

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAFAEL UHLLER BENTO

**VÍDEO DOCUMENTÁRIO: UM INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO DA IMAGEM  
ORGANIZACIONAL PERANTE A COMUNIDADE LOCAL**

CURITIBA  
2007

RAFAEL UHLLER BENTO

**VÍDEO DOCUMENTÁRIO: UM INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL PERANTE A COMUNIDADE LOCAL**

Monografia apresentada à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso IV como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Panke

CURITIBA  
2007



Dedico este trabalho a todos que procuram fazer da profissão de Relações Públicas uma atividade reconhecida, eticamente correta e valorizada.

Agradeço aos meus pais, Luiz Antônio Bento e Áurea Uhler Bento, pelo amor, apoio e incentivo dado durante toda minha vida. A todos os amigos conquistados durante o período acadêmico, os quais compartilhei uma das mais importantes fase de minha vida. A todos os funcionários e professore(a)s da Universidade Federal do Paraná que em algum momento contribuíram em minha formação. Também faço um especial agradecimento à Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Celsi Brönstrup Silvestrin, um reconhecimento pela dedicação que exerce seu trabalho e por ter sido a principal responsável por eu ter me apaixonado pela profissão de Relações Públicas; e à Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Panke, pela importante ajuda, compreensão e amizade que demonstrou durante toda a orientação deste trabalho.

Nas grandes coisas, os homens  
mostram-se como lhes convém; nas  
pequenas, mostram-se como são.

Chamfort, Sébastien-Roch

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2 RELAÇÕES PÚBLICAS, PÚBLICOS E OPINIÕES: CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....</b>	<b>09</b>
2.1 Conceito de relações públicas.....	09
2.2 O público e suas especificidades.....	12
2.3 Opinião e opinião pública.....	18
<b>3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES.....</b>	<b>23</b>
3.1 Conceito de organização e sua institucionalização.....	23
3.2 Relações públicas: suas funções e possíveis instrumentos.....	27
3.3 As relações públicas excelentes.....	33
3.4 Planejamento de relações públicas nas organizações.....	36
<b>4 VÍDEO DOCUMENTÁRIO: CONCEITOS, TEORIAS E SUA UTILIZAÇÃO PELO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>40</b>
4.1 Conceitos e principais teorias do vídeo documentário.....	40
4.2 O uso do vídeo documentário pelo profissional de relações públicas.....	44
4.3 O vídeo documentário como um instrumento de diagnóstico da imagem organizacional perante a comunidade local.....	50
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O vídeo documentário é um recurso pouquíssimo utilizado pelo profissional de relações públicas. Ainda é possível dizer que o audiovisual, de maneira geral, é um meio pouco utilizado pelos relações públicas, visto a enorme gama de possibilidades que este oferece.

Fazendo uso de conceituações estabelecidas por teóricos já conhecidos no meio acadêmico, criou-se um roteiro de estudo onde diversos temas foram abordados. A apresentação destes estudos é considerada necessária para um bom entendimento da proposta apresentada no fim deste trabalho: o vídeo documentário como um instrumento de diagnóstico de imagem organizacional perante a comunidade local.

O levantamento bibliográfico apresentou os principais conceitos e definições sobre o que vem a ser relações públicas, público e suas especificidades.

Neste início constatou-se a ainda falta de consenso entre os próprios estudiosos e atuantes da área sobre uma final definição do termo relações públicas, sendo que a promoção de relacionamentos por meio da harmonização de interesses parece ser o caminho mais comum entre eles.

Quando tratado o tema públicos, é apresentada a extrema importância de seu conhecimento geral e suas distintas características. Fica evidenciado que uma organização não possui apenas um público, mas sim vários grupos destes como sendo de seu interesse.

A partir do conhecimento sobre o termo público, são constatadas as diferenças entre opinião e opinião pública, mostrando como estas são formadas através de reflexões individuais ou pelo debate público até o surgimento de um acordo.

No capítulo seguinte o debate é centrado nas organizações e como as relações públicas se relacionam com elas. Como as organizações podem ser entendidas e um breve histórico de sua evolução até os dias de hoje são apresentados. Neste momento é explanado como a importância destas para com seus públicos tem mudado, existindo hoje uma organização muito mais preocupada e presente com as pessoas que influenciam e são influenciadas por elas.

Em seguida, são exploradas quais as possíveis funções e ferramentas das relações públicas e como estas podem ser utilizadas dentro das organizações. Neste ponto também são esclarecidas as diferenças que existem entre marketing e relações públicas e entre comunicação massiva e dirigida.

É sugerido então o como de uma possível relações públicas excelentes, ou seja, de que forma o profissional deve agir para que exerça sua atividade de maneira que consiga o máximo de eficiência e eficácia.

No fim deste capítulo, é apresentado como fazer um efetivo planejamento de relações públicas nas organizações. É levantado o porquê de sua importância, como desenvolvê-lo e uma descrição de suas principais etapas, dando uma maior atenção à etapa de pesquisa.

No último capítulo, surge então o tema audiovisual e vídeo documentário. Assim como feito anteriormente com o termo relações públicas, através de estudos de conhecidos teóricos, faz-se um levantamento de uma possível conceituação de vídeo documentário e suas principais teorias.

É distinguido o ficcional do não-ficcional; mostradas as atuais principais linhas de pensamentos do cinema e/ou vídeo documentário e apresentada a evolução de sua produção desde seu início.

O uso do vídeo documentário pelo profissional de relações públicas é o tema do sub-capítulo posterior. Primeiramente são levantados os possíveis instrumentos audiovisuais pertinentes ao profissional de relações públicas e como a atual utilização destes é feita.

São relacionados mais especificamente as principais formas de vídeo utilizadas pelas relações públicas, com que intuito eles são produzidos e de que maneira o vídeo documentário é aproveitado por este profissional. Também é apresentada uma pesquisa em importantes sites e observações em bibliografias da área de relações públicas sobre o atual uso do vídeo documentário por seus estudantes, pesquisadores, teóricos e profissionais.

Por fim, uma nova proposta do uso do vídeo documentário pelo profissional de relações públicas é sugerida. É feito um resumo da importância dos temas abordados e proposto de que maneira o profissional deve agir e produzir o vídeo documentário para que este se torne um efetivo instrumento de relações públicas no diagnóstico da imagem de uma organização perante sua comunidade local.

## 2 RELAÇÕES PÚBLICAS, PÚBLICOS E OPINIÕES: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

### 2.1 Conceito de relações públicas

Não há um consenso sobre o conceito de Relações Públicas (RP) entre os profissionais e estudiosos da atividade. Muitos são os que querem deixar sua própria definição, mudando na maioria das vezes apenas algumas palavras e termos, mas ainda não chegou-se a uma opinião comum sobre um final termo significativo para RP. Uma citação de Andrade (1993) define bem a situação:

Não há escassez de definições – 987 nos Estados Unidos da América em 1952, mas nenhuma delas parece satisfazer completamente... Há tantas definições e conceitos sobre relações públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade. (ANDRADE, 1993, p. 29)

Segundo França (2002), o que se pode afirmar é que a maioria das definições propostas são, na verdade, nominais e descritivas, não expressando a essência da atividade, mas suas propriedades e pela enumeração de suas diversas funções, estratégias e ações.

Ainda segundo França (2002), estas seriam então, segundo a filosofia, acidentais. Elas não determinam a essência do que é definido, mas sim explicam o termo pela descrição daquilo que se reporta a ele; assim permitindo que a mesma coisa possa ter diversos conceitos.

Estas inúmeras definições e falta de consenso entre os próprios praticantes e estudiosos da atividade, inevitavelmente, são alguns dos fatores pelos quais ainda há um atual desconhecimento ou conhecimento errôneo sobre a profissão de RP pela maioria das pessoas.

Uma atividade onde o profissional é aquele que tem como função somente organizar festas e confraternizações, construir uma agradável imagem da organização, servir como um bom receptor para a veículos da imprensa, distribuir brindes e presentes; estes são apenas alguns exemplos do mal entendimento do que seja relações públicas.

Tendo como base o artigo “Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil”, escrito por França (2003), a seguir, serão levantadas algumas

das visões mais significativas encontradas na realidade brasileira, como uma tentativa de esclarecer a essência da atividade de relações públicas.

A primeira definição brasileira para o termo relações públicas foi de Benedicto Silva (1954), na qual afirmava que:

...como função administrativa, é o procedimento mediante o qual determinada empresa procura deliberadamente criar em seu favor um crédito de confiança e estima na respectiva clientela, contra o qual pode sacar em proveito, tanto de seu programa de trabalho, como de seus interesses institucionais. (SILVA, 1954)

Esta definição de Silva, apesar de clara, é muito reducionista, uma vez que especifica apenas um público envolvido e limita a instituição à empresa de natureza econômica e de caráter privado.

Em uma visão tradicional, Andrade (1975) define RP como:

Poderíamos mesmo dizer que a atividade de relações públicas consiste na execução de uma política e um programa de ação que objetivam conseguir a confiança para as empresas, públicas ou privadas, de seus públicos, de molde a harmonizar os interesses em conflito. Para isto, não se deve tentar estabelecer meras falácias (imagens), mas, através de conceitos e idéias, alcançar, honestamente, atitudes e opiniões favoráveis, para suas organizações em geral. (ANDRADE, 1975, p.100)

Posteriormente, Andrade (1996), em uma mesma visão, ainda viria a definir o conceito de relações públicas com outras palavras:

São o diálogo planejado e permanente entre uma instituição e seus públicos, com o objetivo de determinar o interesse social e identificá-lo com o interesse privado. (ANDRADE, 1996, p. 105)

Sob a visão marxista, quem empresta sua definição é Peruzzo (1986). De acordo com os estudos desta autora, a atividade de RP somente aparenta buscar o bem comum, o bem-estar social através dos interesses das organizações privadas, que na realidade, para a referida autora, possuem objetivos antagônicos. Portanto na sua visão, a maioria dos autores têm uma proposta altruísta, pois defendem a atividade de relações públicas como uma ação harmonizadora das relações entre as organizações, seus públicos e a sociedade.

Com um posicionamento mais para um discurso político do que para uma revisão teórica, a autora faz críticas à atividade de relações públicas no modo de

produção capitalista. Para Peruzzo (1986), existem os profissionais de RP que trabalham para os dominantes e os que trabalham para dominados. Os profissionais que auxiliam a classe de dominados são chamados pela autora de orgânicos, e não precisam ter formação superior, pois as escolas e os cursos de comunicação social - habilitação em relações públicas possuem formação burguesa.

Peruzzo (1986), ainda define relações públicas como:

Visam potenciar a força de trabalho a gerar maior excedente e (...) assegurar a reprodução das relações sociais de produção existentes, interferindo para que interesses de públicos sejam satisfeitos, desviando a atenção da luta de classes, camuflando conflitos de classe e tentando criar identidade entre interesse público e interesse privado através da educação das sociedades em torno dos interesses da classe dominante.

Estão pois a serviço da classe social (ib.).

As relações públicas se mostram com um dos meios para envolver o pensamento das pessoas num contexto altamente alienante (ib.).

A ideologia burguesa norteia as relações públicas (PERUZZO, 1986, p. 92).

Na visão política de Simões, “a atividade de relações públicas é a gestão da função política da organização” (1995, p.83), onde seu objetivo é legitimar o poder e as decisões organizacionais e sua finalidade é facilitar as transações com os diversos públicos. Nesse sentido, a atividade de RP existe porque há relação de poder entre os agentes de influência (públicos) que se vinculam às organizações e, portanto, há iminência do conflito. Para explicar este pensamento, o autor resgata os conceitos da micropolítica. Este termo é oriundo da ciência política que pode ser dividida em macro e micropolítica. A macropolítica preocupa-se com as relações que ocorrem na sociedade e a micropolítica estuda as disputas e os conflitos em um microespaço que envolvem as organizações, os grupos e as famílias. Simões ainda coloca que:

Como *ciência*, relações públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos.

Como *atividade*, relações públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, focado através do processo de comunicação da organização com seus públicos. (SIMÕES, 1995, p. 83)

Fortes (1999) já enxerga as RP sob a teoria do *transmarketing*, que seria uma cooperação recomendada entre relações públicas e marketing. Segundo sua visão:

*Transmarketing* parte de uma realidade no qual há dois sistemas que podem ser acionados por qualquer categoria de estrutura institucional: a do marketing, voltada às estratégias de conquista de mercados, e a de relações públicas, dedicada ao relacionamento público das

organizações, ambos figurando como suporte administrativo do executivo, do empresário e dos investimentos produtivos. Quando são combinadas essas e outras funções características das instituições – os seus recursos humanos, as suas instalações e [seus] equipamentos, as técnicas e [os] métodos de produção, os seus mercados – surge o *transmarketing*, garantindo a continuidade operacional e a lucratividade dos organismos, empresariais ou não. (FORTES, 1999, p. 11)

Uma outra visão ainda é defendida em conjunto por França e Kunsch (1997b); a defesa das RP sob a visão dos relacionamentos. Segundo essa teoria, no campo conceitual, ela tem seu foco essencial nos relacionamentos que são realizados por meio de um conjunto de vínculos recíprocos entre pessoas que se encontram, se freqüentam e pelo conjunto de ligações ou associações oficiais entre grupos ou países. A diferença específica é que não se trata de qualquer tipo de relação, mas de relacionamentos estratégicos com públicos específicos.

Assim, há uma conceituação lógica de públicos, estes sendo precisos de identificação de interesse pela organização, determinando o tipo de relação, o nível de interdependência da empresa com os públicos, os objetivos e expectativas da relação, bem como a percepção que os públicos têm da organização e quais suas expectativas em relação a ela. Esse processo permite ainda definir qual o tipo correto de comunicação para cada público, bem como a mídia que será empregada para atingir os objetivos de comunicação.

Promoção de relacionamentos por meio da harmonização de interesses, parece ser este o direcionamento das definições da profissão se feita uma análise comparativa entre elas. Na linha de objetivos, o predomínio maior seria conseguir a compreensão mútua entre organizações públicas ou privadas e os grupos que com elas se relacionam ou possam vir a se relacionar.

Em capítulo posterior será abordado o que vem a ser as RP excelentes, ou seja, uma visão sobre de que maneira esta atividade deve ser exercida para realmente conseguir desempenhar seu papel e finalidade em sua plenitude.

## **2.2 O público e suas especificidades**

Como visto no capítulo anterior, as relações públicas, de maneira geral, podem ser entendidas como uma atividade que visa um bom relacionamento entre

as organizações e seus públicos de interesse, procurando sempre uma harmonização mútua de interesses.

Portanto, para um melhor entendimento deste trabalho, será abordado neste sub-capítulo um estudo mais detalhado do que vem a ser de fato o público nas organizações, suas definições e importância de seu entendimento pelo profissional de RP.

Dentro do conceito psico-sociológico de Andrade (1975), a formação do público depende da presença de pessoas ou grupos organizados de pessoas; com ou sem contigüidade espacial; da existência da controvérsia; da abundância de informações; da oportunidade de discussão; do predomínio da crítica e reflexão; da procura de uma atitude comum; da decisão ou opinião coletiva; e ainda pode ser amplo ou restrito, efêmero ou duradouro, tendo em vista a grandeza, a complexidade, a importância e o interesse das questões levantadas para a discussão pública.

É importante salientar que em uma organização ou instituição, não existe tão somente um público, mas vários públicos, visto que para cada controvérsia entre um agrupamento espontâneo de pessoas surge um novo público específico; sugerindo assim um conceito de multiplicidade de públicos.

Segundo Andrade (1983):

...as empresas – públicas ou privadas – todas voltadas para o interesse público, necessitam incentivar e dar forma aos seus públicos, facilitando a discussão e fornecendo todas as informações para o bom debate público. Esta tarefa é de responsabilidade direta e imediata de Relações Públicas, na aplicação das duas liberdades fundamentais do homem no império da opinião pública: liberdade de informação e liberdade de discussão. (ANDRADE, 1983, p. 19)

Dentro dos diversos públicos relacionados à uma organização, a tradicional forma de classificá-los foi através de critérios geográficos; dividindo-os inicialmente em públicos interno e externo (PENTEADO, 1978, p. 49). Andrade (1993), posteriormente percebendo que a divisão não compreendia satisfatoriamente todos os públicos que uma organização mantém suas relações, propôs a criação de uma terceira sub-divisão, surgindo a classificação de público misto (1993, p.13). A classificação em público interno, externo e misto passou a ser então a mais usual até os dias atuais.

O público interno é o que está diretamente ligado ao interior físico da organização, sendo composto principalmente pelos empregados e pela alta administração da mesma.

Público externo é aquele que não tem um vínculo direto com a organização, mas que de alguma forma se relaciona e possui expectativas em relação a esta. Os públicos externos entre outros seriam a imprensa, escolas, governo, concorrentes, consumidores, bancos, comunidade empresarial, sindicatos, associações culturais, entidades de classe e profissionais, entidades assistenciais e beneficentes, organizações não-governamentais e a comunidade local.

Público misto, também conhecido como público interno-externo, é aquele que possui um vínculo jurídico-social e econômico com a organização. Seriam os fornecedores, acionistas, intermediários, cooperados, distribuidores e revendedores.

Alguns ainda sugerem a identificação de um público geral, sendo este também denominado como público abstrato e formado por homens e mulheres, com suas opiniões e padrões normais de julgamento, tendo como característica principal o contato pessoal, direto ou indireto com a instituição, esporadicamente.

Apesar dos públicos divididos em interno, misto e externo como sendo o de uso mais comum nas RP como dito anteriormente, esta divisão vem sendo há muito tempo argumentada por alguns teóricos da área. Segundo Simões, a maneira como o público é classificado:

...tem sido satisfatória ou, pelo menos, ninguém a contestou na visão anterior de relações públicas, apesar de sua restrita utilidade para a elaboração de diagnósticos e prognósticos da dinâmica da relação. Serve para enquadrar os distanciamentos dos públicos quanto ao centro de poder da organização. Esse ponto de vista, entretanto, não resiste à análise, caso se considerem os deslocamentos constantes das fronteiras organizacionais e, também, das pessoas, através dos vários públicos a que pertencem. O reposicionamento teórico apresentado nesta tese não se contenta com essa classificação e seu critério. Considera-os insuficientes para caracterizar o tipo de relação público-organização. Os públicos precisam ser compreendidos sob outra ótica. É imprescindível identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os. (SIMÕES, 1995, p.131)

Fazendo uso do esquema de classificação de Matrat, Simões traz os públicos organizacionais divididos em: de decisão, consulta, comportamento e opinião. (MATRAT apud SIMÕES, 1995, p. 132)

O público de decisão é aquele cuja autorização ou concordância permite o exercício das atividades organizacionais, tendo como exemplo os órgãos do governo

que possibilitam ou não o funcionamento da organização. O de consulta é o público que é sondado pela organização quando esta quer agir; seriam os acionistas e sindicatos entre outros. O de comportamento é aquele cuja atuação pode frear ou favorecer a ação da organização, como funcionários e clientes. O de opinião são os públicos que influenciam a organização pela simples manifestação de seu julgamento e seu ponto de vista; aqui estariam inclusos os líderes de opinião cujo exercem influência sobre outras pessoas e que estão no conjunto dos vários públicos.

Neste contexto, o objeto da pesquisa das relações públicas é mais expectativa do que a opinião formada. Ou seja, cabe diagnosticar o que os públicos esperam da organização, em termos de ações, já que os conflitos estruturam-se em razão da distância que se forma entre o que é suposto e o que é realizado.

França (1998) argumenta da seguinte maneira:

O critério de públicos interno, externo e misto não satisfaz mais as condições atuais de relacionamento das organizações por não abranger todos os públicos de seu interesse, não defini-los adequadamente, nem precisar o tipo e a extensão de relacionamento deles com a organização, nem explicar sua dimensão. (FRANÇA, 1998, p.13)

Já para Kunsch (1995):

Na visão moderna e no contexto da complexidade contemporânea, temos de considerar as tipologias dos públicos dentro da dinâmica da história e levar em conta as forças sociais do macroambiente e os comportamentos do públicos. Pois um público que praticamente nunca foi pensado como prioritário e sem vínculo com a organização, dependendo dos acontecimentos, passa a ser estratégico e terá de ser trabalhado. (KUNSCH, 1995, p. 131)

Estes públicos estratégicos são os chamados *stakeholders*, ou seja, pessoas ou grupos que de alguma forma estão relacionados a uma organização, sendo que entre ambas há interesses recíprocos e se afetam mutuamente. Em outras palavras seriam os públicos, que de alguma forma, podem afetar ou são afetados por uma organização.

Cada *stakeholder* pode ser considerado portanto como um público específico da organização, podendo ser os empregados, acionistas, comunidade, clientes, mídia, etc. O importante é que para um bom trabalho de relações públicas e institucionalização de uma organização, esta necessita e deve sempre identificar e

descobrir quais são cada um de seus públicos estratégicos; daí a importância da compreensão e estudo dos públicos específicos em uma organização.

Dentro da enorme gama de públicos que uma organização possui, todos tem seu maior ou menor grau de influência, mas nem por isso algum deles deixa de ser importante para a organização. Sabendo da grande variedade de públicos distintos mas tendo este trabalho a comunidade local como o principal de seu estudo, será dado um enfoque principal neste, descrevendo o que vem a ser comunidade local e suas principais características.

Segundo Penteado (1978):

Comunidade quer dizer , ao mesmo tempo, uma agremiação de pessoas que mantêm certos pontos de contato entre si, e o lugar onde essas pessoas residem. Dentro do contexto da Relações Públicas, comunidade significa o público que vive onde a empresa se localiza. (...) Se a empresa se localiza em uma grande cidade, o conceito de comunidade deve restringir-se ao bairro onde ela funcione. Se a cidade é pequena, comunidade da empresa pode ser a própria cidade. (PENTEADO, 1978, p. 53)

Com maior enfoque no relacionamento, Canfield (1970) afirmou:

Comunidade é um grupo de pessoas que, por motivos de trabalho, entretenimento, culto religioso, estudo ou satisfações sociais, vive numa mesma área. A fim de satisfazer suas necessidades básicas de vida material, espiritual e social, as pessoas estabelecem, em cooperação com os seus contemporâneos, instituições de serviço social. (CANFIELD, 1970, p. 197)

Usando como referência o artigo “Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI”, de Peruzzo (1999), ainda é encontrado o estudo de duas conceituações clássicas para o termo comunidade:

Uma comunidade humana é um agregado de pessoas funcionalmente relacionadas que vivem numa determinada localização geográfica, em determinada época, partilham de uma cultura comum, estão inseridas numa estrutura social e revelam uma consciência de sua singularidade e identidade distinta como grupo. (MERCER, 1986, p. 229)

Comunidade existe onde quer que os membros de qualquer grupo, pequeno ou grande, vivam juntos de tal modo que partilham, não deste ou daquele interesse, mas das condições básicas de uma vida em comum.(...) O que caracteriza comunidade é que a vida de alguém pode ser totalmente vivida dentro dela e todas as suas relações sociais podem ser encontradas dentro dela. (MACLVER & PAGE, 1973, p. 122)

Peruzzo (1999) após leitura destas e outras definições clássicas sobre o termo comunidade, coloca que:

...podemos inferir que a existência de uma comunidade, numa visão de conjunto, pressupõe na existência de determinadas condições básicas, tais como um processo de relacionamento e interação intenso entre os seus membros, auto-suficiência (todas as relações sociais podem ser satisfeitas dentro da comunidade), cultura comum, objetivos comuns, identidade cultural e espontânea entre os interesses de seus membros, consciência de suas singularidades identificativas, participação ativa de seus membros na vida da comunidade, além de configurar-se em um lócus territorial específico e limitado.

É importante também que fique claro que as características de comunidade encontrada a partir dos clássicos configuram um tipo de comunidade tão perfeita, que torna-se difícil de ser encontrada na sociedade contemporânea, salvo em situações e lugares específicos. Se de um lado isso é verdadeiro, de outro acreditamos que alguma coisa temos que aprender com os clássicos. Primeiro: comunidade não pode ser tomada como qualquer coisa, como um aglomerado, um bairro, grupo social, segmento social etc. Se não encontramos todas as características de comunidade acima referidas, pelo menos alguma delas devem estar presentes para que exista uma comunidade. Alguns elementos, tais como, interação, participação, confluência em torno de interesses e algumas identidades é imprescindível para que se caracteriza comunidade. (PERUZZO, 1999, p. 5-6).

A partir das colocações citadas e sabendo o que vem a ser uma comunidade, em capítulo posterior ainda será abordado o porquê de sua importância e grande valorização atual, como ela pode afetar nas decisões e atuações das organizações e como estas podem participar mais ativamente junto às comunidades.

O termo “comunidade local” foi adotado devido ao indistinto uso que o termo “comunidade” vem sendo utilizado. Segundo Peruzzo (1999), o termo comunidade:

Sociologicamente às vezes é empregado como sinônimo de sociedade, de organização social, grupos sociais, sistema social ou ainda para designar determinados segmentos, tais como “comunidade universitária”, “comunidade negra”, “comunidade religiosa” ou ainda referindo-se a localidades geográficas de pequenas proporções (bairro, vila, lugarejo). Mais recentemente agrega-se a noção de “comunidades virtuais”. (PERUZZO, 1999, p. 4).

Portanto, para se evitar confusões, é conveniente nos dias atuais renomear o termo *comunidade* como sendo *comunidade local* quando da referência ao grupo de pessoas que residem nas proximidades de certa organização, característica primeira para o termo no desenvolvimento deste trabalho.

### 2.3 Opinião e opinião pública

Agora, com o conceito visto do que vem a ser público e suas especificidades, fica mais claro conseguir a definição dos conceitos de opinião e opinião pública; termos necessários para se efetuar o entendimento de o porquê ser fundamental um bom relacionamento entre organizações e seus públicos.

Para Corrêa (1993), deve-se levar em conta uma discussão racional para o surgimento da opinião pública; acordo entre os elementos integrantes de um mesmo público. De outro lado, existem outros integrantes não racionais, próprios do meio ou das condições de vida do participante – quer por tendências naturais ou por influências recebidas, quer por situações particulares – que determinam a sua participação numa dada discussão, influenciando de maneira não racional na busca do pretendido acordo.

A discussão culmina em estudos, segundo o autor, de que a opinião pública ganha as características de ser um processo intelectual iniciado com o surgimento de questões de interesse em comum, submetida aos diferentes pontos de vista e seguidas pela deflagração da controvérsia, derivando estas em soluções alternativas cuja opção sugere o acordo.

Em primeiro lugar, a natureza da opinião pública está relacionada com um ingrediente cultural-racional, responsável pelo estabelecimento da controvérsia. A seguir, esta característica se relaciona com um ingrediente emocional não racional, responsável pela deflagração do debate. Enfim, que sua função se refere a um ingrediente ambiental-social, responsável pelo seu último produto, ou seja, o próprio acordo.

O termo “opinião pública” pode ser entendido então como uma opinião autorizada ou qualificada que abrange a generalidade; diferindo-se assim do termo “opinião do público”, que pode ser entendido como uma popularização da opinião; do termo “opinião privada”, que é um reflexo das opiniões isoladas de cada indivíduo; e ainda do simples termo “opinião”, que pode ser compreendido como o modo de ver, pensar ou deliberar de um indivíduo sobre certo assunto em pauta, sem pressão grupal.

Sob os aspectos sociológicos, para que exista uma opinião pública ou uma corrente de opiniões, necessita-se se do pronunciamento unânime em uma mesma

direção ou da maior parte de seus membros de um grupo social. Se os indivíduos expressam opiniões muito diversas em proporções equivalentes, o que se tem então é uma série de opiniões, não uma opinião pública de fato.

A formação e expressão da opinião pública se dá de modo distinto, variando segundo a natureza dos grupos e tipos de contatos que os indivíduos têm dentro destes grupos.

Em grupos de solidariedade estreita, como uma comunidade, as atitudes coletivas dos indivíduos são formadas pela influência do meio, do grupo em que vivem. Pela natureza primária, pela relação face a face e grande pressão do grupo para a conformidade se constitui então com facilidade a opinião pública deste.

Já em grupos de solidariedade institucional, como uma sociedade, o fator opinião pública já não se dá com tanta facilidade; como barreiras tem-se a sua caracterização por grupos secundários, onde é mais difícil obter pontos de apoio comuns para as opiniões individuais, seus integrantes não se relacionam diretamente, e, para que se forme a opinião pública neste grupo, necessita-se obrigatoriamente de efetivos canais de informação.

Outros importantes fatores para a configuração da opinião são se a população está concentrada em cidades, o que facilita a constituição de diversas opiniões públicas e há mais oportunidades de mudar de uma opinião para outra; ou se a população está mais dispersa, como em diversas aldeias rurais. Nesta última há mais dificuldades nos contatos e nas informações, tornando o fenômeno da opinião mais estático.

O grau de mobilidade social também repercute em grande escala na formação da opinião. Numa sociedade dinâmica com grande mobilidade vertical e horizontal, se formam, se transformam e desaparecem constantemente uma série de opiniões públicas; já numa sociedade estática, as opiniões são mais permanentes e se aproximam mais das crenças que propriamente das opiniões.

Com estas informações, percebe-se que a opinião pública é um fenômeno coletivo, mas que se apóia em uma realidade individual. É certo que o comportamento dos indivíduos nos grupos é diferente de seu comportamento pessoal e isolado, com isso forma-se a complexidade da formação da opinião pública. Ainda assim, alguns autores como os citados adiante procuram descrever algumas etapas de sua formação.

Kimball Young (1969) distingue em 4 etapas a formação da opinião pública. Num certo momento, um problema começa a ser definido por indivíduos ou grupos interessados em sua solução. O problema pode ser variado, e na primeira etapa se caracteriza a intenção de definir o tema para que ele possa ser discutido por alguns indivíduos.

Na segunda etapa algumas observações são feitas a respeito da natureza, importância do problema e sua possível solução; então pelos meios de comunicação e conferências se faz o esclarecimento do tema. Na terceira etapa são desenvolvidas soluções e planos possíveis, onde aparecem os aspectos racionais do problema junto com frases lema e estereótipos. Após a discussão e tomada de posição produz-se um grau de consenso nos diferentes grupos, este se expressando então pela quarta etapa proposta; a tomada de uma ação imediata.

Andrade (1989) também propõe 4 etapas na formação da opinião pública. Primeiramente é caracterizado o aparecimento de uma questão de interesse geral e esta não podendo ser resolvida pelos padrões e normas culturais, acarretando assim uma sensação de mal-estar no grupo ou em grande parte deste. O primeiro passo é portanto a tentativa de colocar a controvérsia em termos tais que venha permitir a discussão pública.

A fase seguinte é a definição da controvérsia, é o momento de chamar a atenção do grupo para o problema em foco com a ajuda dos meios de comunicação, debates, palestras e conversas entre outros. A terceira etapa deve procurar delimitar a controvérsia por meio de propostas de soluções alternativas, dando início a uma discussão pública. Por último segue-se uma fase de desenvolvimento da opinião pública, quando os integrantes deste chegam a um consenso sobre o tema debatido, seguindo-se então com uma ação conjugada frente a esta decisão.

Já para Price (1992), com base nos estudos de Foote y Hart, a formação da opinião pública segue 5 etapas. A primeira seria a fase do problema, quando alguma situação é considerada problemática por uma pessoa ou um grupo determinado. Não há uma definição certa do problema e suas conseqüências nem um público determinado. Ao fim, o problema cristaliza um assunto reconhecido e o público implicado neste tem uma idéia do que quer, mas sem saber suficientemente bem qual melhor forma de consegui-lo.

A segunda fase é a da proposta, onde formulam-se uma ou duas linhas potenciais de ação como resposta ao problema. Ainda há ambigüidades nesta fase,

mas é onde os membros do público tentam coletivamente dimensionar o problema e determinar uma ou mais formas de resolvê-lo.

A fase três é a política; estágio em que as debilidades e méritos das propostas alternativas, já determinadas, são debatidas ativamente. Nesta ocorre o discurso público, onde os membros mais ativos buscam o apoio dos menos envolvidos em uma tentativa de conseguir um consenso para suas propostas. Ainda nesta fase é que as pesquisas de opinião e os meios de comunicação se envolvem com a assunto debatido. Por fim, há a culminação de uma decisão que irá acontecer num plano específico de ação.

Logo depois vem a fase programática, em que em seu transcurso realiza-se a ação aprovada mediante o plano específico de ação; e a última fase é a da valoração, onde há a realização de avaliações periódicas da efetividade da política adotada, especialmente por parte das minorias não convencidas que se formaram durante o debate público.

Visto sua definição e algumas abordagens de como se dá a sua formação, pode-se dizer que a opinião pública é, e sempre foi, muito almejada por todos que pretendem exercer grandes influências sobre os demais, mas que ela pode ser facilmente conseguida a favor de alguém ou alguma organização se esta souber agir com ética, transparência e com uma real preocupação de comprometimento perante seus públicos.

Segundo Andrade (1993):

O poderio da opinião pública tem levado, em todos os tempos e lugares, os mandatários das atividades humanas a estabelecer formas de controle. Quando os meios de comunicação eram rudimentares e de pouco alcance, o processo empregado para o controle da opinião pública repousava num método repressivo, conhecido pelo nome de censura. Hoje, o controle é realizado principalmente a utilização da propaganda. (ANDRADE, 1993, p. 26)

Se, com referência a citação acima de Andrade por um lado a propaganda tenta persuadir a opinião das pessoas afim de conseguir uma positiva opinião pública, através de tudo que já foi visto até agora percebe-se que esta imagem favorável sugerida na realidade não existe; o que existe é uma suposta imagem favorável. Uma opinião conseguida a partir de atitudes coercitivas e muitas vezes anti-éticas possuem grandes chances de uma hora para outra perderem seu apoio devido a fragilidade que possuem. Por esta razão as RP aparecem como uma atividade que propõe um permanente contato e troca de informações entre as

organizações e seus públicos, conseguindo uma verdadeira e concreta imagem favorável por meio da prática de um relacionamento duradouro e efetivo através de mútuo entendimento e harmonização de interesses.

### 3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

#### 3.1 Conceito de organização e sua institucionalização

Quando há a tentativa de conceituação do termo organização surgem duas linhas possíveis; primeiro ela aparece como o ato ou o efeito de organizar e segundo ela surge definida como um agrupamento de pessoas com funções programadas a fim de reunidas atingirem um objetivo comum. É sob o ponto de vista desta segunda definição que será discorrido este estudo.

Dentro da linha de pensamento de organização sob o ponto de vista escolhido surgem duas vertentes, conforme estudos de Pereira (1988):

A dos racionalistas, que concebem as organizações como estruturas racionalmente ordenadas destinadas a fins específicos; e a dos organicistas, que vêem as organizações como organismos sociais vivos, que evoluem com o tempo, sejam elas uma empresa privada ou uma burocracia governamental. (PEREIRA, 1988, p. 19)

No mundo contemporâneo, partindo de princípios das organizações atuais, parece ser a linha de pensamento organicista a mais válida.

Segundo estudos, o fato é que as organizações são formadas por pessoas reunidas de forma planejada que com o decorrer do tempo passam por um processo de mudanças, mas sempre tendo como objetivo obter determinados resultados. As organizações, por mais que possuam suas características próprias e tenham a liberdade para definirem de que maneira conseguirão atingir seus objetivos, numa perspectiva sistêmica, sempre sofrerão inúmeras interferências do ambiente geral acerca delas. Uma destas interferências pode ser causada pela percepção da imagem e identidade da organização pela comunidade local em que ela está inserida, ponto de estudo deste trabalho.

Citando Maximiano (1997):

A administração científica tradicional focaliza apenas a eficiência do sistema técnico e deixa as pessoas em segundo plano. A escola de relações humanas, ao contrário, focaliza apenas o sistema social e deixa a tarefa em segundo plano. A administração sistêmica propõe uma visão integrada: as organizações são sistemas sócio técnicos. É impossível estudar ou gerenciar um sistema sem levar em conta o outro. (MAXIMIANO, 1997, p. 246-247)

Portanto, sob o ponto de vista sistêmico, pode-se ainda afirmar que as organizações são um sistema aberto, ela é na verdade um subsistema de um sistema maior, a sociedade. Ela é uma sociedade menor dentro de uma grande sociedade, o qual é influenciável por suas diferentes dimensões sociais, econômicas, políticas, simbólicas, tecnológicas, ecológicas e culturais entre outras.

Para constatar a importância desta visão para as organizações contemporâneas, será desenvolvida uma pequena síntese sobre a evolução das organizações; tradicional, moderna e contemporânea.

As organizações tradicionais surgiram com a revolução industrial e tinham como base a ênfase na burocracia. Através de uma hierarquia autoritária, racionalismo e divisão operacional do trabalho procuravam produzir a maior quantidade de produtos ou serviços pelo menor preço ao consumidor, visando o lucro através de uma visão do mundo em sistema fechado e preocupada somente com a análise das atividades da empresa.

As organizações modernas surgiram a partir da década de 1970 como uma alternativa a rígida burocratização e verticalização que as organizações possuíam. Surgia um sistema adaptado à economia global e com uma produção mais flexível. A empresa começava a dar mais valor às opiniões e comportamento de seus públicos vitais como funcionários e clientes diretos. Inicia-se também a conscientização da importância do conceito de cultura dentro da administração.

Com a percepção cada vez maior que as organizações devem possuir um sistema aberto e com isto se relacionar com o ambiente em que pertencem surgem então as organizações contemporâneas. Nestas, as empresas passam a se preocupar não somente com quem está diretamente relacionada a ela, mas preocupam-se com todos os seus possíveis públicos; funcionários, ex-funcionários, clientes, mídia, comunidade local, etc. Ela se torna participativa e não mais consultiva como nas organizações modernas, sua visão do mundo passa a ser holística e seu processo decisório passa a ser baseado na informação e negociação.

As organizações contemporâneas, continuando a seguir uma linha evolutiva em sua formação, estão procurando nos dias de hoje se “institucionalizarem” cada vez mais; a razão desta institucionalização será explicada através de um comparativo entre as conceituações destes dois termos.

A diferenciação entre organização e instituição é que a primeira é tida com o único objetivo de cumprir tarefas específicas, já as instituições são vistas como

organizações que incorporam normas e valores considerados valiosos para seus membros e sociedade. Com o conceito de opinião pública visto no capítulo anterior, pode-se afirmar que as organizações ao tentarem se institucionalizar estão paralelamente querendo também ganhar uma imagem favorável frente a seus públicos.

Segundo Pereira (1988):

Organização é simplesmente um instrumento técnico, racional, utilizado para canalizar a energia humana na busca de objetivos prefixados, cuja sobrevivência depende exclusivamente de sua capacidade de atingir os resultados e adaptar-se às mudanças ambientais para evitar a obsolescência técnica. Instituição é um organismo vivo, produto de necessidades e pressões sociais, valorizada pelos seus membros e pelo ambiente, portadora de identidade própria, preocupada não somente com lucros ou resultados, mas com a sua sobrevivência e perenidade e guiada por um claro sentido de missão. As pessoas constroem suas vidas em torno delas, identificam-se com elas e tornam-se dependentes dela. (PEREIRA, 1988, p. 9-10)

Ainda segundo Pereira (1988), o processo de institucionalização possibilita que uma organização venha a transformar-se em instituição na medida em que assume compromissos e objetivos relevantes para a sociedade e o mercado.

Seguindo este caminho, observa-se que desde a visão organizacional tradicional até a visão contemporânea, muito já se progrediu na tentativa de institucionalizar as organizações modernas. Mas também fica claro que para ocorrer esta institucionalização de nada adianta somente utilizar-se de técnicas comunicativas com intuito de construir uma boa imagem institucional da organização. Para se ter um verdadeiro reconhecimento e valor social há um processo a ser feito; segundo Selznick (1972):

A formação de uma instituição é marcada pelo seu compromisso com valores, isto é, escolhas que firmam as idéias das políticas quanto à natureza do empreendimento – seus objetivos particulares, métodos e papel dentro da comunidade. Estas escolhas que definem o caráter não são feitas verbalmente; podem mesmo ser feitas conscientemente. Quando tais compromissos são assumidos, os valores em questão são de fato incorporados à estrutura social. (SELZNICK, 1972, p. 48)

Esta alteração de visão praticada pelas organizações ocorreu visto as enormes e freqüentes mudanças que ocorrem nos dias atuais. A concorrência entre organizações se tornou cada vez mais acirrada e seu consumidor não está mais somente preocupado em comprar um serviço ou produto bom por um preço

compatível. Os consumidores de hoje estão preocupados com a responsabilidade assumida pela organização, sob o ponto de vista social, ambiental e humano.

Outro fator é que, com a abertura das organizações, estas passaram a influenciar e serem influenciadas por muitos públicos que anteriormente sequer tomavam conta como sendo seus. Como exemplo têm-se a comunidade local, anteriormente vista pela maioria das organizações como somente um aglomerado de pessoas morando em seu entorno e que nos dias de hoje passou a ter um forte papel influenciador em suas decisões.

As comunidades locais estão se tornando muito mais ativas na vida das organizações. Se antigamente a maioria ficava satisfeita ao receber um certo número de empregos oferecidos por estas, hoje em dia elas já não se satisfazem somente com isto, as pessoas estão se tornando mais exigentes e conscientes de seus direitos e deveres.

Os integrantes de uma comunidade onde se encontra uma organização querem saber como esta organização funciona, o que ela faz, quais suas preocupações com o meio ambiente e funcionários, qual seu grau de compromisso com a comunidade, no que ela pode ajudar para desenvolver o crescimento e melhora das condições de vida na região e uma ação que muitas organizações esquecem de fazer; ouvir opiniões e sugestões e manter um contínuo diálogo com os seus diversos públicos que não somente seu consumidor final, entre eles a comunidade local.

Rossetti (2007) expressa bem esta situação:

Dentro desse cenário de permanentes e rápidas mudanças, também a posição das empresas dentro da sociedade sofreu profundas alterações.

(...)

A comunidade vizinha é um dos atores que influenciam decisivamente a vida das empresas, pois é ela que sofre de imediato os efeitos de qualquer crise nestas, seja um acidente ambiental, com vazamentos, contaminação, explosão, seja uma redução do quadro de empregados, ou a passagem de seus caminhões nas ruas próximas às residências. A comunidade vizinha é a primeira a ser impactada pelas ações das empresas. É natural, portanto, que ela e a sua liderança desejem se manter informadas a respeito dos acontecimentos relacionados com a vida dessas companhias.

Consequentemente, é imperativo que as empresas se dediquem ao diálogo com a comunidade, para que, ao lado desta, possam abrir espaço para discussões e ampliar a visão sobre todos os aspectos que envolvem ambas as partes. (ROSSETTI, 2007, p. 249-251)

Uma comunidade insatisfeita com uma organização que ocupa seu mesmo espaço geográfico pode ser uma agravante ameaça para o bom funcionamento desta. Boatos gerados por falta de informações, protestos e manifestações locais, relatos de insatisfações veiculados na mídia, tentativas de paralisação das atividades da organização por moradores da região; todos estes conflitos podem facilmente chegar ao conhecimento dos consumidores finais desta organização afetando assim sua atuação no mercado e evidenciando que a comunidade local, apesar da maioria das vezes não ser o consumidor final do produto ou serviço desta empresa pode afetar e muito em sua atuação.

Segundo Kunsch (1999):

O momento exige que o estar de uma empresa numa comunidade, numa cidade e num país não seja apenas para oferecer produtos ou serviços e um certo número de empregos, usufruindo de benefícios fiscais, consumindo matéria prima, energias, força de trabalho e/ou poluindo o ar e as águas, mas comprometendo-se com o meio onde está inserida, de forma cidadã. As relações e ações concretas das empresas com a comunidade podem ir além do puro objetivo mercadológico. (...) passa-se a exigir um *compromisso*, que significa mais do que uma eficiente campanha de propaganda, mais do que um discurso bonito e bem articulado, mais do que uma boa jogada de marketing. (KUNSCH, 1999).

Diante desta nova postura a ser tomada pelas organizações contemporâneas surge o papel das relações públicas, no qual utiliza a soma de suas funções essenciais para ajudar não somente as organizações a resolverem seus problemas de relacionamentos, mas também, a situar a organização positivamente institucionalizada na sociedade.

No sub-capítulo “planejamento de relações públicas” será retomado o tema organização e comunidade e levantada que ações podem ser tomadas para se manter um clima de harmonia e comprometimento mútuo entre estas.

### **3.2 Relações públicas: suas funções e possíveis instrumentos**

Para o bom entendimento das funções das relações públicas é importante neste início uma breve retomada de seu conceito para em um comparativo com o

termo *marketing* evidenciar as diferenças que existem entre estas duas funções, termos muitas vezes confundidos em suas naturezas.

O conflito deste mal entendido pode ser explicado pelo fato de tanto as relações públicas quanto o *marketing* serem áreas que trabalham com o projeto global de relacionamento e de negócios de uma empresa, desenvolvendo atividades em parceria.

De acordo com Kunsch (2002), são atribuições das RP identificar os públicos, suas reações, percepções e pensar em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional; supervisionar e coordenar programas de comunicação com públicos; prever e gerenciar conflitos e crises que porventura passam as organizações.

Já o *marketing*, como área administrativa e estratégica, baseia-se em modelos de competitividade para atingir objetivos econômicos; objetiva persuadir o público alvo e satisfazer os clientes/consumidores; identifica e cria mercados para os produtos e serviços das organizações; coordena e supervisiona os programas de comunicação mercadológica para criar e manter os produtos e serviços.

Ainda fazendo uso dos estudos de Kunsch (1997), ela faz a seguinte citação:

Como se correlacionam e se distinguem relações públicas e marketing? Resumidamente, poderíamos dizer que as primeiras põem a ênfase no aspecto institucional e o segundo, no aspecto mercadológico de uma organização. O que há de ressaltar é que as duas áreas trabalham para que a organização cumpra sua missão e alcance os objetivos propostos, embora com conceitos, enfoques, instrumentos e técnicas diferentes, mas seguindo o mesmo processo metodológico de planejamento. (KUNSCH, 1997, p. 126)

Depois deste esclarecimento afim de evitar possíveis interpretações errôneas entre atividades, agora será visto sob a visão de Kunsch (2002) quais são as essenciais funções das atividades de RP para seu processo de planejamento e gestão nas organizações.

Valendo-se da visão sistêmica, seriam quatro as essenciais funções das relações públicas: a administrativa, estratégica, mediadora e política. Estas funções são consideradas como subsistemas organizacionais e as relações públicas serviriam como parte integrante da organização, com o dever de cuidar da parte institucional da mesma.

A função administrativa é relativa à gestão da comunicação nas organizações. A partir de estratégias e técnicas apropriadas as RP visam atingir toda a organização, criando e assegurando relações confiantes ou formas de credibilidade entre ela e todos os públicos os quais ela se relaciona. Para isso é feito o uso de pesquisas, auditorias, diagnósticos (avaliando assim o grau de relacionamento entre a organização e seus públicos), planejamento, participação programada, implementação e avaliação de resultados.

A função estratégica tem como princípio posicionar a organização perante seus públicos e a sociedade, demonstrando sua razão de ser, valores, definir uma identidade própria e como almeja ser vista no futuro. Para a aplicação desta função as RP abrem canais de comunicação entre as organizações e seus públicos na intenção de construir uma confiança mútua e fortalecer seu lado institucional. Seu pensamento estratégico permite uma visão das oportunidades e ameaças no ambiente, ajudando as organizações a se prepararem para o cumprimento de seus objetivos. Uma importante constatação é que função estratégica está intrinsecamente relacionada à gestão estratégica e ao seu acesso às tomadas de decisões dentro da organização; assim as organizações fazem uma clara escolha quando incluem ou não as RP como participantes ativas em seu processo decisório.

A função mediadora é responsável pela mediação de comunicação entre as organizações e seus públicos, estabelecendo uma relação através de intercâmbio de informações onde busca-se um equilíbrio de interesses. Para atingir seus objetivos tem-se que levar em conta que cada público é atingido de uma maneira diferente, então se uma organização quiser efetivamente atingir seus diferentes públicos é preciso a utilização de diferentes meios de comunicação, tanto os massivos quanto os dirigidos. Os diferentes meios de comunicação utilizados pelos RP serão abordados ainda neste sub-capítulo quando forem discutidos quais os possíveis instrumentos pertinentes a esta atividade.

A quarta função essencial das RP é a política, esta é relacionada às relações de poder nas organizações, administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais os quais as relações públicas devem lidar. Por meio da comunicação, cabe portanto também ao profissional de RP gerenciar os problemas de comunicação internos e externos de uma organização, estes emergidos por certas decisões tomadas por ela ou pelo comportamento de seus públicos. O poder que ocorre no interior das organizações pode ser chamado de poder micro,

enquanto que o que surge externamente pode ser classificado como poder macro. O poder micro é responsável pelo trabalho junto aos indivíduos e grupos internos à organização, enquanto o poder macro é responsável pelos diversos públicos externos à organização; governo, fornecedores, compradores, sindicatos e comunidade entre outros.

É importante salientar que nesta visão sistêmica nenhuma das quatro funções apresentadas são instâncias separadas uma da outra. Para se ter um pleno trabalho de relações públicas é necessário um trabalho conjunto entre todas as funções, conseguindo assim não somente um bom relacionamento da organização com seus públicos mas também uma imagem institucional positiva frente a sociedade.

Tendo um mesmo delineamento mas sendo proposta de outra maneira, há no Brasil a classificação das funções essenciais e específicas das RP pelo Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp). Este órgão definiu como sendo as funções das relações públicas: diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades; propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos e; implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

Os RP para conseguirem efetuar a aplicação destas funções tem à sua disposição as possíveis atividades a serem praticadas: I. Realizar: a) pesquisas e auditorias de opinião e imagem; b) diagnósticos de pesquisas e de auditoria de opinião e imagem; c) planejamento estratégico de comunicação institucional; d) pesquisa de cenário institucional; II. Estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse; III. Planejar, coordenar e executar programas de: a) interesse comunitário; b) informação para a opinião pública; c) comunicação dirigida; d) utilização de tecnologia de informação aplicada à opinião pública; e) esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesse da organização; IV. [Dedicar-se] ao ensino de disciplinas de teoria e técnicas de relações públicas; V. Avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento das entidades com seus públicos.

Ainda segundo o documento do Conferp (1997), sua proposta básica é demonstrar:

[...]com suficiente clareza e ênfase, um novo foco para as relações públicas, onde sua atividade/fim é o papel de administrador dos relacionamentos necessários à consecução de objetivos, posicionando a comunicação e seus instrumentos como atividade/meio (CONFERP, 1997)

Já sabendo quais as funções e atividades propostas como de responsabilidade das relações públicas, será visto agora os possíveis instrumentos sugeridos para que o profissional da área consiga desenvolver seu trabalho de uma forma plena.

Os instrumentos que os RP dispõem para seu uso pode ser entendido como os diferentes meios de comunicação utilizados por este profissional. Estes meios tem como finalidade gerenciar a comunicação das organizações com todo o universo de seus públicos e podem ser divididos em dois tipos básicos de comunicação; a massiva e a dirigida.

A comunicação massiva pode ser definida como uma gama de veículos de comunicação voltados a transmitir informações e efetuar uma comunicação visando uma enorme quantidade de pessoas; portanto não são voltados a classes sociais, étnicas, raciais ou quaisquer outras características específicas.

Para Kunsch (2002), para que uma organização atinja um grande número de pessoas, esta deve necessariamente fazer uso dos meios de comunicação massivos (jornais, revistas, rádio, televisão, cinema e *outdoors*), a internet e mídias segmentadas ou alternativas disponíveis na contemporaneidade.

Segundo Andrade (1983):

É óbvio que a mera utilização desses veículos não assegura o êxito das comunicações das organizações com os seus diversos públicos. É preciso conhecer, de modo completo e inteligente, esses meios de comunicação, de molde a fixar-se os limites e as possibilidades de cada veículo. É indispensável olhar-se também para os seres humanos que manejam esses instrumentos, a fim de garantirmos a sua boa vontade e compreensão desses veículos de comunicação massiva. (ANDRADE, 1983, p. 118)

Já a comunicação dirigida se difere da massiva principalmente por seu grau de abrangência. Quando o uso direcionado da comunicação é utilizado, têm-se como fim uma comunicação direta e segmentada com certo público específico que se quer atingir. O profissional de RP pode se relacionar com uma enorme quantidade de públicos ao mesmo tempo e nem sempre os mesmos canais de

comunicação se mostram eficientes com todos eles. Visto isso, cria-se uma necessidade de meios dirigidos a cada tipo de público específico com uma linguagem diferenciada e exposição focada em pessoas específicas. A comunicação dirigida de uma organização desta forma é um relacionamento específico com cada público pertencente a esta, podendo ser seus funcionários, formadores de opinião, governo ou comunidade.

Segundo Andrade (1983, p. 129), os veículos de comunicação dirigida podem ser divididos em quatro tipos: os de comunicação escrita, comunicação oral, os auxílios audiovisuais e os de aproximação.

Tendo com base a descrição formulada por Kunsch (2002, p. 187-188) a partir da relação de Andrade, pode-se situar a comunicação dirigida da seguinte maneira:

A comunicação dirigida escrita é encontrada em correspondências (carta, ofício, memorando, telegrama, *e-mail*, cartão-postal, etc.), na mala direta (folheto, circular, etc.) e nas publicações (jornais e revistas internos e externos, relatórios, manuais, folhetos institucionais, *folders*, etc.).

A comunicação dirigida oral pode ser praticada por meio de discursos, alto-falantes, telefones, conversas face a face, reuniões, colóquios, dialogais informativos ou questionadoras, seminários, fóruns, painéis, simpósios, conferências, mesas-redondas, assembléias, etc.

A comunicação dirigida auxiliar fica tradicionalmente centrada nos recursos ou veículos de comunicação audiovisual (vídeos, filmes, videojornal, etc). Nos dias de hoje, entretanto, incluem-se também todos os meios digitais e telemáticos surgidos a partir das novas tecnologias da informação e comunicação (internet, intranet, cd-rom, dvd, etc), podendo ser estes também considerados como audiovisuais quando englobam a utilização de vídeo e áudio simultaneamente.

A comunicação dirigida aproximativa é aquela que traz os públicos para junto da organização; tendo como principal característica a presença física e contato direto e pessoal de seus público com a organização. São formas deste tipo de comunicação visitas às suas instalações, cessão de sua estrutura para usos determinados e também a realização de eventos (datas especiais, comemorativas, feiras, exposições, lançamentos de produtos, inaugurações, etc).

Depois desta breve descrição dos possíveis instrumentos utilizados pelo profissional de relações públicas parece claro que para um bom trabalho da função

os critérios da escolha destas ferramentas são determinantes para seu sucesso. O profissional deve levar em conta diversos fatores quando de sua escolha; o público que atinge, o impacto que produz, o grau de influência exercido em seu público, a flexibilidade de seu uso, a extensão no tempo de sua utilidade e o seu custo entre outros.

### **3.3 As relações públicas excelentes**

Neste sub-capítulo serão abordados os estudos relacionados com a teoria de relações públicas a partir do projeto de pesquisa coordenado por James E. Grunig e Hunt (1992) sobre “A excelência das relações públicas e a administração da comunicação”. Este projeto teve como propósito verificar qual a contribuição das relações públicas nas organizações, identificar as principais características dos departamentos de comunicação excelentes e determinar o impacto destas excelências na efetividade organizacional.

A partir de pesquisa em 321 organizações nos Estados Unidos, Canadá e Grã-Bretanha foram identificadas e relacionadas quais qualidades das funções das RP e das organizações se mostraram mais eficientes para a constituição de uma organização eficaz.

Neste, Grunig e Hunt identificaram quatro modelos de relações públicas: o de imprensa/propaganda; o de informação pública, o assimétrico de duas mãos e o simétrico de duas mãos.

O modelo de imprensa/propaganda é considerado o mais antigo modelo das relações públicas e tinha como fim publicações de notícias e divulgação dos produtos ou serviços da organização na mídia. O processo de comunicação é unilateral, sendo feito somente do emissor para o receptor, onde a verdade completa não é essencial.

O segundo modelo, o de informação pública, tem como objetivo a disseminação de informações da organização por meio da mídia em geral e de meios específicos. Há a preocupação em prestar informações verdadeiras aos públicos mas a comunicação ainda é feita por meio de uma mão única.

O modelo seguinte é o assimétrico de duas mãos. Este modelo é o primeiro a trabalhar com uma natureza de mão dupla, isto é, tanto a fonte (organização) quanto o receptor (público) trocam informações, mas ele ainda é praticado com desequilíbrio, sendo que um efetivo diálogo ainda é inexistente. A intenção das organizações com este modelo é conhecer o perfil e aspirações de seus públicos em relação a ela, utilizando estas informações para persuadi-los e assim levando benefícios somente às organizações.

O quarto modelo é o simétrico de duas mãos. Neste, diferentemente dos demais modelos apresentados, as RP buscam o equilíbrio de interesses entre a organização e seus públicos. A natureza da comunicação é feita de maneira que tanto emissor quanto receptor possuem voz ativa, construindo-se um efetivo diálogo entre eles. Este modelo também faz uso de pesquisas e métodos científicos para seu desenvolvimento e sua principal preocupação é a avaliação da compreensão de seus públicos. Este é o modelo considerado como o mais ético, justo e ideal; sendo este que, segundo Grunig e Hunt, é o mais capaz de propiciar a excelência da comunicação nas organizações.

Segundo Kunsch (2006, p. 134), esse estudo teórico e prático ainda identificou três esferas ou núcleos de excelência da comunicação: I. O núcleo de conhecimento, que lida com as capacidades da administração estratégica e trata dos dois modelos de mão dupla de relações públicas: o da comunicação assimétrica (baseada na persuasão) e o da comunicação simétrica (baseada no entendimento). Vale-se, portanto, de bases científicas e enfatiza o papel do administrador da comunicação e não de um técnico; II. O núcleo intermediário, que se refere às expectativas compartilhadas no que diz respeito às interações do departamento de comunicação/relações públicas com os demais participantes do poder na organização. Isto é, em organizações excelentes, a alta administração tanto aprecia o papel da comunicação como se apóia nos insumos da administração sênior (CEO) de comunicação. A alta administração compreende que os processos de comunicação estratégica são importantes para os resultados globais da organização; III. O núcleo de cultura participativa ou cultura corporativa, por fim, se baseia no trabalho em equipe e na participação dos seus integrantes nas tomadas de decisões. Ou seja, a cultura corporativa da organização, em oposição a uma cultura organizacional autoritária, favorece uma comunicação excelente. Esta tem como característica a descentralização.

Em síntese os atributos da comunicação excelente são: o valor que o executivo principal e os membros da alta administração de organizações destinam à comunicação; o papel e o comportamento do executivo responsável pela comunicação - toma decisões e não funciona como técnico; participa do planejamento estratégico e realiza pesquisas para fundamentar seu trabalho; leva em conta a cultura corporativa, onde o poder e a tomada de decisão são compartilhados, havendo a valorização da cooperação e da igualdade dos membros envolvidos, privilegiando as idéias e inovações acima de tudo.

A partir destes dados levantados, foi concluído que para uma presente efetividade organizacional provocada pelos RP, estes devem ajudar as organizações a construir relacionamentos e resolver os possíveis conflitos entre esta e seus públicos.

Todos esses estudos contribuíram também para construção de uma teoria geral de relações públicas que, de acordo com Dejan Versic, Larissa Grunig e James Grunig (1996) pode ser consolidada em dez princípios genéricos de relações públicas que são considerados universais nos diferentes países: 1. envolvimento de relações públicas na administração estratégica; 2. participação total de relações públicas com a alta administração ou tomando parte nas decisões estratégicas da organização; 3. função integrada de relações públicas; 4. relações públicas como função administrativa, separada de outras funções; 5. unidade de relações públicas, coordenada por um administrador mais que do que por um técnico; 6. uso do modelo simétrico de duas mãos; 7. uso de um sistema simétrico de comunicação interna; 8. profundo conhecimento do papel de administrador e de relações públicas simétricas; 9. diversidade em todos os papéis desempenhados pelo profissional de relações públicas; 10. contexto organizacional para a excelência.

Os pesquisadores do estudo de excelência chamaram a atenção para a necessidade de se levarem em conta as variáveis de contexto de cada país quando forem aplicados esses dez princípios genéricos. Estas variáveis de contexto foram divididas em cinco itens: 1. Sistema político e econômico; 2. Contexto cultural (os autores falam da influência da cultura nacional; não estão se referindo às características da cultura organizacional); 3. A extensão do ativismo; 4. Os níveis de desenvolvimento; 5. O sistema de mídia.

Segundo Kunsch (2006):

[comunicação excelente] é a comunicação que é pensada e discutida, que se vale dos estudos de cenários e de análises do ambiente externo, setorial e interno. É a comunicação que se baseia na pesquisa, para construir diagnósticos, e a que determina resultados a alcançar, levando em conta não só os interesses da organização, mas também os dos públicos envolvidos. É aquela que é planejada, que ouve o outro lado e atenta para a comunicação simétrica. (KUNSCH, 2006, p. 136)

### **3.4 Planejamento de relações públicas nas organizações**

Uma vez já visto os conceitos de relações públicas, suas funções, possíveis instrumentos sugeridos e como ela deve ser elaborada a fim de ser praticada em sua excelência; possui-se agora consideráveis subsídios para a abordagem de como da elaboração de um efetivo planejamento de RP nas organizações.

Será levantado inicialmente uma genérica descrição do termo “planejamento de relações públicas”, explicando sua importância para o contexto geral da atividade, seus papel, tipos, características, etapas e fases do seu processo.

O planejamento é uma das muitas funções das RP sendo que a função estratégica exercida pelo profissional da área só é possível mediante seu desenvolvimento. Como vimos anteriormente, a função estratégica das RP é essencial para uma atividade excelente; assim pode-se dizer que as relações públicas excelentes só existem quando da existência de um planejamento durante sua gestão.

Resumidamente Kunsch afirma que “O papel fundamental do planejamento de relações públicas é o de exercer um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos.” (2002, p. 318)

São quase que exclusivamente desenvolvidos dois tipos de planejamento em RP; um primeiro elaborado como um projeto global e outro dirigido a projetos e programas específicos. De maneira global o planejamento tem como características a definição do futuro, sujeito, objeto, objetivos, estratégias, meios, decisão, eficácia, ação e tempo que uma organização pretende utilizar para atingir suas finalidades pretendidas. Já o planejamento dirigido possui fins mais focados e específicos; são utilizados em eventos especiais, projetos culturais, publicações institucionais, ações com a comunidade, comunicação com seus funcionários, etc.

O planejamento é importante por programar as etapas e prazos que uma organização estipula para atingir suas metas e objetivos, com isto evita-se improvisações, há uma antecedente percepção de recursos e conhecimentos necessários e permite um acompanhamento de cronograma e avaliação de resultados.

Para que se desenvolva o processo de planejamento há a necessidade de quatro etapas básicas: pesquisa, planejamento, implementação e avaliação. Na primeira etapa devem ser especificados os procedimentos para obtenção de informações sobre a questão tratada; na segunda etapa são determinados os objetivos, estratégias e de que maneira e recursos esses fins serão alcançados; na etapa três os planos são colocados em prática e na última etapa há a realização de um *feedback* sobre até que ponto os objetivos iniciais foram alcançados.

De maneira específica pode ser definido um roteiro básico das quatro etapas básicas do planejamento da seguinte maneira:

Etapa da pesquisa: identificação e conhecimento da situação; levantamento de dados; mapeamento e identificação dos públicos; análise da situação; construção de diagnósticos.

Etapa do planejamento: fixação de políticas de comunicação; definição de objetivos e metas; determinação de estratégias; proposição de planos, projetos e programas de ação; escolha e seleção dos meios de comunicação; elaboração de planos alternativos e/ou emergenciais; determinação dos recursos necessários; orçamento; obtenção de apoio e aprovação da direção.

Etapa de implantação: divulgação para o público envolvido; controle e monitoramento; correção de desvios.

Etapa de avaliação: mensuração dos resultados; estabelecimento de critérios de avaliação; relatório conclusivo.

Uma vez levantado o tema sobre a importância e principais características gerais do planejamento em relações públicas, será dado agora um enfoque mais aprofundado sobre a etapa de pesquisa, que já foi sucintamente comentada. Este estudo mais detalhado é pertinente visto que o tema deste trabalho tem como pretensão propor o vídeo documentário como um novo instrumento de RP inserido nesta etapa do planejamento. A utilização e proposta do vídeo documentário como um meio pertinente às RP será melhor explicado no último sub-capítulo deste trabalho.

Citando Kunsch (2002):

A pesquisa constitui um pré-requisito para o planejamento das relações públicas nas organizações. Se comparado com a área de marketing, o investimento financeiro destinado para pesquisas de opinião, de imagem e de comunicação no contexto institucional é muito inferior. Ou seja, muitas empresas gastam volumosas quantias para pesquisas de mercado e de produto, mas ainda não valorizam como deveriam as pesquisas voltadas para conhecer a opinião dos públicos a respeito do seu comportamento corporativo e de suas atitudes, bem como das práticas de sua comunicação.

Defendemos a importância do uso fundamental do uso da pesquisa e de auditorias em relações públicas a fim de possibilitar um caráter científico para a prática de suas atividades. Nosso trabalho é de muita responsabilidade, pois lida com organizações complexas, pessoas, grupos, públicos e opinião pública. Envolve comportamentos, atitudes, reputação, imagem, identidade corporativa, administração de percepções, negociação etc. Somente com uma atitude científica o profissional poderá construir diagnósticos e fazer prognósticos. Não dá para improvisar ou ficar nas simples percepções. Temos de nos fundamentar com base em dados levantados por meio de pesquisas e auditorias especializadas. (KUNSCH, 2002, p. 277)

Pode ser dito ainda que os objetivos da pesquisa em relações públicas são: conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou do setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos.

Retomando a etapa de pesquisa no planejamento de RP, como foi visto, a sua primeira fase é a identificação e conhecimento da situação. Esta fase é o primeiro ponto a ser realizado em uma pesquisa, é onde se conhece a organização. É feito um estudo sobre sua cultura, missão, visão, comunicação, públicos, valores, produtos ou serviços, capital intelectual, etc. Também é nesta fase que o profissional procura saber em que estado está e como são feitos os relacionamentos da organização com seus diversos públicos estratégicos.

A fase seguinte é onde ocorre o levantamento de dados, ou seja, uma vez situado o objeto de estudo, é feita uma relação sobre tudo que estiver intrinsecamente ligado a ele e à situação estudada, tendo como objetivo uma ampla compreensão do caso. Como instrumentos são utilizadas entrevistas, questionários, análise de documentos, monitoramento ambiental, observação direta ou pessoal, reuniões, pesquisas de opinião, auditorias e diversos outros.

Outra fase é o mapeamento e identificação dos públicos. Conforme dito no sub-capítulo “O público e suas especificidades”, uma organização possui uma enorme gama de públicos com os quais se relaciona, sendo esta fase justamente

responsável por identificar quais são estes públicos e qual o grau de influência que estes exercem sobre ela.

As duas fases seguintes, análise da situação e construção de diagnósticos, se vêem dependentes das fases já citadas. Nestas fases, elas se encontram dependentes da coleta e sistematização das informações obtidas sobre a realidade que está sendo planejada. Somente com as informações recolhidas e obtidas através de anteriores pesquisas e auditorias é que pode ser feito uma análise do atual objeto estudado para posteriormente ser realizado um juízo de valor sobre este, resultando assim em um diagnóstico organizacional. Segundo Newman, “um bom diagnóstico não especifica somente os resultados desejados; ele também identifica os obstáculos que devem ser sobrepujados para alcançar estes fins... A identificação dos obstáculos principais exige um olho clínico” (1981, p. 105).

A etapa de pesquisa, é para as relações públicas, onde se conhece a organização, seus públicos e como está sendo feito o relacionamento organizacional com estes assim como os possíveis problemas e soluções para um melhor entendimento entre eles. A partir destas informações pode-se dizer que um planejamento de relações públicas que não dá o devido valor à esta etapa está muito provavelmente fadado à suposições e conclusões errôneas; portanto, mais uma vez, a etapa de pesquisa é imprescindível ao profissional de RP que pretende exercer um trabalho bem feito.

## 4 VÍDEO DOCUMENTÁRIO: CONCEITOS, TEORIAS E SUA UTILIZAÇÃO PELO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

### 4.1 Conceitos e principais teorias do vídeo documentário

Assim como existe uma grande dificuldade na conceituação de relações públicas, o mesmo ocorre quando há a tentativa de conceituar o termo documentário. O início da grande barreira para se definir com exatidão um significado para o documentário pode ser encontrado na própria escolha da palavra “documentário” como seu significante lingüístico.

A palavra “documentário” aponta para uma significação que todo filme ou vídeo produzido sobre esta denominação tem intrinsecamente um caráter de documento; assim como está ligado a conceitos igualmente difíceis de serem conceituados como os de verdadeiro, autêntico, evidência, realidade, objetividade, intervenção, não-intervenção e de indiscutível, entre outros.

Com o intuito de chegar a uma classificação e delimitação de seu campo, é comum hoje a distinção entre o ficcional e o não-ficcional, sendo que o documentário se encontraria dentro deste último termo. Mas é importante afirmar que nem todos os filmes considerados de não-ficção são documentários; assim como nos filmes de ficção são encontrados o romance, terror, comedia, *western*, etc., dentro dos filmes classificados como de não-ficção também são encontrados diversos gêneros, o filme publicitário, reportagens e os documentários são alguns exemplos.

Um filme não-ficcional, de acordo com seus estudiosos e produtores, parece esta ser a única possível afirmação do que pode ser entendido como documentário. Segundo Ramos (2000):

Nestes últimos anos, o campo bibliográfico sobre cinema não-ficcional tem sido percorrido por alguns títulos, que buscam definir parâmetros para se pensar esta produção. São textos que inserem-se em um recorte em que chamamos de ‘cognitivistamente analítico’. É nítido em suas formulações uma postura de contra-reação. Seu objeto é a ideologia, ainda dominante em nossa época, que tem um certo orgulho em mostrar fronteiras tênues entre os campos da ficção e da não-ficção, embaralhando definições. O embate, por assim dizer, que traz a marca de discussões conceituais mais amplas, envolve distintas concepções da narrativa com imagens em movimento. Esta contraposição entre diferentes abordagens, às vezes fornece a impressão de um diálogo de surdos. Ambas estão corretas dentro dos pressupostos nos quais definem o campo da argumentação, mas são pouco convincentes ao olharem a seara alheia, a partir do próprio entorno conceitual. (RAMOS, 2000, p. 193)

Uma relação entre o filme ficcional e o não-ficcional pode ser feita da seguinte maneira: a indicialidade das imagens em um filme ficcional não é verdadeira, ou seja, ele não tem como fim apresentar um possível conteúdo real ao seu espectador. Já em um filme não-ficcional, apesar de ainda poder contar com a ajuda de toda uma preparação de cenário, representação de atores, presença de um “fotografia” apurada, alterações no som ambiente, etc; este possui sua indicialidade em produtos, serviços ou informações que realmente existem.

Sabendo desta indefinição de conceito, e tomando como referência o livro de BAGGIO (2005), a alternativa que se mostra mais pertinente para explicar o que é o documentário e como ele pode ser observado é encontrada a partir do estudo das principais linhas de pensamento contemporânea acerca deste tema.

São três as linhas de pensamento reconhecidas atualmente como sendo de estudo do cinema ou vídeo documentário: a linha pós-estruturalista, cognitiva-analítica e a fenomenológica.

A linha pós-estruturalista é a mais difundida e propõe uma real impossibilidade de clara definição sobre o documentário. Nesta linha o ficcional e o não-ficcional são totalmente híbridos, podendo ser distinguidos somente através de proposições subjetivas. Assim sendo, o documentário não pode ser tido como um gênero definido uma vez que a verdade e o saber são questionáveis, não sendo possível uma definição clara de seu conceito e nem de como deve ser produzido.

Na linha de pensamento cognitiva-analítica o documentário já é colocado como um campo definido; nesta ele tem as asserções sobre o mundo como características próprias de representação, sendo este seu principal diferencial à ficção.

A terceira linha de pensamento encontrada é a fenomenológica; aqui o conceito de realidade está presente uma vez que os documentários deixam marcas do mundo em seu discurso. Nesta linha, a evidência de que o documentário é produzido por alguém com intenções de registrar certo acontecimento é fundamental, o mais importante passa a ser o momento em que o registro da imagem é produzido, é valorizada a presença do realizador e de que maneira ele consegue passar sua vivência para o espectador que não estava no momento de sua realização.

Uma vez visto as principais linhas de pensamentos do vídeo documentário na atualidade, surge também a possibilidade de classificar o documentário em

quatro estilos principais, tendo estes suas principais diferenças na utilização de sua “voz”. Segundo Nichols (1983), o documentário faz uso de variadas estratégias em seus estilos que, historicamente, mudam e evoluem da mesma maneira que o filme ficcional também muda e evolui suas estratégias com o passar do tempo. Os estilos documentários teriam então características próprias quanto à forma e também quanto suas posturas ideológicas.

O primeiro estilo surge nos anos de 1930 com a escola inglesa de John Grierson, podendo este ser chamado de documentário clássico. A principal característica deste é a utilização de textos apresentados através da narração de uma voz *off* durante a exibição das imagens; esta voz ficou conhecida também como a “voz de Deus”, que de maneira onipresente, passa um caráter centralizador e de verdade absoluta sobre os assuntos presentes no documentário.

Segundo PENAFRIA (1999):

Com Grierson ficou definitivamente clarificado que, para chamarmos documentário a um determinado filme, não basta que o mesmo nos mostre apenas o que os irmãos Lumière nos mostraram: que o mundo pode chegar até nós pelo olhar da câmera. É absolutamente necessário que o autor das imagens exerça o seu ponto de vista sobre essas imagens. É necessário o confronto de um outro olhar: o olhar do documentarista. É, também, necessário que o resultado final, ou seja, o documentário, seja o confronto entre esses dois olhares: o da câmera e o do documentarista. Para além disso, o documentário deve pautar-se pela criatividade quanto à forma como as suas imagens, sons, legendas ou quaisquer outros elementos, estão organizados. Concluindo, poderemos dizer que o documentarismo assenta em três princípios: a obrigatoriedade de se fazer um registo *in loco* da vida das pessoas e dos acontecimentos do mundo, deve apresentar as temáticas a partir de um determinado ponto de vista e, finalmente, cabe ao documentarista tratar com criatividade o material recolhido *in loco*, podendo, combiná-lo e re-combiná-lo com outro material (por exemplo, legendas, outro tipo de imagens, etc.). (PENAFRIA, 1999, p. 3)

O estilo seguinte é iniciado a partir do fim dos anos 1950 e ficou conhecido como cinema direto ou ainda como documentário de observação. Com intuito de se fazer um filme com um teor de “verdade maior” suas características principais foram a intencionalidade de objetividade e de não interferência nos fatos registrados.

A atitude de *fly-on-the-wall*, (“mosca na parede”), designação por que, também, é conhecido o movimento americano de ‘cinema directo’ consistiu, a partir do uso do então novo equipamento (câmaras de 16mm, de som síncrono e portáteis), na defesa da representação da realidade “tal qual”. Preconizava que o autor nunca devia interferir nos acontecimentos, não fazer uso de comentários, nem de entrevistas, nem de legendas, nem recorrer à reconstituição dos eventos. Devia estar sempre a postos para filmar os acontecimentos e registrá-los no momento em que eles decorriam. Proclama-se o colapso da distância entre a realidade e a sua representação e garante-se, dizem, uma representação verdadeira e inquestionável. (PENAFRIA, 2003)

Nichols (1983), ainda coloca que nos filmes de puro cinema direto há a busca pela “transparência” da mesma maneira em que há essa busca no estilo clássico de Hollywood. Ou seja, o registro de pessoas e lugares são feitos sem a ajuda de nenhum comentário implícito ou explícito, nenhum elemento da produção fílmica aparece em cena, dando a impressão que tudo que é transmitido é um acontecimento real.

Influenciado pelo cinema direto, surge no início da década de 1960 um novo estilo proposto para o filme documentário: o cinema verdade.

Diferentemente de seu estilo antecessor, onde a proposta era a mínima interferência possível do documentarista no registro fílmico, no cinema verdade a principal mudança ocorreu justamente pelo aparecimento do documentarista no material registrado.

O cinema verdade começou a fazer uso de comentários e entrevistas, a “voz das pessoas” passa a ter um fundamental papel neste estilo, ficando assim conhecido também como “filme de entrevistas”. O autor passa a ter uma relação mais próxima com o tema do filme, ele passa de apenas observador para interventor e participante do próprio conteúdo do filme, surgindo neste momento o primeiro indício do documentário reflexivo.

A sensação da presença em carne e osso, em vez da ausência, coloca o cineasta “na cena”, Supomos que o que aprendemos vai depender da natureza e da qualidade do encontro entre o cineasta e o tema, e não de generalizações sustentadas por imagens que iluminam uma dada perspectiva. Podemos ver e ouvir o cineasta agir e reagir imediatamente, na mesma arena histórica em que estão aqueles que representam o tema do filme. Surgem as possibilidades de servir de mentor, crítico, interrogador, colaborador ou provocador.

(...)

Esse estilo de filmar é o que Rouch e Morin denominaram de cinema vérité... (NICHOLS, 2001, p. 155)

O mais novo estilo do documentário é o cinema reflexivo. Seu principal diferencial é aumento da complexidade em que se apresenta; o autor começa a participar com seu posicionamento estético e ideológico e em vários momentos mostra aos espectadores como o processo de realização do filme foi feito. Diferentemente do modelo documental, neste estilo, o espaço para a realização de um filme de afirmação pura e direta da realidade não é mais encontrado. O processo de representação no filme documentário é admitida, tornando por fim a principal preocupação de sua narrativa.

Mais recentemente, parece ter-se iniciado uma quarta fase, em que os filmes assumem formas mais complexas, que tornam mais visíveis os pressupostos estéticos e epistemológicos. Esse novo documentário auto-reflexivo mistura passagens observacionais com entrevistas, a voz sobreposta do diretor com intertítulos, deixando patente o que esteve implícito o tempo todo: o documentário sempre foi uma forma de re-presentação, e nunca uma janela aberta para a 'realidade'. O cineasta sempre foi uma testemunha participante e fabricante de significados, sempre foi muito mais um produtor de discurso cinemático do que um repórter neutro ou onisciente da verdadeira realidade das coisas.

[...]

Não pretendo afirmar que o documentário auto-reflexivo representa um ápice ou uma solução. Entretanto é um ponto culminante na evolução de alternativas que, no presente contexto histórico, parecem menos problemáticas do que as estratégias do comentário fora-de-campo, do cinema direto, ou da entrevista. Como suas antecessoras, essas novas formas podem parecer mais "naturais" ou até mesmo mais "realistas" por algum tempo, mas o sucesso de cada nova forma engendra sua própria decadência: ela limita, omite, nega, reprime (assim como representa). Com o tempo, novas necessidades geram novas invenções formais. (NICHOLS, 1983)

Visto um sintético histórico e analisado os porquês de sua difícil conceituação uma afirmação que pode ser feita sobre o documentário é que, apesar da impossibilidade de se conseguir uma "verdadeira realidade" fílmica em seu registro, um imprescindível pré-requisito para sua realização é o compromisso ético que ele deve ter com o tema que está tratando, um compromisso em passar para o espectador uma verdade no que está sendo dito e mostrado. O documentarista desta forma pode ser entendido com um mediador entre a realidade e o espectador.

Um documentário é sobretudo um compromisso com o real, com aquilo que está sendo tratado, com o objeto do teu filme. Porém, não existe um rigor absoluto, não existe uma pureza nisso. Até porque, quando você seleciona uma imagem, e isto já foi bastante discutido, você já está particularmente lançando um olhar próprio. (JOEL apud BAGGIO, 2005, p. 50)

## **4.2 O uso do vídeo documentário pelo profissional de relações públicas**

Como visto em capítulo anterior, o profissional de relações públicas possui uma grande diversidade de instrumentos ao exercer sua atividade, estes por sua vez, formados basicamente pelos diversos meios de comunicação existentes; sendo divididos entre os veículos massivos e dirigidos.

O vídeo documentário é um formato estético situado dentro do meio vídeo, e este, como um meio de comunicação, faz parte da gama de instrumentos à

disposição do profissional de RP. O vídeo documentário, no entanto, é ainda pouco ou muito restritamente utilizado por este profissional como será visto a seguir.

A televisão, o cinema e mais atualmente a internet são os principais instrumentos audiovisuais massivos que podem ser considerados como possíveis ferramentas de relações públicas. Estes veículos tem como intuito atingir um grande número de pessoas e, por este motivo, na maioria das vezes são mais utilizados com fins propagandísticos ou informativos, sem estabelecer uma comunicação de mão-dupla com os públicos atingidos.

Como veículos audiovisuais dirigidos, o profissional de relações públicas encontra os vídeos, filmes, internet (quando utilizada mais focadamente), intranet, cd-rom, dvd e diversos outros possíveis meios que surgem com o contínuo desenvolvimento de novas tecnologias.

Conhecidos os mais utilizados meios audiovisuais pelos RP, encontra-se dentro da relação “vídeos” as seguintes utilizações frequentemente utilizadas pelos profissionais desta atividade dentro das organizações: vídeos publicitários, informativos, de treinamento e os institucionais.

O vídeo publicitário, contestado eticamente quanto de sua utilização pelo profissional de RP, busca ter um teor muito mais persuasivo do que um diálogo entre organização emissora e público receptor. Este tipo de vídeo visa basicamente a divulgação de produtos ou serviços oferecidos por quem o produz.

O vídeo informativo tem como intuito divulgar certas informações aos seus públicos. Em uma organização, não tem como fim promover a aquisição de seus produtos ou serviços por seus consumidores, mas é utilizado para divulgar eventos, esclarecimentos e demais informações que sejam pertinentes serem levadas ao conhecimento de seus diversos públicos.

O vídeo treinamento é voltado quase que exclusivamente ao público interno das organizações e tem como principal ponto a seu favor a redução de custos e a constante possibilidade de sua utilização. Faz com que os funcionários tenham um parâmetro para desenvolverem suas atividades e dispense a contratação de novas palestras e cursos de treinamento sempre que haja a integração de novos indivíduos ao corpo de funcionários da organização.

O outro tipo de vídeo mais utilizado pelos relações públicas dentro de uma organização é o institucional. Este vídeo é voltado tanto para o público interno, externo e misto; podendo ser feito para ser veiculado entre seus funcionários,

fornecedores, consumidores e comunidade. Atualmente, tem sido este o tipo de vídeo o mais divulgado e utilizado como ferramenta pelo profissional de RP.

Por terem sua indiciabilidade em produtos e serviços que realmente são oferecidos, ou fornecerem informações reais, os quatro tipos de vídeo citados são considerados como sendo não-ficcionais. No entanto, por razões já explicadas em sub-capítulo anterior, apenas o vídeo institucional mostra indícios a poder ser considerado como uma forma de vídeo documentário, sendo que nem sempre o é.

Portanto, a única tentativa de utilização do vídeo documentário ou tentativa de seu uso pelo profissional de RP na atualidade é através do vídeo institucional. O problema deste tipo de vídeo é que ele, da maneira que é concebido, tem um teor muito mais propagandístico, assim deixando deixando uma contraditória informação sobre um possível uso do vídeo documentário pelo RP.

É um recurso audiovisual que tem como função reconstruir a história, apresentar os programas sociais e ambientais desenvolvidos pela organização, entre outros, através de imagens, sons e palavras. Isso se mostra importante para a memória da organização e também para levar os programas da organização ao conhecimento de seus públicos, mas como é feito, ele é totalmente contrário às relações públicas excelentes.

Um vídeo que não é feito através de um “honesto” diálogo entre organização e públicos, pode até ser que haja entrevistas e pessoas de fora opinem sobre a organização em questão, mas no fim apenas um lado da história é colocada na versão final, o lado que interessa à organização e que somente traga informações que agreguem valores positivos a esta.

Um suposto exemplo fictício pode ser proposto:

Uma organização que há cinqüenta anos começou com o trabalho apenas de seu fundador e de mais um ajudante. O ramo da atividade era de auxílio a malharias da região; seu fundador, o Sr. Z, conseguiu desenvolver uma tinta que conseguia com muita perfeição aderir aos tecidos de algodão, sendo o pioneiro no afazer de *silk screen* em camisetas deste tipo.

As malharias da região e posteriormente até as de outros estados, percebendo que o produto finalizado pela empresa do Sr. Z proporcionava uma alta demanda na procura de seus produtos, começaram a contratar cada vez mais os serviços da empresa deste senhor.

O tempo passou e hoje a empresa do Sr. Z é uma multinacional que gera

milhares de empregos para a região, fatura e contribui com milhões de dólares ao governo através de impostos. O que começou em uma pequena salinha hoje ocupa uma área equivalente a 800 mil metros quadrados.

Em comemoração aos 50 anos da fundação de sua empresa, Sr. Z contrata uma agência de comunicação e produção de filmes para fazer um vídeo institucional de sua organização.

Como este vídeo será feito? Provavelmente irá mostrar através de fotos de arquivo como foi o trabalhoso início da empresa, o espírito empreendedor do Sr. Z, como foi seu desenvolvimento até se transformar em uma multinacional e como contribuiu para o progresso da região entre outros. Já o fato de que até uma década atrás a empresa do Sr. Z ainda despejava resíduos tóxicos no único rio da região, que sofreu já diversos processos trabalhistas de ex-funcionários, que para ampliar seu espaço físico desmatou grande parte de uma reserva florestal, etc; essa parte certamente será omitida.

Ou seja, será mostrado apenas o lado “bonito” da organização, um vídeo com uma comunicação de teor muito mais informativo e persuasivo, onde não há um verdadeiro diálogo e nem transparência da organização para com seus públicos. É este o tipo de vídeo institucional utilizado pelo profissional de RP na atualidade, um vídeo que vai contra os princípios das relações públicas excelentes e também contra os princípios do próprio documentário; um vídeo que não é ético, justo e nem ideal.

Ainda como maneira de evidenciar o pouco e/ou o não uso do vídeo documentário pelo profissional, estudante ou teórico de relações públicas, foi feita uma metodologia através de levantamentos bibliográficos e estatísticos em conhecidos sites desta área na internet.

Nos livros pesquisados (ver referências bibliográficas), pouco foi encontrado sobre o tema, sendo o vídeo e suas sub-divisões apenas citados como instrumentos de RP, mas sem fornecer informações sobre quando ou de que maneira devem ser produzidos e utilizados.

Nos sites pesquisados o tema foi igualmente encontrado tendo pouca relevância no meio como será visto a seguir.

No site “rp bahia” ([www.rp-bahia.com.br](http://www.rp-bahia.com.br)), dos 15 artigos encontrados, apenas um trazia o audiovisual relacionado ao tema do trabalho (Teledramaturgia: uma discussão sobre as narrativas seriadas; dos autores Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal). Na seção de monografias foram encontrados 4 itens, sendo que nenhum

tinha como tema o audiovisual. Na seção de projetos, um estava relacionado ao meio audiovisual dentre três (Projeto de vídeo institucional voltado para uma organização do Terceiro Setor; autoria de Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal).

No site “portal rp” ([www.portal-rp.com.br](http://www.portal-rp.com.br)) foram encontradas 121 publicações, das quais apenas duas tinham como tema principal o audiovisual dentro da seção de artigos de relações públicas (A Internet como Instrumento de Relações Públicas: Possibilidades e Limitações; autoria de José Benedito Pinho / Vídeo Empresarial: Uma Nova Linguagem de Comunicação; originalmente publicado no *Catálogo Brasileiro de Profissionais de Relações Públicas*, São Paulo, v. 11, p. 42-46, 1990).

O site “RRPP online” ([www.rrpp.raioz.com](http://www.rrpp.raioz.com)) trazia 19 trabalhos publicados, destes 4 tinham como tema o audiovisual ( Relações Públicas nas Organizações de Pequeno Porte: Comunicando com os Clientes via Internet , autoria de Silvana Sandini / Redes de Relacionamento e seu Papel no Processo e no Programa de Relações Públicas: Transcrição das Entrevistas Gravadas; autoria de Loíze Aurélio de Aguiar / Intranet e Extranet: Conceitos, Objetivos, Benefícios e Tendências; autoria de Silvana Sandini e Renato Schumacher Santa Maria / Internet com o Propósito de Relações Públicas; autoria de Renato Santa Maria)

No site “Gescorp” – curso de pós-graduação em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e RP da ECA – USP ([gestcorp.incubadora.fapesp.br](http://gestcorp.incubadora.fapesp.br)) foram encontrados 337 trabalhos, destes 21 abrangiam o tema audiovisual (A Intranet como veículo eficaz de Comunicação Interna, autoria de Abigail Ribeiro de Almeida / A intranet como ferramenta de comunicação e inclusão digital. O caso Goodyear; autoria de Cibele Viçoso dos Santos; autoria de Daniela Cristiane Moreira / Análise dos recursos de hipermídia na comunicação de sites de empresas brasileiras de tecnologia - Estudo de caso; autoria de Eliane Tanaka / O impacto da intranet na comunicação corporativa e a construção do relacionamento interno; autoria de Elisa Sayuri Jisaka / O uso de tecnologias digitais inovadoras e os sites de relações com a imprensa. Caso do Banco Itaú; autoria de Guilherme Faria Magalhães / Comunicação Interna e intranet. O caso da CPM S.A; autoria de Isis Ota Rogero / A comunicação Digital nas empresas: a intranet e a exclusão digital; autoria de Karen de Souza Cavalcanti / A influência da intranet como ferramenta da comunicação interna; autoria de Kátia Ricomini / Websites corporativos como ferramenta de comunicação com públicos estratégicos sob a ótica de relações públicas; autoria de Lilian Alkmim / Estratégia de Presença digital. Uma análise do site da Associação médica brasileira.; autoria de Luciana Leitão Martins / Ensaio: A intranet e os desafios da Comunicação na contemporaneidade; autoria de Maria

Claúdia Soares Baffi Pellicciotta / A imagem das organizações no cinema: análise dos estereótipos nas produções cinematográficas (1992-2006); autoria de Michele S. Izawa / Intranet: um espelho da organização. A intranet como importante instrumento para a Comunicação Interna da organização; autoria de Mônica Trevisan / O canal universitário e suas interfaces com o código de ética e a programação; autoria de Priscilla Wilmers Bruce / Internet nas organizações financeiras: da propagação no Brasil às novas tendências bancárias; autoria de Renata Binotto / E-Mail Marketing.; autoria de Sandro Pucci / Organizações em rede: novas formas de comunicação no terceiro setor; autoria de Sheila Prado Saraiva / A internet como instrumento de comunicação e integração. O caso do grupo Abril; autoria de Silvia Candal Morato Leite / Blog corporativo em uma empresa de e-commerce: potencial instrumento de comunicação alavancar de vendas (estudo de caso do Blog do autoZ); autoria de Thais França Ferreira Magalhães / Relacionamento com a imprensa em tempos de World Wide Web: como não se perder nesta teia; autoria de Vera L. S. A. P. Barreto)

Através da metodologia aplicada em pesquisa de sites, foi percebida uma clara tendência a um enfoque abordado às novas mídias digitais. O exemplo maior fica com a internet e a intranet quando da referência aos meios audiovisuais. É importante salientar que para efeito de audiovisual foi entendido qualquer termo que tivesse relação com televisão, cinema, vídeo e/ou novos meios digitais e telemáticos, caso da internet e intranet.

Estas mídias surgidas a partir das novas tecnologias da informação e comunicação foram todas consideradas como sendo audiovisuais pelo motivo de impossibilidade de constatação e verificação de seu uso nos trabalhos relacionados. Portanto, há a possibilidade que nem todos os trabalhos citados necessariamente façam uso dessas mídias com o simultâneo uso de áudio e vídeo, assim podendo ser ainda menor o número de trabalhos de relações públicas que utilizaram o audiovisual como tema de estudo.

Importante constatação também pode ser notada na ausência de qualquer artigo, monografia ou projeto que utilize o termo vídeo documentário como tema do título de estudo.

### **4.3 O vídeo documentário como um instrumento de diagnóstico da imagem organizacional perante a comunidade local**

Após tudo que foi constatado nos capítulos e sub-capítulos anteriores: o conceito de relações públicas, públicos, organização e a inter-relação entre estes; de que maneira e com que instrumentos o profissional de RP pode exercer sua atividade; os conceitos, teorias e como o RP tem usado o vídeo em sua área; após todos estes dados, é proposto aqui uma nova forma de utilização do vídeo pelo profissional situado neste estudo.

O vídeo documentário é proposto de maneira que satisfaça os anseios de uma relações públicas excelentes, feito a partir do interesse organizacional em ouvir a voz do seu público, não preocupado somente com um lado da história, mas um vídeo que, de maneira transparente, mostre tanto o lado positivo quanto o lado negativo da organização, um instrumento proposto a fim de estabelecer um diálogo que leve um mútuo entendimento e harmonização de interesses. Com base em conceitos apresentados anteriormente, propõem-se aqui uma teórica formulação de ideal forma de vídeo documentário feito pelas organizações junto a suas comunidades locais sendo este como uma possível ferramenta de diagnóstico de imagem a ser utilizado pelo profissional de relações públicas.

Fato um: as relações públicas se vêem cada vez mais preocupadas e na necessidade de estreitamento de relações com seus públicos específicos. Fato dois: a comunidade local cada vez mais exerce poder de influência nas organizações devido à crescente valorização de sua opinião junto aos consumidores finais e veículos de comunicação de massa. Fato três: o diagnóstico de imagem é uma das principais, senão a principal forma de analisar a atual situação de relacionamento entre organização e seus públicos, tendo como um importante ponto a favor o registro de indícios de possíveis atritos futuros e soluções para os atuais e possíveis desentendimentos entre as partes que possam surgir. Fato quatro: o vídeo documentário, se tratado de maneira correta assim como as RP, em sua conceituação de excelente, possui muitos pontos em comum com esta atividade: transparência, é dado valor à voz do público (no caso os entrevistados) e há a preocupação de interdependência entre todas as partes envolvidas, mostrando assim que o fator responsabilidade e ética são imprescindíveis para ambas as

atividades. Foi através da análise dos fatos levantados e citados anteriormente, que surgiu então esta nova proposta.

As relações públicas seriam trabalhadas no seu conceito de excelentes, o vídeo documentário em seu estilo reflexivo, a organização sob o ponto de vista contemporâneo partindo para sua institucionalização e a comunidade como sendo a que vive ao redor da organização, sendo definida como comunidade local.

Agora será visto o porque destas escolhas de trabalho. As RP de modo a ser desenvolvida de maneira excelente, através de estudos de Grunig e Hunt (1992), se mostraram como a forma mais eficaz de se desenvolver um bom relacionamento entre organização e seus públicos. O vídeo documentário reflexivo é citado por sua vez por Nichols (2005) como sendo o mais flexível e recomendado nos dias de hoje frente às possibilidades de produção e intermediação dadas ao seu realizador. A organização com pretensões a institucionalização é abordada desta forma pela já vista evolução que passou e sendo esta como a sua atual classificação pretendida por seus públicos específicos. A comunidade local foi escolhida como público alvo deste estudo pelo fato de ser o público externo mais próximo e um importante indicador das atitudes das organizações, uma vez que habita a mesma área geográfica, convive diariamente com esta ao seu redor e pela crescente valorização de sua opinião como já tratado.

Cabe aqui salientar que esta nova proposta não exclui os possíveis demais instrumentos de pesquisa e diagnóstico de imagem utilizados como forma de analisar o relacionamento entre organização e comunidade local, mas sim surgindo com uma possibilidade de nova ferramenta compartilhando interesses com as de já uso corrente.

Outro ponto a ser colocado é que, para a efetividade deste novo instrumento proposto, a organização que fizer uso do mesmo, preferencialmente deve ter um conhecimento prévio sobre sua identidade, imagem interna e um planejamento geral de relações públicas já desenvolvido.

Portanto, o vídeo proposto não sugere o “salto” de etapas, nem propõe que após sua realização o trabalho seja encerrado. Assim como há um prévio trabalho a ser feito pelas organizações que fizerem uso desta proposta, é necessário que após seu uso a mesma dê continuidade ao processo total do planejamento específico de relações públicas; assim não ficando somente na etapa de pesquisa e diagnóstico, mas posteriormente implantando as etapas de planejamento, implementação e

avaliação. Somente com o uso destas quatro etapas básicas de relações públicas a pesquisa pode se mostrar de maneira útil a melhorar a imagem e mútua harmonização de interesse entre as partes envolvidas.

O início da etapa de pesquisa do desenvolvimento do vídeo documentário entre organização e comunidade local seria efetuado a partir de um profundo estudo da região e de seus habitantes assim como um reconhecimento da história da organização desde sua instalação no local de estudo.

Uma vez conhecidas as especificidades da organização, da geografia e cultura e demais particularidades locais, seria iniciada a fase em que a comunidade local seria o foco principal de análise.

O vídeo teria como característica ser uma análise qualitativa, sendo que após uma análise geral da população seriam selecionados integrantes evidenciados como os mais relevantes para comunidade e para a organização.

Estes poderiam ser alguns dos moradores mais antigos da região; pessoas que viveram ali antes, durante e depois da instalação da organização na comunidade; líderes comunitários (formais e informais); políticos que exerçam influência na área; possíveis ex-funcionários da organização; etc. Os públicos e indivíduos específicos são diversos e variam a cada caso, podendo-se afirmar quais os escolhidos de fato somente após análise detalhada da comunidade local para chegar-se a uma conclusão de quais pessoas mais poderiam contribuir para tal pesquisa.

Após a seleção das possíveis pessoas abordadas no vídeo, seria feita uma visita a cada uma delas, onde haveria uma explicação da proposta e razão da importância de sua participação e verificado o interesse ou não por parte destas.

Uma vez já feita a seleção final dos indivíduos, uma melhor conversa sobre qual o intuito do vídeo e o porquê da veracidade das informações transmitidas serem de extrema importância tanto para a organização quanto para comunidade envolvida seria feita. A próxima etapa é o agendamento de uma data para as filmagens no modo de entrevistas na própria casa das pessoas ou em lugares neutros, caso estas não desejem receber a equipe de filmagem em suas residências. Nesta, nenhum pré-roteiro é passado aos entrevistados, é explicado apenas que será feito um vídeo onde haverá uma coleta de informações sobre seus conhecimentos da organização e comunidade local em questão.

A importância de se fazer as entrevistas nas próprias casas dos moradores é

em função de registrá-los em seu cotidiano, e mais do que isso, deixá-los em um ambiente onde se sintam à vontade e descontraídos para falarem naturalmente. Em função deste mesmo objetivo de naturalidade, é importante que o material seja feito de maneira simples, a preocupação com a estética não é a essência, mas sim a preocupação em deixar o entrevistado falar da forma mais espontânea possível.

E é no momento da captação, na circunstância da tomada, no estar fenomenológico da câmera em relação ao que é filmado, que se encontra uma das marcas mais características e diferenciadoras do filme documentário. Ao se fazer uma entrevista ou se captar imagens para um filme documentário, a situação que envolve a câmera e a equipe de filmagem é, em geral, muito semelhante à situação natural naquele ambiente, ou seja, são feitas poucas ou nenhuma alteração de iluminação, de cenário, de figurino e de outros elementos que alterem o ambiente. (BAGGIO, 2005, p. 56)

Os recursos materiais seriam basicamente câmeras filmadoras de mão, iluminação local, *spot* para registro de possível material de memória de posse dos entrevistados, o profissional de relações públicas como entrevistador, uma ou duas pessoas para operar a(s) câmera(s) e mais um assistente geral dependendo da situação.

O profissional de RP encontra um aliado fator em sua formação neste trabalho visto que ele é voltado justamente como um intermediador entre organização e públicos. No papel de entrevistador ele estaria fazendo justamente esta função de intermediação com o porém de estar usando um meio audiovisual como meio para tal. Assim, ele deve procurar mais do que somente falar, mas principalmente saber escutar estes públicos através de diálogo onde o entrevistado não seja tratado com um “objeto de pesquisa”, mas como uma pessoa que está ali para contar sua “verdade” a alguém que lhe inspire confiança.

Tendo como base o texto de Lins (2004), Eduardo Coutinho (principal e mais reconhecido vídeo documentarista brasileiro) mostra em seus filmes, que antes da indumentária técnica, é necessário ao “entrevistador” respeito, paciência, empatia e disponibilidade perante o seu “entrevistado”. Lins ainda coloca que Coutinho traz para o documentário a importância da oralidade por meio das conversas, onde na entrevista, que se baseia na oralidade, é quando identificamos processos sócio-culturais nas informações relatadas por indivíduos sobre as suas experiências de histórias de vida. No dicionário, memória significa “lembrança”, “reminiscência”, “recordação” e é por meio da memória que seus personagens trazem à tona seus sentimentos. O diferencial de Coutinho é antes de tudo saber escutar, é um bom

ouvinte. Com a paciência que deve ter todos que se prestam a retratar de alguma forma a vida de outras pessoas, Coutinho consegue excelentes depoimentos pelo fato de saber o momento do “não falar”. Como qualquer ser humano, “erra”, e por interromper uma fala perde uma boa história. Mesmo que a pergunta se repita, a espontaneidade não será mais a mesma, perde-se o ineditismo momentâneo na fala entrecortada. Também graças a sua capacidade de escutar pacientemente é que Coutinho ganha a confiança de seus personagens para que estes falem abertamente com ele.

Às vezes você intervém e faz a pergunta boa; às vezes você faz a pergunta errada, às vezes eu não falo e sinto que devia ter falado. Você erra a todo momento. Erra e acerta. Não há ciência nisso. Às vezes uma pergunta imbecil gera uma resposta fantástica. Ou você dubla, o que sou contra, ou vai assim mesmo. Agora, pior de tudo é quando você simplesmente não respeita o silêncio, que podia dar em alguma coisa, porque fica ansioso demais. (COUTINHO APUD LINS, 2004, p. 150)

O entrevistador, portanto, não pode se comportar como apenas alguém que está ali para fazer perguntas e recolher informações. Esta é a grande diferença entre uma pesquisa de opinião feita pelo tradicional envio de questionários e/ou realizações de auditorias externas e esta pesquisa proposta a partir da realização de um vídeo documentário.

Através do vídeo documentário, consegue se registrar o inesperado, opiniões e sentimentos que ficam guardadas com as pessoas e que dificilmente são expostas quando não há uma relação interpessoal de maior envolvimento. Segundo YAKHNI (s.d.), deve-se considerar o entrevistado não como um objeto de estudo, mas como um sujeito. No vídeo documentário é importante a “quebra” do distanciamento científico que teria como meta uma visão objetiva e imparcial do outro, é somente através da interação que se obtêm o conhecimento do verdadeiro e a singularidade de cada um.

O saber, o verdadeiro conhecimento, só acontecerá através do vínculo, na conversação genuína. Seria ingenuidade pensar que se conhece algo à respeito do outro sem entrar em relação com ele. A nossa ignorância em relação ao outro (seja esse outro uma pessoa, situação ou lugar) só cessa quando entramos em relação, quando nos abrimos para a interação. É só à partir do vínculo que poderemos ver o nosso parceiro como ele realmente é, em sua totalidade. (YAKHNI, s.d., p. 25-26)

Após a realização das entrevistas ocorreria a finalização do vídeo e, assim

como nas etapas anteriores, esta deve exigir grande paciência do profissional que está executando o trabalho.

Geralmente o tempo de imagens registradas é muito superior ao tempo final que o vídeo apresenta (entre 1h e 2h), sendo que na etapa da edição o acompanhamento do trabalho pelo RP se mostra essencial uma vez ele ficaria encarregado não só de selecionar as imagens que melhor esteticamente foram captadas, mas selecionar o material que em seu entendimento mais é significativo para a construção de uma real imagem da organização apresentada pelo público pesquisado.

O profissional de relações públicas portanto, deve selecionar as imagens que mostrem e resumam a imagem que a comunidade local realmente possui acerca da organização em questão, seja ela positiva, negativa ou ainda mesclando tais visões se for o caso.

Seria ainda o vídeo sugerido não somente um registro de entrevistas, mas em seu decorrer, através das possibilidades do estilo reflexivo, seriam apresentadas intervenções com o trabalho equivalente à uma análise de diagnóstico no próprio produto final. Portanto, os pontos positivos e negativos encontrados na pesquisa e entrevistas seriam ressaltados através de intervenções onde seriam abertas possibilidades de exposição para as conclusões do profissional de relações públicas envolvido no processo, adotando este de maneira aconselhativa a indicação de possíveis planos de ação pertinentes para a melhora de relacionamento entre a organização e a comunidade analisada.

O vídeo documentário em seu término como o proposto aqui, desta forma, seria a junção de um trabalho de pesquisa qualitativa com seu já diagnóstico e possíveis propostas de ação a serem desenvolvidos.

A seguinte etapa seria a reprodução do vídeo para toda a diretoria da organização, onde juntamente com uma palestra explicativa após sua transmissão seriam tiradas possíveis dúvidas e questionamentos.

A grande vantagem vista neste recurso apresentado é a possibilidade de criação de uma forma de pesquisa que não mostre somente dados e números para os responsáveis pela organização em questão, mas um recurso que passe dados confiáveis através das informações conseguidas através de um efetivo interrelacionamento como já mencionado e também pela representatividade apresentada através das expressões e linguagem corporal dos entrevistados, o que

muitas vezes pode dizer muito mais que suas palavras.

Outro diferencial seria o sentido da comunidade local literalmente sentir-se “ouvida” pela organização; saber que organização quis de fato dar uma voz ativa a ela e assim aproximando esta mais da comunidade.

O vídeo poderia ainda ser transmitido em sessão aberta para a própria comunidade em evento realizado dentro da organização, associação da comunidade ou em outro lugar neutro dependendo das possibilidades. Após a transmissão do vídeo seria recolhido um feedback sobre a aprovação ou não das ações propostas como soluções para possíveis divergências apresentadas e uma conversa esclarecedora para os espectadores de como foi feito o vídeo e de que maneira seria dada a continuidade do trabalho da organização em busca da melhoria de relacionamento desejado. Esta sessão aberta, além de confirmar a posição de engajamento da organização com a comunidade local, apresentaria um indicativo de mais uma tentativa de aproximação.

É importante então, como foi dito no início deste sub-capítulo, que a continuidade do trabalho do planejamento específico com a comunidade local seja levado até seu fim, não parando após a realização e discussão deste com a comunidade.

Assim, o uso deste vídeo proposto deve servir como uma real tentativa de harmonização de interesses e fins onde haja benefícios mútuos entre organização e comunidade local, surgindo como um instrumento para uma das etapas que leva a um completo planejamento específico de relações públicas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo foi notado que o meio audiovisual, e mais especificamente o vídeo documentário, está sendo pouquíssimo aproveitado pelo profissional de relações públicas e que, em sua maioria, seu atuante simplesmente não utiliza este meio como um instrumento de sua função.

Com conceitos como relações públicas, públicos, organizações, audiovisual e documentário, foram evidenciadas as transformações e correlações existente entre estes.

As relações públicas evoluíram até chegar ao conceito de excelentes, os públicos se transformam na medida que se tornam cada vez mais atuantes, as organizações passaram a dar um valor muito maior a quem a afeta é afetado por ela, formas até então desconhecidas de meios audiovisuais vem surgindo a cada novo avanço tecnológico e o vídeo documentário vem ganhando uma liberdade de produção onde seu realizador se sente cada vez mais à vontade para expressar suas opiniões e pontos de vista.

Estas transformações mostram que o mundo, as pessoas e a forma como todos se relacionam é alterado a cada instante; nada é rígido e imutável quando se trata de relações humanas.

A proposta deixada neste trabalho de, o vídeo documentário, como sendo um possível instrumento de diagnóstico da imagem de uma organização perante sua comunidade local, não foi encontrado em nenhum material pesquisado. É portanto, uma sugestão de nova alternativa de trabalho e recurso para o profissional de relações públicas vir a se relacionar com as pessoas que pertencem a comunidade local de certa organização.

Esta proposta no entanto, assim com as relações humanas, não pode se mostrar rígida e inflexível. Ela foi elaborada de maneira teórica com base em estudos a dar suporte e consistência para sua defesa, mas não é descartada a possibilidade de alterações em sua praticidade uma vez notada a necessidade de tais.

Pode-se afirmar ainda que, novas formas de comunicação, interação, e integração se mostram necessárias com o passar do tempo. Portanto, espera-se que com este estudo, seus leitores além de enxergarem sua razão final como

possível, vejam que a atividade de relações públicas é de extrema importância para o bom andamento de uma organização, que as relações públicas devem visar sempre o interesse mútuo entre as partes envolvidas e que seus possíveis instrumentos devem ser utilizados de maneira consciente e adequada a cada público ou situação envolvida.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Psicosociologia de relações públicas**. Petrópolis: Vozes, 1975.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**. São Paulo: Atlas, 1994.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

ANDREW, James Dudley. **As principais teorias do cinema: uma introdução**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2002.

AZEVEDO, Marta Alves. **Relações públicas: teoria e processo**. Porto Alegre: Edições Sulina, 1971.

BAGGIO, Eduardo Túlio. **O cinema documentário e seu caráter distintivo: a similaridade entre o objeto imediato e o objeto dinâmico**. Curitiba: UTP, 2005.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações pública: princípios, casos e problemas**. São Paulo: Pioneira, 1970.

FERRARI, Maria Aparecida. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações pública: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile**. São Paulo, 2000. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação – ECA – USP.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing**. São Paulo: Summus, 1999.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: estratégia de relacionamentos com públicos específicos**. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003.

GODOY, Helio. **Paradigma para Fundamentação de uma Teoria Realista do Documentário**. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/godoy-helio-realismo-documentario.pdf>>

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997b.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz (organizadores). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

LEONE, Eduardo e MOURÃO, Maria Dora. **Cinema e montagem.** São Paulo: Editora Ática, 1997.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação.** São Paulo: Pioneira, 2005.

LINS, Consuelo. **O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada.** São Paulo: Atlas, 1997.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário.** Campinas, SP: Papyrus, 2007.

NICHOLS, Bill. **“The Voice of Documentary”** – tradução de Eliana Rocha Vieira. 1983. In Ramos, 2005.

PENAFRIA, Manuela. **Unidade e diversidade do filme documentário.** Universidade da Beira Interior, 1998. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-manuela-filme-doc.pdf>>

PENAFRIA, Manuela. **Perspectivas de desenvolvimento para o documentarismo.** Universidade da Beira Interior, 1999. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-perspectivas-documentarismo.pdf>>

PENAFRIA, Manuela. **O ponto de vista no filme documentário.** Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-manuela-ponto-vista-doc.pdf>>

PENAFRIA, Manuela. **O documentarismo do cinema.** Universidade da Beira Interior, 2003. Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria\\_manuela\\_documentarismo\\_cinema.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria_manuela_documentarismo_cinema.pdf)>

PENTEADO, José R. W. **Relações públicas nas empresas modernas.** Lisboa: Centro do livro brasileiro, s.d.

PEREIRA, Maria José L. Bretãs. **Mudança nas instituições.** São Paulo: Nobel, 1988.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Relações públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI**. UMESP, 1999. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/relacoescomospublicos/0145.pdf>>

PINHO, J. **Propaganda Institucional – Uso e Funções**. São Paulo: Summus, 2005.

RAMOS, Fernão Pessoa. **O que é documentário?**. Unicamp, 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-fernao-ramos-o-que-documentario.pdf>>

RAMOS, Fernão Pessoa (organizador). **Teoria Contemporânea do Cinema v.II – Documentário e narrativa ficcional**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

SELZNICK, Phillip. **A liderança na administração**. Rio de Janeiro: FGV, 1972.

YAKHNI, Sarah. **O Eu e o Outro no Filme Documentário: uma possibilidade de encontro**. Tese de Mestrado - Universidade Estadual de Campinas - Instituto de Artes. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/yakhni-sarah-eu-outro-documentario.pdf>>

YOUNG, K. **Psicologia social de la opinión pública y de los medios de comunicación**. Buenos Aires: Paidós, 1969.