

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A LINGUAGEM

AUDIOVISUAL PARA AS

RELAÇÕES PÚBLICAS:

UMA REFLEXÃO ACERCA

DA ATIVIDADE

Rios, Igor

SÃO BORJA

2022

IGOR OLIVEIRA RIOS

**A LINGUAGEM AUDIOVISUAL PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA
REFLEXÃO ACERCA DA ATIVIDADE**

Projeto experimental apresentado como requisito parcial para a Conclusão do Curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja-RS.

Orientadora: Profa. Dra. Elisa Lübeck

São Borja
2022

IGOR OLIVEIRA RIOS

**A LINGUAGEM AUDIOVISUAL PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA REFLEXÃO
ACERCA DA ATIVIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão do Curso defendido e aprovado em: 09 de março de 2022.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Elisa Lubeck
Orientadora
UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves
UNIPAMPA

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani



Assinado eletronicamente por **ELISA LUBECK, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/03/2022, às 15:49, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOEL FELIPE GUINDANI, Usuário Externo**, em 10/03/2022, às 16:43, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/03/2022, às 13:20, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0750438** e o código CRC **DFC303C5**.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é dedicado inteiramente a todos aqueles que se sentem tocados em determinado momento durante o percurso de graduação deste autor. Indiscutivelmente, este não foi escrito de maneira individual, cada palavra aqui trazida decorre das trocas e vivências na trajetória acadêmica. Por este ângulo, é possível justificar que aqui não serão descritos todos os nomes que impactaram tal construção pessoal e profissional.

O trabalho é fruto de uma potência que traduz a força da Universidade Federal do Pampa e todos os seus envolvidos, aqueles que tiveram sua passagem estabelecida pelo tempo, aos que cumpriram sua missão e partiram antes mesmo de chegar ao fim e aqueles, que mesmo com a tempestade, permanecem vivos pela educação e pela cidadania. Sobretudo, o trabalho é um reflexo das pessoas e dos relacionamentos desenvolvidos, em outras palavras, da essência das relações públicas.

RESUMO

O presente projeto experimental visa contribuir para a discussão e reflexão das relações públicas e suas linguagens, especificamente tratando do audiovisual, por meio de um vídeo informativo com entrevistas com profissionais da área. Para isso, o embasamento teórico do trabalho propõe reflexões acerca do ser e o fazer das relações públicas, os meios de comunicação e as possíveis linguagens utilizadas como estratégia. Percebendo assim, o audiovisual como potência para a atividade. Além disso, o projeto comprometeu-se em elaborar um produto, um vídeo que foi disponibilizado na plataforma do *Instagram*, com entrevistas com profissionais de relações públicas que através de um caráter provocativo foram questionados sobre o uso do audiovisual como linguagem para a atividade de relações públicas. Realizada de forma remota, a sua produção destaca as palavras-chaves trazidas pelos entrevistados, através de um cenário criativo, narrativa e efeitos visuais que conduzem o espectador até o final do produto. Como resultado, o projeto cumpriu com seu objetivo de dar visibilidade para a atividade de relações públicas através da utilização do audiovisual como linguagem estratégica de comunicação.

Palavras-chave: audiovisual; linguagens; mídias sociais digitais; relações públicas.

ABSTRACT

The experimental project aims to contribute for discussion and reflection of public relations and your languages, specifically dealing with audiovisual, through an informative video with interviews with professionals in this field. For that, the theoretical basis of the work proposes reflections about the being and doing of the public relations, the means of communication and the possible languages used as strategy. Noticing the audiovisual as a potency for the activity. Besides that, the project committed to making a product, a video that was made available on the Instagram platform, with interviews with professionals of the public relations that through a provocative character were asked about the use of audiovisual as a language for public relations activity. Performed remotely, its production stand out the key words brought by the interviewed, through a creative setting, narrative and visual effects that leads the viewer until the end of the product. As a result, the project fulfilled its objective of giving visibility to the public relations activity using audiovisual as a strategic communication language.

Keywords: audiovisual; languages; digital social media; public relations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 - Pesquisa Vídeo <i>Viewers</i>	21
Figura 02 - O que leva os brasileiros a consumir vídeo.....	22
Figura 03 - Print <i>Instagram</i>	24
Figura 04 - Estrutura das causas da existência das relações públicas.....	26
Figura 05 - Print enquete no <i>stories</i>	36
Figura 06 - Print segunda enquete no <i>stories</i>	37
Figura 07 - Print do vídeo no <i>stories</i>	38
Figura 08 - Print do vídeo <i>reels</i> no <i>Instagram</i>	38
Figura 09 - Prints do vídeo final no <i>Instagram</i>	39
Figura 10 - Print de mensagem no <i>Instagram</i>	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 METODOLOGIA	13
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	15
3.1 O audiovisual na contemporaneidade	15
3.2 O audiovisual enquanto linguagem	16
3.3 Plataformas de Streaming e a distribuição de produções audiovisuais	18
3.3.1 YouTube	19
3.4 As Mídias Sociais Digitais e a distribuição de conteúdo audiovisual	22
3.4.1 Instagram	22
3.4.2 Tik Tok	24
3.5 A atividade de relações públicas e a perspectiva digital	25
3.6 O Audiovisual utilizado como estratégia para as relações públicas	27
3.7 As interações com os públicos no ambiente online	28
3.8 Relações públicas e Metaverso	28
4 VÍDEO - QUAL O ROLÊ DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO AUDIOVISUAL	30
4.1 Planejamento	30
4.1.1 Cronograma	32
4.1.2 Orçamento	33
4.2 Recursos utilizados	34
4.3 Produto	34
5 MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICES	46
APÊNDICE 1 - CONVITE	46
APÊNDICE 2 - ENTREVISTADOS	47
APÊNDICE 3 - ROTEIRO DO VÍDEO	48
APÊNDICE 4 - VÍDEOS PARA DIVULGAÇÃO DO PRODUTO	61
APÊNDICE 5 - PRODUTO FINAL - VÍDEO	62
APÊNDICE 6 - OFÍCIO E AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM	65
APÊNDICE 7 - AUTORIZAÇÕES DE USO DE IMAGEM - ENTREVISTADOS	66
APÊNDICE 8 - ENTREVISTAS COMPLETAS	67

1 INTRODUÇÃO

O audiovisual é uma das linguagens possíveis para utilização nas relações públicas, em especial, como um fator estratégico, sendo um elemento que pode atrair, envolver e engajar o público, pois utiliza os recursos de som e imagem que tocam os sentidos da percepção humana. Nesta perspectiva, a audiovisualidade possibilita transmitir mensagens e auxiliar na compreensão da mesma, com potencial para trazer clareza e objetividade. Através desta, surgem diferentes oportunidades para contar uma história, expor uma realidade ou abordar uma temática, que dependerá da criatividade do autor e dos profissionais adequados para sua aplicação. Uma outra característica da produção audiovisual, é que ela possibilita a sensação de proximidade com quem assiste, uma vez que permite a visualização do que está acontecendo, inserindo o espectador numa imersão tecnológica muito próxima à realidade.

Na prática, as relações públicas são capazes de exercitar um pensamento estratégico para o audiovisual e trazer assim, a exposição de ideias, discursos, produtos e narrativas para buscar convencer o público e estreitar relacionamentos, podendo até criar uma memória afetiva. Nas mãos do profissional de relações públicas, a linguagem pode ser aplicada para desenvolver a comunicação, sendo capaz de colocar a marca, pessoa e empresa em evidência. Considerando que esta audiovisualidade, certas vezes, pode se manter no inconsciente dos indivíduos, que perfazem por reconhecer aquela trilha em diferentes ocasiões ou recordar daquelas imagens abordadas no audiovisual, assim como diz Guindani e Tomaim (2018), é comum afirmar que certas práticas cotidianas são consequências especificamente das técnicas da comunicação, em boa parte do audiovisual.

Para além do discurso, o audiovisual pode transmitir diferentes significados e reflexões, que se relacionam com a perspectiva de ações presenciais. Esta linguagem poderá induzir a um caminho preestabelecido, com imagens e sons que facilitam a assertividade da mensagem, através da experiência. Este ponto pode ser caracterizado como uma das ações pensadas estrategicamente pelo profissional de relações públicas, por exemplo, ao pensar sobre o tom da mensagem a ser passada e se esta será compreendida pelo público desejado.

Nesta ótica, já existem discussões acerca da importância do audiovisual para a comunicação, como é o caso do *Storytelling*¹ e a sua narrativa envolvente para com os públicos.

Com isso, o presente projeto experimental, teve como objetivo, utilizar a linguagem audiovisual para ilustrar a prática das relações públicas. Através de um vídeo entrevista, com profissionais da área, buscou-se abordar os conceitos introdutórios sobre as principais características destes atores em seus ambientes, seus deveres enquanto profissionais e atividade, suas possibilidades, o pensamento sobre a linguagem audiovisual para as relações públicas e a utilização desta na atuação profissional. O produto foi desenvolvido a partir destes diálogos, realizados de forma virtual. No decorrer das entrevistas, organizou-se um recorte sobre as pautas abordadas que compuseram um vídeo para provocar a reflexão sobre a atividade de relações públicas e a audiovisualidade neste contexto. O vídeo foi veiculado na página do autor², no *instagram* e em seu canal³ na plataforma do *Youtube*.

Desta forma o projeto utilizou o audiovisual para mapear a atividade de relações públicas e contribuir com as provocações lidas a partir das falas dos diferentes atores e suas formas de pensar esta linguagem para a atividade.

A atividade de relações públicas, por abordar inúmeras práticas e teorias, se inserindo em diversos cenários, por vezes culmina dispersando a compreensão de quem precisa dos profissionais, já que a sua dinamicidade causa inseguranças perante sua atuação. Ainda, na perspectiva de mercado, consideram-se essenciais embasamentos práticos para quem está trabalhando na área. Se tratando de uma atividade em constante fortalecimento, pouco se discute sobre as relações públicas no contexto brasileiro, enquanto em outros países a atividade é representada em

¹ De acordo com Vieira (2021) *storytelling* é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e uma mensagem — em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional.

² Página no *instagram* do autor e discente do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa, Igor Oliveira Rios. Disponível no apêndice.

³ Canal no *youtube* do autor e discente do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa, Igor Oliveira Rios. Disponível no apêndice.

filmes, séries e documentários e em especial, por profissionais que trabalham com artistas e influenciadores.

É notório que a atividade está presente em diversos ambientes, embora não sejam comuns as discussões acerca da caracterização das relações públicas na sua atuação. Para esta esfera, o que encontra-se são livros sobre a área e uma carência de produtos audiovisuais provocativos, intuitivos e didáticos a respeito da atividade, levando em consideração que a nova geração de profissionais abrange características práticas e conectadas com o universo da indústria tecnológica.

Com um olhar para o contexto digital, é necessário que as relações públicas se potencializem nas plataformas de comunicação, percebam suas diferentes linguagens e quais comunicam melhor com seus públicos, diante disso, podem explorar o audiovisual, que tem evoluído enquanto linguagem interativa dos usuários. Logo, o objetivo que norteia este trabalho é apresentar a atividade de relações públicas a partir da linguagem audiovisual e com base no exposto, surge a reflexão do problema identificado como: de que forma os profissionais de relações públicas estão utilizando o audiovisual enquanto estratégia de comunicação?

Para justificar este trabalho, é importante resgatar alguns princípios, em que derivando de um aspecto pessoal, a contar do início da graduação do curso de relações públicas, é possível deparar-se com inseguranças e dúvidas referente ao ponto de partida até o período final de curso. No percurso da graduação é evidente identificar ainda que algumas interrogações permanecem intactas, e a partir deste momento, visualizou-se a oportunidade de contribuir para a atividade de relações públicas que tanto auxiliou neste desenvolvimento pessoal e profissional. Sendo assim, o propósito deste trabalho foi elaborar um produto para facilitar o encontro de tais respostas, por meio das provocações a respeito da atividade e suas linguagens, utilizando-se do audiovisual para comunicar este pensamento.

Para fins de exemplo, ao visualizar as relações públicas em um “filme”, consequentemente seu sentido/conceito poderá ser representado no cotidiano, fazendo conexões entre a atividade e o pensamento de quem assiste. Assim, o desejo de trazer a linguagem audiovisual para as relações públicas, surgiu após o contato com a obra *“The Greatest Showman”* (O Maior Espetáculo da Terra) que conta a história de Phineas Taylor Barnum, conhecido como o “pai das

mistificações na área” (ABRP, 2006). Apesar da criticidade, a obra desperta um olhar curioso para a atividade, alimentando a ideia de trabalhar o conceito audiovisual e projetar uma experiência tal qual sobre as relações públicas.

Ainda em período inicial da graduação, foram oportunas as participações voluntárias em projetos como a Mostra de Cinema da Unipampa e ações em eventos como o Madrugadão, no município de Novo Hamburgo, que em meio ao desafio de produzir a campanha publicitária para as Tintas Renner, criou-se um storytelling, com uma narrativa para contar a história e personificar a marca.

Além das experiências acadêmicas, o autor se envolveu em campanhas políticas para cargos majoritários, das quais iniciou-se como “sombra”, realizando atividades de diferentes tipologias, entre elas a captação de imagens e vídeos, utilizados para os programas na televisão e transmissão durante o horário gratuito de propaganda eleitoral. Já no cenário final da graduação, foi possível experienciar o estágio obrigatório na área do audiovisual, junto a um egresso do curso de relações públicas, o que fortaleceu ainda mais o relacionamento com a área em uma perspectiva prática no mercado. Dentre as atividades desenvolvidas durante o estágio, destacaram-se as produções audiovisuais, videoclipes e documentários para marcas como a Adidas e personalidades como o jogador de futebol, uruguaio, Giorgian De Arrascaeta.

Durante estas vivências, notou-se a oportunidade de trazer um material que pudesse proporcionar um embasamento e inspiração na esfera da atividade de relações públicas, contribuindo com as memórias da relação entre o audiovisual e as relações públicas em seu exercício.

Neste sentido, a relevância do trabalho deve-se a circunstância de trazer uma noção introdutória à prática das relações públicas e a utilização da linguagem audiovisual para esta, disponibilizada em formato de vídeo e contribuindo com o desenvolvimento dos ingressantes do curso de relações públicas da Universidade Federal do Pampa, bem como, para aqueles que buscam uma discussão a respeito da profissão. Por este ângulo, o trabalho tem como objetivo dar visibilidade à atividade de relações públicas, podendo ainda, auxiliar na sua compreensão através de discussões sobre o tema e somado à experiência dos profissionais da área. Podendo ainda destacar como objetivos específicos: o incentivo do

audiovisual como linguagem estratégica; a abordagem de uma perspectiva prática da atividade de relações públicas no campo do audiovisual; as discussões provocadas a respeito do audiovisual para os profissionais de relações públicas e as entrevistas com os profissionais que atuam com esta atividade.

2 METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho foi utilizada a pesquisa exploratória, pois, segundo Gil (2010, p. 27), ela “tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Ainda, para aprofundar o conhecimento sobre a temática do presente projeto, foi realizado o levantamento bibliográfico. Este tipo de pesquisa é produzido a partir de materiais já publicados, como elemento impresso, livros, revistas, jornais, teses, dissertações, produtos audiovisuais, entre outros (GIL, 2010).

Para buscar aproximação com o produto, foi feita uma pesquisa exploratória nas plataformas do *Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, no período de 2018 a 2021*, através de palavras-chave como: manual; relações públicas e audiovisual. Foram encontrados 38374 resultados. Refinando a busca para grande área de conhecimento: área de ciências sociais aplicadas; Área de conhecimento: comunicação; e área de concentração: comunicação, foram obtidos 84 resultados no *Catálogo de Teses e Dissertações da Capes*. Desses, mais se aproximaram com o tema, 3 obras. São elas:

→ *Viver, filmar, montar: o cinema na invenção da memória;*⁴

Tem por objetivo, analisar a construção da memória, pela perspectiva do aspecto fílmico de obras cinematográficas. Buscando um pensamento sobre a relação entre estas, com o tempo e a memória. Em síntese, procura compreender o cinema nas relações dos filmes com o passado

→ *Montagens do público e do privado no arquivo audiovisual: imaginação histórica e cultura do fragmento a partir de filmes de Carlos Nader;*⁵

A tese busca abordar uma reflexão dos filmes de Carlos Nader, a partir das montagens dos materiais audiovisuais surgidos pelas mídias amadoras e oficiais. Trazendo a questão que se refere às implicações das novas fronteiras do audiovisual no mundo contemporâneo.

⁴ OLIVEIRA, Lais Ferreira. **Viver, filmar, montar: o cinema na invenção da memória**. 2018. 134 f. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Universidade Federal Fluminense. Disponível nas referências.

⁵ MALINOWSKI, Gabriel Gesualdi. **Montagens do público e do privado no arquivo audiovisual: imaginação histórica e cultura do fragmento a partir de filmes de Carlos Nader**. 2020. 146 f. Tese de Doutorado em Comunicação - Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Disponível nas referências.

→ *Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema: um estudo de recepção publicitária.*⁶

O trabalho visa refletir sobre as situações do consumo midiático, especificamente tratando da recepção de materiais publicitários audiovisuais que utilizam narrativas próprias ao cinema.

Para a composição do produto, nomeado como **“Qual o rolê das relações públicas no audiovisual?”**([APÊNDICE 5](#)) Inicialmente foi elaborado um convite ([APÊNDICE 1](#)) para as redes sociais *Linkedin* e *Facebook*, buscando encontrar alcance de profissionais de relações públicas que fizessem sentido para compor a entrevista e por meio desta iniciativa, não foram obtidos os resultados esperados. Logo, atentou-se para uma pesquisa dos profissionais na página do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas, segunda região, onde foram encontrados profissionais com destaque em premiações por áreas e regiões, denominado como Prêmio Profissionais do Ano. Neste tópico foram considerados 4 profissionais: Amanda Takassiki; Carolina Terra; Juliana Barbosa e Marcus Bomfim, a escolha por estes profissionais deu-se pela experiência referenciada na plataforma do *Linkedin*.

A partir das entrevistas, foi possível construir um vídeo com as principais abordagens trazidas pelos profissionais. Para isso, o produto foi baseado em roteiro, estratégias, cronograma, execução e pós-produção. Apresentação dos convidados para explicar de forma sucinta e clara as atividades desenvolvidas, exposição do pensamento sobre a atividade de relações públicas e suas relações com a linguagem audiovisual. Ainda, com o intuito de facilitar a compreensão, a produção foi composta por uma linguagem acessível, contando com legendas, áudio, trilhas e efeitos visuais.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

⁶ ARAÚJO, Marisa de Lemos. **Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema: um estudo de recepção publicitária.** 2018. 159 f. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Universidade Federal do Pernambuco. Disponível nas referências

3.1 O audiovisual na contemporaneidade

Uma das questões que permeiam a audiovisualidade hoje, é justamente sobre como esta se encontra, onde inicia e até onde pode ir essa linguagem (GUTMANN, 2020, ONLINE), bem como sua própria denominação de linguagem, meio, ferramenta, estratégia e tantos outros enquadramentos que a caracterizam em suas diferentes ambiências. Afinal, a cena em que se encontra o audiovisual parece estar se aproximando das telas e pessoas, para além de proximidade, percebe-se uma verdadeira migração dos indivíduos para o contexto digital audiovisual. Tendo em vista que a experiência proporcionada pela audiovisualidade se mantém mesmo fora das telas, permanecendo entrelaçada e formando este espaço híbrido do que é real e do que é virtual.

Alinhado a esse entrelaçamento do virtual com o real, Gutmann (2021, p. 67) aborda um pensamento crítico do audiovisual em rede que

aqui se relaciona, mas não equivale a uma determinada mídia social ou plataforma. Também não constitui simplesmente uma ferramenta de engajamento para aumento de audiência. A rede é o tecido social de nossa experiência comunicacional, que ocorre de modo disseminado, multicêntrico, pelo qual se constitui narrativas diversas e, muitas vezes, divergentes.

Dessa forma, o proposto a pensar a partir daqui, se refere às tecnicidades que reverberam no cotidiano, no âmbito do consumo, enquanto ritualidades que remetem o aspecto sensitivo, conforme Diana Taylor (2013). Assim, o discurso audiovisual, suas formas, o fato de atingir os sentidos humanos ou para além disso. Possibilita exercitar um pensamento de investigação, tendo em vista que o contato entre pessoas e a linguagem audiovisual se dará em diferentes formatos, e a inquietação de questionar em como provoca aquela trilha, os movimentos de câmera, a letra e o discurso teatral do artista em seu videoclipe, permite dar um passo adiante na reflexão deste pensamento, no tempo em que se questiona formas de ser e pensar de cada indivíduo. Não se tratando de “mera repercussão televisiva na internet, mas de tecidos audioverbovisuais⁷ dispersos que compõem, juntos, essa

⁷ [...] expressão audioverbovisual em rede, que se refere a formas sonoras, verbais e visuais conectadas, múltiplas e heterogêneas (GUTMANN, 2021, p. 69).

experiência comunicacional, seja em torno de um programa, em torno de uma notícia, de uma série, de um videoclipe, de um tweet etc.” (GUTMANN, 2021, p. 67).

3.2 O audiovisual enquanto linguagem

Tratando desta linguagem criadora, o audiovisual impulsionado pelas imagens em movimento e somadas ao som, possibilita múltiplas sensações que podem transmitir credibilidade por abranger diversos recursos humanos como: visão, audição e efeitos sensoriais. Em uma ótica contextual, a literatura identifica que as primeiras imagens em movimento surgiram a partir de uma espécie de show de sombras que encantou público, passando a ser um dos primeiros contatos com o que viria a se tornar um vídeo, como diz o autor Sabadin (2018, p.13).

As primeiras experiências se basearam nas milenares Lanternas Mágicas chinesas, espécie de parente do projetor de slides, uma caixa à prova de luz, com uma vela acesa dentro, que projetava sombras, silhuetas e pequenos desenhos a uma plateia com muito boa vontade.

Neste momento passa a manifestar-se um novo formato de comunicação, [...] “revolucionária e espantosa à época, nasceu para ocupar um espaço substancial na comunicação da sociedade” (CARLIM, 2010, p. 49). O autor ainda descreve que a comunicação por meio do audiovisual levaria a necessidade de se estabelecer como linguagem. Deste modo, utilizando-se inicialmente das imagens em movimento, o audiovisual passa a se desenvolver na sociedade, passando por diferentes adaptações e transformações que mudariam completamente as perspectivas do mundo.

Em seu conceito primário, o audiovisual consiste em uma forma de comunicação que utiliza som e imagem. Para além de um instrumento tecnológico de comunicação, “é possível enxergá-lo como tecnologia criadora, propulsora, operativa, e não apenas como instrumento subjugado às lógicas do uso instrumental, bem como de poder ou alienação” (GUINDANI; TOMAIM, 2018, p. 213).

Neste sentido, o audiovisual busca dar um conceito-imagem, trazer reflexões por meio do visual/sonoro e induzir os espectadores a compreenderem uma ideia,

assim como diz Cabrera (2005, p. 10) a respeito de um pensamento filosófico das imagens em movimento:

De forma que o que vou dizer aqui sobre conceitos-imagem é simplesmente uma espécie de “encaminhamento” – num sentido heideggeriano –, isto é, um “pôr-se a caminho” em uma determinada direção compreensiva, para onde aponta esta caracterização, mas sem querer fechá-la nem traçá-la completamente.

Para uma interpretação dinâmica desta tecnologia, é necessário falar sobre o áudio e sua relevância na composição do vídeo, na medida em que as emoções causadas com e sem sua presença se distinguem plenamente. De acordo com a Academia Internacional de Cinema (2020), a trilha sonora desenvolve um papel sinestésico e a música possui a função de despertar emoções, podendo criar memórias afetivas nas pessoas. Neste nível, o estímulo auditivo permite uma atenção maior ao que está sendo passado por meio do visual, firmando o espectador e experienciando a sensação desejada pelo autor, conforme a tipologia da trilha sonora e os sons empregados. Não significa que um filme sem áudio não consiga impactar e envolver a atenção do público, o que nota-se nas obras de Charlie Chaplin, por exemplo. Mas a união do som ao vídeo trará um sentido amplo para o que está sendo visto, expandindo o discurso sensorial percebido pelo espectador.

O vídeo⁸, exclusivamente, está relacionado a um conjunto de imagens em movimento, ou recurso para captá-las. Sendo comum afirmar que o termo “vídeo” está associado à soma de ambos, imagem e som, devidamente representado pelo avanço da indústria tecnológica, que pode traduzir esta despercepção nesta era imersiva das plataformas digitais. Além de ser mais uma das palavras e ferramentas enraizadas que se utiliza por livre e espontânea reprodução.

Na convicção contemporânea, o audiovisual passou a ser utilizado em plataformas específicas de armazenamento de vídeos. Ainda assim, é difícil

⁸ Parte visual de uma transmissão televisiva ou de um filme. Conjunto de dispositivos que reproduzem a imagem reproduzida ou transmitida. Tela ou receptor de um televisor ou de um monitor. Conjunto de técnicas que concernem à formação, gravação, tratamento e transmissão de imagens ou de sinais do tipo televisão: sinal de vídeo. [Gramática] Usa-se também a palavra vídeo como abreviatura de videoteipe, videoclipe e videocassete. Etimologia (origem da palavra vídeo). O vídeo deriva do latim “video”, derivado do verbo *videre*, com sentido de ver, olhar. Disponível nas referências.

conceituar essa tecnologia de maneira a enquadrá-la como uma linguagem comum, uma vez que sua interpretação se alterna de acordo com cada indivíduo e seus ambientes. A qualquer modo, uma compreensão aberta pode descrever o audiovisual como:

estímulos e atividades que, partindo de experiências sensoriais contribuem para o relacionamento, a interpretação e a apreciação mais exatas, facilitando o esclarecimento, e a fixação de idéias e conceitos. Utiliza, além da palavra oral ou escrita, recursos gráficos que estimulam todos os sentidos, buscando superar as limitações da palavra na comunicação (OLIVEIRA, 1978, p. 39).

A partir das contribuições a respeito da sua conceituação, o audiovisual em uma perspectiva moderna, vem a ser utilizado como um aprimoramento da comunicação, na razão que proporciona uma confiança visual. Sua utilização tende a ser requisito no meio digital, ganhando destaque em inúmeras plataformas de distribuição de conteúdo que trabalham com esta linguagem, buscando um maior engajamento dos públicos. Para além delas, já crescem as redes sociais que possuem apenas a interação com a montagem, edição e compartilhamento de vídeos curtos, como é o caso do aplicativo chinês *Tiktok*⁹.

3.3 Plataformas de Streaming e a distribuição de produções audiovisuais

A palavra “streaming” tem ganhado cada vez mais espaço no campo digital, seu conceito diz respeito ao armazenamento de dados em nuvem, ou seja, um banco de informações na internet. Essa tecnologia permite que as coisas aconteçam em tempo real, não sendo preciso fazer o download de um produto para consumi-lo, basta reproduzir *on-line*. Segundo o site Tecmundo (2021, ONLINE), isso acontece porque “o servidor que hospeda o conteúdo transmite as informações pela internet, e ele é reproduzido no PC, em *smartphones*, em *TVs* e outros dispositivos.” Desta

⁹ Pesquisa Meio e Mensagem. 2019. Tik Tok é a quarta maior rede social em número de usuários. Criado em 2016 na China, o TikTok tornou-se, recentemente, o terceiro aplicativo mais baixado do ano na *Apple Store* e *Google Play Store*, ultrapassando *Facebook* e *Instagram*, ficando apenas atrás do apps de mensagem *WhatsApp* e *Facebook Messenger*. Além disso, de acordo com estudo da Infobase Interativa, a rede social é a quarta maior do mundo em número de usuários, com 1,5 bilhões de usuários mensais, sendo 500 milhões apenas em seu país de origem. Disponível nas referências.

forma não há a necessidade de baixar os arquivos desde que haja o fator principal, a internet. O que poupa tempo e não ocupa espaço de armazenamento.

Alguns dos principais serviços que utilizam a tecnologia de *streaming* de filmes e séries segundo o Tecmundo (2021):

- *Netflix*;
- *Amazon Prime Video*;
- *GloboPlay*
- *Disney+*

Além dos *streamings* de vídeos encontram-se também os *streamings* de músicas como *Spotify*, *Deezer*, *YouTube Music* e outros.

O tráfego de audiovisuais tem se expandido junto ao avanço da tecnologia, circulando pelas multiplataformas de *Stream*. Alinhado a isso, o consumo de tais produções também cresceu, potencializando a liberdade para os usuários navegarem de uma plataforma a outra em segundos à procura de produtos que satisfaçam cada personalidade. Destacando a estratégia utilizada por meios de distribuição e armazenamento de audiovisuais, como *Youtube*, *Netflix*, *Primer Video* ou *Globo Play*. É notório o investimento destes com o algoritmo de recomendações, com base na experiência e consumo dos usuários, oferecendo ao final de um, produtos relacionados ao tema, que o público possa se interessar e assistir na sequência (assistiu A, pode gostar de B). Essa mecânica se nota nitidamente no *Youtube*, que possibilita a sugestão de vídeos relacionados ou produções do mesmo autor ainda antes do vídeo ter finalizado, permitindo assim, uma sequência na navegação por quem consome.

3.3.1 YouTube

Observando as principais plataformas de distribuição de vídeos, pode-se destacar o *Youtube* como uma das plataformas mais utilizadas pelos públicos, percebendo seu universo de conteúdo e sua consolidação no meio digital. Nas palavras trazidas pelo site (TECHTUDO, 2020).

O YouTube se tornou a plataforma de vídeos preferida dos brasileiros e atualmente é acessado por 105 milhões de pessoas por mês no país. A quarentena provocada pela pandemia de coronavírus causou diversos

impactos na forma como os usuários assistem a vídeos e foi um dos responsáveis por esse aumento de relevância da plataforma. Além disso, 91% das pessoas aumentou o tempo gasto no serviço durante esse período.

Nesta linha, o *Youtube* é uma das maiores plataformas de compartilhamento de vídeos a nível mundial, no qual pessoas de diferentes regiões do mundo podem assistir e compartilhar vídeos simultaneamente. A plataforma tem funcionado como uma biblioteca audiovisual ilimitada, já que através dela, nada parece impossível de ser realizado, tudo se aprende ao assistir um vídeo no youtube.

Segundo o relatório¹⁰ global do *youtube* de cultura e tendências (*Youtube Culture & Trends Report 2021*) que possui embasamento no consumo de vídeos na internet entre 2020 e 2021, o vídeo se transformou universalmente, aumentando o consumo e a criação de vídeos de forma única. Ainda, sua experiência se desenvolveu enquanto linguagem populacional.

A pesquisa *Video viewers* de 2018¹¹, realizada por Maria Helena Marinho - *Market Insights Manager* da *Google*, aponta um levantamento no qual demonstra que os brasileiros estão consumindo cada vez mais vídeos, como disposto no gráfico abaixo, na figura 01.

Figura 01 - Pesquisa *Video Viewers*

¹⁰ Relatório Global do Youtube de cultura e tendências “YouTube Culture & Trends Report 2021”. Disponível nas referências.

¹¹Pesquisa Video Views, 2018. Disponível nas referências.

Em 4 anos, **o consumo de vídeos na web cresceu 135%**. No mesmo período, o consumo de TV aumentou 13%.

Fonte: Video Viewers, Provokers 2018



Fonte: thinkwithgoogle.com, 2018

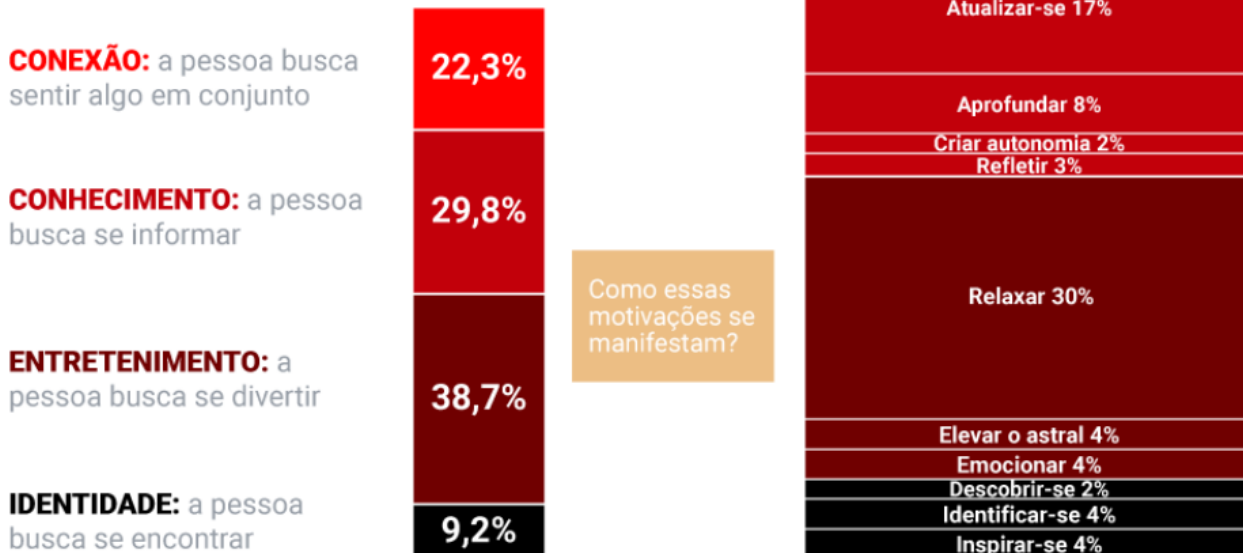
Ainda na pesquisa da (GOOGLE, 2018) também é evidenciado que

essas mudanças que vemos nos hábitos do brasileiro, assistindo cada vez mais a vídeos *online*, estão ligadas ao peso do *YouTube*, que trouxe uma nova forma de consumir esse tipo de conteúdo, levando as pessoas a serem mais ativas e a se empoderarem.

Em um levantamento qualitativo da *Box 1824, Google e Provokers*, exposto na pesquisa da (GOOGLE, 2018), aborda o entendimento do consumo de mais de 8000 vídeos que foram vistos pelos entrevistados antes da realização da pesquisa. Dessa maneira, foram estruturadas as motivações e intenções do público que consome diversos conteúdos na plataforma. Como visto na figura 02.

Figura 02 - O que leva os brasileiros a consumir vídeo

Quais são as **principais motivações** que levam os brasileiros a consumir conteúdo em vídeo?



Fonte: Video Viewers, Provokers 2018 | Base 8.008 vídeos

Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com>, 2018.

Por fim, a pesquisa acentuada pela (GOOGLE, 2018) defende que os vídeos da plataforma Youtube ajudam na busca pelo conhecimento, com o objetivo de qualificar e aprender coisas novas através destes. Sendo que, 9 em cada 10 brasileiros utilizam a plataforma para estudar e 87% para o desenvolvimento de habilidades profissionais.

3.4 As Mídias Sociais Digitais e a distribuição de conteúdo audiovisual

3.4.1 Instagram

Segundo o site Etus (2021) o Instagram possui hoje 1,22 bilhões de usuários ativos, e destes, 500 milhões acessam a plataforma diariamente. Nestes veículos de comunicação como Instagram e Tik Tok, o audiovisual tem sido impulsionado pelas atualizações de ambos aplicativos, de forma estratégica, já que sua utilização

possibilita o aumento do algoritmo, elevando o engajamento e atribuindo mais visibilidade a quem produz conteúdo. De acordo com Graef (2018, p. 23) os audiovisuais, na esfera digital, possuem um papel fundamental:

Nas plataformas digitais, destaca-se o fato de que os audiovisuais, quando veiculados, possuem um alcance maior do que fotos ou apenas textos, e a possibilidade de centenas de pessoas estarem consumindo ao mesmo tempo o mesmo conteúdo. É uma das melhores estratégias de divulgação, tanto de marcas como de produtos, e pode ser incluído em diversas etapas do assessoramento, por exemplo, na divulgação de eventos e como auxílio enquanto estes ocorrem, na comunicação online, em programas institucionais, etc.

No *Instagram*, que antes permitia apenas o compartilhamento de imagens e textos, hoje incentiva a produção de conteúdo através do audiovisual, caracterizando a linguagem com diferentes denominações que representam a evolução do vídeo na plataforma, como:

- *Reels* - ferramenta utilizada para criar vídeos curtos (até 60 segundos)
- *IGTV* - ferramenta utilizada para criar vídeos longos (até 60 minutos)

No site oficial do *Instagram*, na aba *IGTV*, é possível encontrar dados de uma pesquisa realizada em 2017 pela companhia CISCO Systems, na qual relata que até 2021, os vídeos em dispositivos móveis seriam 78% do total do fluxo de dados móveis.

Figura 03 - Print Instagram



Cinco anos depois do lançamento do vídeo no Instagram, temos o prazer de apresentar o IGTV, que aproxima o público dos criadores de conteúdo que eles adoram. Estamos reinventando o vídeo no celular com uma nova superfície independente que oferece vídeos mais longos e maior descoberta por meio de canais, tudo em um formato vertical que cabe na palma da mão.

Estamos evoluindo com o tempo. Nos dias de hoje, as pessoas estão assistindo menos à TV e mais ao vídeo digital.¹ Até 2021, o vídeo no celular será responsável por 78% do tráfego total de dados móveis.² Aprendemos que o público mais jovem está passando mais tempo com criadores de conteúdo amadores e menos tempo com profissionais.³

Fonte: <https://business.instagram.com/a/igtv>, 2020

3.4.2 Tik Tok

Entre as principais plataformas que trafegam os usuários, também apresenta-se o *Tik Tok*, a rede social desenvolvida na China em 2016 ganhou espaço recentemente com a popularização de vídeos curtos que são produzidos e reproduzidos por milhares de usuários, formando as chamadas *trends*¹². Segundo o site Meio e Mensagem (2019), o sucesso do aplicativo que permite a edição e compartilhamento de pequenos vídeos deve-se à utilização de usuários da geração Z, já que 41% do público possui entre 16 e 24 anos.

¹² trends são as tendências do momento dentro do aplicativo. Os usuários e a própria rede social chamam de trends todas as modinhas que estão em alta, como desafios, músicas, coreografias, tutoriais de maquiagem ou dublagens que todos estão reproduzindo em seus vídeos. Esses tópicos viralizam de forma natural dentro da comunidade e também podem ser acessados no ícone de lupa, em que são encontrados hashtags, efeitos e músicas populares. Disponível nas referências.

Segundo o estudo feito pela Infobase Interativa (2019), a rede social é uma oportunidade para se conectar com os jovens da geração Z, visto que estes são nativos digitais. A pesquisa ainda aponta dados referentes ao público alvo da plataforma. Destacando:

- 72% dos usuários seguem influenciadores digitais
- 50% confiam nas recomendações dessas personalidades
- 41% dos usuários tem entre 16-24 anos
- 38% confiam na recomendação de celebridades

A pesquisa relata também dados numéricos, mostrando que o *Tik Tok* está localizado em 4º lugar em termos de usuários, possuindo cerca de 1,5 bilhões de usuários mensais. É nítida a concorrência das plataformas para atrair um número máximo de usuários, com a migração do público do *Instagram* para a nova plataforma, a mesma passou por atualizações para se adaptar ao cenário do novo concorrente e impulsionou a criação de vídeos apresentando o *IGTV* e o *Reels*, focando assim, no mercado que ainda não tenha sido dominado pelo *Tik Tok*.

3.5 A atividade de relações públicas e a perspectiva digital

Percebe-se que as primeiras manifestações da atividade de relações públicas iniciaram a partir do surgimento do binômio: organização e público. Segundo Grunig e Hunt (1984) o tema ganhou voz inicialmente através do advogado americano Dorman Eaton, em 1982, durante a palestra “As Relações Públicas e os deveres da profissão jurídica”, identificando a atividade como a qual olharia e cuidaria do público. Os autores ainda apontam que a atividade só começaria a ganhar forma a partir da segunda década do século XX, nos Estados Unidos, por Edward Bernays, que iria trazer o termo “consultor de relações públicas”.

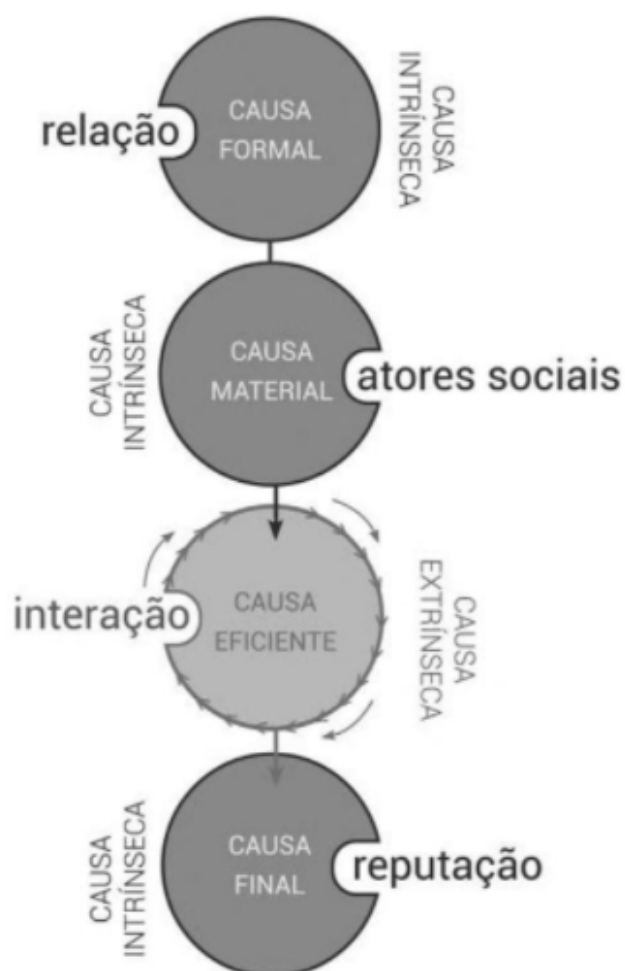
Trabalhando os termos do pensamento da atividade em uma perspectiva recente, Dreyer (2021) defende que, para a compreensão da existência das relações públicas em suas causas primeiras, é preciso entender os 4 níveis das causas e seus ambientes, sendo: 1. causa formal: a relação; 2. causa material: os atores sociais; 3.causa eficiente: a interação; 4.causa final: a reputação.

Desta forma, a autora sustenta que a causa formal das relações públicas é a relação, esta é que dará embasamento para um futuro relacionamento. Entendendo

que para o progresso do relacionamento é necessário estabelecer, inicialmente, a relação. Já a causa material das relações públicas são feitas de atores sociais, sem estes, não há como estabelecer uma relação. Da causa eficiente, entende-se a interação como o que gera o fazer da atividade das relações públicas. Portanto, a causa eficiente é a interação.

Sendo estes, os fatores fundamentais para uma compreensão inicial da atividade que ainda poderão se estruturar de acordo com a pesquisa apresentada por Dreyer (2021), tratando as relações como intrínsecas e teóricas e as interações como extrínsecas e práticas, da seguinte forma:

Figura 04 - Estrutura das causas da existência das relações públicas



Fonte: Dreyer (2021, p. 30).

Nesta análise, a atividade de relações públicas passa a trabalhar e se desenvolver junto a uma adaptação constante ao cenário tecnológico, levando em

consideração o avanço da internet e tudo que a engloba. A atividade visa criar estratégias para se conectar aos públicos e estabelecer a relação. Dreyer (2017, p. 68) pontua que:

os públicos passam a desempenhar outro papel diante das empresas, principalmente pelo acesso às chamadas mídias sociais digitais e pelo compartilhamento da informação nas diversas ferramentas para que elas sejam utilizadas da melhor forma nas estratégias de comunicação das empresas.

Assim, o avanço da tecnologia e a adaptação do público abordará uma nova tendência, que irá caracterizá-los como ativos diante das plataformas digitais, exigindo cada vez mais de quem se encontra neste cenário. Em síntese, as relações públicas para uma comunicação eficaz, deverão trabalhar com a identificação de linguagens e ferramentas que façam sentido para fortalecer o relacionamento com pessoas, além de estarem de acordo com as demandas da produção de conteúdo, que podem ser estruturadas através do audiovisual, entregando um discurso de maneira eficiente.

3.6 O Audiovisual utilizado como estratégia para as relações públicas

Diante deste cenário tecnológico de adaptações e atualizações, no qual a cultura digital está em constante desenvolvimento é imprescindível que a atividade de relações públicas se insira nesta esfera. Na qual pessoas, marcas e empresas utilizam o audiovisual para ganhar visibilidade e aumentar o alcance do público. Para além deste fator, enxergam neste meio oportunidades únicas de estar em evidência como visto nas *trends* que não discriminam conteúdo desde que ele seja interativo e de fácil compreensão.

Deste modo é possível que as relações públicas utilizem o audiovisual como estratégia para diferentes fins, seja para divulgar um conteúdo, transmitir conceitos educacionais ou viralizar um estilo de vida. No caso da atividade há formas interessantes para demonstrar do que são capazes as RP's, podendo trazer a visibilidade do cenário prático da atividade, desmistificando o ser e o fazer para aqueles que buscam um entendimento simples e eficaz. Na perspectiva de que o

audiovisual pode ilustrar a realidade e dar sentido aos pensamentos de forma a não limitá-los, mas expandi-los.

3.7 As interações com os públicos no ambiente online

É importante refletir com criticidade sobre o ambiente online, do mesmo modo que também vale o pensamento de permanência deste cenário onde nele não se percebem mais públicos entrando e saindo e sim uma segunda forma de viver e interagir do que acontece fisicamente. “Segunda forma” é o mais próximo de entender e colocar aqui o nosso “eu virtual”, talvez estas duas formas de viver já não estejam separadas como imaginamos conscientemente. Mas o que Gutmann (2021) traz, é que os meios em que hoje interagimos podem ser tratados como ambiências, onde se efetivam redes de conexões.

Neste caminho, de permanecimento em rede, é difícil separar o virtual do real, entendendo que um influencia no outro. Nessa posição, as ações pensadas para execução *online*, devem ser condizentes com as praticadas *offline*, principalmente ao tratar de um aspecto organizacional.

3.8 Relações públicas e Metaverso

A partir do desenvolvimento da indústria tecnológica, diferentes linguagens vão desafiando o profissional de relações públicas para que melhor se comunique com seu público, que irá optar, na maioria das vezes, por plataformas digitais que oferecem experiências mais completas. Uma experiência ainda distante da realidade dessa geração, mesmo que possua relações com as características da linguagem audiovisual, é o metaverso, que segundo o site BBC (2022), apresenta uma perspectiva conectada de um mundo virtual 3D, possuindo a interatividade entre o real e o digital utilizando a tecnologia da realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR). Esta ambiência estará acessível através de óculos de realidade aumentada, fones de ouvido de realidade virtual e aplicativos de smartphone. Para Kovacs (2021) a palavra é uma junção do prefixo “meta” (que significa além) e “universo”. O termo é usado para descrever uma interação futura da internet, composta de espaços virtuais 3D vinculados a um universo virtual e real percebido.

Contudo, a experiência do metaverso traz a proposta de um novo espaço de relacionamento e socialização entre as pessoas, alternativo à realidade e não muito distante desta, ao se referir à experiência. Assim como a internet e sua descrença de potencial ao surgir, a tecnologia do metaverso ainda caminha entre o popular e o irreal, embora já possua inúmeros investidores que adquiriram seus terrenos virtuais na nova dimensão, que se valoriza cada vez mais enquanto aquisição de espaços virtuais. Nesse sentido as relações públicas precisam trabalhar numa perspectiva “hipercontemporânea” para os relacionamentos, a sua causa eficiente, ou seja a interação que pode ocorrer no ambiente físico, online e híbrido (DREYER, 2021).

4 VÍDEO - QUAL O ROLÊ DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO AUDIOVISUAL

Com o objetivo de trazer uma proposta de solução para os problemas apresentados anteriormente e de perceber sobre como os profissionais de relações públicas pensam o audiovisual, enquanto linguagem estratégica para atividade, foi elaborado um vídeo entrevista, intitulado: Qual o rolê das relações públicas no audiovisual? Como eixo central, o produto incentivou discussões e reflexões acerca da linguagem audiovisual para as relações públicas, como sustento desta discussão, trouxe introduções quanto ao fazer, dever e possibilidades da atividade.

A produção dispôs de entrevistas com 7 profissionais de relações públicas e contou com processos de planejamento, execução, pós-produção, divulgação e mensuração dos resultados.

4.1 Planejamento

Neste tópico será apresentado o percurso do produto, os profissionais de relações públicas entrevistados para a elaboração deste trabalho, assim como os processos aplicados, resumo do produto, forma de contato com os profissionais, temas das entrevistas, cronograma de produção e orçamento.

Para o desenvolvimento do trabalho, foi elaborado um planejamento que contou com o levantamento das questões a serem discutidas, destaque dos profissionais e roteiro do vídeo.

- Levantamento das questões

Para a realização das entrevistas, foi necessário elaborar as questões que seriam discutidas pelos entrevistados. Com o objetivo de trazer reflexões a respeito da linguagem audiovisual para as relações públicas, foi necessário abordar inicialmente, aspectos introdutórios quanto ao fazer e as possibilidades da atividade. Desta maneira, foram desenvolvidas as seguintes questões:

- Quais os deveres dos profissionais de relações públicas e quais os deveres enquanto atividade?
- Quais as possibilidades?
- Dentre as possíveis linguagens utilizadas como estratégia para as relações públicas, destaca-se o audiovisual. Como percebem esta linguagem?

- Como é a atuação das relações públicas com o audiovisual? Qual o seu papel?

- Destaque dos profissionais

Para a construção do diálogo foi necessária uma pesquisa por profissionais de relações públicas que pudessem contribuir com a discussão. Nesta ótica, buscou-se identificar pesquisadores e relações públicas no mercado que estivessem exercendo a atividade. Os primeiros profissionais foram encontrados através da página no *Instagram*, do Conrerp 2. Na qual apresenta fotos dos premiados no concurso Profissionais do ano. Na categoria: Academia São Paulo, destacou-se a profissional Carolina Terra e o Marcus Bomfim. Na categoria: Academia Paraná, a profissional Juliana Barbosa. Na categoria: Mercado, São Paulo, a profissional Amanda Takassiki. Ainda com referência no conselho de relações públicas, foi feito contato com a atual presidente, Marilisa Bertolin. Por fim, em busca de uma perspectiva específica do audiovisual, foi realizada a conversa com o relações públicas e produtor audiovisual, Victor Cinquini.

- Roteiro

O roteiro ([APÊNDICE 3](#)) do produto foi pensado de forma estratégica, utilizando humor e uma linguagem informal, contando com uma introdução para dar link às entrevistas, esta que acontece na cafeteria. Nesta fase, criou-se uma narrativa, em forma de reflexão, para contextualizar o espectador do que se trataria o vídeo. Assim, a narrativa apresentou o seguinte texto:

- Relações Públicas...
- Que atividade massa! E ao mesmo tempo tão complexa, né?
- Do início até aqui, essa atividade vem se adaptando às diferentes linguagens para se comunicar com toda essa galera.
- Do jornal ao multiverso. Nossa! Tanta coisa aconteceu...
- Como será que os RP 's pensam hoje, a atividade de relações públicas e a linguagem audiovisual?
- Acho que para entender todo esse rolê, a gente precisa se perguntar sobre, quais os deveres do profissional de relações públicas? E quais os deveres, enquanto atividade?
- Seria muito massa se eu pudesse falar com os RP 's sobre isso.

- Será que a Carol Terra toparia trocar uma ideia?
- Como que eu consigo o contato dela?
- Hmm, que café gostoso...
- Mas já consigo imaginar!

A ideia do roteiro, a partir deste momento, foi levar o espectador para o imaginário do ator, que refletia sobre as questões acima. Nesta perspectiva, o vídeo passa a transmitir outro cenário, do ator sentado à frente do computador, conversando com uma das entrevistadas, que já responde a primeira questão, quanto aos deveres das relações públicas. Logo, encaminham-se as respostas dos demais entrevistados, de forma embaralhada, para trazer dinamicidade e envolver o público com as diferentes interpretações. Os questionamentos seguintes retornam nos intervalos das respostas.

- Estratégia de divulgação

Como estratégia para a divulgação do produto nas plataformas digitais, foi elaborado para o *instagram*, artes visuais em vídeo para questionar o público, contando com enquetes, sobre o que saber das relações públicas e utilização do audiovisual. Após esta proposta, foi publicado um vídeo *reels*, com o intuito de despertar curiosidade e provocar inquietações a respeito. Por fim, a divulgação do vídeo completo na página do autor no *instagram* e em seu canal, na plataforma do *youtube*.

4.1.1 Cronograma

O cronograma foi elaborado no momento do pré-projeto experimental e adaptado após a divulgação das datas de entrega do componente de Trabalho de Conclusão de Curso, para assim cumprir com os seus objetivos no período correto. A prioridade estabelecida foi a realização das entrevistas, que foram adaptadas de acordo com a disponibilidade de datas e horários de cada um dos profissionais. O espaço para a divulgação do produto foi pensado em razão das tendências das plataformas, de possuir visualizações instantâneas e com prazos curtos de consumo.

ETAPAS	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV
Levantamento bibliográfico	X						
Levantamento de manuais e sites que promovem vídeos educativos		X					
Ajuste do produto			X	X			
Planejamento estratégico para divulgação do produto					X		
Produção do roteiro					X		
Revisão de informações						X	
Contato com profissionais					X		
Entrevistas						X	
Produção e edição do vídeo							X
Revisão do produto final							X
Divulgação do produto							X
Redação do relatório							X
Revisão do relatório							X
Entrega							X
Banca Final							X

4.1.2 Orçamento

Atividade	Tipo	Valor	Descrição
Elaboração de Roteiro	Material inicial	R\$0	Utilização de notebook e celular com acesso a internet. Já possui.
Convite para participantes/entrevistados	Material online	R\$0	Utilização de notebook e celular com acesso a internet. Já possui
Roteiro	Material de apoio ao produto	R\$0	Fase de elaboração do roteiro para o vídeo.
Cronograma para a produção	Material online	R\$0	Elaboração do cronograma para a execução do projeto.
Produção	Deslocamento	R\$40	Deslocamento para os locais de

			gravação.
Edição e montagem dos vídeos	Material online	R\$0	Edição e montagem dos vídeos para compor o produto.
Animação de recursos no vídeo. Produto final.	Material online	R\$200	Animação dos elementos do vídeo.
Material de divulgação	Produção	R\$0	Elaboração de textos, cards e vídeo para a divulgação do produto.
Publicação nas redes sociais e YouTube	Publicação	R\$0	O produto será publicado no instagram e no youtube.
Relatório	Produção	R\$0	Elaboração de relatório do produto.

4.2 Recursos utilizados

Os recursos planejados em sua maioria foram mantidos e o investimento necessário se deu por conta da qualificação e ajustes finais do produto. Além do valor monetário para deslocamento ao local de gravação das cenas. Sendo assim, os recursos utilizados podem ser traduzidos monetariamente nos valores:

Atividade	Tipo	Valor	Descrição
Animação	Serviço de terceiros	R\$200	Qualificação dos recursos visuais.
Deslocamento	Serviço de terceiros	R\$40	Aplicativo de mobilidade
			Total: R\$240

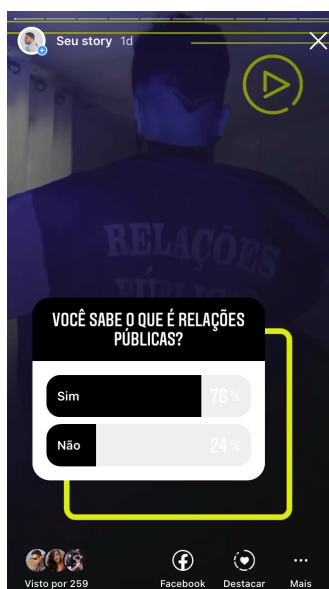
4.3 Produto

O produto de caráter informativo em formato de vídeo teve como objetivo abordar discussões e reflexões a respeito das relações públicas e suas linguagens. Apresentou quatro blocos e trouxe como título a frase: Qual o Rolê das Relações Públicas no Audiovisual? Contou com a participação de 7 profissionais da área, cena introdutória, trilha sonora, destaque de palavras-chaves e a duração de 12 minutos e 14 segundos.

Sua elaboração foi pensada a partir da problemática de como as relações públicas utilizavam a linguagem audiovisual e como esta poderia ser estratégica atualmente. Para isso, buscou-se abordar inicialmente as práticas dos deveres e possibilidades da atividade de relações públicas e dos profissionais. Logo, foram abordadas as linguagens possíveis para a atividade, destacando assim, a linguagem audiovisual e como esta era percebida. Por fim, foi feita uma provocação aos profissionais para pensar sobre o seu papel dentro do audiovisual.

Com o objetivo de divulgar estrategicamente o produto, foram preparados três vídeos introdutórios, em formato de *stories*, para gerar curiosidade e engajamento antes do lançamento do vídeo oficial. O primeiro vídeo, com duração de 15 segundos, trouxe um cenário com destaque para uma pessoa, de costas, vestindo um casaco colegial de relações públicas. O vídeo levantou uma enquete, contendo opção de sim e não, com a questão: Você sabe o que é Relações Públicas? O vídeo contou com 259 visualizações e teve 76% dos votos em “sim” e 24% dos votos em “não”.

FIGURA 05 - Print enquete no *stories*

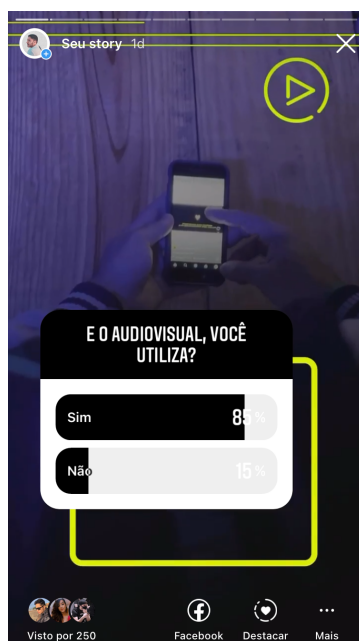


Fonte: *instagram* do autor, 2022

O segundo vídeo, com duração de 15 segundos, apresentou a mesma pessoa, desta vez com o foco para as mãos, segurando um celular, deslizando sobre inúmeros vídeos do *instagram*. A questão por meio de enquete, com opções

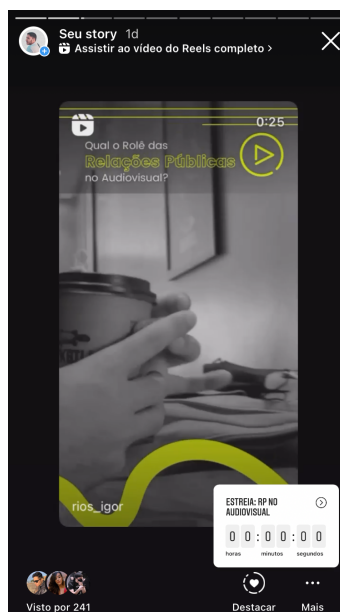
de sim e não, foi referente a utilização do audiovisual. O vídeo contou com 250 visualizações e teve 85% dos votos para “sim” e 15% dos votos para “não”.

FIGURA 06 - Print segunda enquete no *stories*



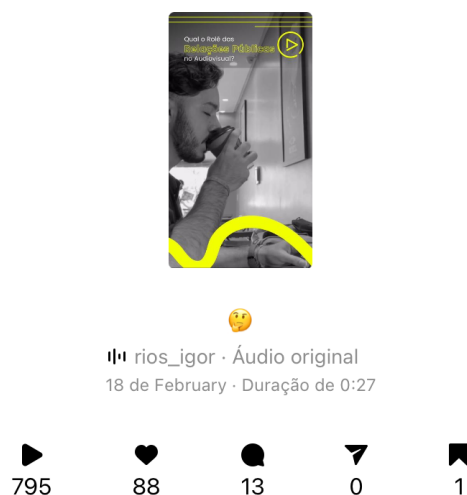
Fonte: *instagram* do autor, 2022.

O terceiro vídeo, em formato de *reels*, com trilha sonora, legendas e em preto e branco, abordou cenas do vídeo oficial, com destaque para a pessoa bebendo café e uma fala de uma das entrevistadas. Marilisa Bertolin: “Ah, relações públicas é tipo... Não é tipo nada, é relações públicas. Nós somos relações públicas.” O vídeo teve duração de 0.26 segundos e contou com cronômetro para a estreia nos *stories*, de 25 minutos de espera. O vídeo teve 241 visualizações no *stories*, até a sua estreia.

FIGURA 07 - Print do vídeo no *stories*

Fonte: *instagram* do autor, 2022.

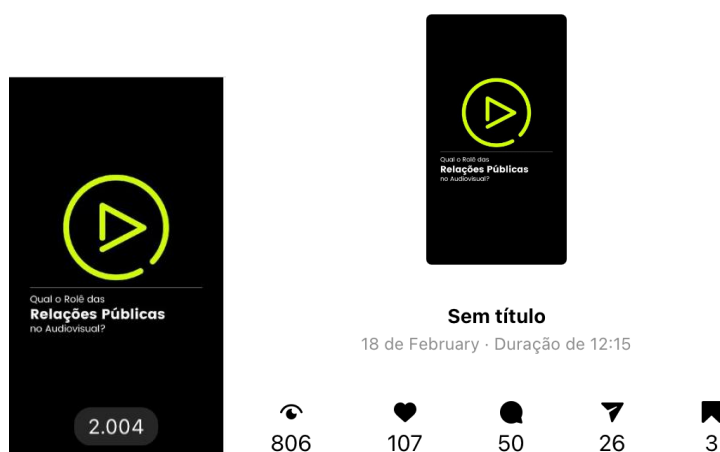
O terceiro vídeo, em *reels*, publicado na grade do perfil do autor, apresentou 795 reproduções; 88 curtidas; 13 comentários e 1 salvo. A estética dos três vídeos fez referência ao vídeo final, trazido na sequência.

FIGURA 08 - Print do vídeo *reels* no *Instagram*

Fonte: *instagram* do autor, 2022.

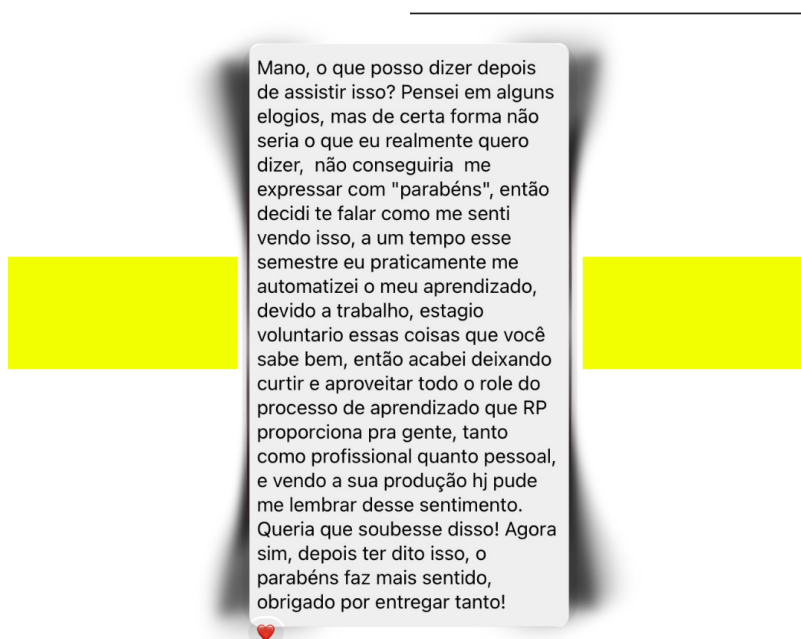
Por fim, o vídeo final apresentou os seguintes dados: 2.004 impressões; 806 visualizações; 107 curtidas; 50 comentários; 26 envios e 3 salvos.

FIGURA 09 - Prints do vídeo final no *Instagram*



Fonte: *instagram* do autor, 2022.

Além do engajamento na publicação do vídeo, no *feed* do *instagram*, o autor recebeu a mensagem abaixo, que demonstra o impacto causado pelo vídeo e considerando assim, os objetivos alcançados.

FIGURA 10 - Print de mensagem no *Instagram*

Qual o rolê das Relações Públicas
no Audiovisual?

Fonte: *instagram* do autor, 2022.

5 MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Visto que o objetivo deste projeto foi fornecer visibilidade para a atividade de relações públicas através da utilização do audiovisual como linguagem estratégica

de comunicação, os resultados foram mensurados a partir dos dados obtidos pelo *Instagram*, principal plataforma de divulgação. Ainda, a avaliação não se limitou ao alcance do produto mas em compreender se o conteúdo deste cumpriu com seu papel.

Neste sentido, pode-se destacar como aspectos positivos a questão de ser um produto direto, já que apresentou apenas um recorte das palavras-chaves dos entrevistados. A credibilidade, uma vez que utilizou a experiência de 7 profissionais com referência na academia e no mercado. A estética envolvente, que englobou elementos visuais criativos, coloridos e que destacaram os profissionais e suas contribuições, além da utilização de um meio de comunicação assertivo, plataforma do *instagram*, que entregou o conteúdo de maneira simultânea de acordo com o engajamento do público.

Como aspectos negativos, identificou-se a necessidade de um pesquisador específico na área do audiovisual para contribuir com as entrevistas, tendo em vista que foi apresentado apenas alguém do mercado da área. Para mais, percebe-se que mesmo sendo um vídeo de poucos minutos, ainda é considerado um tempo excessivo para as mídias sociais, por se tratar de mídias ágeis e quanto a estética apresentada, o vídeo não abordou um padrão de gravação das entrevistas, com gravações na vertical, horizontal e por áudio.

Assim, com o objetivo de aprimorar o produto, sugere-se a qualificação da sua estética ao apresentar uma paleta de cores de fácil legibilidade, a repartição do vídeo em pequenas partes, suficientes para o tamanho de um vídeo *reels* e a transformação do produto para um projeto com novos convidados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões desenvolvidas no produto final, foi possível criar reflexões a respeito dos deveres das relações públicas. Percebendo, como fator primordial, a ética para além das técnicas que envolvem o relacionamento e a promoção deste. Assim como uma noção de contexto, que se refere a entender e

se adaptar ao cenário que o profissional se encontra, com atenção para as mutações que poderão surgir. Tendo em vista que o profissional de relações públicas é quem servirá de norte para os envolvidos e dará a sensibilidade necessária para a construção do posicionamento e discurso na perspectiva de mundo, precisando se adaptar às diversas situações.

Quanto às possibilidades das relações públicas o que pode ser percebido, na perspectiva da não limitação da atividade, é que entendendo a essência do ser e fazer das relações públicas a possibilidade perde sua razão e o profissional poderá atuar em diferentes ambientes. Para isso, deve perceber a questão das relações humanas, com uma visão interna e externa dos processos comunicacionais para assim enxergar o todo.

Perante estes processos comunicacionais, a linguagem audiovisual passa a desenvolver um papel fundamental, de comunicar de forma completa, sendo a linguagem em potencial para as mídias sociais na atualidade. O que provoca o profissional de relações públicas a se atentar para esta linguagem e percebê-la para além do papel instrumental. Mesmo que não seja o papel do profissional dominar o audiovisual, é imprescindível que este invista no exercício de pensar esta linguagem enquanto ela ganha força para tocar os públicos, assim como adquirir complementos que sustentem sua gestão. Pois o audiovisual se caracteriza como uma linguagem necessária para este momento e o profissional precisará de subsídios para pensá-la estrategicamente, medir o tom da mensagem e perceber se o discurso condiz com o posicionamento defendido.

Assim, entende-se que a linguagem audiovisual permite alcançar e tocar as pessoas de maneira ampla, com possibilidades de transmitir com clareza as mensagens, com ou sem a presença de palavras. Trabalhando diversos sentidos que captam as pessoas e trazem a proximidade. Logo, o produto final demonstra o resultado das questões abordadas neste trabalho.

A construção deste trabalho surgiu em um contexto instável do mundo, em que as reflexões sobre as linguagens e os modos de se fazer comunicação tornaram-se ainda mais acentuadas. Por esse motivo, este projeto utilizou seu espaço para dar visibilidade à atividade de relações públicas, trazendo discussões

com profissionais da área e expondo a utilização do audiovisual como linguagem estratégica de comunicação.

Durante o desenvolvimento deste projeto, foi possível destacar as inúmeras contribuições para o autor, que percebe neste momento a profundidade das relações públicas e a necessidade de aperfeiçoar as linguagens de maneira ilimitada. Para além do ser e fazer da atividade, é imprescindível perceber o contexto em que ela se encontra, entender que se trata de relações humanas, de pessoas que sentem as diferentes linguagens para assim construir as experiências. Neste sentido, o pensar diferente e estratégico necessita entender e respeitar os primeiros critérios, de estar tratando de relações interpessoais e assim acompanhar o cenário movente que traduz minimamente as relações públicas, de se adaptar às diferentes ambiências e, sobretudo, não se limitar a técnica, produto ou serviço.

Fica claro ainda, que o produto final é mutante, ou seja, trata-se de uma discussão que não acaba por aqui e que deve ser aprimorada constantemente, levando em consideração que a única certeza que há é a mudança. Nesta perspectiva o que pode confortar enquanto pesquisa, é saber que o objetivo deste trabalho não se define em um propósito final, mas um meio para a construção de novos pensamentos acerca das relações públicas e a linguagem audiovisual.

REFERÊNCIAS

ABRP. **Relações públicas no Brasil**. [s. d.]. Disponível em: www.abrp.são-paulo.com.br. Acesso em: 04 set. 2021.

As maiores redes sociais em 2021. Etus, 2021. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/#:~:text=3%2D%20Instagram&text=Atualmente%2C%20o%20Instagram%20possui%20,1a%20plataforma%20todos%20os%20dias>. Acesso em: 20, fev. 2022.

ARAÚJO, Marisa de Lemos. **Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema: um estudo de recepção publicitária**. 2018. 159 f. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Universidade Federal do Pernambuco. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7030273. Acesso em: 25 ago. 2021.

BATISTA, Aline. **Brasileiros passam mais tempo no Youtube e elegem plataforma como preferida**. Techtudo, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/11/brasileiros-passam-mais-tempo-no-youtube-e-elegem-plataforma-como-preferida.ghtml>. Acesso em: 04, set. 2021.

BORGES, Diego. **O que é streaming?** TecMundo, 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/217169-streaming.htm>. Acesso em: 01 set. 2021.

BISPO, Fernanda. **A Internet e os Públicos Empresariais: Manual Prático de Relações Públicas na Grande Rede**. 2014. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Campus Bauru, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/118324/000757567.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 ago. 2021.

CABRERA, Julio. **O cinema pensa: uma introdução à filosofia através dos filmes**. Brasília: Rocco, 2006.

CARLIM, Leonardo. **Vídeo institucional: o audiovisual na comunicação organizacional**. 2010. 101 f. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura - Universidade de Sorocaba, São Paulo. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1MwWXZM9wNEpfyXGpPmDqaTWIwIE61vM/view>. Acesso em: 04, set. 2021.

Cultura e Tendencias. YouTube, 2021. Disponível em: <https://trendsreport.withyoutube.com/>. Acesso em: 02 set. 2021.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade: Contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

DREYER, Bianca Marder. **Teoria e prática de relações públicas**: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. [recurso eletrônico]. 1 ed. São Paulo: Summus. 2021.

DREYER, Bianca Marder. **As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas**: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina. 2019. 196 f. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17052019-112427/publico/BiancaMarderDreyerCOMPLETO.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2021.

Entenda o que é Metaverso, a realidade do futuro. Tecnoblog, 2021. Disponível em:

<<https://tecnoblog.net/responde/entenda-o-que-e-metaverso-a-realidade-do-futuro/#:~:text=A%20palavra%20%E2%80%9CMetaverso%E2%80%9D%20%C3%A9%20uma,universo%20virtual%20e%20real%20percebido>>. Acesso em: 18, fev. 2022.

FERNANDES, Rodrigo. **O que é trend no Tik Tok?** Techtudo, 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/o-que-e-trend-no-tiktok-veja-o-significado-de-cinco-expressoes-do-app.ghtml>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas. 2010.

GUTMANN, Juliana Freire, **Audiovisual em rede**: derivas conceituais. [livro eletrônico]. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021.

GUINDANI, Joel Felipe; TOMAIM, Cássio dos Santos. Produção Audiovisual como Indústria Criativa. In: GUINDANI, Joel Felipe (Org.); SILVA, Marcela Guimarães (Org.). **Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias**. Jaguarao: Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura - CLAE, 2018.

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

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Vídeo Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Think with Google. 2018. Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

Metaverso: por que as pessoas e empresas estão gastando milhões para comprar imóveis virtuais. BBC NEWS, 2022. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-59908725>. Acesso em: 18 fev. 2022.

MALINOWSKI, Gabriel Gesualdi. **Montagens do público e do privado no arquivo audiovisual**: imaginação histórica e cultura do fragmento a partir de filmes de Carlos Nader. 2020. 146 f. Tese de Doutorado em Comunicação - Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/vi>

ewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=9625086>. Acesso em: 25 ago. 2021.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Comunicação social e dirigida**: O audiovisual na comunicação. São Paulo: Editora Estrutura, 1978.

OLIVEIRA, Lais Ferreira. **Viver, filmar, montar**: o cinema na invenção da memória. 2018. 134 f. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5637995>. Acesso em: 25 ago. 2021.

O que é trend no TikTok?. Techtudo, 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/o-que-e-trend-no-tiktok-veja-o-significado-de-cinco-expressoes-do-app.ghml>>. Acesso em: 26 ago. 2021.

Por que a trilha sonora no cinema faz toda a diferença?. Academia Internacional de Cinema. 2020. Disponível em: <<https://www.aicinema.com.br/por-que-a-trilha-sonora-no-cinema-faz-toda-a-diferencia-entenda/>>. Acesso em: 20, fev. 2022.

Pesquisa Video Views. Google, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/#:~:text=A%20maior%20novidade%20na%20Video,a%20consumir%20v%C3%ADdeo%20no%20Brasil.&text=Um%20exemplo%20%C3%A9%20a%20m%C3%BAsica,YouTube%20se%20destaca%20%C3%A9%20Conhecimento>>. Acesso em: 27 ago. 2021.

Relatório de cultura e tendências. YouTube, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/trends/report/>>. Acesso em: 03 set. 2021.

SABADIN, Celso. **A história do cinema para quem tem pressa**. [recurso eletrônico]. 1.ed. Rio de Janeiro: Valentina, 2018.

TAYLOR, Diana. **O arquivo e o repertório**: performance e memória cultural nas Américas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

TikTok: a rede social da geração Z. Infobase, 2019. Disponível em: <<https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>>. Acesso em: 03 set. 2021.

Tik Tok é a quarta maior rede social em número de usuários. Meio e Mensagem. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/21/tiktok-se-torna-a-quarta-maior-rede-social-em-numero-de-usuarios.html>>. Acesso em: 06 ago. 2021.

VIEIRA, Dimitri. **O que é storytelling?**. Comunidade Rock Content, 2021. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 16 de agosto de 2021.

Significado de vídeo no dicionário. Dicio, 2021. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/video/>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas.** [recurso eletrônico]. 1. ed. - Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.

APÊNDICES**APÊNDICE 1 - CONVITE**

Card para divulgação

HELP NO TCC

Olá,

Procuro profissionais que exerçam a atividade de **relações públicas** e tenham contato com a produção **audiovisual** dentro da organização.

Me chamo Igor Rios e estou finalizando o trabalho de conclusão de curso, para isso, preciso desenvolver um produto que será feito a partir das entrevistas com estes profissionais. Estas serão feitas através do Google Meet, gravadas e editadas para veiculação do produto final.

Desde já, agradeço a contribuição :) 

APÊNDICE 2 - ENTREVISTADOS

ENTREVISTADOS	
NOME	ATUAÇÃO

Amanda Takasaki	São Paulo
Carolina Terra	São Paulo
Juliana Barbosa	Paraná
Mariana Rocha	Rio Grande do Sul
Marilisa Bertolin	São Paulo
Marcus Bomfim	São Paulo
Victor Cinquini	Rio de Janeiro

APÊNDICE 3 - ROTEIRO DO VÍDEO

ROTEIRO DE PRODUÇÃO

Qual o Rolê das Relações Públicas no Audiovisual

Orientação: Elisa Lübeck

Produção: Igor Rios

Animação: Miqueias Fagundes

RESUMO

O produto inicia com uma introdução do autor que narra os fatos na cafeteria e logo passa para o contato com os entrevistados, o trabalho visa trazer um recorte da fala de 7 profissionais de relações públicas, com o objetivo de criar uma discussão a respeito da atividade e da utilização da linguagem audiovisual. O desejo é que o produto seja animado, moderno e criativo, com cores marcantes e trilha sonora contemporânea.

PERGUNTAS

- Um pouco sobre você?
- Onde ou como você trabalha hoje?
- Para você, quais os deveres dos profissionais de relações públicas?
- Quais as possibilidades?
- E o audiovisual, como enxerga essa linguagem na perspectiva das relações públicas?
- De que forma você utiliza o audiovisual enquanto estratégia de comunicação?

CRONOGRAMA DE ENTREVISTAS

15/01	
Horário	Entrevistado (a)
14h	Victor Cinquini
25/01	

20h	Amanda Takassiki
02/02	
14h15	Carolina Terra
03/02	
14h	Mariana Rocha
15h	Juliana Barbosa
04/02	
14h	Marilisa Bertolin
21h30	Marcus Bomfim

PRODUTO

Trilha sonora: Rap ou algo do gênero. (Pra cima e envolvente)

Cores do projeto: Amarelo Neon, Preto e Gelo.

Figuras 01 e 02: Referência visual



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CXevpEKvV_Q/>

**Expectativa de título: Fonte vazada com o preenchimento das palavras
“Relações Públicas” e “Audiovisual”**

Figuras 03: Referência visual



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CZj1qY1LzJ0/>>

(Tela preta e Animação do título: “Qual o rolê das Relações públicas no audiovisual?”)

Apresentação dos entrevistados por ordem alfabética, com foto P&B e amarelo sublinhado:

Figura 04: Referência visual



Fonte: arquivo do autor

APRESENTAÇÃO DOS PARTICIPANTES

Amanda Takassiki

- Bacharel em Relações Públicas;
- Especialista em criatividade aplicada nas Relações Públicas;
- Co-fundadora do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP e da Escola de RP;
- Destaca o trabalho com personalidades, como: Atitude 67, Denílson Show, Muricy Ramalho e Virna Dias;

(Incluir arte com o 2 Lugar no prêmio profissional RP do ano 2020 - São Paulo)

Carolina Terra

- Bacharel em Relações Públicas;
 - Pós doutora em comunicação;
 - Docente nas áreas de RP digitais e mídias sociais.
 - Destaca o trabalho com marcas como Google, McDonald's, Nestlé, Vivo e MercadoLivre;
- (Incluir arte do troféu com o prêmio de profissional de Relações Públicas do ano de 2020 e 2021, na categoria academia, do estado de São Paulo;)

Juliana Barbosa

- Bacharel em Relações Públicas;
 - Pós-doutora em Estudos da Linguagem;
 - Docente na área de comunicação;
 - Destaca o trabalho no Grupo Mulheres do Brasil e coordenação do Encontro Nacional de Mulheres na Roda de Samba;
- (Incluir arte de troféu com o prêmio profissional de Relações Públicas do ano de 2021, na categoria academia, do estado do Paraná.)

Marcus Bomfim

- Bacharel em Relações Públicas;
 - Doutorando em comunicação;
 - Docente na área de comunicação;
 - Destaca o trabalho como integrante do Comitê Brasil da Unesco;
- (Incluir arte de troféu com prêmio de Terceiro colocado no Prêmio Profissional RP do ano de 2021, na categoria academia, do estado de São Paulo.)

Marilisa Bertolin

- Bacharel em Relações Públicas;
- Especialista em relacionamento organizacional com os públicos, no âmbito da Privacidade e Proteção de Dados (LGPD);
- Sócia fundadora da Ellos - Comunicação e Cultura;
- Atuou como conselheira, secretária, tesoureira e presidente do Conselho Regional de Relações Públicas de São Paulo e Paraná (CONRERP 2).

Victor Cinquini

- Bacharel em Relações Públicas;

- Especialista em Comunicação e Marketing;
- Produtor Audiovisual na Wchan Filmes;
- Destaca o trabalho com personalidades e marcas, como: Preta Gil, Mc Brinquedo, Giorgian de Arrascaeta, Adidas Brasil e Salon Line.

Mariana Rocha

- Bacharel em Relações Públicas;
- Pós graduação em gestão estratégica de pessoas;
- Trabalha com o planejamento e posicionamento de marcas;
- Destaca os cursos ofertados para comunicadoras e empreendedoras.

CENAS

Cenas na cafeteria devem estar em tela grande, apenas com a margem preta que traz referência ao tema da discussão (Relações públicas — Audiovisual).

Cenas dos entrevistados com a tela menor na moldura para dar espaço às animações.

Figura 05: Exemplo para cena dos entrevistados



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CZsx1W2g8gB/>>

INTRODUÇÃO DO VÍDEO

BLOCO 1: Cafeteria	
CENA 01: (Estático) Chegando na cafeteria.	NARRATIVA: Relações Públicas...
CENA 02: (Estático e zoom) Ângulo	Que atividade massa! E ao mesmo

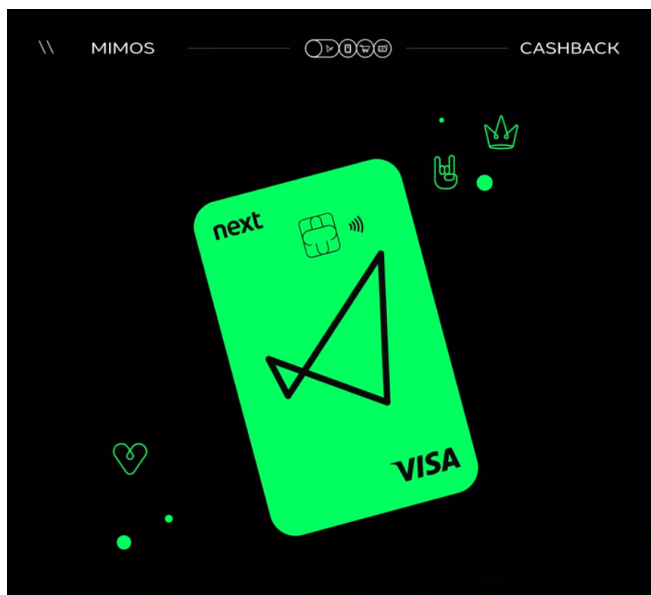
<p>lateral. Sentado na bancada da cafeteria.</p> <p>CENA 03: (Estático e zoom) Ângulo costas.</p> <p>CENA 04: (zoom) Ângulo Lateral. Pensando, refletindo.</p> <p>CENA 05: Pega o café, toma e solta. (Transição p/ próxima cena)</p>	<p>tempo tão complexa, né?</p> <p>Do início até aqui, essa atividade vem se adaptando às diferentes linguagens para se comunicar com toda essa galera.</p> <p>Do jornal ao multiverso. Nossa! Tanta coisa aconteceu...</p> <p>Como será que os RP 's pensam hoje, a atividade de relações públicas e a linguagem audiovisual?</p> <p>Acho que para entender todo esse rolê, a gente precisa se perguntar sobre, quais os deveres do profissional de relações públicas? E quais os deveres, enquanto atividade?</p> <p>Seria muito massa se eu pudesse falar com os RP 's sobre isso.</p> <p>Será que a Carol Terra toparia trocar uma ideia?</p> <p>Como que eu consigo o contato dela?</p> <p>Hmm, que café gostoso...</p> <p>Mas já consigo imaginar!</p>
BLOCO 1.1: Na imaginação - Sentado em frente ao computador	
<p>CENA 01: (Partindo do café) Pega o café e toma. (Transição p/ a imagem no PC)</p> <p>CENA 02: Inicia a primeira resposta: Carolina Terra: “Acredito que o dever das relações públicas...”</p>	
<p>CENA 03: Demais entrevistados complementam.</p>	
BLOCO 02: Volta a se questionar na cafeteria	

CENA 01: Perspectiva lateral.	Acredito que também precisamos perceber suas possibilidades.
CENA 02: Entrevistados respondem.	
BLOCO 03: Na cafeteria	
CENA 01: Perspectiva traseira.	Confesso que das linguagens possíveis, o audiovisual é o que mais me provoca. Como será que os profissionais pensam essa linguagem, dentro da atividade de relações públicas?
CENA 02: Entrevistados respondem.	
BLOCO 04: Na cafeteria	
CENA 01: Perspectiva traseira (Zoom)	Para além de pensar nessa atividade, como que a gente atua, qual o nosso local de fala?
CENA 02: Entrevistados respondem.	

REFERÊNCIAS VISUAIS

Estética geral:

Figura 06: Referência visual

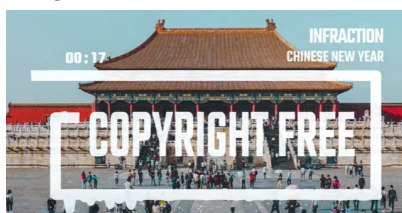


Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CZMh8l5B9Br/>>

Exemplo de animação para o áudio da Amanda Takassiki (sem vídeo)

Foto e animação de acordo com a fala (ondas sonoras).

Figura 07: Referência visual



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=fAdCfNBzKQE>>

Figura 08: Referência visual



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=L6bBuB-mlcQ>>

Estética e animação para vídeo dos entrevistados. Utilizando o texto animado para destaque de algumas falas.

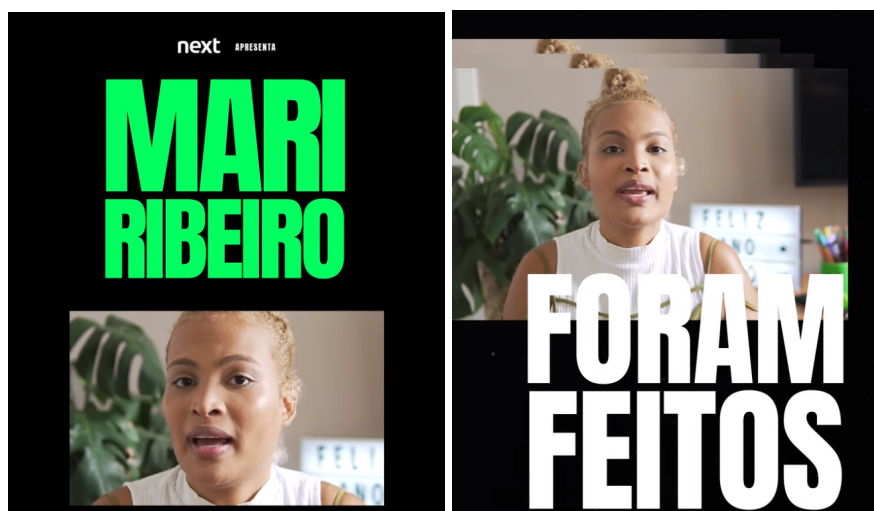
Figuras 09 e 10: Referência visual



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CZcGxFTjrkd/>>

Outras referências:

Figuras 11 e 12: Referência visual



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CYY7fDkKzLs/>>

Figura 13: Referência visual



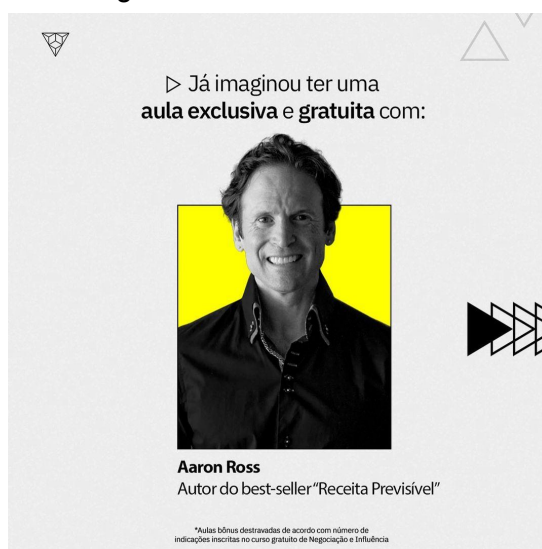
Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CZGQXijjH8s/>>

Figura 14: Referência visual



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CWbuYBrPI4V/>>

Figuras 15: Referência visual



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CVnOZKSLgjM/>>

Frases para destacar com animação:

Carolina Terra

- Absolutamente ético
- Promover diálogo
- Promover relacionamento

Marilisa Bertolin

- Saber das dores
- Anseios

Juliana Barbosa

- Mudanças

Marilisa Bertolin

- Mais do que um serviço

Amanda Takassiki

- Uma bússola
- Termômetro interno
- Termômetro externo

Marilisa Bertolin

- Sensibilidade ao negócio

Marilisa Bertolin

- Qualquer área
- relações humanas
- Empatia

Amanda Takassiki

- Todo mundo precisa de um RP
- Discurso alinhado
- Enxergar o todo

Victor Cinquini

- Ser híbrido

Amanda Takassiki

- Alinhar posicionamento e discurso

Carolina Terra

- Linguagem necessária

Mariana Rocha

- O audiovisual é o que melhor comunica com o público

Marcus Bomfim

- Saber usar
- Olhar instrumental

Marcus Bomfim

- Centro das discussões sobre relacionamento

Victor Cinquini

- O audiovisual nunca foi tão importante

Marcus Bomfim

- Tocado por essa experiência

Carolina Terra

- RP e Audiovisual

Juliana Barbosa

- Comunicação com os públicos
- Tipo de mensagem
- Tipo de linguagem

Victor Cinquini

- 360

Mariana Rocha

- Defesa da Marca
- O que aquele vídeo tem que transmitir

Carolina Rocha

- Linguagem audiovisual

Marilisa Bertolin

- Poderosíssima
- Diversas mensagens sem colocar um palavra

Marcus Bomfim

- Sente verdade e vê verdade

Mariana Rocha

- Capta o público
- Ver, ouvir, sentir
- Potência de apresentação da marca

Victor Cinquini

- Ser mais próximo

Juliana Barbosa

- Traz uma verdade, uma legitimidade

Marilisa Bertolin

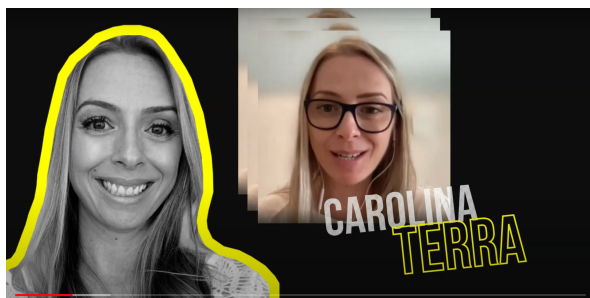
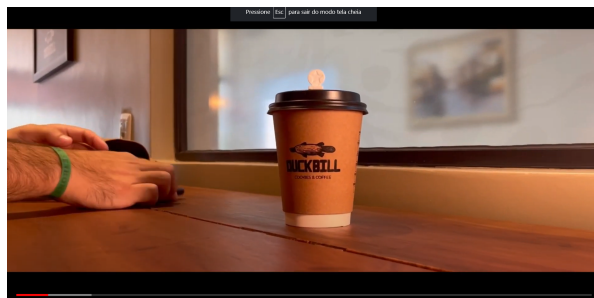
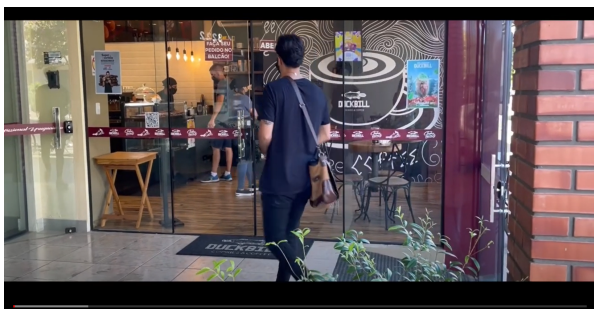
- Temos condições de passar mensagens e de comunicar, por meio do audiovisual, de uma maneira extraordinária.

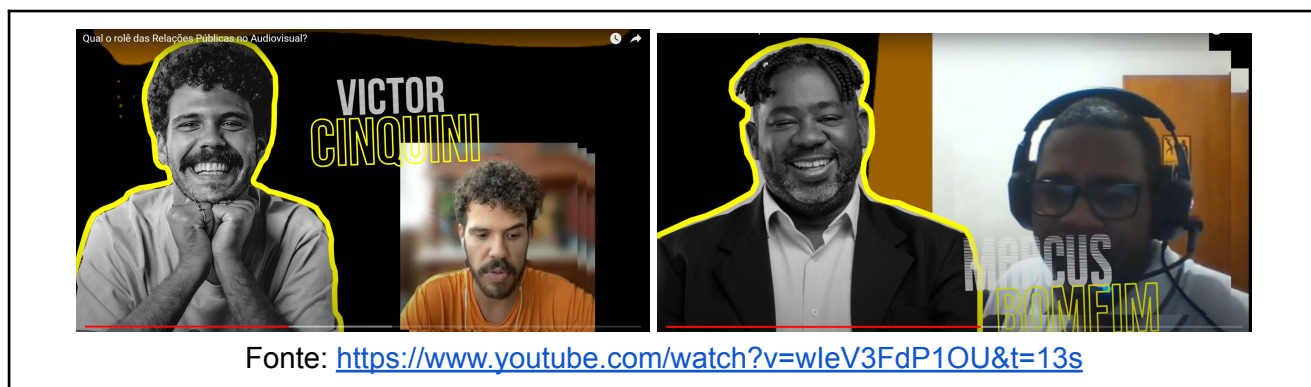
APÊNDICE 4 - VÍDEOS PARA DIVULGAÇÃO DO PRODUTO

[Pasta no Google Drive com os vídeos](#)

APÊNDICE 5 - PRODUTO FINAL - VÍDEO

[Vídeo - Qual o rolê das Relações Públicas no Audiovisual?](#)





APÊNDICE 6 - PÁGINA DO AUTOR NO INSTAGRAM COM O VÍDEO

[Página no Instagram](#)

APÊNDICE 7 - CANAL DO AUTOR NO YOUTUBE COM O VÍDEO

[Canal no Youtube](#)

APÊNDICE 8 - OFÍCIO E AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO



Uruguiana, 05 de fevereiro de 2022.

Ao Duckbill Cookies e Coffee

Assunto: Parceria para gravação de cena.

Prezado (a),

Vimos solicitar o apoio da **Duckbill Cookies e Coffee** através da disposição do espaço, bem como, a autorização do uso de imagem nas plataformas digitais, para fins estudantis. Colaborando assim, com o trabalho de conclusão de curso do discente Igor Oliveira Rios, estudante de relações públicas da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja.

O presente projeto tem como objetivo o desenvolvimento de um produto audiovisual, que será veiculado nas plataformas do *Instagram* e *Youtube*, o espaço visa ser utilizado para a gravação de uma das cenas do projeto.

Certos de contar com sua participação e colaboração, colocamo-nos à disposição para mais informações e esclarecimentos com a orientadora do projeto, Profa. Dra. Elisa Lübeck, através do telefone (55) 99613-0122 ou pelo e-mail: elisalubeck@unipampa.edu.br.

Atenciosamente,

Profa. Dra. Elisa Lübeck
Orientadora do Projeto

Universidade Federal do Pampa – *campus* São Borja

Responsável **Duckbill**

Uruguiana, Rio Grande do Sul

APÊNDICE 9 - AUTORIZAÇÕES DE USO DE IMAGEM - ENTREVISTADOS

[Pasta no Google Drive com as autorizações](#)

APÊNDICE 10 - ENTREVISTAS COMPLETAS

[Pasta no Google Drive com as entrevistas](#)