma empresa como objeto também o é. Neste sentido, a empresa compete com as demais, nos mesmos termos, mas ainda assim, possui certas peculiaridades, que a identifica e a distingue de todas as outras. Daí, todos signos-objetos possuírem peculiaridades que definem este objetos, mesmo num grupo com características em comuns.

Classificada como um signo-objeto dinâmico, a empresa é de certa forma, aquilo que a percebemos a partir de uma percepção geral do que vem agregado a ela com a mente já treinada ao ato de percepção. (SANTAELLA, 1993, p.22)

A mente então tem o papel de interpretar e sintetizar toda a informação que a percepção externa proporciona. Assim, a sensação vinda do meio externo, chega a nós, passa por uma filtragem sensorial, chegando ao juízo perceptivo aprendido pelo nosso pensamento. Então, a organização como signo-objeto passa por todo esse processo e acaba numa representação ideológica formada por associações da memória já arquivada em nossa mente. O conjunto de toda essa interpretação referente ao processo signo-objeto, percepção e interpretação é a forma como a imagem institucional de uma organização é construída pelos indivíduos.

4.2 Imagem institucional e relações públicas

O termo imagem é passível de várias interpretações. Pode ser entendido como uma representação visual como uma figura, ou uma fotografia, como também pode estar no plano das idéias, em geral, por meio de representações mentais como fantasias, imaginações etc. Tanto a imagem concretizada quanto imaginativa possui em comum a questão do signo ligado a representação.

Já a imagem institucional refere-se a como os determinados públicos percebem e conceituam a organização. A criação de um setor para a comunicação institucional é fundamental para estabelecer com maior foco conceitos positivos e trabalhar a aceitação de determinados públicos.

O maior desafio está em tornar compatível a imagem da organização com a identidade dela. Muitas vezes o que ocorre é uma distorção da imagem desta e isso se deve ao fato do público enxergar a mesma de uma maneira diferente do ela realmente é, seja por desconhecimento ou por informações incorretas veiculadas junto aos públicos.

Relembrando, identidade institucional é tudo o que a empresa é, sua história desde sua criação. Já imagem institucional é como a empresa quer ser enxergada pelos públicos e como estes a enxergam. Essa forma de “projetar” a organização pode ser de fato o que ela realmente é, ou ainda seus pontos fortes colocados em evidência.

A exposição de certos conceitos da organização como sua realidade, identidade e imagem institucional a partir da comunicação, é uma das principais formas de se estabelecer relações com os diferentes públicos. Entretanto, é importante ressaltar que a imagem institucional idealizada é aquela que mais se aproxima de como a organização é de fato. Por isso a urgência em se construir uma realidade sobre a organização, coerente com as vontades e preceitos dos públicos envolvidos. Feito isso, sua imagem provavelmente será positiva e caberá ao profissional de comunicação divulgar, ressaltando a cultura organizacional e os aspectos valorativos ali presentes.

O primeiro passo para o relações públicas realizar um trabalho de comunicação institucional eficiente é identificar e estudar profundamente os processos organizacionais. Deve-se realizar um diagnóstico organizacional, ouvindo seus públicos, identificando os aspectos positivos e negativos da organização, culminado na avaliação de sua realidade sócio econômico e política.

O levantamento do *briefing* também é importante para obter informações inclusive para identificar pontos que destaquem a organização no cenário concorrencial. Esses dados geralmente referem-se a filosofia, a cultura, os objetivos, os quesitos negativos ou positivos e o organograma. Cabe ao relações públicas entender quando, como e porque a empresa se iniciou, ou seja sua história, incluindo as intenções desta para com a sociedade ou a cultura organizacional que pode ser identificada a partir da análise de sua missão.

Para dar conta das inovações do mundo moderno, este profissional deve também analisar a concorrência, o público alvo e em potencial, fazendo o levantamento das políticas organizacionais, verificando os diferentes processos referentes a organograma, fluxograma e a comercialização e, especialmente, identificar os sistemas de comunicação, suas falhas e catalisadores.

Esta deve ser uma das funções do relações públicas: a partir desta avaliação terá a possibilidade de analisar se a organização adota a missão e visão estipuladas em seu discurso, se suas ações são coerentes com o que diz fazer, e se sua imagem corresponde a como quer ser vista pelos outros.

É interessante também por meio da pesquisa de opinião - uma das ferramentas usadas por este profissional - identificar a real situação da imagem da organização perante os públicos, o que facilita apontar quais os possíveis fatores que estão contribuindo para a formação de determinados aspectos - positivos negativos - na imagem institucional.

O diagnóstico da organização possibilita ao relações públicas informações necessárias para planejar ações que visam consenso entre as diferentes partes envolvidas. Daí o desafio será planejar e desenvolver propostas visando a otimização da comunicação a partir de públicos, muitas vezes heterogêneos, utilizando diversas linguagens, meios adequados a cada público específico, de modo a obter uma comunicação coesa, integrada aos demais setores da organização.

Deste modo, entender e manejar bem o conhecimento sobre a imagem institucional é de suma importância para o emprego do vídeo institucional como ferramenta de comunicação, que discutiremos no próximo item.

4.3 Vídeo institucional

Jatalon (1991) referia a criatividade e a tecnologia como componentes fundamentais na era do vídeo. Descreve a criatividade como a capacidade humana para usar os equipamentos de forma a captar ângulos e momentos exatos para transformar em algo a ser assistido. Já a tecnologia é entendida pelo autor como sendo os aparelhos de captação - com cada vez mais qualidade, programas de edições e recursos aprimorados - os de difusão e de reprodução que tornam o assistir mais prazeroso devido a qualidade superior as antigas tecnologias. A

popularização e o acesso difundido por conta do barateamento desses recursos, também é um advento da tecnologia no requisito vídeos.

Deste modo, o conceito vídeo, como grande parte das tecnologias, sofreu modificações significativas nas últimas décadas, em especial, a partir dos anos 90. Nessa época, o vídeo era denominado de *homevideo*, ou seja, vídeo de casa, referente quase que restritamente ao tipo de vídeo alugado em locadoras de filmes e assistido em casa por meio do vídeo-cassete. Ou ainda, o vídeo caseiro produzido por câmeras amadoras em eventos familiares.

Hoje o vídeo tem outros papéis na sociedade: seja através da Internet, pela facilidade de vídeos feitos por aparelhos portáteis como máquinas fotográfica, celulares e similares, ou pela possibilidade de se compartilhar informações ou divulgar qualquer assunto pelo mundo. Sem duvida, o vídeo tanto no formato informativo, educativo, mercadológico ou empresarial é uma ferramenta poderosa de comunicação.

França (1987) destaca as qualidades do audiovisual:

O audiovisual continua sendo, mesmo com a presença do vídeo, um excelente meio de comunicação na empresa. Trabalhando com imagens mais nítidas, tratados com os modernos recursos de roteiro, montagem e computadores, os audiovisuais por seu novo dinamismo causam grande impacto. É um recurso eficiente para treinamento e apresentações. (FRANÇA, 1987, p.2)

Devido sua semelhança com o meio televisivo tão difundido nos mais diversificados públicos, o vídeo possui características que beneficiam sua aceitação. É um meio que pode ser utilizado expressando criatividade, agilidade e dinamismo, sendo que estes são apenas alguns aspectos representativos da sua força.

Mello - diretor da TV 1, uma das primeiras produtoras de vídeo na área empresarial - afirma que por englobar vários recursos na mesma ferramenta, como a imagem, som e texto, “o vídeo “fala” sobre a empresa muito mais do que estaria explícito em qualquer texto” (apud VIDEO, 1990). Para ele, os próprios profissionais de comunicação passam a enxergar em muitas situações a necessidade do vídeo

como um meio mais eficiente para comunicar com qualidade, situações que antes eram supridas com o uso de ferramentas tradicionais. Outra vantagem do vídeo empresarial está na capacidade de se multiplicar em diversos lugares ao mesmo tempo, pode ser enviado para todo o mundo, duplicado e reproduzido.

A linguagem que em geral assemelha-se a linguagem televisiva, é dinâmica e contemporânea, por este motivo, agrega a empresa uma imagem de modernidade, além de ser a linguagem que os diferentes públicos já estão acostumados.

Para Mello (apud VIDEO, 1990) o vídeo empresarial deve estar de acordo com a cultura da organização e a criatividade dos profissionais que o realizam deve seguir a linha do objetivo traçado.

As aplicações do vídeo empresarial são inúmeras: além do setor institucional, serve para treinamentos, lançamentos de produtos, vídeos-release, cobertura de eventos e projetos culturais, entre muitas outras possibilidades, devido seu dinamismo e versatilidade. Mello (apud VIDEO, 1990) ainda afirma que ter o vídeo como ferramenta de comunicação na organização hoje é imprescindível para efetuar-se uma comunicação dirigida de eficiência e qualidade.

Para a elaboração do vídeo institucional não existe uma fórmula correta que determine exatamente o que deve ser este conteúdo para ser classificado como tal. A bibliografia sobre o assunto também é muito escassa, grande parte do que se lê sobre vídeos institucionais está relacionado a área empresarial em geral, falando mais da sua aplicabilidade como ferramenta e a versatilidade em se reproduzir, adequar linguagem, temas etc. Por esse motivo fez-se necessário conhecer os vídeos institucionais na prática do dia das produtoras de vídeo. A seguir apresentam-se duas entrevistas realizadas com profissionais da área no sentido de esclarecer como o vídeo institucional é feito e qual sua ligação com o profissional de relações públicas. Tal reflexão será melhor exposta no final deste capítulo.

4.4 As Entrevistas com produtoras

No universo da comunicação, apesar de fronteiras limitantes que vem sendo mantidas nas diversas áreas, observa-se que novos cenários têm ampliando as atuações do profissional de relações públicas em alguns espaços. A discussão sobre vídeos institucionais tanto na teoria quanto na prática, não contempla a inserção deste profissional em sua produção, daí a necessidade de se verificar na prática - a partir de entrevistas com especialistas no assunto qual a participação do relações públicas neste processo.

Nesta perspectiva elaboraram-se algumas questões (doze) com vistas a entender: o vídeo institucional como ferramenta de comunicação; o processo de construção do vídeo institucional; como os profissionais de comunicação da organização contribuem atualmente para a construção dos vídeos institucionais; e como é a atuação do profissional de relações públicas neste.

Foram amostradas duas produtoras de vídeo situadas em cidades diferentes com focos diferenciados no mercado. A primeira entrevista ocorreu no dia 9 de novembro de 2009², o entrevistado foi Willians Cerozzi Balan, cuja produtora localiza-se em Bauru, cidade do interior de São Paulo. Há 16 anos atua na área de produção de vídeo comerciais e empresariais. Em sua experiência na área de vídeos institucionais realizou trabalhos tanto para pequenas como para grandes empresas reconhecidas no mercado, entre elas: Nestlé, Hospital Sírio Libanês, Encor etc. Há alguns anos, Balan tornou-se professor da UNESP ministrando atualmente disciplinas no curso de Comunicação Social com habilitação em Rádio e Televisão. É mestre em Comunicação Social e doutorando na área de Televisão Digital, possuindo bastante conhecimento na área técnica e prática devido sua experiência no mercado, além de grande conhecimento teórico devido seu elo com a universidade, o que lhe confere uma visão mais acadêmica em relação ao tema.

A segunda entrevista foi realizada no dia 13 de novembro de 2009³, com Edney Jorge Curado, proprietário da produtora de vídeo Gravideo, localizada em Campinas, no interior de São Paulo. Este trabalha com vídeos desde 1986 quando

² Vide apêndice 2

³ Vide apêndice 3

começou a se interessar pela área. Iniciou sua trajetória elaborando vídeos amadores e aos poucos investiu em equipamentos, ganhou experiência e se estabeleceu no mercado de produtoras de vídeos também com grandes projetos empresariais, dentre eles: Hopi-Hari, Pirelli, Actius, entre outros. Apesar de sua formação em jornalismo, quase todo seu conhecimento provém da experiência prática no dia a dia de seu ofício, tendo, portanto uma visão mais mercadológica sobre o tema.

É importante ressaltar que a escolha dos entrevistados buscou exatamente profissionais da mesma área com visões e atuações diferenciadas, para que o trabalho fosse enriquecido com diferentes tipos de informações e aspectos. Ao longo das entrevistas, fica nítido o enfoque diferenciado que cada um possui sobre vídeos e o mercado, assunto este que será melhor discutido no final deste item.

4.4.1 As faces das entrevistas: perguntas e respostas

Ressalta-se que o conteúdo deste item tem por objetivo evidenciar as falas dos entrevistados de maneira resumida no sentido de proporcionar uma análise dos especialistas a respeito do assunto

Sobre a caracterização dos entrevistados, como anteriormente descrito, os dois profissionais possuem linha de atuações diferentes: o primeiro com ênfase na academia e o segundo numa linha mais pragmática, ligada ao mercado.

Quando questionados sobre o tipo de organização para as quais produzem vídeos institucionais, foi possível notar que Balan tem uma noção mais abrangente sobre a importância do profissional de comunicação na elaboração de um vídeo. Para ele as empresas de pequeno porte, que não possuem esse tipo de departamento voltado para comunicação, têm maior dificuldade em trabalhar com esta ferramenta, o que ao contrário, em organizações maiores, com a comunicação mais estruturada o vídeo é mais valorizado, tendo uma importância inquestionável. Já sobre o cliente novo, que possui pouca ou nenhuma experiência em

comunicação, Balan afirma que este desconhece o benefício da ferramenta, bem como sua aplicabilidade.

Trabalho para vários tipos de organizações: grande, médio e pequeno porte. Faz diferença o tamanho da empresa, principalmente se for de grande porte. A grande diferença em fazer um vídeo para o pequeno cliente ou o grande cliente, está na estrutura de comunicação, quando há profissionais na área de relações públicas, na de marketing, publicidade, já existe um conhecimento das necessidades de um vídeo a importância e como utilizar esse. Há também uma exigência do ponto de vista do conteúdo, estética e técnica, maior por parte das grandes empresas, porque já existe um conhecimento prévio do que é essa tecnologia e do que essa mídia pode desenvolver. Para esse cliente não é necessário explicar a importância da ferramenta. Quando se trabalha com um cliente novo, é preciso mostrar a importância do material, como ele pode utilizá-lo e quais as vantagens que a empresa possui em utilizá-lo. Também não é necessário explicar que não é possível fazer um vídeo só - para três ou quatro públicos diferentes - enquanto que em uma multinacional isso já é do conhecimento deles e através dos departamentos de comunicação. Para o pequeno cliente é preciso fazer um trabalho de preparação sobre o vídeo e suas aplicações.(BALAN, 2009)

Já Curado, enxerga diferente, ele não identifica esse aspecto diferenciado entre uma empresa que possui ou não o setor de comunicação. Sua visão foca mais no orçamento que é inferior se comparado a um trabalho realizado em empresas menores.

Desenvolvo vídeos para todos os tipos, pequenas médias e grandes empresas. Não acho que tem diferença trabalhar com empresas de diferentes portes, em geral a única diferença é o orçamento que nas pequenas deve ser muito menor em relação as de médio e grande porte. Nas pequenas empresas também tem menos assunto para desenvolver, a dificuldade está na elaboração do vídeo e o que mostrar.(CURADO, 2009)

Em relação ao contato com as organizações – foco de nossa terceira questão - Balan deixa claro que existe tanto um trabalho de captação pelo setor comercial da Produtora para chegar até as organizações e oferecer seus serviços, como a procura delas diretamente junto a Produtora. Ele afirma também que

independente de quem procura, em geral, é o setor de comunicação que estabelece o primeiro contato com a Produtora, na maior parte dos casos, o gerente de *marketing*.

Existem várias formas de abordagem do cliente, uma delas é a do departamento comercial, no qual o profissional vai agendar uma visita com o responsável pelo *marketing* e pela comunicação da empresa, apresenta a Produtora e os produtos contando com a possibilidade da mesma precisar de um material como este em algum momento. É importante sempre fazer o contato e mantê-lo para que o dia que a empresa precise do material ou que ela sinta necessidade, ela saiba a quem procurar. A outra forma é a procura da organização pela Produtora e pelos serviços que ela oferece. Essa procura só ocorre quando a Produtora tem um nome forte no mercado, credibilidade e qualidade no serviço. Em geral esse contato faz-se através do gerente de marketing, ou assessor de imprensa e comunicação, ou até um gerente de produtos, por que uma empresa tem várias repartições e departamentos, às vezes quem solicita o serviço é de uma repartição específica da empresa, como o laboratório, ou o setor de desenvolvimento de produtos. Quando é uma empresa menor, normalmente o contato é com o responsável pela gerência da empresa ou o próprio dono, já que estes têm uma visão ampla e geral de todos os departamentos, setores e produtos da empresa. (BALAN, 2009)

Para Curado seu melhor canal de divulgação é a Internet. Em uma conversa informal fora da entrevista, comentou que teve certo trabalho para colocar o *link* do seu site como uma das primeiras aparições no site de pesquisa. Ele afirma que não desenvolve nenhum trabalho específico para a captação de clientes em sua Produtora, apenas o site que somado as indicações boca a boca são os meios de captação de serviços. Sobre os setores das organizações que estabelecem contatos com a Produtora, citou o de *Marketing*, diferentemente, de Balan que referiu a esta área como sendo o Setor de Comunicação. Foi possível, também perceber a falta de conhecimento de Curado em relação a diferenciação entre cada componente de um Setor de Comunicação, já que apresentou dificuldades em comentar sobre os diferentes profissionais de *marketing* ou de relações públicas.

Geralmente o cliente o procura, pela Internet ou indicação. No primeiro contato as empresas procuram saber o preço do vídeo. Em geral quem costuma fazer o contato é o setor de comunicação da

empresa interessada ou o próprio dono da empresa. No setor de comunicação geralmente quem faz contato é o *marketing* e a publicidade e às vezes o RH. Não sei determinar em que área ou função trabalham, se na publicidade, *marketing* ou relações públicas. (CURADO, 2009)

Nota-se que ambos entrevistados não citaram o profissional de relações públicas em nenhum momento como sendo o profissional que estabelece o contato com as Produtoras.

Em relação ao conteúdo do vídeo, ou sobre como é decidido o que será apresentado no mesmo verifica-se que a Produtora de Balan tem uma participação mais ativa, oferecendo uma assessoria mais específica na elaboração do vídeo, principalmente para as empresas menores no quesito de sugerir ou ajudar a encontrar uma linha de apresentação para o vídeo que será confeccionado. Já Curado, deixa a entender que este processo está totalmente a cargo da organização, faz exatamente o que a empresa deseja, talvez porque em sua Produtora não exista um profissional ou departamento de captação de clientes. Neste caso, quando o cliente procura o serviço este já tem uma idéia formada sobre o conteúdo do vídeo. Nota-se que Balan por desenvolver um processo de captação de clientes, muitas vezes oferece um serviço, que a princípio não foi solicitado, então cabe a sua Produtora também sugerir o caminho que o vídeo deve seguir e as formas que podem utilizá-lo.

Se é uma empresa maior com um setor de comunicação estruturado, em geral, quando procuram a Produtora já sabem exatamente quais tópicos querem que sejam abordados no vídeo e qual a finalidade daquele material. Quando é uma empresa menor, ou uma empresa que procuramos para oferecer serviços, essa não sabe muito bem o que deve ser colocado no vídeo e nem o que fazer com ele, ou para quem mostrar. Então a equipe de produção encarrega-se de identificar o que é interessante ser falado e qual a finalidade daquele produto para que a organização obtenha um melhor proveito do material elaborado. (BALAN, 2009)

Nós visitamos a empresa para saber exatamente o que ela deseja que seja feito. A empresa expõe o que necessita e a Produtora planeja o roteiro com base no que esta deseja. (CURADO, 2009)

Na questão que envolve o processo de construção do vídeo é importante analisar na resposta de ambos entrevistados, que a primeira etapa de elaboração deste - referente a captação de informações a partir de um *briefing* - relaciona-se muito com o papel do relações públicas nas organizações, mais especificamente a área institucional, como discutido no capítulo 3. E ainda a importância desta etapa para a produção de um vídeo adequado as necessidades e demandas do cliente.

O trabalho inicia-se pelo *briefing* disponibilizado pelo contato da empresa. É feito um levantamento de informações com os responsáveis e por meio de conversas, descobrem-se elementos importantes e relevantes. Aos poucos se relaciona as informações, e organiza-se todo material ali presente. Então se desenvolve a estrutura do vídeo, conversa com o responsável, mostra o que foi analisado e o que foi considerado importante. Com todas essas informações levantadas, desenvolvem-se textos e o roteiro. Com o roteiro pronto o contato da empresa, disponibiliza esse roteiro para todos os setores de interesse, assim é checado se as informações estão corretas. É importante que o máximo de alterações necessárias sejam feitas, ainda no próprio roteiro, pois depois que o roteiro é aprovado, modificar o que já foi captado fica mais difícil. Assim, com o roteiro aprovado iniciam-se as gravações agendadas e por fim edita-se o vídeo conforme o roteiro estipulado. (BALAN, 2009)

Para decidir o que vai ser feito no vídeo, é desenvolvido um roteiro com o setor de comunicação, as vezes com gerentes ou o próprio dono da empresa. O jornalista da Produtora também fica responsável por captar o máximo de informações possíveis sobre a empresa utilizando o *briefing* para identificar os pontos chave. Então o roteiro passa por um processo de aprovação e é modificado diversas vezes até ficar do jeito que a empresa deseja. Quando é aprovado, é filmado e editado. É importante saber qual a finalidade daquele vídeo, para identificar o público que irá se dirigir, se o vídeo for institucional, se tem uma intenção publicitária, se é para venda ou para divulgar um produto, o vídeo é feito diferente. Depende do uso ou do que se pretende com o vídeo e para quem vai ser destinado aquele material. (CURADO, 2009)

Ressalta-se que a atuação do relações públicas na comunicação institucional é conhecer a organização em todos aspectos: história, cultura organizacional, os diferentes públicos, missão, valores, filosofias, políticas etc., além de estudar a fundo as variáveis positivas e negativas da mesma para poder realizar

um divulgação mais coerentes com seus ativos. Para Kunsch (2003) tanto a identidade institucional, como a imagem são elaboradas e desenvolvidas no setor institucional da empresa, pela gerência de relações públicas. De antemão podemos afirmar que o relações públicas é um dos profissionais mais aptos a contribuir para a construção do vídeo institucional, tendo em vista a importância da realização de um *briefing* na construção e produção desta ferramenta.

E, mais ainda: o cuidado com a adequação da mensagem ao público a quem se destina o vídeo, destacado por ambos em suas falas.

Através da análise de todas informações captadas, pelo *briefing* e todas as conversas realizadas, mas principalmente levando em conta qual a finalidade daquele vídeo, para quem vai ser falado e o que será feito, identifica-se exatamente o que é necessário ser destacado no vídeo em relação à aquela empresa. (BALAN, 2009)

Nota-se que Curado evidencia a importância em analisar todos os pontos da empresa, de modo a compreender devido a experiência já adquirida, com a elaboração de inúmeros vídeos, aspectos que muitas vezes podem passar despercebidos pelos próprios profissionais da organização que não possuem conhecimento em construção do vídeo, bem como, um olhar amplo sobre a organização e a valorização de aspectos positivos importantes a serem revelados.

A necessidade da empresa é o que a empresa quer, então deve-se fazer o mais próximo do que ela deseja. Por outro lado é sugerido pela Produtora o que pode ser acrescentado na filmagem ou colocado em evidência, muitas vezes são informações que a própria empresa acha desinteressante, mas como não possuem experiências em vídeos, sugere-se que aquela informação seja acrescentada para divulgar algo importante que possa beneficiá-la. (CURADO, 2009)

Em relação aos diferentes tipos de vídeos institucionais, Balan como era de se esperar, foi mais detalhista comentando sobre as diferentes tipologias e objetivos incluindo a adequação da linguagem e do conteúdo.

São vários os tipos de vídeos: institucional, treinamento, motivacional, lançamento de produto, didático, manual. O institucional em si tem uma característica de uso específico que é fazer a divulgação da empresa para visitantes remotos, há também o vídeo empresa que praticamente tem o mesmo resultado. O objetivo do vídeo institucional é apresentar a empresa para um público que pode ser interno ou externo. Quando é para o público interno geralmente ele tem a finalidade de apresentar a empresa para novos funcionários, de tal maneira que eles conheçam com mais detalhamento a empresa a qual ele está começando a ser o colaborador, e tem também aquela preocupação da atualização da empresa perante os funcionários já existentes, então no vídeo institucional voltado para o público interno, tem que ter uma linguagem voltada para essas pessoas utilizando termos conhecidos e dando informações relativas as necessidades desse profissional. Quando o vídeo é para público externo, a preocupação é saber para quem será voltado: se é para o cliente, fornecedor, investidor etc. Esse vídeo deve ser trabalhado em uma linguagem adequada pro público alvo a qual ele se destina. Entretanto é difícil desenvolver um vídeo que atinja a necessidade de todos os públicos, pois para um vídeo institucional é preciso definir o público, a linguagem e o conteúdo a ser tratado. (BALAN, 2009).

Um ponto respeitável a destacar é a dificuldade das organizações que querem elaborar um vídeo abarcando todos, ou pelo menos alguns, dos públicos, o que na visão de Balan pode ser contemporizado com a confecção de vários módulos, a fim de poder melhor adequar as linguagens e objetivos a cada um deles. Percebe-se que sua experiência e conhecimento em comunicação lhe dão autoridade para essa sugestão, o que não é destacado por Curado que denomina os vídeos de: institucional empresarial ou institucional de produto, indicando que talvez não tenha a preocupação com a singularidade das peças.

Muitas vezes o cliente imagina que o vídeo vai resolver todos os problemas de comunicação da empresa, mas não é assim que funciona na realidade, pois cada vídeo deve ter linguagem diferente e informações diferentes. Uma saída para esse problema é desenvolver um vídeo com vários módulos diferentes, cada módulo destinado a um público: funcionário, visitantes, fornecedor etc. (BALAN, 2009).

Desenvolvo muitos tipos, por exemplo: vídeo de integração, institucional empresarial ou institucional de produto etc. (CURADO, 2009)

Já sobre o acompanhamento da construção dos vídeos institucionais, por algum profissional de comunicação da contratante, ou mais especificamente o relações públicas, ambos entrevistados consideram interessante este contato. Balan deixa mais evidente que este acompanhamento é benéfico para a produção do vídeo, pois estas pessoas conhecem e entendem melhor a organização, sua cultura e podem contribuir mais significativamente com a construção do mesmo. Já Curado avalia que a empresa não tem interesse neste processo.

Os profissionais de comunicação não só podem como, devem participar da produção do vídeo. Tem Produtora que não gosta, pois quando o cliente acompanha uma gravação demora mais para ser produzido, pois é necessário além de fazer o que deve ser feito explicar também o porquê que aquilo está sendo feito, mas varia de profissional para profissional. Em quase todos os vídeos que produzi, o profissional de comunicação ajudou a desenvolvê-lo em algum momento. Entretanto não sei dizer qual a formação desse profissional, pois não é algo informado, em geral essa pessoa se apresenta como gerente de *marketing*, ou diretor de *marketing*, mas já trabalhou com publicitários, jornalistas e até relações públicas. (BALAN, 2009)

Podem acompanhar, mas geralmente não tem interesse por estarem sempre ocupados. Uma vez, certa empresa disponibilizou um publicitário para me ajudar no desenvolvimento de um vídeo. (CURADO, 2009)

A importância em se conhecer adequadamente os públicos a quem se dirige foi comentado por ambos os entrevistados. Inclusive Balan discute a questão da linguagem apropriada e de como estudar previamente o assunto que será abordado, para que seja adequado ao interesse do público. É conveniente também notar que ele faz referência as ferramentas de relações públicas capazes de coletar informações para a identificação completa do público tal como a pesquisa de opinião e de perfil.

É fundamental na nossa área: se não souber para quem está falando, não sei como falar, e, se não tiver o domínio sobre como

falar, não se conquista o público, ele não vai se interessar pelo o que você está mostrando ou fazendo. Então é preciso sim conhecer qual o público através de pesquisas e levantamentos, perfil de público, perfil de consumidor, para a partir desse momento, poder aplicar a linguagem adequada, que ele aceite e entenda.(BALAN, 2009)

É importante para identificar com quem exatamente se está falando e assim fazer um vídeo adequado. (CURADO, 2009)

E, é para adequação dos objetivos e anseios da organização, pelo conhecimento que esta tem de seus públicos, além de outros fatores, que os dois entrevistados, concordam que o setor de comunicação da contratante deve estar presente na construção do vídeo, ou pelo menos em algum momento deste processo.

Sim, quando há um setor de comunicação na empresa em geral ele participa da construção do vídeo, como anteriormente citado, fornecendo informações sobre a empresa, informando qual o público a ser destinado, qual a finalidade daquele vídeo, enfim é ele que dará os direcionamentos. (BALAN, 2009)

Acho importante, e se não for possível, pelo menos participar da primeira reunião sobre o que deseja mostrar e identificar a utilidade daquele vídeo: para quem vai ser passado, o que se pretende etc.(CURADO,2009)

Nota-se, ainda que a construção do vídeo é um complexo processo que necessita muito estudo, pesquisa e planejamento. Segundo Balan a questão do custo se relaciona exatamente ao fato de que nem toda Produtora desenvolve este trabalho com o cuidado e preparo necessário, o que origina várias faixas de orçamentos de acordo com os diferentes tipos de serviços ou Produtoras que oferecem este serviço no mercado. Curado também fala da concorrência no quesito preço como uma das dificuldades, entretanto ressalta o curto prazo de entrega exigido pelas organizações, também como dificuldade, já que os procedimentos necessários, para a confecção de um trabalho de qualidade exigem muitos dias.

A maior dificuldade é o preço, pois o orçamento da produção de vídeo é feito por itens que são acrescentados conforme a necessidade do vídeo, itens estes como apresentador, trilha sonora, dias de gravação etc. Muitas vezes a empresa não concorda em pagar o preço estipulado, então é preciso alterar o roteiro e o formato, inclusive alterar datas de captação. E, ainda existe a concorrência que não faz o mesmo tipo de trabalho, oferecendo um orçamento inferior. Como a empresa não sabe de todos os detalhes para a confecção deste acaba preferindo o que é mais barato, ao invés daquele que tem mais qualidade. Essa concorrência elabora um vídeo que costumamos chamar de padrão, ou seja, um vídeo sem pesquisa, sem levantamento de dados, simplesmente mostra a empresa, o funcionário, quanta fatura por ano, quais produtos possui e é isso. Logicamente que o resultado alcançado não é o mesmo. Da mesma forma, na publicidade quando é feita uma campanha com linguagem certa para o público certo e é colocado esse comercial no horário que o público alvo está assistindo, quando se faz a análise o retorno é muito maior. Então a maior dificuldade é o preço, pela batalha com o cliente e a concorrência que oferece serviços sem qualidade e orçamento inferior (BALAN, 2009)

A maior dificuldade está no preço devido à concorrência e também na pressão com prazos de entrega. (CURADO, 2009)

Vale ressaltar que Balan em sua fala se remeteu ao relações públicas como um profissional importante para acompanhar o processo de produção do audiovisual.

É necessário fazer uma análise de relações públicas, estudar o *target* adequadamente, para poder alcançar um resultado realmente significativo.(BALAN, 2009)

Em suma, muitas conclusões podem ser feitas analisando com maior aprofundamento as entrevistas realizadas relacionado-as ao que foi apresentado até o dado momento. Primeiramente, o vídeo institucional, como ferramenta de comunicação, pode ser classificado como comunicação dirigida, entretanto sua descrição é muitas vezes vaga e de definição confusa. Alguns autores e especialistas afirmam que vídeo institucional tem o mesmo significado que vídeo

empresarial, e nesta categoria estão incluídos também outros tipos de vídeos institucionais como de integração, treinamento, produtos etc. Por outro lado, existem outros estudiosos da área que entendem o vídeo institucional e o empresarial como ferramentas diferentes, sendo que os demais tipos de vídeos citados não são considerados categorias do vídeo institucional, mas apenas outras ferramentas em formato audiovisual.

No entanto, independente da classificação e definição dada aos vídeos institucionais, sem dúvida é uma ferramenta poderosa de comunicação pela versatilidade e dinamismo que apresenta.

Diante do exposto nas entrevistas nota-se que o setor de comunicação de uma empresa facilita o fluxo de informações e a elaboração do vídeo de forma mais coesa e adequada. Todavia, no contato entre a produtora e a empresa, o setor de *marketing*, em geral, é o encarregado de contribuir com esse processo. A princípio questiona-se como o setor de *marketing* pode ser o mais capacitado para tal trabalho, se seu foco dá-se no mercado e no produto e não na comunicação institucional em si. Em seguida este questionamento toma proporções maiores já que o problema pode estar na divisão dos setores nas empresas visto que o *marketing* é tido como toda a comunicação completa e não apenas um braço da comunicação organizacional. Comumente as empresas possuem apenas o setor de *marketing*, que é encarregado de todo e qualquer trabalho de comunicação, inclusive relacionados a comunicação dirigida, tal como a construção do vídeo institucional.

Outro aspecto interessante está em algo claramente simples, mas muitas vezes desconsiderado: refere-se - apoiado em teorias anteriormente discutidas -ao relações públicas como o profissional mais qualificado no setor da comunicação institucional exatamente pela suas noções sobre públicos e relacionamentos e sua visão amplificada sobre a organização nos vários aspectos.

Assim, para a elaboração de um vídeo que no nome já se define institucional, nada mais óbvio do que o próprio profissional de relações públicas como peça chave para orientar ou gerir a construção dessa ferramenta. Entretanto, aparentemente, a colaboração do relações públicas pelas organizações nesta tarefa é insipiente. Mais uma vez cabe a discussão sobre como as organizações elaboram sua comunicação

institucional e se realmente o profissional de relações públicas tem esse papel de gerenciamento da comunicação institucional na prática. A este assunto cabe um outro estudo sobre a profissão de relações públicas no mercado de trabalho, que no momento foge dos objetivos previamente estipulados.

Ademais é importante ressaltar que as considerações aqui apresentadas sobre a atuação do profissional de relações públicas em vídeos institucionais não pressupõe uma hegemonia da profissão no sentido de negar a qualquer outro profissional a capacitação para tanto.

O sentido desse trabalho é sugerir que muito poderia ser aproveitado com a experiência e performance do profissional de relações públicas na área institucional, em especial em relação à ferramenta vídeo, o que na prática pouco ocorre. Reconhece-se a falta de conhecimento da profissão e o desconhecimento das funções desenvolvidas como possíveis causas para tal fator, prejudicial tanto ao profissional, quanto à organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referido trabalho buscou como objetivo, estudar a ferramenta de comunicação vídeo institucional e discutir a atuação do relações públicas como um dos profissionais de comunicação capaz de contribuir para a produção do vídeo de forma diferenciada. Para tanto, analisou-se algumas teorias bases correlacionando diferentes visões e aportes teóricos de estudiosos sobre os assuntos abordados, com a finalidade de fundamentar o desenvolvimento das argumentações essenciais para discussão das hipóteses.

Contextualizar a comunicação como artefato inicial de toda a discussão, fez-se fundamental para a compreensão deste como um ato social, enraizado naturalmente ao ser humano. Relembrar conceitos básicos estudados durante o curso, sobre *feedback*, meio, mensagem, ruídos, entre outros, além de entender a complexidade com que se dá a comunicação, e como os vários autores classificam esse processo ora se complementando, ora se contradizendo foi imprescindível para esta reflexão. Assim, foi importante discorrer sobre o ato comunicacional enfatizando os movimentos evolutivos do homem, da sociedade e das organizações. E, ainda o desenvolver do histórico da comunicação, contextualiza-a na sociedade, de tal modo, que se pode ter um embasamento para compreender como se deu este processo, até o momento presente.

Entender os fundamentos da linguagem como concretização dos pensamentos, traz a reflexão sobre a complexidade do processo de se comunicar, enfatizando a dificuldade de se tornar palpável algo subjetivo como as emoções e os sentimentos. Com isso, espera-se ter colaborado para o entendimento de que comunicar por si só não é algo fácil, e desenvolver práticas que simplifiquem esse processo é o primeiro passo para aqueles que querem se comunicar com êxito.

Se a comunicação pelo aspecto lingüístico é um processo complexo, prevê-se como isso que é intensificado quando envolvemos as relações sociais e mercadológicas neste âmbito. Logo, entender a comunicação em todos os aspectos

é fundamental para compreensão dos recursos e usos das ferramentas de comunicação.

Ao inserir-se o relações públicas como parte da discussão deste trabalho, o intuito foi refletir sobre seu valor estratégico deste profissional diante dos postulados empresariais da atualidade e dos fatores primordiais que o relacionamento passou a assumir nas organizações. Assim, a análise da profissão em seus vários aspectos e funções específicas tais como gerenciamento de crise, a comunicação integrada, a transparência e a coerência dos atos e a comunicação institucional são discutidos.

No decorrer do texto foram esclarecidos pontos sobre as novas tecnologias da comunicação, sobretudo, como essas influem diretamente nas relações entre sujeitos, organizações, instituições, e modificam o cenário de forma crucial. Tudo isso para demonstrar que com o surgimento delas a ferramenta de vídeo ganha força e impacta fortemente nas relações sociais, de trabalho e de mercado.

Deste modo podem-se resumir os seguintes resultados a partir desta preleção:

- Embora em inúmeras ocasiões se apregoe a necessidade de compreensão dos processos da comunicação grande parte das organizações, na prática, não está preparada, ou segue, o modelo estipulado na teoria comunicacional;
- Observando a academia e o mercado o relações públicas vem ocupando alguns espaços empresariais, sendo destacado como um dos profissionais mais bem capacitados para gerenciar o setor da comunicação institucional, devido suas habilidades: de técnica de tarefas (know how com as ferramentas) de relações humanas, relacionamento corporativos e habilidades consensuais – saber o que é relevante nas várias situações de atuação;
- Entre os aspectos evidenciados nas funções do relações públicas como comunicador institucional, destaca-se a amplitude deste profissional sobre todos os aspectos da comunicação, interna (os diferentes setores, processos, filosofias, condutas, públicos, serviço/produto) e externa (comunidade, imprensa, fornecedores, clientes, governo);

- O conhecimento sobre imagem institucional, identidade e reputação habilita o relações públicas à melhor adequar os preceitos do vídeo institucional, a cultura e a filosofia organizacional, com fins de obtenção da imagem institucional integrada;
- Saber desenvolver diagnósticos e identificar anseios e demandas dos públicos - como consultores de relacionamentos - possibilita a atuação do relações Públicas na construção do vídeo institucional com mais assertividade;
- Entender a importância da adequação da linguagem e do conteúdo aos diferentes públicos, faz do profissional de Relações Públicas um dos mais habilitados para “contar” sobre a organização;
- O vídeo institucional é uma ferramenta de comunicação convincente, pois atribui realidade a ficção, o que lhe confere força como elemento de convencimento das informações transmitidas;
- A conveniência e versatilidade da ferramenta vídeo tem larga aceitabilidade pelo público devido sua semelhança com meios tradicionais (televisão e o cinema) já inseridos no cotidiano da maior parte das pessoas;
- As características do vídeo - som, imagem e texto ao mesmo tempo - possibilitam ampliar a comunicação com apenas uma ferramenta. E a adequação da mensagem e da linguagem ao público destinado é importante para a efetividade desta;
- A bibliografia sobre o assunto e a análise empírica realizada neste estudo - apesar das dificuldades - possibilitaram entender alguns preceitos interessantes sobre a produção do vídeo, os quais, de um modo ou de outro, fazem parte das atividades de relações públicas tais como briefing, diagnóstico, levantamento de perfis, de ativos e passivos e a caracterização dos públicos.
- O desconhecimento do profissional de relações públicas como contato das organizações que contratam os serviços das Produtoras é expressivo, indicando um campo em ascensão para este profissional.

Em síntese, a atuação do relações públicas junto a comunicação institucional da organização congrega as informações relevantes da organização, favorece o conhecimento sobre os públicos envolvidos, ajuda na adequação da mensagem e da linguagem específica para cada público. Portanto fica a questão: seria o relações públicas, o profissional mais adequado para colaborar na construção do vídeo institucional?

Este trabalho de conclusão de curso finaliza-se com algumas idéias e conclusões referentes ao tema vídeos institucionais e relações públicas, baseado na análise dos autores e nas informações correlacionas e interpretadas. Enfatiza-se entretanto, que trata-se apenas de uma análise e linha de raciocínio em meio a tantas outras que pode-se fazer sobre o mesmo assunto. Ainda assim, pouco se falou sobre esse tema e fica assim a intenção em abrir caminhos para outros trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14724:2005**. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ADLER Ronald B , TOWNE, Neil. **Comunicação Interpessoal**. Rio de Janeiro: LTC, 2002. 9ª Ed.

ALTMANN, Stuart A. **Comunicação primata**. IN: MILLER, George A. Linguagem, Psicologia e Comunicação. São Paulo: Cultrix, 1976.

ARANGUREN, J. L. **Comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

ARMES, Roy. **On vídeo: o significados dos vídeos nos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1999.

BALAN, Willians Cerozzi. **Entrevista concebida** em: 9 nov. Bauru, 2009.

BEVER, Thomas G. **Linguagem e Percepção**. IN: MILLER, George A. Linguagem, Psicologia e Comunicação. São Paulo: Cultrix, 1976.

BRITTES, Juçara & PERUZZO, Cicília. **Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão**. São Paulo: Intercom, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CURADO, Edney Jorge. **Entrevista concebida** em: 13 nov. Campinas, 2009.

DIMBLEBY, Richard. **Mais do que palavras: uma introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: Summus, 1990.

FADUL, Ana Maria. **Novas tecnologias de comunicação: impactos políticos, culturais e sócio-econômicos**. São Paulo: Summus, 1986.

FRANÇA, Fábio. **A força do vídeo na comunicação empresarial**. IN: IX Catálogo Brasileiro dos Profissionais de Relações Públicas. São Paulo: 1987. Disponível em : <<http://www.sinprorp.org.br/>>. Acesso em: 15 out. 2009.

FREIRE, Isa Maria. **A utopia planetária de Pierri Lévy: uma leitura hipertextual d'a inteligência coeltiva**. Dia 15 de outubro de 2009 as 14:05.

HERSCHMANN, Micael, RIBEIRO, Ana Paula Goular. **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Objetiva, 2009.

HUTTENLOCHER, Janellen. **Linguagem e pensamento**. IN: MILLER, George A. Linguagem, Psicologia e Comunicação. São Paulo: Cultrix, 1976.

JATALON, Equipe. **Manual do vídeo**. São Paulo: Summus, 1991.

KELLER, Kátia. **Comunicação Organizacional, sobrevivência empresarial.** São Paulo: Literarte, 2005.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LENNEBERG, Eric H. **Aspectos biológicos da linguagem.** IN: MILLER, George A. Linguagem, Psicologia e Comunicação. São Paulo: Cultrix, 1976.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Loyola, 2000.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O espelho e a mascar: o enigma da comunicação no caminho do meio.** São Paulo: Discurso Editorial, 2002.

MILLER, George A. **Psicologia da comunicação.** IN: MILLER, George A. Linguagem, Psicologia e Comunicação. São Paulo: Cultrix, 1976.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. **Comunicação, Identidade e Mobilização na Era da Informação**. IN: BRITTES, Juçara & PERUZZO, Cicília. Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão. São Paulo: Intercom, 2002.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Cortez, 1982.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção – uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimentos, 1993.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTAELLA, Lucia e NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SCHRAMM, Wilbur. **Comunicação de massa**. IN: MILLER, George A. Linguagem, Psicologia e Comunicação. São Paulo: Cultrix, 1976

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

SOUSA, Gilvaneide Nascimento. **Reflexões sobre o papel do comunicador estudo de caso: associação hospitalar de Bauru**. Trabalho de Conclusão de Curso, Bauru. 1999.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

VILALBA, Rodrigo. **Teoria da comunicação: conceitos básicos**. São Paulo: Ática, 2006.

VIDEO **empresarial: uma nova linguagem de comunicação**. IN: Relações Públicas – Publicação anual do CONRERP/SP, 1990. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/>> . Acessado em: 16 ago. 2009.

APÊNDICE 1

Histórico das entrevistas

ENTREVISTADO	CARGO	DATA E LOCAL
Willians Cerozzi Balan	Proprietário. TBR – Produções.	09/11/09 – UNESP/Bauru/SP
Edney Jorge Curado	Proprietário. Gravideo.	13/11/09 – Produtora Gravideo/Campinas/SP

APÊNDICE 2

Entrevista sobre vídeos institucionais. Willians Cerozzi Balan. Realizado em: 9 de novembro de 2009, Bauru – SP.

1) Nome, formação e experiência com vídeos institucionais.

Meu nome é Willians Cerozzi Balan, sou professor do departamento de comunicação social, de curso de rádio e televisão. Tenho mestrado em comunicação Social, em poéticas visuais com trabalhos como iluminação estética e arte estética e técnica em harmonia e esta finalizando doutorado sobre a imagem para a televisão digital. Possuo uma produtora de vídeo, a TBR Produções localizada em Bauru –SP. Produziu no mercado antes de entrar na vida acadêmica, uma série de vídeos institucionais para diversas empresas.

2) Pra que tipo de empresas você faz(ou fez) vídeos institucionais? Empresas de pequeno, médio ou grande porte? Faz diferencia o tamanho da empresa?

Grande porte, médio porte e pequeno porte. Sim, faz diferencia o tamanho da empresa, principalmente a empresa de grande porte. A grande diferença em fazer um vídeo para o pequeno cliente ou o grande cliente, está na estrutura de comunicação, quando há profissionais na área de relações públicas, na área de marketing, publicidade, já existe um conhecimento das necessidades de um vídeo a importância e como utilizar esse vídeo. Há também uma exigência do ponto de vista do conteúdo, estética e técnica, maior por parte das grandes empresas, porque já tem conhecimento prévio do que é essa tecnologia e do que essa mídia pode desenvolver. Para esse cliente não é necessário explicar a importância da ferramenta vídeo. Quando se trabalha com um cliente novo, é preciso mostrar a importância do material, como ele pode utilizá-lo e quais as vantagens que a empresa possui com o vídeo. Também não é necessário explicar que não é possível fazer um vídeo só para três, quatro públicos diferentes, enquanto em uma multinacional isso já é do conhecimento deles através dos departamentos de comunicação. Para o pequeno cliente é preciso fazer um trabalho de preparação sobre o vídeo e suas aplicações.

3) Como costuma ser o contato com essas empresas, elas te procuram, ou você as procura? Como é esse primeiro contato? Quem é o profissional das empresas que costuma entrar em contato com você? Você sabe dizer que área da empresa ele trabalha e qual a função dele?

Existem várias formas de abordagem do cliente, uma delas é a abordagem do departamento comercial, onde o profissional vai agendar uma visita com o responsável pelo marketing e comunicação da empresa, vai apresentar a produtora, apresentar os produtos e contar com a possibilidade da empresa estar precisando de um material como este. É importante sempre fazer o contato, manter o contato para que o dia que a empresa precise do material ou que ela sinta necessidade ela sabe a quem procurar. A outra forma é a procura da organização pela produtora e os serviços oferecidos, essa procura só ocorre quando a produtora tem um nome forte no mercado, credibilidade e qualidade no serviço. Em geral esse contato faz-se através do gerente de marketing,

ou assessor de imprensa e comunicação, ou até um gerente de produtos, por que uma empresa tem várias repartições e departamentos, às vezes quem solicitava o serviço é de uma repartição específica da empresa, como o laboratório, ou o setor de desenvolvimento de produtos. Quando é uma empresa menor, normalmente o contato é com o responsável pela gerência da empresa ou o próprio dono, pois por estes há uma visão ampla e geral de todos departamentos, setores e produtos da empresa

4) Como é decidido o que vai ser feito no vídeo?

Se é uma empresa maior com um setor de comunicação estruturado, em geral, quando procuram a empresa já sabem exatamente quais tópicos devem ser abordados no vídeo e qual a finalidade daquele material. Quando é uma empresa menor, ou uma empresa que nós a procuramos e oferecemos o serviço a ela, essa empresa não sabe muito bem o que deve ser colocado no vídeo e nem o que fazer com ele, para quem mostrar. Então a equipe de produção encarrega-se de identificar o que é interessante ser falado e qual a finalidade daquele produto para que a empresa tenha melhor proveito do material elaborado.

5) Como é feito o processo de construção do vídeo?

Inicia-se pelo *briefing* disponibilizado com contato com a empresa, é feito um trabalho de levantamento de informações com os responsáveis da empresa, com as conversas realizadas, descobre-se elementos importantes e relevantes. Aos poucos relaciona-se as informações, e faz-se uma organização de todo material ali presente. Então desenvolve-se a estrutura do vídeo, conversa-se com o responsável, mostra-se o que foi analisado e considerado importante. Com todas essas informações levantadas, desenvolve-se textos e o roteiro. Com o roteiro pronto o contato dentro da empresa, vai disponibilizar esse roteiro para todos os setores relacionados, assim é checado se as informações estão corretas. É importante que o máximo de alterações necessárias sejam feitas no próprio roteiro, pois depois que o roteiro é aprovado, modificar o que já foi captado fica mais difícil. Com o roteiro aprovado inicia-se as gravações agendadas e por fim edita-se o vídeo conforme o roteiro estipulado.

6) Como você identifica as necessidades daquela empresa em um vídeo institucional?

Através da análise de todas informações captadas, pelo briefing e todas as conversas realizadas. Mas principalmente levando em conta qual a finalidade daquele vídeo, para quem vai ser falado e o que será feito, então assim identifica-se exatamente o que é necessário ser destacado no vídeo em relação à aquela empresa.

7) Existem tipos diferentes de vídeos institucionais? Se sim, explique.

Sim, vários tipos de vídeos: institucional, treinamento, motivacional, lançamento de produto, didático, manual. O institucional em si tem uma característica de uso específico que é fazer a divulgação da empresa para visitantes remotos, há também o vídeo empresa praticamente tem um resultado parecido. O objetivo do vídeo institucional é apresentar a empresa para um público que pode ser

interno ou pode ser o público externo, quando é o público interno geralmente ele tem a finalidade de apresentar a empresa para os novos funcionários, de tal maneira que eles conheçam com mais detalhamento a empresa a qual ele está começando a ser o colaborador, e tem também aquela preocupação da atualização da empresa perante os funcionários já existentes, então no vídeo institucional voltado para o público interno, tem que ter uma linguagem voltada para essas pessoas utilizando termos conhecidos e dando informações relativas as necessidades desse profissional. Quando o vídeo é para público externo, tem sempre a preocupação em saber para quem é o vídeo, se é para o cliente, fornecedor, investidor etc. Esse vídeo deve ser trabalhado em uma linguagem adequada pro público alvo a qual ele se destina, entretanto é difícil desenvolver um vídeo que atinja a necessidade de todos os públicos. Para o vídeo institucional, define-se o público, a linguagem e o conteúdo a ser tratado. Muitas vezes o cliente imagina que o vídeo vai resolver todos os problemas de comunicação da empresa, mas não é assim que funciona na realidade, pois cada vídeo deve ter linguagem diferente e informações diferentes. Uma saída para esse problema é desenvolver um vídeo com vários módulos diferentes, cada módulo destinado a um público: funcionário, visitantes, fornecedor etc.

8)As empresas podem acompanhar a construção dos vídeos institucionais? Se sim, alguma vez o profissional de comunicação da empresa, ou mais especificamente o relações públicas da empresa esteve presente nesse processo?

Não só podem como, devem. Tem produtora que não gosta pois quando o cliente acompanha uma gravação demora mais para ser produzido, pois é necessário além de fazer o que deve ser feito explicar também o porque que aquilo está sendo feito, mas varia de profissional para profissional. Em quase todos vídeos, o profissional de comunicação ajudou a desenvolver o vídeo em algum momento, entretanto não sei dizer qual a formação desse profissional pois não é algo informado, em geral essa pessoa se apresenta como gerente de marketing, ou diretor de marketing, mas já trabalhei publicitários, jornalistas e até relações públicas.

9)Qual a importância de saber trabalhar com os diferentes públicos, na construção dos vídeos institucionais?

É fundamental na nossa área, se eu não souber para quem estou falando eu não vou saber como falar, e se eu não tiver domínio sobre como falar, eu não conquisto meu público, ele não vai se interessar pelo o que eu estou mostrando e fazendo. Então é preciso sim conhecer qual o meu público através de pesquisas e levantamento, perfil de público, perfil de consumidor, para à partir desse momento poder ser utilizado uma linguagem que ele aceite e entenda.

10)Qual a importância da participação da empresa na construção do vídeo, em que ela pode colaborar?

É muito importante, a empresa pode colaborar oferecendo informações para o desenvolvimento do vídeo e colaborar para a construção de um vídeo de acordo com a realidade da empresa.

11)Mais especificamente, você acha necessário que o setor de comunicação da empresa que contratou seu serviço, estar presente em algum processo de construção do vídeo?Se sim, explique como.

Sim quando há um setor de comunicação na empresa em geral ele participa da construção do vídeo, como anteriormente falado, fornecendo informações sobre a empresa, informando qual o público a ser destinado, a finalidade daquele vídeo, enfim o que já foi explicado.

12)Na sua opinião, qual a maior dificuldade para fazer um vídeo institucional?

A maior dificuldade é o preço, pois o orçamento da produção de vídeo é feito por itens que são acrescentados conforme a necessidade do vídeo, itens estes como apresentador, trilha sonora, dias de gravação etc. Muitas vezes a empresa não concorda em pagar o preço estipulado, então é preciso alterar o roteiro e o formato, alterar datas de captação e ainda existe a concorrência que não faz o mesmo tipo de trabalho. Nós seguimos um método padrão científico de produção que sempre deu resultado, a concorrência não trabalha dessa forma então pede um orçamento inferior e a empresa não sabendo desses detalhes acaba preferindo o que é mais barato, ao invés do que tem qualidade. Essa concorrência elabora um vídeo que costumamos chamar de padrão, ou seja, um vídeo sem pesquisa, sem levantamento de dados, então ele mostra a empresa, o funcionário, quanta fatura por ano, quais produtos possui e é isso. Logicamente que o resultado alcançado não é o mesmo. Da mesma forma, na publicidade quando é feito uma campanha com linguagem certa para o público certo e é colocado esse comercial no horário que o público alvo está assistindo, quando se faz a análise o retorno é muito maior. É necessário fazer uma análise de relações públicas, estudar o target adequadamente, para alcançar um resultado realmente significativo. Então a maior dificuldade é o preço, pela batalha com o cliente e a concorrência que oferece serviços sem qualidade e orçamento inferior.

APÊNDICE 3

Entrevista sobre vídeos institucionais: Edney Jorge Curado. Realizado em: 13 de novembro de 2009, Campinas-SP.

1) Nome, formação, e experiência com vídeos institucionais?

Meu nome é Edney Jorge Curado, proprietário da empresa Gravideo, localizada em Campinas-SP. Trabalho com vídeos desde 1985. Comecei a trabalhar com vídeos por acaso, me interessei pela área e aos poucos fui aperfeiçoando minha atuação no mercado.

2) Para que tipo de empresas você faz os vídeos institucionais? Empresas de pequeno, médio ou grande porte? Faz diferença o tamanho da empresa?

Todos os tipos, pequenas, médias e grandes empresas. Não acho que tem diferença trabalhar com empresas de diferente porte, em geral a única diferença é o orçamento que em pequenas empresas deve ser muito menor em relação às empresas de médio e grande porte. Em pequenas empresas também tem menos assunto para desenvolver, a dificuldade está na elaboração do vídeo e o que mostrar.

3) Como costuma ser o contato com essas empresas, elas te procuram, ou você as procura? Como é esse primeiro contato? Quem é o profissional das empresas que costuma entrar em contato com você? Você sabe dizer que área da empresa ele trabalha e qual a função dele?

Geralmente o cliente nos procura, pela internet ou indicação. No primeiro contato as empresas procuram saber o preço do vídeo. Em geral quem costuma fazer o contato é o setor de comunicação da empresa interessada ou o próprio dono da empresa. No setor de comunicação geralmente quem faz contato é o marketing e a publicidade e às vezes até o RH. Não sei dizer qual área trabalha, formação ou função que exerce.

4) Como é decidido o que vai ser feito no vídeo?

Visita-se a empresa para saber exatamente o que deseja ser feito. A empresa expõe o que necessita e a produtora planeja o roteiro com base no que a empresa quer.

5) Como é feito o processo de construção do vídeo?

Para decidir o que vai ser feito no vídeo, é desenvolvido um roteiro com o setor de comunicação, às vezes com gerentes ou o próprio dono da empresa. Então o roteiro passa por um processo de aprovação e é modificado diversas vezes até ficar do jeito que a empresa deseja, quando é aprovado, é filmado e editado. É importante saber qual a finalidade daquele vídeo, para identificar o público que irá se dirigir, se o vídeo for institucional e também ter intenção publicitária para venda ou divulgar um produto, o vídeo é feito diferente. Depende da intenção com o vídeo e para quem vai ser destinado aquele material.

6) Como você identifica as necessidades daquela empresa em um vídeo institucional?

A necessidade da empresa é o que a empresa quer, então deve-se fazer o mais próximo do que a empresa deseja. O jornalista da produtora é responsável por captar o máximo de informações possíveis da empresa através do briefing. Também é sugerido pela produtora o que pode ser acrescentado na filmagem ou colocado em evidência, muitas vezes são informações que a empresa acha desinteressante, mas como possuem experiência em vídeos, sugere-se que aquela informação seja acrescentada para divulgar algo importante e beneficiar empresa.

7) Existem tipos diferentes de vídeos institucionais? Se sim, explique.

Sim muitos tipos, citou alguns exemplos: vídeo de integração, institucional empresarial, institucional de produto etc.

8) As empresas podem acompanhar a construção dos vídeos institucionais? Se sim, alguma vez o profissional de comunicação da empresa, ou mais especificamente o relações públicas da empresa esteve presente nesse processo?

Podem acompanhar, mas geralmente não tem interesse por estarem sempre ocupados. Citou que uma vez uma empresa disponibilizou um publicitário para ajudar no desenvolvimento do vídeo.

9) Qual a importância de saber trabalhar com os diferentes públicos, na construção dos vídeos institucionais?

É importante para identificar com quem exatamente se está falando e assim fazer um vídeo adequado.

10) Qual a importância da participação da empresa na construção do vídeo, em que ela pode colaborar?

Acha importante ao menos participar da primeira reunião sobre o que deseja mostrar e identificar a utilidade daquele vídeo: para quem vai ser passado, o que se pretende etc.

11) Mais especificamente, você acha necessário que o setor de comunicação da empresa que contratou seu serviço, estar presente em algum processo de construção do vídeo? Se sim, explique como.

Acha importante ao menos participar da primeira reunião sobre o que deseja mostrar e identificar a utilidade daquele vídeo: para quem vai ser passado, o que se pretende etc.

12) Na sua opinião, qual a maior dificuldade para fazer um vídeo institucional?

A maior dificuldade está no preço devido à concorrência e também na pressão com prazos de entrega.