



Produção Audiovisual RP 4.0¹

Kele Martinez de Moura²
Maria Bernardete Caetano de Paiva Sarmiento³
Universidade Católica de Santos, SP

RESUMO

Os 40 anos do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas é comemorado pelos alunos do 6º semestre da própria graduação ao ter como produção semestral o “Jornal RP 4.0”. A história, os acontecimentos, o crescimento e mudanças na graduação, foi pesquisada pelos alunos, com orientação dos professores da disciplina de Projetos Laboratoriais I e II. O planejamento e edição do material, com entrevistas, imagens e novidades da profissão e Relações Públicas foi feito pelos próprios alunos, ampliando assim seus conhecimentos. A disciplina visa à integração entre teórico e prático, trabalhando o veículo audiovisual preparando os alunos para o mercado e trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Veículo Institucional; Audiovisual; Programa Televisivo.

INTRODUÇÃO

Em comemoração aos 40 anos do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, os alunos do 6º Semestre, sob a orientação dos professores da disciplina de Projetos Laboratoriais I e II, desenvolveram o Veículo Institucional Televisivo “Jornal RP 4.0”, tendo como objetivo divulgar para seus públicos a história e o crescimento da graduação na Universidade Católica de Santos.

O projeto teve início no primeiro semestre do ano letivo de 2010, quando o embasamento teórico sobre Veículos Institucionais e seus objetivos foram expostos, e como complemento, no segundo semestre as aulas práticas levaram a criação da edição do jornal, totalmente planejado, filmado e editado pelos alunos.

¹ Veículo de Comunicação Experimental produzido pelos alunos do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação Relações Públicas do Centro de Ciências da Comunicação e Artes da Universidade Católica de Santos.

² Aluna líder do grupo de estudantes do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas - e-mail: kele.moura@gmail.com

³ Orientadora do trabalho – Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas – e-mail: bernardetesarmiento@terra.com.br



2. OBJETIVO

Os veículos institucionais televisivos possuem grande visibilidade, pois faz parte à chamada cultura de massas. Por esse motivo, aprender sobre a produção de um programa televisivo é, para os alunos de graduação em Relações Públicas, um momento proporciona a visão estratégica dessa ferramenta para a eficácia da comunicação institucional, além de desenvolver e estimular o trabalho em equipe.

O tema escolhido tem como objetivo disseminar a história do curso ao longo desses 40 anos, as conquistas, mudanças curriculares e melhorias ano a ano, proporcionando melhor formação aos alunos da Universidade Católica de Santos junto ao crescimento e desenvolvimento do mercado nacional.

3. JUSTIFICATIVA

A Comunicação Institucional utiliza-se de veículos impressos e/ou eletrônicos como ferramentas de relacionamento com públicos de interesse da organização. Em vista do grande aumento das tecnologias, o recurso audiovisual, nesse caso a televisão, passou a oferecer muitos recursos, que tem como característica o uso do som e da imagem. Tal utilização tem como objetivo “influenciar, intencionalmente, aos outros e a nós próprios. A comunicação só será positiva quando provocar respostas específicas por parte daqueles que recebem nossa mensagem” (Oliveira, 1978, p. 51).

Um dos públicos para o qual o veículo foi produzido, alunos da própria graduação, em alguns casos não conhecem a história e, portanto não possuem a percepção do crescimento, mudanças e melhorias pelas quais a habilitação em Relações Públicas passou nos últimos anos. Dessa forma, a escolha pelo veículo televisivo se baseou no “poder e a persuasão dos meios de comunicação em imagens e sons” (Almeida, 2001, p.46), pois acreditamos que esse recurso envolverá o aluno e fará com que ele realmente se atente aos fatos históricos envolvidos no crescimento da graduação na universidade, “trata-se cada vez mais de se ter um conhecimento profundo dos públicos e de seus contextos para se direcionar a eles a mídia que lhes for mais pertinente” (França, 1997, p. 14).

A comunicação dirigida, quando “bem planejada e estruturada, e a escolha adequada do veículo de comunicação dirigida proporcionarão um *feedback* mais rápido, que, por sua vez, permite uma análise imediata dos efeitos produzidos” (Ferreira, 1997, p. 73), para



tanto, o planejamento estratégico da comunicação é um fundamento necessário para que torne a comunicação eficiente (Kunsch, 1997, p.34).

Flávio Valsani, em seu artigo “Novas Formas de Comunicação Interna” salienta que em organizações o uso do vídeo é uma estratégia, pois “você consegue estar presente em diversos locais simultaneamente, evitando privilégios de uma ou outra unidade, e passando exatamente a mesma mensagem em cada uma” (Valsani, 1997, p. 187), assim, o material produzido poderá ser utilizado para que todos os alunos da universidade, não apenas do curso de Relações Públicas, além de discentes e funcionários, tomem conhecimento da comemoração.

Tal aprendizado é de grande importância, pois, apesar de trabalhar um público interno, a preparação dada em sala de aula habilita os alunos para o mercado de trabalho, a “criação de mídias e de programas de treinamento, como os *videoreleases* e os *mediatrainings*, de programas de comunicação voltados para a integração de funcionários” (Nassar, 1997, 132) tem crescido pelos avanços tecnológicos, dessa forma “as produções das mensagens em vídeo evoluíram para o que estamos presenciando atualmente, ou seja, a utilização das imagens e de sistemas multimídia e interativos em programas de comunicação das organizações” (Nassar, op cit., 133).

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O veículo é produzido pelos alunos do 6º Semestre com supervisão acadêmica e profissional dos professores da disciplina, entretanto a estruturação do veículo é elaborada pelos alunos, que se tornam os protagonistas da proposta e cuidam da produção do veículo, desde a reunião de pauta, a distribuição das matérias, a captação e edição das imagens, a realização das entrevistas, além da veiculação.

O Projeto recebe apoio operacional da Assessoria de Relações Públicas e Estágio – Asserpe – e setores da Reitoria, além de utilizar a estrutura da Instituição como laboratórios, equipamentos e instalações do *Campus Dom Idílio José Soares*.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Características Editoriais do Veículo em Vídeo:

Linha editorial: informativo, educativo e de entretenimento.

Periodicidade: mensal.



Formato: Telejornal

Captação: MiniDV

Finalização: Mpeg2

Foi desenvolvido pelos alunos com a missão de resgatar parte da memória visual dos últimos quarenta anos e trazer o depoimento de professores que vivenciaram as primeiras fases do curso. Além disso, pretende ampliar o interesse do público acadêmico pelas diversas áreas das relações públicas, com sugestões de leitura, websites e filmes sobre a atividade. A presença da universidade com novas páginas nas mídias sociais também foi divulgada para os alunos por meio do telejornal.

As Editorias foram divididas em: **Educação** que mostra a opinião de personalidades e profissionais sobre o Curso de Relações Públicas da UniSantos; **Memória do Curso** resgata a ação dos pioneiros na criação do curso e daqueles que participaram de sua consolidação; **Futuro** aponta quais os caminhos e o que esperar das Relações Públicas; e, completando, a editoria **Projetos** que apresenta / divulga as atividades de Relações Públicas desenvolvidas na Universidade.

6. CONSIDERAÇÕES

Acreditamos que esse projeto seja inovador, pois une a base teórica e o conhecimento prático, levando os alunos a compreenderem melhor a diversidade de ações que podem ser realizadas pelo profissional.

A produção audiovisual “Jornal RP 4.0” possui grande importância por demonstrar o histórico visual do curso, mas principalmente, esse projeto é a prática da profissão durante os estudos, instigando os alunos a buscar o conhecimento e a superação ao reconhecer o trabalho do profissional de Relações Públicas no estudo estratégico das ações para cada público, bem como as ferramentas que podem ser utilizadas quando estiverem no mercado, trabalhando para diversas organizações com seus variados públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, M. J. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

FERREIRA, W. Comunicação Dirigida: instrumento de relações públicas. *In: KUNSCH, M.M.K. Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.



FRANÇA, F. Relações públicas: visão 2000. *In:* KUNSCH, M.M.K. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, M.M.K. Planejamento estratégico e excelência da comunicação. *In:* KUNSCH, M.M.K. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

NASSAR, P. O uso das novas tecnologias. *In:* KUNSCH, M.M.K. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

OLIVEIRA, Silvio Luis de. **Comunicação social e dirigida:** o audiovisual na comunicação. São Paulo: Estrutura, 1978.

VALSANI, F. Novas Formas de Comunicação Interna. *In:* KUNSCH, M.M.K. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

WATTS, H. **On Câmera**. São Paulo: Summus, 1990.