

**UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO
DO RIO GRANDE DO SUL**

**DACEC – DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTÁBEIS, ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO**

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROJETO EXPERIMENTAL

**BANCO DE IMAGEM – FERRAMENTA PARA O TRABALHO DE
RELAÇÕES PÚBLICAS**

JASSIARA MORAIS HORTA FERNANDES

**IJUÍ
2013**

JASSIARA MORAIS HORTA FERNANDES

**BANCO DE IMAGEM – FERRAMENTA PARA O TRABALHO DE
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Orientadora Professora Silvia Frantz

IJUÍ-RS
2013

BANCO DE IMAGEM – FERRAMENTA PARA O TRABALHO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Jassira Fernandes¹

Silvia Frantz²

RESUMO

O presente artigo, a partir de pesquisa bibliográfica, apresenta como a fotografia abre novas fronteiras na área de Relações Públicas demonstrando que a realidade também é interpretada por meio de informações fornecidas pelas imagens. Nesse sentido, o objetivo é a divulgação do grupo artístico Cadagy da Unijuí, por intermédio das redes sociais e a captura de algumas imagens em P&B do mesmo, que dará a base para a realização do nosso trabalho prático: uma exposição de fotos acompanhada de um espetáculo de dança. A fotografia se faz presente em nossa dia a dia. Ela é a captura dos acontecimentos, do conhecimento e vivência da realidade que se pretende retratar.

Palavras-chave: Imagem. Fotografia PB. Relações públicas.

ABSTRACT

From the literature review, this article aims to present how photography opens new frontiers in the area of Public Relations by showing that reality can be interpreted through the information provided by the images in the photograph. In this sense the objective here is the dissemination of the artistic group Cadagy of Unijuí through social networks. Some pictures will be captured in B & W which will provide us with the basis for the realization of our practical work. An exhibition of the photos will be shown accompanied by a dance performance. Photography is present in our everyday life; it captures moments of our events in time and space in which we wish to portray to others.

Keywords: Image. Photography B & W. Public Relations.

² Acadêmica do curso de Comunicação Social Habilitação em – Relações Públicas da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí)- jacyunijui@hotmail.com

² Docente da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí).

Curso de Comunicação Social – Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

Enfrentar a mídia, a opinião pública, acionistas descontentes, situações imprevisíveis, entre outros eventos resultantes de riscos por não ter um planejamento adequado, é uma experiência pela qual as empresas não desejam passar.

Muitas pessoas pensam que trabalhar com relações públicas é viver entre coquetéis e recepções. Um relações-públicas é muito mais que um promotor de festas. Nas grandes companhias ele está à frente das campanhas de propaganda institucional e opina em tudo o que diz respeito à comunicação empresarial – da divulgação do plano de metas à estratégia de aproximação da empresa com o público-alvo.

Ter uma boa imagem pública é um dos critérios importantes para que uma organização se mantenha no mercado. Devido a esses critérios, cada vez mais as empresas têm investido em estratégias de comunicação, com o objetivo de estabelecer e transmitir uma imagem positiva perante o público. Planejar, executar e avaliar as políticas de relacionamento da instituição de maneira ética e estratégica são algumas características de um bom profissional, dando suporte à organização para que ela se adapte em um ambiente de constante transformação.

Graças à invenção da fotografia, surge uma nova forma de comunicação visual, possibilitando uma interpretação do mundo, proporcionando um conhecimento mais amplo. Desde que foi inventada, ela ocorre em inesperadas formas e teve uma grande aceitação, pois consegue transmitir ideias que vão além da possibilidade de registro de uma imagem, permitindo um pensamento criativo acerca da representação.

A sua imagem transmite clara e diretamente informações e serve como forma de divulgação e de imposição social. “A Fotografia é capaz de recolher o real que está sempre a ponto de perder-se, para torná-lo novamente possível” (BONI, 2003, p. 25).

Para focar nosso estudo e aplicação das práticas do trabalho, delimitamos a temática neste artigo da seguinte forma: Banco de Imagens – Ferramenta para o trabalho de Relações Públicas, visando a explorar a questão do zelo pela boa imagem e o bom

relacionamento, desenvolvendo estratégias para fazer a ponte entre o grupo Cadagy e os diferentes públicos.

O cuidado com a boa imagem e o bom funcionamento da organização é uma das funções de um relações-públicas, como também a divulgação, a elaboração de metas e estratégias de aproximação da empresa com a comunidade onde ela está instalada.

Analisando o grupo Cadagy, pudemos observar algumas fragilidades na parte da comunicação externa. Constatamos que se faz necessário um planejamento de comunicação para que o grupo possa obter melhores resultados, ser conhecido pela comunidade de Ijuí e conquistar novos colaboradores.

Criar um canal de comunicação para o grupo é um dos nossos objetivos, buscando melhorar a troca de informações e mantendo uma ligação direta com o público-alvo, obtendo, assim, um resultado positivo para todos.

A criação da fanpage com informações como, por exemplo, a abertura do edital para os alunos se inscreverem, datas e endereços dos espetáculos, atividades e também fotos das apresentações e dos bastidores do mesmo, será uma das estratégias para a divulgação do grupo.

O projeto experimental servirá de apoio prático na construção da divulgação do grupo por meio das redes sociais juntamente com uma exposição de fotos. Para apresentação dos resultados, utilizaremos o espaço físico do salão de atos da Unijuí, iniciando com um *making-off* dos ensaios do grupo, em seguida o espetáculo do mesmo e, para finalizar, a exposição das fotos.

A produção da organização do projeto experimental será de responsabilidade das autoras do projeto, sendo duas acadêmicas de Publicidade e Propaganda Ariane Klein e Carolina Behling e uma de Relações Públicas Jassiara Fernandes.

A execução das atividades propostas pelo projeto experimental dependerá de materiais da universidade como equipamentos de fotografia; a revelação das fotos será num estúdio fotográfico de Ijuí; a produção do cartaz será das acadêmicas de Publicidade e Propaganda com utilização de materiais próprios, sendo utilizado o programa Corel Draw. A parte da criação de fanpage e da divulgação será de responsabilidade da acadêmica de Relações Públicas.

O projeto experimental será lançado no dia 2 de dezembro com uma exposição de fotos e uma apresentação do grupo no salão de atos da Unijuí, destacando que o evento terá como apoio a participação de colaboradores na parte da decoração, e patrocinadores para ajudar a custear as despesas.

Enfim, o nosso projeto tem a finalidade de divulgar/promover o nome do grupo por meio das redes sociais, com o foco de informar e transmitir aos jovens da comunidade momentos de lazer e algum tipo de entretenimento cultural, oportunizando às crianças e adolescentes a vivência de atitudes e valores e reforçar a importância dos laços de amizade.

CADAGY

O projeto Ginástica Acrobática surgiu na Unijuí no ano de 1999. Em 2003 o grupo veio a integrar-se à Vice-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão – VRPGPE da Unijuí –, quando passou a ser chamado Cia. Cadagy/Unijuí de Ginástica Geral com a inclusão das modalidades de capoeira e dança e ganhou sua logomarca.

A Cia Cadagy/Unijuí é um projeto vinculado ao curso de Educação Física da Unijuí. É formada por 50 alunos dos diversos cursos da universidade que conta com grupos de ginástica acrobática, dança e kung fu.

Ela realiza apresentações em aberturas de alguns eventos, feiras de exposições, eventos da universidade e participa de vários subprojetos com a comunidade ijuiense, cumprindo, assim, com o objetivo de formar um grupo criativo e expressivo capaz de elaborar coreografias diferenciadas e atrativas para representar a universidade em eventos artístico-culturais.

Desde 1999 o grupo conta com uma ampla variedade de elementos da Cultura Corporal de Movimento, que foram se aperfeiçoando.

Ao longo dos anos a Cia Cadagy vem se apresentando em diversas cidades da região e também já mostrou seu trabalho fora do Estado como em Santa Catarina em 2007. No dia 30 de março, a convite da prefeitura de Serra Alta, Santa Catarina, o grupo esteve na abertura dos Jogos de Aniversário do Município. O grupo apresentou um de

seus espetáculos-show, com números de capoeira, dança, ginástica acrobática, hip-hop e kung fu.

Por ano são apresentados em média 20 espetáculos, como apresentações em abertura de eventos, em escolas, feiras de exposições e eventos da universidade, como recepção aos calouros, performance na Praça da República em Ijuí, nos aniversários da Unijuí, entre outros.

O grupo é coordenado pelo professor doutor Dari Francisco Göller e por Julio Suzuki, coordenador geral.

A IMAGEM NA MEDIAÇÃO DE PROCESSO DE INFORMAÇÃO COMO RELAÇÕES PÚBLICAS

Com o passar dos anos a fotografia foi se desenvolvendo cada vez mais, gerando diferentes interpretações fundamentais para a ilustração. A primeira fotografia foi reconhecida em 1826 pelo francês Joseph Nicéphore Niepce.

Foram anos de pesquisas; várias pessoas envolvidas na procura pela representação real. Aos poucos foram se desenvolvendo novas técnicas como precursoras da representação em preto e branco.

Com o progresso, a cor dominou no ano de 1861, com James Clerk Maxwell, cuja utilização só se tornou realidade em 1936, sendo desconhecida pela grande massa da população até meados da década de 60. Isso só foi possível graças à companhia fotográfica norte-americana Kodak, que desenvolveu o processo Kodachrome que reunia em uma única película de emulsão todas as camadas de material sensível às cores primárias.

A visualidade está tão presente que a fotografia em si se transformou em uma ferramenta potencial de construção da imagem pública. Com a evolução dos tempos, a fotografia foi se desenvolvendo cada vez mais passando a ser fundamental para a ilustração, deixando mais claro o projeto por meio das visualizações.

Nós, do grupo do projeto experimental “Um olhar em Preto e Branco”, acreditamos que fotografar em preto e branco transmite emoção e criatividade, aspectos

que um grupo artístico busca transmitir em suas danças e acrobacias. Com esta finalidade, acompanhamos os ensaios do grupo por alguns dias, trocamos informações e captamos algumas imagens para a fanpage e para o cartaz de divulgação. Após, essas fotos serão lançadas em um evento de exposição com a participação do grupo no salão de atos no campus da Unijuí.

Com o surgimento constante de novas tecnologias, é relevante considerar que o poder de alcance das redes sociais, como Facebook, vem se consolidando muito no mercado, movimentando bilhões. O Facebook conta com milhões de usuários. Estes criam seus perfis que contêm fotos, informações de interesses pessoais e trocam mensagens, com a vantagem de ser um serviço gratuito que auxilia nas receitas da Publicidade e é cada vez mais utilizado na divulgação de algum produto ou serviço.

Hoje em dia, a internet está em praticamente todos os âmbitos de uma sociedade, e já não mais conseguimos imaginar nossa vida sem ela. É cada vez mais comum se ouvir falar sobre fanpage ou criar uma página no Facebook. Fanpage, ou página de fãs, é uma página no Facebook direcionada para as organizações, marcas ou mesmo qualquer produto com ou sem fins lucrativos que desejam interagir com os seus clientes. As páginas de fãs (fanpages) existem para que as organizações ou empresas transmitam informações aos seus seguidores em seus perfis. As páginas ajudam as entidades a se comunicar e interagir com o seu público por meio de históricos dos *feeds* de notícias, fotografias, eventos e muito mais. Nelas é possível analisar as informações em forma de relatório por intermédio dos dados demográficos, promover discussões e enquetes, publicar vídeos, entre outros. Assim que um usuário curte a sua fanpage, automaticamente ele passa a receber atualizações da página em seu mural. Se ele interagir com a página, os amigos dele também recebem a interação em seus respectivos murais.

Investir nas redes sociais como meio de propaganda tem sido uma das estratégias mais eficazes e rápidas nos dias de hoje, uma vez que a internet está cada vez mais presente nos diferentes setores. Ela aproxima seus consumidores, consegue acompanhar as opiniões sobre produtos, serviços e sua marca em tempo real, entende o

que seu público-alvo precisa, auxilia na divulgação e nas promoções exclusivas para os seus fãs e potencializa a comunicação da sua marca. Para Shimp (2002 p. 316), a internet hoje é um meio poderosíssimo de divulgação e, principalmente, de negócios.

A fotografia registra lembranças e comunica pensamentos e ideias, com a capacidade de congelar para sempre um instante do tempo. Ela possibilita a abertura de uma janela para o mundo. A sua imagem é um reflexo concreto do mundo no qual cada um vive, permitindo conhecer a riqueza da vida pela lente fotográfica. De um modo geral, a imagem completa as informações deixando-as mais claras, revolucionando e estimulando a memória coletiva.

A fotografia busca uma possibilidade inovadora para o auxílio de suas criações, transmitindo um poder simbólico, levando o espectador a se posicionar sobre questões que eram desconhecidas, trazendo informações e possibilitando perceber que há uma variada maneira de utilizar as imagens em um estilo fascinante. Segundo Boni (2012, p.19):

Já no final do século 19 e nas décadas seguintes, a fotografia foi despojada de uma de suas mais importantes funções sociais, que consistia em fornecer informação, por meio das revistas ilustradas, sobre os acontecimentos do mundo. Essa função foi assumida pela televisão e pela internet. Boni (2012, p. 19).

FOTO ASSESSORAMENTO

A introdução da fotografia na imprensa foi um acontecimento que mudou a visão das massas, posto que a fotografia possibilitou a abertura de uma janela para o mundo.

Toda e qualquer organização/empresa pública necessita ter bem-estruturada sua comunicação, pois nenhum empreendimento resiste sem a existência de pessoas.

O profissional de Relações Públicas é responsável por zelar pela imagem da organização de modo a projetar de forma positiva sua representação, informando e formando uma opinião pública, abrindo canais de comunicação e contribuindo para que a organização seja entendida e reconhecida perante a sociedade.

As relações públicas cobrem o relacionamento de um homem, uma instituição ou ideia com seus públicos. Qualquer tentativa eficiente para melhorar esse relacionamento depende de nossa compreensão das ciências do comportamento e de como nós as aplicamos – sociologia, psicologia social, antropologia, história e outras (BERNAYS apud KUNSCH, 1997, p. 106).

O uso da fotografia é considerado essencial, pois a realidade também é interpretada por meio de informações fornecidas pelas imagens.

O assessor de imprensa é o profissional responsável por fazer a ponte entre a empresa e um veículo de comunicação. Sua eficácia do trabalho pode ser avaliada a partir de uma auditoria de imagens, geralmente com ações tradicionais, como a produção de *releases* (comunicados à imprensa), a realização de entrevistas coletivas e o contato regular com o veículo, como também por meio do *clipping* impresso ou eletrônico (conjunto de notas, notícias, reportagens veiculadas pela mídia sobre a empresa), de forma a estar sempre bem-informado sobre todos os negócios de seu cliente e se manter em dia sobre os avanços da atualidade.

A imagem fotográfica em assessoria de imprensa busca se enquadrar nos critérios da notícia, posto que vivemos em uma cultura em que a visualidade está muito presente e somos consumidores das imagens. Ela se transformou em uma ferramenta potencial de construção da imagem pública das empresas, cujo objetivo é ter uma boa reputação pública, um critério importante para que as organizações se mantenham no mercado.

Pequenos detalhes visíveis e indiferentes são capazes de construir uma imagem que pode transmitir muitas sensações e que adquire significados próprios, como vemos no texto do Warnock (1994, p. 940): “As Imagens fotográficas geram imagens verbais que geram imagens mentais. Memória e imaginação, processos mentais semelhantes”.

Essa ferramenta é, sem dúvida, um dos melhores meios de comunicação, pois, mediante uma imagem podemos transmitir uma mensagem e expressar nela nossa visão sobre um determinado assunto. Ela possibilita a transmissão direta de informações contidas em sua materialidade enquanto artefato.

A fotografia é uma manifestação de linguagem e, em razão disso, permite leituras, que podem variar de meramente superficial a extremamente analítica, de acordo com o repertório de cada leitor (BONI, 2002, p. 166).

CONCLUSÃO

Um Olhar em Preto e Branco é um tema que surgiu a partir do gosto pela fotografia e pelo encanto por foto preto e branco. Um gosto em comum, um desejo e a oportunidade de divulgar uma imagem do grupo em um momento específico, que nunca será como antes e que posteriormente nos trará boas lembranças.

Foram semanas acompanhando os ensaios para as apresentações da Cadagy, a fim de estreitar a relação e conseguir captar as imagens precisas para o grande final.

Fotografar este grupo foi um desafio, considerando que captar imagens em movimento já requer mais técnica e agilidade, visto que os movimentos são rápidos e únicos. A parte mais difícil foi conseguir captar imagens em movimento, regular luzes, ISO, foco, entre outros ajustes, mas, após várias tentativas, no final deu tudo certo e conseguimos captar um bom número de fotos para a realização da exposição.

Para o grande evento foram selecionadas 35 fotos, entre as quais eu e as minhas colegas Ariane e Carolina tivemos a oportunidade de captar. As imagens não sofreram alterações, com exceção de duas que precisaram ser cortadas para melhorar a apresentação.

A arte de fotografar é um meio independente que consegue transmitir e veicular uma determinada informação para que um certo público possa interpretá-la. É uma possibilidade de guardar um momento de grande significação, resgatando o passado como o recorte de um momento especial.

Com a evolução dos tempos, a fotografia foi desenvolvendo-se cada vez mais gerando diferentes explanações, quando passou a ter a sua própria linguagem. Pode se dizer que ela está cada vez mais presente no nosso contexto diário, trazendo informações e possibilitando perceber além do recorte do todo.

Considerando que o relações-públicas é o profissional responsável por gerir e “cuidar” da imagem e de todos os processos comunicacionais da organização, a fotografia também pode ser pensada como importante ferramenta para alcançar os públicos de interesse e a opinião pública de uma forma que expresse transparência e compromisso com a verdade dos fatos.

A finalidade em desenvolver esse projeto com a Cadagy é obter uma melhoria na comunicação externa, assim como a sua imagem perante a região.

REFERÊNCIAS

BONI, Paulo César. Linguagem fotográfica: objetividade e subjetividade na composição da mensagem fotográfica. In: *Formas e Linguagens*, Ijuí: Editora Unijuí, 2002. Revista N.5, V. 2, p. 170.

_____. *Discursos fotográficos*. Artigos. Ijuí: Editora Unijuí, 2012, Revista N.12, V.8, p. 62.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1997. 160 p.

SHIMP, Terence. *Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.

ANEXO

Email: cadagy@hotmail.com

Facebook: <<https://www.facebook.com/cadagyunijui>>