



**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE COMUNICAÇÃO  
EMPRESARIAL**



CURSOS	eventos	livros	prêmio	associe-se	MBA Aberje
Home	Associação	Serviços	Acervo Online	Prêmio	Fale Conosco

HOME &gt;&gt; ACERVO ON-LINE &gt;&gt; COLUNAS &gt;&gt; COLUNISTAS &gt;&gt; PAULO NASSAR

## COLUNAS



Paulo Nassar  
diretoria@aberje.com.br

Diretor-Presidente da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e pós-doutor pela Libera Università di Lingue e Comunicazione, Milão, Itália. Integra o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). É Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP). Autor de inúmeras obras no campo da Comunicação.

## O novo vídeo empresarial entra em cena

Curtir Compartilhar Tweet

Publicado em 04/02/2011

Copyright Terra Magazine - 05/02/2011

O uso do vídeo na comunicação empresarial está sendo renovado e ampliado por conta das narrativas ligadas à memória, entre elas o storytelling e as histórias pessoais, estimulados pelas novas tecnologias de comunicação digital e audiovisual.

Líderes e gerentes são conduzidos para uma comunicação que os afasta dos números e os aproxima da emoção e dos afetos. Nem sempre foi assim, como se conclui ao examinar a história do vídeo empresarial no Brasil.

### O audiovisual chapa-branca

A partir da metade dos anos 1980, o vídeo aparece fortemente no universo das ações da comunicação empresarial brasileira.

Nessa época, que coincide com a redemocratização do país, as grandes empresas, utilizando os primeiros videocassetes portáteis, encomendam vídeos dirigidos para públicos segmentados para mostrar seus perfis integrados por mensagens, formatadas jornalisticamente, ligadas à história, valores, estruturas industriais, tecnologias, benefícios direcionados aos empregados, principais produtos e serviços, entre outros conteúdos a serviço do marketing, recursos humanos e comunicação empresarial. Eram audiovisuais oficiais e muito comportados, perfeitamente ajustados às empresas também muito comportadas, tradicionais e pouco transparentes.

Nesta época a narrativa do vídeo empresarial era uma repetição da narrativa verbal e visual do jornalismo televisivo. Os textos desses audiovisuais eram baseados no consagrado lead, contextualizando a mensagem e, na mesma toada, as imagens reforçando o áudio. As produções videocorporativas mais endinheiradas reforçavam esse viés jornalístico da narrativa contratando os principais apresentadores dos telejornais da época. Nunca antes na história desse país os jornalistas tinham servido tanto aos objetivos de relações públicas, marketing e recursos humanos. Os líderes corporativos praticamente se escondiam comodamente atrás desses avatares jornalísticos da comunicação empresarial.

Entre as poucas tentativas de furar o oficialismo do audiovisual jornalístico da época, destaca-se o vídeo institucional da Refinações de Milho Brasil (RMB), no qual predominava uma narrativa baseada na metalinguagem e na poesia, produzido no início dos anos 1990, pela Usina Press, uma produtora paulistana, dirigido pelo cineasta Wilson Barros, roteirizado por Mário Prata. Esse vídeo foi um dos vencedores do Videobrasil.

### O discurso da mesmice

O vídeo deixou de ser novidade e de atrair as empresas entre os anos 1990 e 2000, o que provocou o fechamento da muitas produtoras brasileiras, que surgiram nos anos 1980. Algumas razões disso foram o alto custo das produções, a mesmice da narrativa audiovisual jornalística, a modernização e o barateamento da produção de veículos impressos para comunicação empresarial e o aparecimento de inovações como a internet.

Nos anos 2000, uma nova utilização do audiovisual corporativo aconteceu no trabalho conjunto de comunicadores e historiadores. O Museu da Pessoa, instituição paulistana, dirigida por Karen Worcman, registrou em vídeo, centenas de depoimentos de vida de pessoas pertencentes a empresas e instituições como a Petrobras, Vale do Rio Doce, a Odebrecht e o BNDES, disponibilizando essas memórias em CDs e na Internet. As narrativas de vida, pessoais e as storytellings, surgiram como processos de comunicação que valorizam a história de empregados, fornecedores, clientes e da comunidade, entre outros, e aumentam o sentimento de pertencer à trajetória das organizações. Afinal, a história e as memórias destacadas por cada um integram-se à história da empresa e da instituição, por meio da narrativa singular e afetiva, distante do discurso do poder administrativo, no qual a empresa desumanizada é quase sempre vista como uma extensão do mercado financeiro.

No início de 2011, Lucy Kellaway destacou para a publicação inglesa The Economist que o vídeo já ocupa quase metade do tráfego da internet e que até 2012 chegará a mais de três quartos. Uma mudança radical em um meio de comunicação simbolizado hoje pelas redes sociais, cheias de histórias de vida e de pessoas decididas a mostrar sem medo o que são. Kellaway afirma que "o reinado dos chefes sem rosto chegará ao fim. O carisma voltará à moda: todos os chefes de negócios bem-sucedidos terão de ser contadores de histórias". Além de – por meio do vídeo cada dia mais fácil e barato de se produzir e veicular – comunicar a sua visão de mundo e a sua subjetividade.

ESCRITÓRIO  
**Valor**



Os artigos aqui apresentados não necessariamente refletem a opinião da Aberje e seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do autor. 1852

Indique esta coluna

[voltar](#)

0 comentários

Classificar por **Mais antigos**



Adicionar um comentário...

Facebook Comments Plugin

### Outras colunas de Paulo Nassar

- 23/02/2016 - A hora de construir o diálogo
- 10/02/2016 - A importância da comunicação nas organizações
- 18/01/2016 - Dialogar para liderar: um programa para 2016
- 05/11/2015 - O país da ilusão
- 18/08/2015 - Chacinas, atalho para o fascismo

[Veja todas as colunas de Paulo Nassar](#)

O primeiro portal da Comunicação Empresarial Brasileira - Desde 1996

[Sobre a Aberje](#) | [Cursos](#) | [Eventos](#) | [Comitês](#) | [Prêmio](#) | [Associe-se](#) | [Diretoria](#) | [Fale conosco](#)

Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial ©1967 Todos os direitos reservados.  
Rua Amália de Noronha, 151 - 6º andar - São Paulo/SP - (11) 5627-9090

