

Relações públicas no cinema: o uso de filmes e séries como recursos didáticos

Public relations in film:
the use of movies and series as a teaching resource

Relaciones públicas en el cine:
el uso de películas y series como recursos didáticos



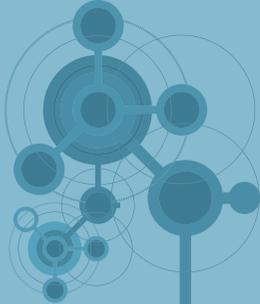
Daniel Reis Silva

- Doutor e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
- Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da UFMG
- Integrante do corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG
- Ganhador do Prêmio Capes de Teses 2018, do Grande Prêmio UFMG de Teses 2018 e do Prêmio Abrapcorp nas categorias Tese (2018) e Dissertação (2014)
- E-mail: daniel.rs@hotmail.com.br



Marcio Simeone Henriques

- Pós-doutor pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal
- Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
- Mestre em Educação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
- Professor Associado do Departamento de Comunicação Social da UFMG
- Integrante do corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG
- Líder do grupo de pesquisa Comunicação, mobilização social e opinião pública – Mobiliza, da UFMG
- E-mail: simeone@ufmg.br



Resumo

O artigo reflete sobre o projeto “Relações públicas no cinema”, que visa construir experiências didáticas orientadas para a reflexão crítica de temáticas contemporâneas de relações públicas e comunicação organizacional a partir de obras cinematográficas e televisivas. O texto aborda três aspectos: (a) os benefícios atrelados ao uso de tais objetos para o ensino dessas áreas; (b) características específicas de filmes e séries sobre relações públicas; e (c) as especificidades do projeto e sua ênfase em estratégias colaborativas de aprendizado ativo.

PALAVRAS-CHAVE: ENSINO • DIDÁTICA • RELAÇÕES PÚBLICAS CRÍTICAS.

Abstract

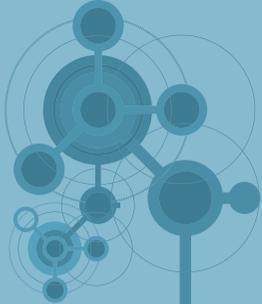
The article reflects on the project “Relações públicas no cinema”, which aims to build didactic experiences using cinematographic and television works to stimulate the critical reflection about contemporary themes of Public relations and organizational communication. The text addresses three aspects: (a) the benefits linked to the use of such objects for teaching these areas; (b) specific characteristics of films and series about public relations; and (c) the specifics of the project and its emphasis on collaborative active learning strategies.

KEYWORDS: TEACHING • DIDACTICS • CRITICAL PUBLIC RELATIONS.

Resumen

El artículo reflexiona sobre el proyecto “Relações públicas no cinema”, que tiene el propósito de conducir experiencias didácticas dirigidas a la reflexión crítica sobre temas contemporáneos de relaciones públicas y comunicación organizacional a través de obras cinematográficas y televisivas. El texto aborda tres aspectos: (a) los beneficios vinculados al uso de tales objetos para la enseñanza en estas áreas; (b) las características específicas de películas y series sobre relaciones públicas; y (c) las particularidades del proyecto y su énfasis en las estrategias colaborativas de aprendizaje activo.

PALABRAS CLAVES: ENSEÑANZA • DIDÁCTICA • RELACIONES PÚBLICAS CRÍTICAS.



O emprego de filmes e séries como estratégias de ensino-aprendizagem ganhou relevância nas últimas décadas, na esteira da evolução tecnológica e da adoção de formatos digitais de reprodução de obras. Perante a rápida adoção de filmes em salas de aula, assim como pela necessidade crescente de inovações metodológicas capazes de promover o engajamento dos estudantes e fomentar o aprendizado crítico e reflexivo, uma grande diversidade de autores se dedicou a explorar as interfaces e potencialidades entre o cinema e a educação (CHAMPOUX, 1999; NAPOLITANO, 2003; HUCZYNSKI e BUCHANAN, 2004; CHRISTOFOLETTI, 2009; DUARTE, 2009).

Apesar disso, uma leitura transversal sobre o tema revela que grande parte dos estudos orbitam ao redor de estratégias didáticas voltadas para o ensino fundamental ou médio, em especial em disciplinas de história, geografia, literatura e sociologia. Isso não significa, porém, que o cinema não é trabalhado como recurso de aprendizado no ensino superior. Ao contrário, pesquisas como as de Rogério Christofolletti (2009) e Roseana Coelho e Marger Viana (2011) atestam que a maioria dos professores universitários tem adotado tal estratégia didática, ainda que sem uma base metodológica estabelecida ou uma sistematização maior sobre como inserir filmes e séries nos programas das disciplinas e nos objetivos específicos de formação de cada área – fragilidades que podem comprometer o potencial pedagógico de iniciativas.

O projeto “Relações públicas no cinema”¹ foi criado, em 2018, ancorado na crença de que o potencial didático do uso de filmes e séries no tratamento de temas candentes das áreas de relações públicas e comunicação organizacional pode ser ampliado a partir de uma sistematização metodológica congruente com as realidades e os desafios de tais áreas. Para além de promover o uso pontual de uma obra cinematográfica como forma de ilustrar determinado conceito, o objetivo do projeto é construir reflexões e materiais que auxiliem os docentes na integração de filmes e séries em suas disciplinas, de forma a incentivar o aprendizado crítico e autônomo dos estudantes.

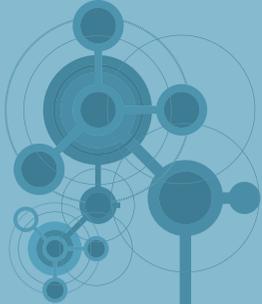
Partindo de tal diretriz, o projeto promove a consolidação de oito anos de experiências didáticas centradas na utilização pedagógica de filmes em cursos superiores de relações públicas², disponibilizando roteiros de reflexão, voltados para professores e estudantes, por meio de um repositório digital. Em termos mais amplos, a iniciativa dá continuidade a um processo de desenvolvimento de inovações didáticas para o ensino de relações públicas e comunicação organizacional que deu origem ao “Jogo das relações públicas”, uma experiência lúdica de ensino que utiliza jogos de simulação e interpretação de papéis para promover o aprendizado e a reflexão sobre as atividades dessas áreas (HENRIQUES; SILVA, 2017).

Mais do que tecer uma mera descrição da iniciativa, o presente artigo busca refletir sobre as bases de sustentação do projeto. Nesse sentido, é dividido em três movimentos. No primeiro, abordamos os benefícios atrelados ao uso de filmes e séries no ensino das áreas de relações públicas e comunicação organizacional. Para além dos argumentos tradicionais acerca do uso didático desses recursos, como o engajamento dos estudantes, observamos como tais áreas possuem características específicas, decorrentes em grande parte do caráter mediador de suas atividades, que resultam tanto em entraves quanto em potencialidades que devem ser reconhecidas para confecção de estratégias didáticas efetivas.

O segundo movimento, por sua vez, é centrado na exploração dos atributos dos filmes e séries sobre relações públicas e comunicação organizacional, refletindo sobre diferentes formas de abordagem capazes de auxiliar no aprendizado sobre temas da área. Por fim, a terceira seção do texto é dedicada a discutir algumas das especificidades do projeto “Relações públicas no cinema”, em especial sua ênfase em estratégias colaborativas de aprendizado ativo e na construção de conteúdos modulares.

1 Disponível em: www.rpnocinema.com.

2 Tais experiências incluem tanto módulos específicos em disciplinas tradicionais da área de relações públicas quanto a criação de uma disciplina específica de 60 horas-aula sobre o tema, no Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, nomeada “Temas de relações públicas no cinema” e lecionada pelos autores em 2011, 2012, 2014 e 2019.



FILMES E SÉRIES COMO ESTRATÉGIAS DIDÁTICAS EM RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Conforme mencionado anteriormente, o emprego de filmes como instrumento didático constitui um importante nicho de discussão nas últimas décadas, com teóricos de diversos campos refletindo sobre os ganhos pedagógicos e os desafios presentes em tal proposta. Podemos destacar dois aspectos centrais apontados por essa literatura: a capacidade dos filmes de criar engajamento, especialmente em públicos jovens, e seu potencial para promover o encontro entre o espectador e realidades diversas.

O que entra em jogo no primeiro desses aspectos é o próprio apelo lúdico e recreacional da linguagem cinematográfica. Uma das principais preocupações atuais em termos pedagógicos envolve justamente a necessidade de ampliar e manter o engajamento de uma geração de estudantes permanentemente conectada e exposta a uma infinidade de estímulos externos ao ambiente escolar. Nesses termos, a familiaridade dos jovens com a gramática audiovisual/cinematográfica, somada com a ideia lúdica que perpassa o cinema, pode ser entendida como um elemento capaz de ampliar o envolvimento com o conteúdo trabalhado, despertando interesse e capturando a atenção daqueles estudantes. Em geral, esse é um dos principais argumentos apontados por docentes para justificar o uso de filmes em sala de aula, com a pesquisa de Christofletti (2009) apontando que 66% dos professores de ensino superior abordados acreditam que seus alunos ficam mais envolvidos ou entusiasmados com os conteúdos das disciplinas que empregam tal recurso.

Reconhecendo a força de tal argumento, faz sentido destacar a importância e o desafio da utilização de séries em conjunto com o recurso cinematográfico mais tradicional. Em um mundo cada vez mais marcado por plataformas de *streaming*, pesquisas apontam para o crescimento do consumo de séries entre jovens das mais diversas faixas sociais. Segundo dados da IG Gente (OLIVEIRA, 2018), 37% dos jovens entre 18 e 24 anos assiste séries todos os dias, sendo que 90% deles possuem a Netflix como principal plataforma. Uma pesquisa da Morning Consult (SABIN, 2018) nos Estados Unidos aponta que 60% dos jovens entre 18 e 29 anos realizam maratonas de séries, assistindo múltiplos episódios em um mesmo dia, sendo que 45% dos entrevistados nesse grupo etário já cancelaram eventos sociais para assistir a séries e 42% já assistiram episódios no trabalho ou na escola. Diante de tais estatísticas, é coerente esperar uma grande familiaridade dos estudantes com as linguagens que perpassam as séries modernas, fazendo sentido que títulos como *Scandal*³, *Veep*⁴ ou *The Crown*⁵ figurem em listas pedagógicas ao lado de filmes clássicos relacionados com as relações públicas, como *Obrigado por fumar*⁶. Trabalhar séries, porém, aumenta ainda mais a demanda por uma sistematização consistente da metodologia a ser empregada, em especial pelas suas características narrativas próprias que tensionam a organização do tempo pedagógico.

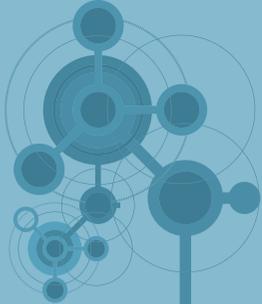
Em paralelo com esse apelo lúdico e com a familiaridade dos jovens com as gramáticas audiovisuais, devemos destacar também o potencial do cinema de promover o encontro entre diferentes realidades e despertar sensibilidades para aspectos muitas vezes distantes do cotidiano. Como Champoux (1999) argumenta, produções audiovisuais apresentam diferentes sistemas simbólicos para os espectadores, evocando processos cognitivos e estéticos diversos que podem impactar no aprendizado e na forma de entender a realidade social. Em uma linha similar, Napolitano (2005, p. 11-12) observa que o cinema é o “campo no qual a estética, o lazer, a ideologia e os valores mais amplos são sintetizados”, com sua utilização em sala de aula permitindo um reencontro com a cultura e as preocupações sociais. Conforme nos lembra Jean-Claude Bernadet (1980, p. 13), “no cinema, fantasia ou não, a realidade se impõe com toda a força”. Nesses termos, a utilização de filmes e séries pode ser pensada como uma “possibilidade de ampliar o universo de experiências dos alunos. É oferecer um espaço de discussão crítica para um dos discursos mais visíveis e legitimados da atualidade. É uma oportunidade de desmistificar o mundo ilusório das realizações, é criar possibilidades de politizar os conteúdos” (SETTON, 2004, p. 77).

3 *Scandal*. Criado por Shonda Rhimes. ABC, 2012.

4 *Veep*. Criado por Armando Iannucci. HBO, 2012.

5 *The crown*. Criada por Peter Morgan. Netflix, 2016.

6 *Thank you for smoking*. Dir. Jason Reitman. Fox Searchlight, 2006.



Essa característica do cinema de promover o contato com realidades distintas dialoga diretamente com especificidades e limitações do ensino tradicional de relações públicas. Conforme Henriques e Silva (2017) argumentam, tal área é marcada por um caráter mediador, o que implica uma atividade que interage a todo momento com sistemas sociais diversos e dotados de lógicas e interesses peculiares. É essa característica que impõe a necessidade de uma abordagem sistêmica no ensino da área, reconhecendo as especificidades das mais diversas dimensões que entram em cena e interagem nas complexas dinâmicas de relações públicas – em especial as dimensões organizacionais, estratégicas, midiáticas, governamentais, políticas, institucionais, dos públicos e da opinião pública.

Os autores constatam, porém, que nem sempre a compreensão desses processos multifacetados é possível a partir da literatura disponível – sendo importante reconhecer “as dificuldades e limitações dos esforços de descrição e explicação das múltiplas e interconectadas lógicas que perpassam as dinâmicas de relações públicas” (HENRIQUES; SILVA, 2017, p. 316). Mais ainda, cabe destacar como a literatura tradicional do campo padece tanto de uma dependência do estudo de caso, em geral realizado a partir de informações incompletas decorrente do próprio caráter estratégico das relações públicas e das barreiras do segredo, quanto de uma centralidade exacerbada no ator organizacional, assumindo sua perspectiva e interesses como ponto focal e minimizando as abordagens sobre as demais dimensões sociais que perpassam o âmago da atividade. Tais limitações acabam por promover a omissão de aspectos contraditórios nos estudos da área, assumindo um tom unilateral que limita a compreensão do caráter global e sistêmico das relações públicas – “falhando em captar interconexões e influências de grande importância para a compreensão de momentos críticos” no decorrer da atividade (HENRIQUES; SILVA, 2017, p. 316).

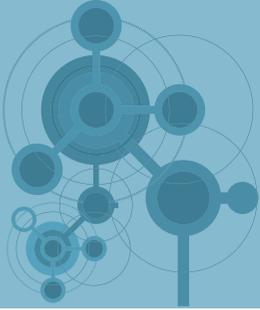
Compreendendo que uma perspectiva crítica do ensino contemporâneo das relações públicas deve zelar por um entendimento amplo do caráter mediador e das diversas consequências sociais decorrentes da atividade, filmes e séries emergem como um recurso com grande potencial didático para a área. Como salientam Dirce Guilhem, Debora Diniz e Fabio Zicker (2003), tais obras podem ser tomadas como instrumentos de sensibilização para questões diversas, à medida que suas narrativas visuais provocam percepções e apresentam produções simbólicas acerca de representações da realidade que muitas vezes permanecem ocultas no cotidiano, assim como temáticas controversas difíceis de serem trazidas de forma complexa para o debate. Diante de uma literatura na qual predomina um viés unilateral, obras audiovisuais permitem explorar outros pontos de entrada e perspectivas, revelando como estratégias organizacionais impactam e são impactadas a partir de interações com uma multiplicidade de atores. Tais obras podem, dessa forma, ser tomadas como poderosos suportes críticos para demonstrar certas práticas e seus efeitos sociais, assim como para desvelar dinâmicas, perspectivas e gramáticas que interagem no bojo das relações públicas. Nesse ponto cabe destacar que tanto filmes de caráter documental quanto obras de ficção, baseadas ou não em fatos, possuem o potencial de desvelar realidades. Por vezes, narrativas ficcionais são não apenas mais atrativas, mas podem levantar hipóteses que escapam à visão de uma realidade imediata captada por um documentário, propondo cenários capazes de provocar o imaginário e invocar novas reflexões.

Nesses termos, filmes e séries tornam visíveis vínculos e relações que muitas vezes fogem do campo das experiências imediatas dos estudantes da área. Seja ao demonstrar como a alta cúpula de uma organização traça e executa suas estratégias (como na obra *Enron: os mais espertos da sala*⁷), como sistemas midiáticos interagem e tensionam a opinião pública (por exemplo, a partir das dinâmicas de vazamento trabalhadas em *The post: guerra secreta*⁸), ou mesmo como públicos se formam e se movimentam em decorrência de comportamentos corporativos (a partir de filmes como *Erin Brockovich: uma mulher de talento*⁹), as obras cinematográficas devem ser encaradas como convite para adentrarmos realidades distintas. Tal constatação, porém, é acompanhada de uma observação instigante: o emprego de filmes e séries como estratégia didática para o aprendizado das relações públicas não deve ser limitado apenas às obras que abordam o profissional da área. Ao contrário, para aproveitar o potencial desses recursos devemos pensar em casos que lidem com os elementos diversos das dinâmicas que conformam tal atividade. É justamente essa observação que baliza a

7 *Enron: The smartest guys in the room*. Dir. Alex Gibney. Magnolia Pictures, 2005.

8 *The post*. Dir. Steven Spielberg. 20th Century Fox, 2018.

9 *Erin Brockovich*. Dir. Steven Soderbergh. Universal Pictures, 2000.



próxima seção do presente texto, voltada para a reflexão acerca dos atributos e usos pedagógicos de filmes e séries que acreditamos terem elevado potencial para o ensino de relações públicas.

A APROPRIAÇÃO DIDÁTICA DE FILMES E SÉRIES SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS

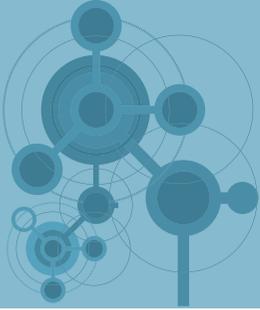
A gênese do projeto “Relações públicas no cinema” consistiu em um amplo esforço de catalogação de filmes que nos chamavam a atenção por lidarem com questões pertinentes para o ensino da área. Abarcando desde documentários clássicos até séries aparentemente desconexas por não trazerem nenhuma menção direta às relações públicas, tal listagem foi a base para pensarmos em diferentes formas de apropriação pedagógica dessas obras, das quais destacamos quatro abordagens, focadas respectivamente (a) na atuação profissional; (b) nos processos e nas situações inerentes às relações públicas; (c) nas organizações e em seu impacto social; e (d) nas próprias obras enquanto instrumentos de relações públicas. Cabe mencionar que uma mesma obra pode ser abordada de diferentes formas, de acordo com os objetivos didáticos.

A abordagem (a) pode ser considerada a mais recorrente na área: empregar filmes e séries com o objetivo de entender e discutir sobre a atividade profissional, evidenciando formas de atuação e os sentidos construídos socialmente sobre a profissão e seus praticantes. Em geral, esses esforços didáticos procuram empregar obras nas quais os profissionais da área aparecem como protagonistas ou personagens de destaque, a partir das quais é possível discutir as atribuições e responsabilidades da prática, bem como seus dilemas éticos e morais. Há, inclusive, uma tradição de pesquisa acerca de tais obras, centrada na tentativa de sistematizar o perfil dos profissionais retratados em filmes e séries. Nessa seara, o trabalho clássico é o esforço enciclopédico de Karen Miller (1999) de levantar os arquétipos dos profissionais de relações públicas em filmes lançados entre 1930 e 1995, com a autora lidando com mais de 40 obras que apontavam para visões predominantemente negativas acerca desses personagens e de suas práticas. A partir dos esforços de Miller, outros trabalhos semelhantes foram realizados, como os de Yoon e Black (2011), que replicaram o modelo de pesquisa para investigar o perfil dos profissionais em seriados exibidos entre 1999 e 2006 nos quatro grandes canais abertos estadunidenses (Fox, ABC, NBC e CBS), e a pesquisa de Carol Ames (2010), centrada em filmes lançados entre 1996 e 2008.

Para além de apontarem para traços do imaginário social sobre os profissionais de relações públicas, os trabalhos de Miller (1999) e Youngmin Yoon e Heather Black (2011) destacaram uma característica compartilhada pela maioria dos filmes e séries que possuem praticantes da área como personagens: as *relações públicas retratadas como mágica*. Segundo Miller (1999), tais obras acabam por ocultar os processos desenvolvidos pelos profissionais em seu cotidiano, optando por focar em uma narrativa na qual os resultados aparecem como um truque de mágica, sem que os passos necessários para aquele acontecimento sejam apresentados. A autora aponta, em especial, para as passagens nas quais profissionais atuam no relacionamento com as mídias, em que geralmente a conquista de uma cobertura favorável ou de uma coletiva de imprensa de caráter nacional são retratadas como meros atos de vontade daquele praticante. Yoon e Black (2011), por sua vez, reforçam o achado de Miller em sua própria pesquisa.

Dessa forma, tais estudos apontam que obras nas quais profissionais de relações públicas surgem como personagens de destaque possuem também a tendência de ocultar os processos relacionados com a atividade. Como esses filmes são aqueles que possuem as interconexões mais evidentes com a área de relações públicas, é possível imaginar que ao mesmo tempo em que eles constituem um terreno fértil para reflexões acerca do comportamento dos praticantes, eles acabam também limitando outras abordagens pedagógicas que possuem grande potencial didático para explorar aspectos da atividade e de suas consequências no mundo social.

É nesse ponto que destacamos a abordagem didática (b), centrada em obras nas quais se pode observar os processos inerentes à atividade de relações públicas e suas várias mediações. No cerne dessa vertente estão as tentativas de



entender aspectos sobre influência, formação e movimentação de públicos, persuasão, opinião pública, visibilidade midiática, crises e a relação político-institucional entre as organizações e seus públicos. Isso significa que mesmo obras como *Milk: a voz da igualdade*¹⁰ ou *Virada no jogo*¹¹, que não se apresentam como filmes sobre relações públicas, podem permitir aos estudantes entender aspectos processuais de grande importância sobre a atividade enquanto um fenômeno social – no primeiro caso ao demonstrar processos de formação e movimentação de públicos, no segundo por permitir refletir sobre questões de relacionamento com a mídia e com o sistema político.

Essa abordagem didática focada nos processos implica uma ampliação tanto do leque de obras possíveis de serem utilizadas no ensino da área quanto dos temas que podemos trabalhar a partir de filmes e séries. Mais do que a mera demonstração ou ilustração de uma prática profissional específica, o que entra em cena nessa construção pedagógica é a possibilidade do aprofundamento e da reflexão acerca de questões teóricas basilares da atividade de relações públicas, em especial a interação sistêmica e seu caráter mediador. A concretização desse potencial, porém, perpassa uma preparação ainda mais intensa dos docentes, que devem investir na sistematização dos encontros entre elementos retratados nos filmes e conteúdos teóricos de fundo para incentivar a discussão e o aprendizado dos estudantes.

A abordagem (c), por sua vez, compartilha do mesmo potencial que a anterior de preencher lacunas didáticas decorrentes das limitações da literatura tradicional da área de relações públicas, tendo como foco a tentativa de entender as organizações e suas práticas não a partir de uma lógica unilateral e funcionalista, mas no relacionamento com a sociedade e na construção do mundo contemporâneo. Tal premissa significa pensar não apenas em como a organização atua enquanto ator estratégico, mas contemplar os seus impactos e as formas com que ela interage com outros agentes.

Trata-se, portanto, da criação de atividades didáticas com grande potencial crítico, que empregam filmes e séries para aprofundar questões sensíveis e muitas vezes invisíveis nos materiais de ensino correntes, como práticas fraudulentas, as formas com que os diferentes sistemas são enredados em estratégias organizacionais, as reações e resistências dos públicos, e as próprias vulnerabilidades dos sujeitos frente a atuação de determinadas organizações. Dentre os exemplos dessa abordagem podemos pensar na utilização tanto de documentários com forte teor de denúncia e que desvelam práticas abusivas, como *Mercadores da dúvida*¹², até obras como *Estrelas além do tempo*¹³, que se revela propícia para discutir as relações de poder e a criação comunicativa da diferença dentro de organizações.

Observamos ainda uma quarta abordagem (d), relacionada com o próprio tratamento dos filmes e séries enquanto peças de relações públicas. Apesar de ainda não termos aprofundado tal dimensão em nosso projeto, ela pode oferecer novos caminhos para a reflexão acerca das práticas da área, cabendo destacar especialmente seu potencial analítico, na medida em que a obra se revelaria como um conjunto de estratégias e táticas a serem desconstruídas. Ainda que os exemplos de filmes políticos de propaganda sejam os mais óbvios nessa seara, também é possível contemplar e explorar o histórico da indústria hollywoodiana com as empresas de tabaco, assim como documentários do tipo *advocacy* produzidos tanto por movimentos sociais quanto por atores corporativos. Filmes como *Food Inc.*¹⁴, por exemplo, possuem um caráter mobilizador que permite o seu tratamento como uma peça de relações públicas, e a análise da obra tem o potencial de desvelar apelos retóricos voltados para a formação e movimentação de públicos, bem como a interação entre movimentos e corporações e as disputas de sentido.

Por fim, cabe mencionar que não é nossa intenção sugerir a existência de uma hierarquia valorativa entre essas abordagens. Como formas de apropriação distintas de filmes e obras, elas são complementares na medida em que apontam para o tratamento de diferentes objetivos didáticos ligados com as relações públicas. O que buscamos evidenciar, nesse sentido, é a pluralidade de caminhos disponíveis para os docentes que procuram empregar pedagogicamente obras

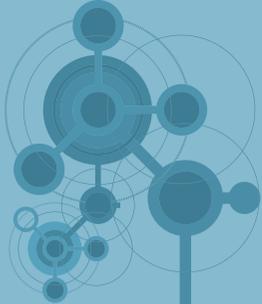
10 *Milk*. Dir. Gus Van Sant. Focus Features, 2008.

11 *Game change*. Dir. Jay Roach. HBO, 2013.

12 *Merchants of doubt*. Dir. Robert Kenner. Sony Pictures Classics, 2015.

13 *Hidden figures*. Dir. Ted Melfi. 20th Century Fox, 2017.

14 *Food Inc.* Dir. Robert Kenner. Magnolia Pictures, 2009.



audiovisuais, quebrando uma perspectiva de que filmes de relações públicas são aqueles em que profissionais da área figuram com destaque – esse tipo de obra, enquanto propício para a abordagem (a), pode se revelar pouco proveitoso para a abordagem (b), diferentemente de uma série acerca de política e mídia, que pode ser muito interessante para explorarmos as ligações sistêmicas e os processos da atividade de relações públicas, mas pouco revelar sobre o comportamento de praticantes. A utilização desses caminhos, porém, nem sempre é simples, à medida que requer sistematizações metodológicas distintas. É nesse sentido que abordamos, na sequência, algumas das especificidades que guiam o projeto “Relações públicas no cinema”.

“RELAÇÕES PÚBLICAS NO CINEMA”: ESPECIFICIDADES DO PROJETO

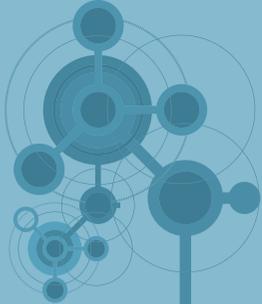
Ancorado nas reflexões anteriores, o projeto “Relações públicas no cinema” tem como principal objetivo a sistematização de dinâmicas didáticas envolvendo filmes e séries como forma de ampliar o potencial de aprendizado acerca das múltiplas dinâmicas da área. Mais do que simplesmente propor obras para serem utilizadas a partir de determinada abordagem, a ideia central é construir e compartilhar materiais capazes tanto de auxiliar estratégias de ensino-aprendizado de docentes das mais diversas disciplinas como também incentivar a reflexão autônoma de estudantes e o seu contato com novos conhecimentos científicos oriundos de pesquisas nacionais e internacionais.

Para tanto, o projeto é organizado ao redor de duas ideias centrais: o desenvolvimento de estratégias colaborativas de aprendizado ativo e a construção de conteúdos modulares. A materialização do primeiro aspecto ocorre por meio dos *roteiros de reflexão*, que operam como propostas de percursos reflexivos a partir de um pareamento entre determinada obra e uma temática da área de relações públicas. Mais do que oferecer respostas prontas, os roteiros são pensados a partir de um ideal de aprendizado ativo, visando direcionar os olhares dos estudantes para determinados pontos, sugerindo pontes entre questões teóricas e os elementos apresentados naquelas obras. Cada roteiro oferece, assim, chaves de leitura pensadas para guiar os espectadores, sugestão de referências bibliográficas e um conjunto de questões voltadas para instigar discussões e fomentar debates.

Além disso, os roteiros são pensados de forma a contemplar diferentes pontos de entrada – desde estudantes que procuram refletir sobre um tópico específico, passando por profissionais que querem se atualizar e chegando até professores que pretendem utilizar essas reflexões em sala de aula. Considerando a construção dos roteiros como um exercício de didatização, o portal oferece ainda um *template* para auxiliar docentes e pesquisadores na construção de seus próprios materiais, que podem ser, em seguida, compartilhados no portal – uma maneira de aumentar a colaboração ao redor da proposta.

A segunda característica que orientou o desenvolvimento do projeto foi a adoção de uma lógica modular, pensada para facilitar a apropriação de seus materiais por docentes nas mais variadas disciplinas. É nesse sentido que o portal apresenta a sugestão de três desenhos didáticos para a inserção dos roteiros nas atividades em sala de aula. O primeiro desses desenhos versa sobre a inserção do roteiro em uma atividade de quatro horas-aula em uma disciplina já existente, sendo tal modalidade ideal para reforçar ou expandir a compreensão sobre um tema já trabalhado. Como a duração média de um longa-metragem é de duas horas, a ideia é apresentar as chaves de leitura de forma prévia e focar, após a obra, em atividades críticas e reflexivas de discussão coletiva, culminando com a elaboração de trabalhos individuais a serem entregues em ambientes virtuais. Cada *roteiro de reflexão*, assim, é dotado de uma série de sugestões de temas de debate e de elaboração de trabalhos individuais.

Outro desenho didático proposto é a inserção dos roteiros em atividades de oito horas-aula, o que permitiria o tratamento de temas que não foram previamente explorados na disciplina. Tal dinâmica é especialmente pensada para incentivar a reflexão autônoma dos estudantes e a discussão em grupos visando a articulação teórica, com um menor grau de moderação por parte do professor. Nesse caso, a sugestão é pela utilização da dinâmica de seminários em grupos e de



debates coletivos apontados pelos Roteiros. Por fim, um terceiro desenho é a realização de uma disciplina específica dedicada ao uso de filmes e séries para trabalhar temas transversais de relações públicas. Essa dinâmica, por sua vez, requer estudantes de períodos mais avançados, que já tenham contato prévio com as temáticas e literaturas da área, na medida em que as estratégias de ensino empregadas orbitam ao redor do aprofundamento e da expansão crítica acerca do conteúdo programático.

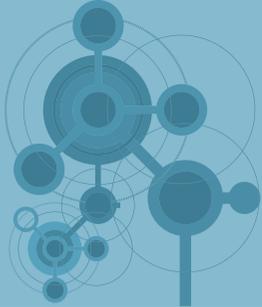
Em suma, tais sugestões implicam a necessidade de pensar os materiais do projeto a partir de um horizonte de flexibilidade, oferecendo múltiplos módulos para que os docentes possam se apropriar dessas sistematizações de acordo com suas necessidades – ou mesmo que estudantes possam utilizar de forma autônoma aqueles roteiros para avançar na reflexão sobre temas específicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desse percurso, reforçamos nossa crença de que filmes e séries possuem um significativo potencial didático para o ensino de relações públicas. A materialização dessa potencialidade, porém, está condicionada a um esforço constante de pesquisa, sistematização e reflexão por parte dos docentes, que devem procurar obras que permitam a construção de pontes teóricas, antever registros para a discussão e formular oportunidades para a recuperação dos temas trabalhados. Até o momento, o resultado de nossas experiências tem sido positivo, apontando para uma elevação no nível de interlocução e aprendizado em sala de aula. Ao mesmo tempo em que tal sistematização requer um trabalho árduo, é importante também destacar como ela opera como uma quebra do cotidiano docente e de pesquisa, permitindo a adoção de novas materialidades lúdicas capazes de revelar ângulos inéditos acerca de temas de investigação. Por tal perspectiva, o projeto se torna ainda mais rico e com um futuro promissor.

REFERÊNCIAS

- AMES, Carol. PR goes to the movies: the image of public relations improves from 1996 to 2008. *Public Relations Review*, v. 36, n. 2, p. 164-170, 2010.
- BERNADET, Jean-Claude. *O que é cinema*. São Paulo, SP: Livraria Brasiliense Editora, 1980.
- CHAMPOUX, Joseph E. Film as a teaching resource. *Journal of Management Inquiry*, v.8, n.2, p. 206-217, 1990.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Filmes na sala de aula: recurso didático, abordagem pedagógica ou recreação? *Educação UFSM*, v. 34, n. 3, p. 603-616, 2009.
- COELHO, Roseana M. de Figueiredo; VIANA, Marger da Conceição V. A utilização de filmes em sala de aula: um breve estudo no Instituto de Ciências Exatas e Biológicas da UFOP. *Revista da Educação Matemática*, Ufop, v. 1, p. 89-97, 2011.
- DUARTE, Rosália. *Cinema & Educação*. Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora, 2009.
- GUILHEM, Dirce; DINIZ, Debora; ZICKER, Fabio. *Pelas lentes do cinema: bioética e ética em pesquisa*. Brasília, DF: Letras Livres e Editora UnB, 2007.
- HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. Relações públicas em jogo: a simulação como recurso didático. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 14, n. 26, p. 313-323, 2017.



HUCZYNSKI, Andrzej; BUCHANAN, David. Theory from fiction: a narrative process perspective on the pedagogical use of feature film. *Journal of Management Education*, v. 28, n. 6, p.707-726, 2004.

MILLER, Karen S. Public relations in film and fiction: 1930 to 1995. *Journal of Public Relations Research*, v. 11, n. 1, p. 3-28, 1999.

NAPOLITANO, Marcos. *Como usar o cinema na sala de aula*. São Paulo, SP: Contexto, 2003.

OLIVEIRA, Ingrid, À vontade com status de “viciados”, jovens de hoje assistem cada vez mais séries. *IG*, 08 jun. 2018. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2018-06-08/jovem-vicio-por-series.html>>. Acesso em: 21 fev. 2020.

SABIN, Sam. Most young adults have an appetite for binge-watching shows. *Morning Consult*, 06 nov. 2018. Disponível em: <<https://morningconsult.com/2018/11/06/most-young-adults-have-an-appetite-for-binge-watching-shows/>>. Acesso em: 21 fev. 2020.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Cinema: instrumento reflexivo e pedagógico. In: SETTON, Maria da Graça Jacintho (org.). *A cultura da mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação*. São Paulo, SP: Annablume, 2004.

YOON, Youngmin; BLACK, Heather. Learning about public relations from television: how is the profession portrayed? *Communication Science*, v. 28, p. 85-106, 2011.

Artigo recebido em 09.03.2020 e aprovado em 20.03.2020.