

## **Projeto Memória: apresentações de storytelling no audiovisual nas comemorações dos cinquenta anos do Conrerp 4ª Região<sup>1</sup>**

Diego Pereira da Maia <sup>2</sup>

José Henrique Vijande Alonso <sup>3</sup>

Maria Fernanda Koschewitz Luchsinger<sup>4</sup>

### **Resumo**

O storytelling em audiovisual é uma técnica cada vez mais utilizada na comunicação organizacional, especialmente em tempos de crescimento das mídias digitais e redes sociais. Autores como Rios (2022) e Gutmann (2021) apresentam um suporte teórico sobre o audiovisual em relações públicas e comunicação organizacional. O storytelling, técnica que consiste em contar histórias de forma envolvente, é outro assunto crescente nos estudos da área e é apresentado de acordo com autores como Magalhães (2013) e Domingos (2009). Essas discussões teóricas dão embasamento para falarmos do Projeto Memória, que teve como princípio ser um projeto em comemoração aos 50 anos do Conrerp 4ª Região, postados no *Youtube* da instituição. Ao todo são quatro vídeos com ex-presidentes da organização: Jerônimo Braga (presidente fundador), João Paulo de Andrade Cunha, Andreia Athaydes e Maria Amélia Cruz.

### **Palavras-chave**

Conrerp 4º Região; storytelling; audiovisual; relações públicas; memória organizacional.

### **Audiovisual em relações públicas e comunicação organizacional**

O audiovisual é uma das linguagens de comunicação que mais cresce e se torna indispensável para os profissionais de relações públicas, em especial após a pandemia da COVID-19, como um fator estratégico, sendo um elemento que pode atrair, envolver e engajar o público, pois utiliza os recursos de som e imagem que tocam os sentidos da percepção humana. Nesta perspectiva, segundo Rios (2022), a audiovisualidade possibilita transmitir mensagens e auxiliar na compreensão da mesma, com potencial para trazer clareza e objetividade, substituindo alguns eventos presenciais, com a possibilidade das gravações permanecerem por tempo indeterminado nas plataformas e até aumentar cada vez mais o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 (GT 3) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre e graduado em Relações Públicas pela mesma instituição (UFRGS). Chefe da Assessoria de Comunicação Social da Fundação Theatro São Pedro, em Porto Alegre. E-mail: [damaia.diego@gmail.com](mailto:damaia.diego@gmail.com).

<sup>3</sup> Bacharel em Relações Públicas pela PUCRS e assessor de relações públicas do Conselho Regional de Relações Públicas da 4ª Região - RS e SC. [jh.alonso@hotmail.com](mailto:jh.alonso@hotmail.com).

<sup>4</sup> Estudante de Jornalismo na PUCRS - estagiária de jornalismo da Band RS. E-mail: [maria.luchsinger@edu.pucrs.br](mailto:maria.luchsinger@edu.pucrs.br).

número de visualizações do público ao longo do período disponível, seja no Youtube ou nas redes sociais.

Na prática, as relações públicas são capazes de exercitar um pensamento estratégico para o audiovisual e trazer, assim, a exposição de ideias, discursos, produtos e narrativas para buscar aproximar o público da marca, estreitando relacionamentos e até criar uma memória afetiva. As RPs são capazes de criar uma linguagem que pode ser aplicada para desenvolver uma comunicação assertiva, possibilitando colocar uma campanha de comunicação em evidência. Considera-se, também, que a audiovisualidade pode se manter no inconsciente dos indivíduos, desde o reconhecimento de alguma trilha sonora ou recordações de imagens abordadas no audiovisual, como afirma Guindani e Tomaim (2018) que certas práticas cotidianas são consequências especificamente das técnicas da comunicação, em boa parte do audiovisual.

Trata-se de estar diante do que Gerbase (2006) chama de estimulação global, pois não é apenas a visão ou a audição que estão sendo estimuladas separadamente, mas sim todos os canais sensoriais humanos em simultâneo. Para Gerbase (2006, p.25-26), desde que surgiu, a televisão:

Absorveu signos, semântica e estética do cinema, adaptando-os para suas próprias circunstâncias técnicas e objetivos econômicos. Agora, o mesmo acontece com os MD audiovisuais, que adaptam a linguagem audiovisual herdada da televisão e do cinema para suas próprias circunstâncias, com objetivos educativos.

Nesse sentido, Rangel (2005, p.28) chama a atenção para o “papel intelectual e afetivo que imagens e sons desempenham, em nossa cultura, na formação de atitudes e opiniões”. É por esse fascínio que temos pelo audiovisual que podemos analisar em sala de aula com os alunos diversos filmes e documentários, utilizando desse produto como uma ferramenta de aprendizagem.

Com o cenário tecnológico de adaptações e atualizações, no qual a cultura digital está em constante desenvolvimento, é imprescindível que a atividade de relações públicas se insira nesta esfera e, a partir disso, utilizar o audiovisual para que as mais diferentes marcas possam ganhar visibilidade e aumentar o alcance do público. Segundo Rios (2022), um dos motivos mais utilizados pelas RPs no audiovisual é por projetos com caráter de informação e educação que o ambiente permite. O autor apresenta os dados recentes sobre a maior plataforma de compartilhamento de vídeos, o site Youtube, e que pertence à empresa Meta, a mesma do Google e Facebook. A pesquisa mostra que os vídeos da plataforma Youtube ajudam na busca

pelo conhecimento, com o objetivo de qualificar e aprender coisas novas através destes. “Sendo que, 9 em cada 10 brasileiros utilizam a plataforma para estudar e 87% para o desenvolvimento de habilidades profissionais” (Rios, 2022, P. 23).

Uma das questões que permeiam a audiovisualidade é justamente sobre sua classificação nos estudos em Comunicação (GUTMANN, 2021, ONLINE): “bem como sua própria denominação de linguagem, meio, ferramenta, estratégia e tantos outros enquadramentos que a caracterizam em suas diferentes ambiências”. Ao longo das décadas, o audiovisual parece estar se aproximando das pessoas a partir das telas que se encontram cada vez mais próximas, incluindo na palma da mão com os *notebooks* e *smartphones*. Além da aproximação física, percebe-se uma verdadeira migração dos indivíduos para o contexto digital audiovisual e até mesmo das experiências híbridas, onde é entrelaçada com produtos que mesclam o real e o virtual.

Para Cordeiro (2011), há uma constante mudança e sofisticação das técnicas de produção de vídeos. Em geral, na comunicação organizacional, o vídeo pode ser usado nos seguintes formatos: vídeos institucionais, vídeos de treinamentos, telejornais, canal ou televisão corporativa, documentários, etc. O autor apresenta uma vasta classificação de vídeos com funções educativas, que dão embasamento para pensarmos, mais a frente, sobre os vídeos em comemoração ao cinquentenário do CONRERP 4ª Região, objeto de estudo do presente artigo.

Dentre as classificações apresentadas pelo autor, destacamos “Vídeo como função informativa”: que é utilizado quando se tem como objetivo principal a demonstração da realidade, assim como os seus atributos de máxima objetividade e de cópia exata da realidade”; “Vídeo como função motivadora”: com um conteúdo capaz de emocionar e influenciar as ações do espectador; “Vídeo como função investigativa”: que permite maior aproximação do objeto a ser estudado. Tem sua função muito próxima com a função informativa, com um caráter diferencial que é o de pesquisar de forma mais efetiva o fenômeno no qual objetivamente o autor tenha a intenção; “Videoentrevista”: que é utilizada para resgatar depoimentos de especialistas, de determinado tema, podendo ser, inclusive, editada.

Com o objetivo de captar depoimentos de ex-presidentes do Conrerp 4ª Região, essas classificações de vídeos com propósito educativo são os que mais se enquadram em nosso objeto de audiovisual. Outra questão teórica presente nos projetos de audiovisual feito pelas relações públicas é o *storytelling*, algo que merece um capítulo especial, pois, é um estilo de comunicação essencial dos vídeos do nosso objeto de estudo.

## ***Storytelling no audiovisual***

Como atributo da transmídia, que se refere a passagens entre mídias de uma plataforma tecnológica a outra, ou à hibridação de mídias dentro de uma mesma plataforma, a storytelling tornou-se um termo fartamente utilizado para se referir a uma prática disseminada pelas mídias de entretenimento e que gradualmente espalhou por outros tipos de mídias, as educacionais e as organizacionais, por exemplo.

Tal disseminação não causa estranhamento, dada a ancestralidade do discurso narrativo mítico e do papel que desempenhou para a integração cultural das mais diversas sociedades. A passagem dos séculos não foi capaz de dissipar, apenas alterou e ampliou a funcionalidade do papel que as histórias contadas, ouvidas, lidas e assistidas desempenham para a relativa estabilidade psíquica da vida humana. Contar histórias acompanhou a humanidade tempo adentro na grandeza das epopeias, na encenação das tragédias e comédias, nas novelas de cavalaria, nos romances e na dramaturgia moderna.

Desde a remota antiguidade, os homens utilizam das histórias para confortar uns aos outros, confrontar questões e criar alianças sociais. A ideia de que contar histórias é um meio fascinante para tornar a vida mais interessante repete-se à saciedade entre os mais diversos autores, pois histórias são capazes de provocar o pensamento e trazer regramentos que não poderiam ser compreendidos de outra maneira.

Através desta, surgem diferentes oportunidades para contar uma história, expor uma realidade ou abordar uma temática, que dependerá da criatividade do autor e dos profissionais adequados para sua aplicação. Uma outra característica da produção audiovisual, é que ela possibilita a sensação de proximidade com quem assiste, uma vez que permite a visualização do que está acontecendo, inserindo o espectador numa imersão tecnológica muito próxima à realidade (RIOS, 2022, p. 9).

O storytelling em audiovisual é uma técnica cada vez mais utilizada na comunicação organizacional, especialmente em tempos de crescimento das mídias digitais e redes sociais. Segundo Magalhães (2013), essa técnica consiste em contar histórias de forma envolvente e criativa, utilizando recursos audiovisuais para prender a atenção do público e transmitir uma mensagem da forma mais impactante. Para o autor, o storytelling em audiovisual é uma ferramenta poderosa para engajar o público e gerar empatia em relação à marca ou organização. Isso ocorre porque as histórias contadas por meio de imagens e sons são capazes

de criar uma conexão emocional com o espectador, tornando a mensagem mais memorável e efetiva.

Há diversas definições para o termo *storytelling*, mas todas acabam se envolvendo numa conexão quando se trata de narração, audiovisual e histórias. Para Domingos (2008, on-line), o storytelling “é uma tentativa de humanização do espaço de interação”. Para Magalhães (2013, p. 11), é a “inserção da oralidade e da contação de histórias no domínio contemporâneo da midiaticização”. Nessa perspectiva, percebemos que ela pode influenciar, encantar, resgatar fatos e demandar ações para o futuro de uma organização ou sociedade. Salmon (2007) fala sobre o *storytelling* como estratégia das organizações para se expressarem com seus públicos. Para o autor, o instrumento audiovisual com *storytelling* possui uma linguagem persuasiva, pois há o poder de formatar pensamentos.

No contexto da comunicação organizacional, o *storytelling* em audiovisual pode ser utilizado em diversas situações, desde a criação de campanhas publicitárias até a produção de vídeos institucionais e treinamentos corporativos. Em todos esses casos, a técnica deve ser utilizada de forma estratégica, tendo em vista os objetivos da organização e o perfil do público-alvo.

Além disso, é importante que o *storytelling* em audiovisual seja baseado em uma boa pesquisa e planejamento, de modo a garantir a coesão da narrativa e a sua adequação aos valores e princípios da organização. Nesse sentido, a colaboração entre profissionais de comunicação e outras áreas da empresa, como marketing e recursos humanos, é fundamental para o sucesso da estratégia, além do trabalho da montagem e edição do vídeo.

Mesmo na era digital, em meio a muitas outras alternativas informacionais, as histórias continuam a atrair tanto quanto atraíam nossos ancestrais, pois contar histórias traz vibração para a vida cotidiana, do entretenimento que consumimos até as experiências que compartilhamos com o outro, inclusive nas ambiguidades que conjuramos em nossos sonhos. Além disso, a transmissão do conhecimento por parte das histórias é sempre muito impactante, especialmente quando resulta da inspiração que nos passam os líderes e oradores ao exibirem a capacidade de engendrar histórias envolventes. A mera sequência de fatos em uma página ou em uma fala não é capaz de produzir mudanças em uma pessoa, enquanto fatos compostos em uma história produzem identificações psicológicas que nos conectam com aquilo que está sendo transmitido.

Para Bremond (1971), toda narrativa consiste em um discurso integrando uma sucessão de acontecimentos de interesse humano na unidade de uma mesma ação. “Onde não há sucessão, não há narrativa. Onde não há integração na unidade de uma ação, não há

narrativa, mas somente cronologia, enunciação de uma sucessão de fatos não coordenados” Bremond (1971, p. 113).

A narrativa tem um papel fundamental na comunicação com o público, que recebe a mensagem como se estivesse assistindo a um filme de cinema. O personagem que conta a sua história é um sujeito que ganha ainda mais vida dentro da organização.

[...] Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo tornou-se uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja narrar. Portanto, não há jamais na narrativa um eu puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não só os primórdios de sua existência, como os adaptam às novas maneiras de narrar a vida, (DOMINGOS, 2009, p. 8).

Dessa forma, o *storytelling* é uma forma eficiente de compartilhar experiências profissionais com o objetivo de fortalecer as ações da organização. Blair (2011) ressalta que sua utilização também pode ser voltada para o entrosamento das equipes, que desenvolvem a autoconfiança necessária para enfrentar momentos de crise, como, por exemplo, o compartilhamento de histórias de colegas que possam inspirar e servir de exemplo para os demais do grupo.

Histórias de inspiração geralmente são contadas pelos sujeitos mais velhos e que enfrentaram o desafio do início da fundação da organização ou momentos difíceis da vida organizacional. É a partir dessa perspectiva, de captar depoimentos de ex-presidentes do Conselho Regional de Relações Públicas da 4ª Região que iremos apresentar, a seguir, o nosso objeto de estudo.

Segundo Figueiredo (2014), as instituições apresentam uma série de informações no decorrer de sua história. Contudo, muitos desses registros fazem parte de uma memória coletiva, que não fazem parte de um registro formal, como dados, procedimentos, normas, valores, imagens, vídeos, materiais impressos, produtos que compõem a memória institucional. A preservação da memória nas instituições acontece, também, em ambientes que ficam à parte nas empresas que por falta de planejamento, de gestão e de condições financeiras para captá-las.

A preservação da memória institucional por meio das memórias dos sujeitos vem

sendo utilizada pelas organizações por ser uma ferramenta que cria um vínculo mais forte com a sociedade, exercendo um papel de identidade da marca junto ao público. Para Figueiredo (2014), os profissionais de relações públicas precisam dar atenção à memória institucional como instrumento de fortalecimento da identidade e da cultura das organizações.

As Relações Públicas são fundamentais para a organização da memória institucional empresarial, pois através do planejamento, pesquisa, execução e controle de práticas que visam resgatar a história institucional da empresa a partir da seleção de documentos, arquivos, normas, fotos e vídeos, buscam envolver a sociedade e a empresa através do sentimento de pertencimento à essa memória a fim criar um valor positivo e ascendente. (p. 88)

Dessa forma, as relações públicas trabalham com o sentimento de pertencimento que a sociedade e a organização possuem em relação à memória institucional. Se a memória da empresa for entendida como uma ferramenta de comunicação entre os indivíduos e a organização, esta se torna um elemento de apoio e coesão dos grupos, com responsabilidade social e histórica. E é a partir dessa perspectiva que foi criado e executado o Projeto Memória do Conrerp 4ª Região, um projeto de storytelling audiovisual que (re)constrói a memória organizacional a partir da memória de sujeitos que tiveram um passado de liderança na instituição.

### **Conrerp 4ª Região - 50 anos**

O Conselho Regional de Relações Públicas (Conrerp) 4ª Região<sup>5</sup> é uma autarquia federal que integra o Sistema Conferp (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas), e que tem por finalidade regular a profissão de Relações Públicas, nos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Fundado em 19 de maio de 1972, tendo Jerônimo Braga como seu primeiro presidente, o conselho tem por dever a fiscalização do exercício da profissão, impedindo o seu exercício irregular, não só daqueles que a praticam sem o devido diploma, mas também daqueles que a exercem sem lisura e ética. Atualmente, pela terceira vez seguida, Luiz Fernando Muñoz é o presidente (tendo em vista que pelo decreto os mandatos são de três anos).

Em 2022 o Conrerp 4º Região completou 50 anos e, para homenagear essa data

---

<sup>5</sup> <https://www.conrerp4.org.br/quem-somos/>



especial, uma série de ações foram planejadas, visto que a função estratégica das Relações Públicas compreende, acima de tudo, aproximar o público das organizações e umas das principais estratégias para efetivar esse objetivo é a calendarização, onde o profissional trabalha alguma atividade ou ação com destaque para uma data em especial, relacionada com algum público daquela empresa. Como parte das comemorações do cinquentenário da instituição foi criado um projeto audiovisual chamado Projeto Memória, com o objetivo de apresentar as memórias da instituição por meio dos relatos de ex-presidentes do conselho.

O Projeto Memória foi idealizado, produzido, dirigido e editado pelo autor deste artigo. A ideia surgiu no final de 2021, período em que ainda estávamos com cuidados pandêmicos da COVID-19, e que o audiovisual foi a grande alternativa de comunicação para as organizações. De acordo com a própria equipe do Conrerp4, há apenas atas e registros burocráticos sobre a instituição. Não há um registro que conta sobre os eventos, feitos e desafios de cada gestão ao longo das cinco décadas. O canal do Youtube também não era alimentado com conteúdos institucionais e de informações sobre a profissão e sobre a importância do conselho regional.

Ao todo, são dezoito nomes que estão estampados na parede do conselho e que compõem a lista de ex-presidentes do Conrerp 4ª Região. Dessa totalidade, apenas oito desses líderes estão vivos, com depoimentos que servem como fonte para estudantes, profissionais e pesquisadores da área sobre a história da instituição nasceu pela identificação da falta de registros históricos do próprio Conrerp. Dessa forma, aliando uma atividade convencional da área com um formato não utilizado pela comunicação do conselho, surgiu o Projeto Memória, um projeto audiovisual que une as necessidades da instituição em ter um material de pesquisa histórico a partir das memórias dos seus antigos presidentes e do público interessado em ter, de fácil acesso, esse material que servirá de pesquisa geral.

A criação de auxílios audiovisuais exige grande competência do profissional que irá executar a tarefa. Requer conhecimento na área, ciência das novas tecnologias e manuseio dos equipamentos necessários para a produção. O trabalho com audiovisual está em constante crescimento das demandas dos profissionais de relações públicas e comunicação organizacional. Além das mídias tradicionais, saber apropriar-se das técnicas de captação de imagem, iluminação, roteiro e edição de vídeo capacita o RP para explorar uma comunicação que vem conquistando grandes alcances em visibilidade nas redes sociais, que com a lógica dos algoritmos buscam priorizar conteúdos de vídeos para mostrar aos seguidores.



A metodologia utilizada foi a história oral, com o mínimo possível de intervenção do entrevistador, com perguntas chaves para que o entrevistado conte sua trajetória em linha cronológica (trajetória acadêmica, profissional e sua atuação no Connerp4). Dos oito RPs vivos que foram presidentes do conselho, a equipe conseguiu marcar com quatro deles para a entrevista e captação da imagem para os vídeos que estão disponibilizados no canal do Youtube do Connerp 4º Região.

Além do trabalho de agendar a melhor data, salientamos que a escolha do local foi feita pelos entrevistados, de forma afetiva, para que cada ex-presidente pudesse contar a sua gestão a partir daquele local de inspiração. O trabalho em deixar a pessoa à vontade, explicar o objetivo do projeto e como será realizado é fundamental para que a pessoa se sinta confortável e saiba falar exatamente o que o projeto precisa captar. Muitas vezes, o que se faz com um ou até duas horas de gravação, será utilizado no produto final cerca de 20 minutos para o material final. O trabalho inclui, ainda, a criação de uma vinheta (Imagem 1) e uma adequação sonora para que todos os vídeos possuam uma mesma identidade, mesmo que gravados todos em diferentes ambientes.

**Imagem 1:** Vinheta do vídeo com o selo comemorativo de 50 anos



Fonte: Autor

Foram entrevistados os seguintes ex-presidentes do Connerp 4ª Região: Jerônimo Braga, João Paulo Cunha, Andreia Athaydes e Maria Amélia Maneque Cruz.

O primeiro vídeo do projeto (Imagem 2) foi publicado no dia 25 de maio de 2022, com o depoimento do presidente fundador da autarquia: Jerônimo Braga, da qual liderou as gestões de 1972 a 1973 e, posteriormente, de 1992 a 1994. O tempo do vídeo é de

aproximadamente 36 minutos. Nele, Braga dá o seu depoimento na recepção do conselho, tendo como cenário a parede com as fotos de todos os presidentes da instituição. Alguns dos temas tratados por Braga foram apresentados em um dos capítulos do livro *Primórdios da Comunicação Midiática no Rio Grande do Sul*, por Müller, Barths, Maia e Herzog (2021), integrando um local de destaque para as relações públicas nessa importante pesquisa em história da comunicação. O ex-professor universitário conta, agora em vídeo, os desafios da época, de uma profissão que, aos poucos, estava surgindo nas empresas e se institucionalizando por meio de manuais e de uma recente criação como curso superior, na época. Braga também é aposentado como Relações Públicas da Brigada Militar e contou desde a escolha para o curso superior, seu trabalho na comunicação social do exército, no Rio de Janeiro, e como foi a escolha do seu nome como presidente da primeira gestão do recém criado Conselho Regional de Relações Públicas da 4ª Região. No vídeo, também é relatado o processo de inúmeros profissionais, na maioria jornalistas, na primeira década, que solicitaram para serem registrados no conselho de forma provisionada, ou seja, sem diploma, mas comprovando o exercício da profissão como relações públicas nas organizações em que trabalham. Ainda na década de 1970 era comum a divulgação errônea do que seria a profissão e o perfil de pessoas que exerciam a tarefa, como inúmeros anúncios publicitários contratando modelos para recepcionistas e eventos, sendo uma das tarefas do conselho, nesse período, em notificar, informar e educar diretores de diversas empresas para o que seria de fato o exercício da nossa profissão e a importância para a comunicação organizacional. Na data das gravações do vídeo, o ex-presidente relata suas memórias aos 83 anos de vida, com muita lucidez e paixão pela profissão e orgulho de sua história. No final, é apresentada a ele, com emoção, a atual sala da presidência do Connerp 4ª Região, que recentemente foi batizada como Sala Jerônimo Braga, em homenagem ao primeiro presidente.

**Imagem 2:** vídeo Memória Conrep4 – 50 anos - Jerônimo Braga



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=TZl\\_10W8fRg](https://www.youtube.com/watch?v=TZl_10W8fRg)

O segundo vídeo (Imagem 3) é com o ex-presidente João Paulo Cunha, que prefere ser chamado de Papaulo, como é conhecido. Publicado em 7 de julho de 2022, o vídeo possui o tempo de duração de 17 minutos e apresenta o relações públicas que liderou a gestão de 2016 a 2018. Gravado na Faculdade de Comunicação da PUC-RS (Famecos), local de muitas memórias afetivas para o entrevistado, um dos grandes legados da gestão foi a comunicação do conselho com as faculdades de relações públicas e criar um diálogo intenso e de relacionamento com os estudantes e futuros registrados do conselho. Cunha destaca ainda que não conhecia a instituição e aprendeu na prática como presidente os desafios da gestão de uma autarquia pública, com necessidades e burocracias totalmente diferentes do que estava acostumado como profissional da área.

**Imagem 3:** Memória Conrep4 – 50 anos - Papaulo (João Paulo de Andrade Cunha)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TiCn0YiVatQ>

A terceira publicação (Imagem 4) foi com as memórias profissionais e como ex-presidente do Conrep, Andreia Athaydes, que presidiu de 1998 a 2001. O vídeo publicado em 5 de setembro de 2022 tem o tempo de duração em torno de 35 minutos. Athaydes deu seu depoimento na suíte presidencial do Plaza São Rafael, local de importantes eventos e congressos nacional e internacional do Conselho de Relações Públicas. Doutora em Comunicação e professora universitária, a ex-presidente relatou de forma didáticas todos os processos e projetos de sua carreira e gestão do Conrep 4ª Região.

**Imagem 4:** vídeo Memória Conrep4 – 50 anos - Andreia Athaydes



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iGj84c5Ygic>

A quarta e mais recente publicação, realizada em 7 de dezembro de 2022, foi a de Maria Amélia Maneque Cruz (Imagem 5), que presidiu a instituição de 2010 a 2016. Com tempo de duração de 29 minutos, Cruz relatou suas experiências na sala da presidência do Conrerp. De todos os ex-presidentes, é a única que faz parte atuando como conselheira efetiva da atual gestão. Para ela, todos os profissionais de relações públicas deveriam buscar fazer parte, em algum momento, da vida dessa importante organização para a classe.

**Imagem 5:** vídeo Memória Conrep4 – 50 anos - Maria Amélia Cruz



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MLUrqxVhm-0>

O projeto é um trabalho voluntário do produtor, relações públicas e doutor em Comunicação e Informação, autor deste artigo, e pretende dar sequência com alguns outros presidentes que, por dificuldade de agendamento, não foram gravados ou não estão incluídos no presente artigo.

Numa rápida análise, segundo as classificações de Cordeiro (2011) para produções audiovisuais, foram destacados anteriormente o registro em vídeo como função informativa, função motivadora, função investigativa e videoentrevista. Todas essas quatro funções são existentes nos quatro vídeos selecionados, o que denotam a capacidade do audiovisual em atender ao objetivo de comunicar aos mais diversos públicos da instituição e, ao mesmo tempo, celebrar os 50 anos do Conrerp 4ª Região.

## Considerações finais

O trabalho com audiovisual está em constante crescimento das demandas dos profissionais de relações públicas e comunicação organizacional. Além das mídias tradicionais, saber apropriar-se das técnicas de captação de imagem, iluminação, roteiro e edição de vídeo capacita o RP para explorar uma comunicação que vem conquistando grandes alcances em visibilidade nas redes sociais, que com a lógica dos algoritmos buscam priorizar conteúdos de vídeos para mostrar aos seguidores.

Pensando nessa lógica, foi criado o Projeto Memória, uma forma de contar a história do Connerp 4ª Região a partir do ano de seu cinquentenário, em 2022. Após identificação dos poucos registros sobre a história da instituição, uma oportunidade em ajudar a organização e ao público interessado, optou-se por valorizar a história a partir das memórias de ex-presidentes, um deles sendo o presidente fundador, Jerônimo Braga. Dessa forma, o projeto é lançado para além de suas comemorações, pois serve de registro de informação para estudantes, professores, profissionais e pesquisadores interessados sobre a história dessa importante organização.

## REFERÊNCIAS

BREMOND, C. A lógica dos possíveis narrativos. In: BARTHERS, R. **Análise Estrutural da Narrativa**. Rio de Janeiro: Vozes, p. 109-135, 1971.

CAMARGO, Leonardo Drummond Vilaça Lima. **Produção e Avaliação de Materiais Didáticos Audiovisuais para Ensino de LIBRAS a Distância**. 2013. Disponível em: <https://docplayer.com.br/6238396-Producao-e-avaliacao-de-materiais-didaticos-audiovisuais-para-ensino-de-libras-a-distancia.html>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2023.

CORDEIRO, Leonardo Zenha. Elaboração do Material Videográfico: Percursos Possíveis. In: CORRÊA, Juliane (Org.). **Educação a Distância**: Orientações Metodológicas. Porto Alegre: Artmed, 2011. Cap. 3. p. 37-45.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: evolução, novas tecnologias e mídias. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. Anais. São Paulo: Intercom, 2009.

FIGUEIREDO, Ewerton Luis Faverzani. A memória Institucional e as relações públicas.

**Connexio**: Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios da Universidade Potiguar. Ano 3, nº 2, fev-jul. 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Diego/Downloads/429-Texto%20do%20artigo-2864-1-10-20140603.pdf>  
Último acesso em: 28 de fevereiro de 2023.

GERBASE, Carlos. Desafios na construção de uma estética audiovisual para educação à distância (EAD). **Revista Logos**: cinema, imagens e imaginário. Ano 13, 1º semestre 2006.

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

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

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. **Storytelling como recurso estratégico comunicacional**: avaliando a natureza das narrativas no contexto das organizações. 2013. 95f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

MÜLLER, Karla Maria, BARTHS, Camila C., MAIA, Diego Pereira, HEROG, Júlia P. Entidades de Classe: a criação do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas do Rio Grande do Sul Santa Catarina. In: STRELOW, Aline. **Primórdios da Comunicação Midiática o Rio Grande do Sul**. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021.

RANGEL, E. O. Avaliar para melhor usar Avaliação e seleção de materiais e livros didáticos. In: **Materiais Didáticos**: escolha e uso. Boletim 14, MEC, 2005

RIOS, Igor Oliveira. **A linguagem audiovisual para as relações públicas: uma reflexão acerca da atividade**. 2022. 71 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Relações Públicas) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2022.