

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS UniCEUB: UMA EXPERIÊNCIA DE JORNALISMO MULTIMIDIÁTICO A SERVIÇO DA FORMAÇÃO E INFORMAÇÃO CRÍTICA

Área temática: Comunicação.

Coordenador da Ação: Luiz Claudio Ferreira¹

Autores: Luiz Claudio Ferreira², Katrine Boaventura³
e Isa Stacciarini⁴

RESUMO: O presente trabalho apresenta e discute resultados do projeto de extensão “Agência de Notícias UniCEUB”, experiência realizada em Brasília. O objetivo é relatar os desafios e resultados que alunos e professores tiveram ao longo da existência do projeto. A referida agência tem sete anos de atuação e, nesse período, se destacou na cobertura de pautas ligadas aos direitos humanos, exercendo um tipo de jornalismo pautado pela responsabilidade social que a literatura chama de jornalismo cívico, aquele voltado ao interesse público. Até o presente momento, a Agência de Notícias conquistou prêmios e repercussão junto a diferentes públicos, firmou convênios com veículos de comunicação e entidades públicas, contribuindo para a formação dos alunos de Jornalismo e na prestação de serviços para a sociedade por meio da difusão de informações de qualidade e com conteúdo crítico.

Palavras-chave: Jornalismo, Agência de Notícias, Jornalismo Universitário, Jornalismo Cívico.

1 INTRODUÇÃO

O projeto de extensão “Agência de Notícias UniCEUB” foi criado pelo Centro Universitário de Brasília no ano de 2012, a fim de promover a experiência prática de redação jornalística multimidiática, com conteúdos de interesse público. Para além do jornalismo, os alunos extensionistas experimentam um trabalho com vistas à interdisciplinaridade, aplicando conhecimentos históricos, teóricos e éticos no sentido de oferecer dignidade e cidadania, por meio da comunicação de assuntos de interesse público.

¹ Luiz Claudio Ferreira é responsável pelo projeto de extensão Agência de Notícias UniCEUB, mestre em Comunicação, doutorando em Literatura.

² Luiz Claudio Ferreira é responsável pelo projeto de extensão Agência de Notícias UniCEUB, mestre em Comunicação, doutorando em Literatura.

³ Katrine Boaventura é integrante do projeto de extensão Agência de Notícias UniCEUB, doutora em Comunicação.

⁴ Isa Stacciarini é integrante do projeto de extensão Agência de Notícias UniCEUB, mestre e doutoranda em Comunicação.

O exercício fundamental dos extensionistas é o de correlacionar diferentes áreas do interesse jornalístico ao olhar para comunidades ou indivíduos que não estejam em posição privilegiada. Todos os conteúdos são discutidos durante as etapas de produção e, posteriormente, distribuídos para veículos de comunicação de forma estratégica.

A redação da Agência de Notícias UniCEUB envolve alunos e professores em uma dinâmica diferente de redações comerciais, ao propor uma experimentação, em ambiente acadêmico, que relacione atividades pedagógicas a pautas jornalísticas que colocam, em primeiro lugar, o interesse público e os valores fundamentais de cidadania. Os professores extensionistas têm levado as discussões sobre assuntos relacionados às rotinas de produção da agência também para a sala de aula (e vice-versa), o que tem sido fundamental para o reconhecimento do projeto a partir das matrizes curriculares.

“Como podemos efetivamente servir mais à sociedade pela informação?”. Essa é pergunta permanente. Um dos resultados concretos é que premiações em concursos para jornalismo universitário e crescimento de audiência passaram a ser frequentes desde o início dos trabalhos da Agência.

2 DESENVOLVIMENTO

O papel do jornalismo, com o avanço da tecnologia, desperta discussões inquestionáveis em um cenário acelerado de difusão de conteúdo. O que devemos discutir com alunos é que, indubitavelmente, dispositivos móveis possibilitaram que cidadãos atentos e com alguma disponibilidade de meios podem publicar instantaneamente uma informação. No entanto, sem perder de vista o que parece óbvio no ambiente acadêmico e profissional: a base da profissão não foi e não pode ser alterada em função dos condicionantes e contextos técnicos. O suporte é alterado, mas a essência deve ser mantida. Kovach e Rosenstiel (2003) destacam que a importância do jornalismo está no efeito que o seu conteúdo traz para cotidiano dos cidadãos. O poder que o jornalismo e os jornalistas têm, está ligado à importância da responsabilidade que exerce.

2.1 A base do jornalismo cidadão

O papel social da profissão estaria ligado, então, a informar de forma correta e completa. Sem distinção de classe social, raça, etnia, todos devem e têm direito de entender os fatos e ter conhecimento para tomar suas decisões de forma livre. De acordo com as definições do Jornalismo Público, trata-se de uma atividade que pode e deve ser utilizada como estímulo da participação e interação pública. A lealdade do jornalismo deve ser primeiramente com os cidadãos. “A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003, p. 31). A atividade gera reflexões em relação ao ethos profissional ligado à desconfiança, à necessidade de alerta à sociedade (TRAQUINA, 2005), advém também a ideia de “conflito” concebido como um critério de noticiabilidade (ERBOLATO, 1991, e CHAPARRO, 1994), que expõe choques entre versões, incluindo a ideia de investigação no encalço das irregularidades. Se os gêneros jornalísticos são feitos dessas matrizes de oposição, o conflito pode ser concebido como “categoria estruturante” para o trabalho (MOTTA e GUAZINA, 2010) e, por conseguinte, para motivar debates entre os extensionistas.

2.2 Conteúdo *on-line* e multimídia

No trabalho da Agência de Notícias, os alunos enriquecem o conteúdo publicado na web aplicando conhecimentos vistos em sala de aula para atender aos critérios da cultura da convergência, que engloba a cooperação das múltiplas plataformas de mídia na construção de uma narrativa que não se esgota apenas no texto (JENKINS, 2009). Desde o final da década de 1980, teve início a popularização da palavra multimídia, tecnologia que engloba som, imagem e movimento, e que ficou conhecida pelos CDs-ROM, capazes de reunir enciclopédias inteiras em um único disco óptico (FERRARI, 2003). Hoje, uma das características mais destacadas do webjornalismo é justamente o potencial multimídia que as reportagens publicadas na internet têm.

A leitura não-linear, outra característica da web, proporciona uma interpretação mais ampla do conteúdo. Em vez de blocos longos de construções linguísticas, a Agência de Notícias adota o estilo de conexão. Por meio de *hiperlinks*, o leitor tem a possibilidade de navegar por outras fontes de conteúdo e saber mais a respeito da história que está sendo transmitida. É o caso de *links* que conduzem para

páginas eletrônicas da Constituição Federal, para outras legislações ou normas e casos semelhantes ao abordado ocorridos no Brasil e no mundo. Essa perspectiva vai ao encontro de que o jornalista, na *web*, deixa de atuar apenas e exclusivamente como repórter e passa a adotar uma postura de comunicador no sentido mais amplo da expressão para levar ao público a compreensão totalitária do assunto em pauta por meio de associações que complementam o conhecimento.

A partir dos dispositivos oferecidos em larga escala na rede, os universitários, sob o comando dos professores responsáveis pelo projeto, contam histórias por meio da tríade do jornalismo digital, da sociedade em rede e da transversalidade. Mas, em meio às constantes adaptações, o conteúdo permanece voltado aos vínculos que norteiam o princípio do jornalismo, com transparência, responsabilidade social e precisão. Dessa forma, nenhum conteúdo vai ao ar sem o devido cumprimento das etapas de pré-apuração, apuração, checagem, cruzamento de dados e revisão do material, tanto por estudantes extensionistas quanto por professores que encabeçam o projeto.

O rigor na apuração de informações deve partir de premissa muito simples, nem sempre considerada: cada afirmação, de cada linha, só deve ser mantida depois de respaldada. Apurar pode resumir-se a um jogo de evidências confrontadas a outras. Só a consciência delas garante o relato, mesmo que saibamos que tal consistência só foi obtida pela sobreposição de relatos que corroborem uma mesma versão, como no caso da cobertura do 11 de setembro. Colocar evidências em confronto implica, por isso, critérios de escolha – critérios éticos, de aplicação sistemática – ou a realidade que virá à luz será apenas o reflexo, espiralado, sinuoso e sem fim, de espelhos colocados uns diante dos outros. (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 72)

Em um universo com especificidades técnicas de apuração oferecidas por rede conectada, o investimento em capacitação - seja até mesmo em forma do conhecimento levado diariamente para a sala de aula - e o rigor nas etapas iniciais se tornam elementos essenciais.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Entre os resultados contabilizados podemos elencar os prêmios vencidos por produções do projeto de extensão: Prêmio Engenho de Melhor Iniciativa Acadêmica (2013); Prêmio Ministério Público do Trabalho (categoria universitária), em duas ocasiões (2015 e 2017), com as reportagens “Acelera Motô: exploração de trabalhadores do volante” e “Perigo nas alturas”; Prêmio CBN de Jornalismo

Universitário (2015), com investigação sobre a Lei do Silêncio; Prêmio Juíza Patrícia Acioli de Direitos Humanos (2015); e Prêmio Rui Bianchi de Jornalismo de Inclusão (2015), com reportagem sobre dança inclusiva.

Quadro 1) Extensionistas e publicações

	Extensionistas	Materiais jornalísticos
2012	31	114
2013	78	344
2014	121	367
2015	115	382
2016	127	454
2017	117	351
2018	73 (no primeiro semestre)	115 (até 30/4)

Além dos resultados mensuráveis da atividade extensionista, há os ganhos indiretos, em que pese as conquistas pedagógicas que não podem ser contabilizadas, como a compreensão da necessidade aprofundamento em vez de simplesmente buscar um quantitativo alto de publicações. O primeiro resultado aferível é a conscientização de alunos para a importância de ir além da sala de aula.

Outra ação primordial desse tipo de trabalho extensionista é a celebração de convênios para dar caminho aos conteúdos produzidos e visibilidade às produções, que estiveram em crescimento desde a implantação da Agência de Notícias. Os convênios foram firmados com os seguintes veículos: Rádio Nova Aliança, Jornal Brasília Capital, Jornal Capital do Entorno, Site Cine61 do Jornal de Brasília, e site Congresso em Foco. Há parcerias, ainda, oficiais com as seguintes instituições: Centro de Comunicação Social do Exército (Cecomsex), Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (Cecomsaer), Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT) e Tribunal de Contas da União (TCU),

Em geral, os convênios preveem a oferta de conteúdo colaborativo, reuniões de pautas conjuntas e assinatura da reportagem com nome do aluno e da Agência. Junto a instituições, as parcerias envolvem facilitação a fontes das organizações, trabalhos investigativos conjuntos e pesquisas acadêmicas. Os

conteúdos nos sites e nas postagens em redes sociais também são assinados pelos alunos/Agência de Notícias UniCEUB.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto tem o desafio de manter a inovação frente às profundas e permanentes transformações do campo da comunicação por conta da internet como plataforma de publicação e distribuição. Tanto que todos os conteúdos têm viés multimidiático. Além disso, faz parte da rotina retornar a comunidades observadas para mostrar as reportagens, vídeos, documentários e áudios publicados, a fim de que se estimule não só o engajamento e a visualização da contribuição do jornalismo para a sociedade, mas também as críticas, os reconhecimentos dos equívocos, e formulações sobre possibilidades de aperfeiçoamentos constantes.

REFERÊNCIAS

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.

FERRARI, Pollyanna. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo; o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MOTTA, Luiz Gonzaga; GUAZINA, Liziane. **O conflito como metacategoria estruturante da narrativa política**. BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH, Volume, Número 1, 2010

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis: Vozes, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

CAMPANHA DE COMBATE AO MOSQUITO AEDES AEGYPTI

Área temática: Comunicação.

Claudia Mara Stapani Ruas¹;
Eduardo Perotto Biagi²;
Elton Tamiozzo de Oliveira³;
Gabriel Ferracioli Soares⁴;
Maria Helena Benites⁵;
Thiago Muller da Silva⁶.
Bruno Nicolau Paniago dos Santos⁷;
João Vítor Tadano da Costa⁸.

RESUMO:

A Agência Experimental Mais Comunicação é um projeto de extensão da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) sob a coordenação do curso de Publicidade Propaganda. Trata-se de uma unidade de apoio pedagógico que visa possibilitar aos alunos, de forma intensiva e supervisionada, o contato com a prática profissional de sua habilitação em complementaridade ao conteúdo teórico desenvolvido em sala de aula. Seguindo esses preceitos, a Agência busca interferir de modo positivo na vida das pessoas por meio do potencial mobilizador que tem a comunicação. Foca seu atendimento às instituições do terceiro setor, as denominadas em nosso mercado como Organização não Governamental (ONG), bem como na realização de ações e eventos de cunho social. Para este trabalho a Agência Mais Comunicação planejou, criou e produziu peças institucionais de conscientização a respeito do combate ao Mosquito *Aedes Aegypti*. Sua veiculação ficou por conta de diferentes meios de comunicação os quais foram selecionados para atingir, de maneira mais eficiente e eficaz, a comunidade que vive no entorno da UCDB. As peças criadas e selecionadas pelos extensionistas e voluntários da Agência, sob a supervisão dos professores supervisores, foram panfletos, cartazes e peças para mídia digital. Esta mídia fez uso das redes sociais mais utilizadas por este público alvo como *facebook* e *instagram*. Para atingir seu objetivo de sensibilizar a comunidade sobre como pequenas atitudes podem prevenir a proliferação do mosquito, a campanha seguiu uma técnica da linguagem publicitária de ser simples e direta. Suas peças tiveram a preocupação de ter ilustrações e textos de fácil entendimento pelo público-alvo, pois assim será mais eficaz o recebimento da mensagem provocando mudança de atitude e, portanto, prevenindo e combatendo a proliferação do mosquito da dengue.

Palavras-chave: Propaganda institucional, Conscientização, Dengue.

¹ Professora supervisora da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: claudia@ucdb.br

² Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: adobiagi@gmail.com

³ Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: eltontamiozzo@msn.com

⁴ Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: gabriel.ferracioli@ucdb.br

⁵ Professora supervisora da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: mariahelena@ucdb.br

⁶ Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: thiago.muller@ucdb.br

⁷ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ra170142@ucdb.br

⁸ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ra174058@ucdb.br

INTRODUÇÃO

A Agência Experimental Mais Comunicação é um projeto de extensão da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) que busca, por meio do conhecimento, experiência e expertise dos professores supervisores, mostrar aos acadêmicos a experiência real do funcionamento de uma agência profissional de publicidade.

Trabalhando em suas campanhas principalmente o aspecto institucional da propaganda, neste job específico, buscou-se criar peças que conscientizem a população, de uma maneira mais eficaz, para o combate aos focos de acúmulo de água, locais propícios para a criação do mosquito transmissor da doença.

O procedimento metodológico utilizado para este trabalho foi pesquisar em livros e artigos que tratam do tema para que, de posse das informações, ideias inovadoras pudessem provocar mudanças no comportamento do público alvo.

O problema da dengue deve ser visto com um problema social, portanto, cobrar ações eficazes e rápidas é vital para garantir a saúde e a sobrevivência das pessoas. Não devemos atribuir esta responsabilidade somente as autoridades e aos nossos governantes, mas conscientizar que deve ser uma responsabilidade da população em geral. A sociedade precisa fazer a sua parte e cobrar de si mesma mais empenho para combater a proliferação do mosquito *Aedes Aegypti*.

A melhor forma de combater o mosquito é com a prevenção que deve começar em casa e sempre com ações específicas e simples como não acumular água em latas, embalagens, copos plásticos, tampinhas de refrigerantes, pneus velhos, vasinhos de plantas, jarros de flores, garrafas, caixas d'água, tambores, latões, cisternas, sacos plásticos e lixeiras, entre outros. A luta é de todos, sociedade e governantes. Se cada um fizer a sua parte todos nós sairemos vitoriosos dessa luta.

CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO

Percebendo que grande parte das campanhas de combate ao mosquito *Aedes Aegypti* aconteciam somente no final do ano, devido à época de chuvas, a Agência Experimental Mais Comunicação resolveu antecipar essa comunicação com relação à prevenção. Antes desta época planejou, criou e produziu uma campanha institucional buscando conscientizar o público alvo a respeito da necessidade e a importância de combater a proliferação do mosquito *Aedes Aegypti*.

Com esse propósito, os extensionistas e voluntários da Agência Experimental, após um estudo aprofundado sobre as doenças causadas pelo mosquito, sua ocorrência, tanto regional quanto nacional, e seus métodos preventivos, idealizaram a campanha para prevenção da dengue.

Figura 1 - Folheto



Fonte: arquivo da Agência

O meio de comunicação, impresso e digital, foi selecionado para transmitir essa mensagem. Panfletos informativos foram criados, produzidos e distribuídos nos bairros ao redor da Universidade, bem como cartazes fixados nos murais da Universidade e por fim uma peça interativa foi veiculada nas mídias sociais.

Figura 2 – peça institucional



Fonte: Arquivo Agência

Com relação à mídia digital, as postagens interativas foram veiculadas na página do Facebook e *Instagram* do curso de Publicidade e Propaganda e atingiram mais de 1400 pessoas. Em termos de curtidas apurou-se 125 curtidas, cumprindo o alcance esperado pela agência, uma vez que alcançou quase que o dobro de pessoas que a própria página possui de seguidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela própria temática abordada nesta campanha publicitária e pela importância do tema: prevenção e conscientização, a campanha por si só já se justifica. Obtendo um alcance excelente principalmente nas mídias sociais devido ao seu caráter interativo, a campanha atraiu a atenção dos diversos seguidores das páginas do Curso de Publicidade e da Agência Mais comunicação.

As campanhas publicitárias de apelo social devem ter seu reconhecimento por parte da sociedade, pois com sua linguagem institucional e

seu papel educador despertam interesse pelo conteúdo a ser abordado e portanto, tem todas as chances de provocar uma mudança de hábito na comunidade em que está inserida e é impactada pela comunicação.

Buscar o desenvolvimento do bem-estar da sociedade seja na saúde, educação ou segurança é um dever de todas as áreas atuantes no meio. Dessa forma, a publicidade institucional, voltada as causas sociais, de acordo com Pinho (1990) tem um papel fundamental pois consegue, mudar, potencializar e/ou aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um determinado público-alvo.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, A. P. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Summus, 1990. 166 p.

SITES:

www.sgvs.saude.ms.gov.br/Geral/boletim-epidemiologico. Acesso em: 28 de maio 2018

www.portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/marco/06/2018-008-Publicacao.pdf; Acesso em: 29 de maio 2018

www.combateaedes.saude.gov.br/pt/tira-duvidas; Acesso em: 24 de maio 2018

www.tuasaude.com/ciclo-de-vida-do-aedes-aegypti; Acesso em: 24 de maio 2018

CAMPANHA DO DIA MUNDIAL DA ÁGUA

Área temática: Comunicação

Eduardo Perotto Biaggi¹;
Claudia Mara Stapani Ruas².
Bruno Nicolau Paniago dos Santos³,
Felipe Vasconcellos G. da Silva⁴.

RESUMO:

No dia 22 de março é comemorado o Dia Mundial da Água data instituída pela Organização das Nações Unidas (ONU). A intenção da ação foi alertar sobre a importância e a escassez da água. Em consonância com essa problemática a Agência Mais Comunicação, projeto de extensão da UCDB, criou uma peça publicitária sobre essa data, buscando conscientizar a comunidade e os estabelecimentos comerciais em torno da UCDB sobre como usar corretamente a água, por se tratar de um recurso finito. A Agência Mais e seus acadêmicos extensionistas, sob a supervisão dos professores orientadores, idealizaram essa ação e para sua divulgação criaram um folheto, frente e verso, contendo dicas e dados sobre como as pessoas utilizam erroneamente a água em suas casas. A ação contou com a parceria da Concessionária responsável pelos serviços de água da cidade -Aguas Guariroba, que arcou com os custos da impressão de dois mil folhetos. Para atingir o público os extensionistas da agência e criadores da peça publicitária circularam pelas ruas do público alvo, não só entregando o folheto mas conversando, explicando e alertando sobre a escassez deste recurso hídrico. O resultado da campanha foi positivo pelo feedback recebido das pessoas que se disponibilizaram a ouvir as informações repassadas pelos acadêmicos. Após a explanação, as pessoas se comprometeram a mudar os hábitos, em suas casas, a partir daquela data. Portanto conclui-se que os objetivos foram alcançados pois a campanha conseguiu conscientizar o público alvo sobre a importância do consumo consciente da água em suas atividades diárias.

Palavras- chave: Propaganda, Consumo consciente, Água.

INTRODUÇÃO

O Dia Mundial da Água foi instituído pela ONU em 22 de março de 1992 com intuito de lembrar a importância da água e como devemos repensar a respeito da sua utilização no cotidiano das pessoas.

1. Coordenação da ação. Professor coordenador da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: adobiagi@ucdb.br
2. Coordenação da ação Professora supervisora da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail claudia@ucdb.br
3. Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ra170142@ucdb.br
4. Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ra172026@ucdb.br

A partir deste problema a Agência Mais Comunicação decidiu criar uma campanha para essa data com o objetivo de conscientizar a população sobre o uso correto da água, levando dicas de pequenas atitudes, mas que podem fazer uma grande diferença.

A criação da peça envolveu os extensionistas que decidiram criar um folheto 10x20, frente e verso, contendo dicas e dados sobre o uso racional da água no ambiente doméstico e como é possível ter um consumo consciente nas ações diárias de um lar.



Figura 1 – Folheto informativo impresso
Fonte: Arquivo da Agência

Para essa importante ação, que teve como público alvo a comunidade em torno da UCDB, a campanha recebeu patrocínio da concessionária responsável pelos serviços de água na cidade de Campo Grande: Águas Guariroba. Essa parceria investiu na impressão de dois mil folhetos nas cores azul e verde, cores representativas da água.

Com o folheto impresso, no dia da água, os extensionistas da Agência Experimental Mais Comunicação foram para a comunidade e para os estabelecimentos comerciais em torno da UCDB, público alvo dessa ação, distribuindo o folheto e explicando sobre a importância do consumo consciente, da água, em suas atividades diárias.

Portanto conclui-se que os objetivos foram alcançados, pois o feedback das pessoas impactadas pelo folheto foi instantâneo e muitos relataram que nem

sabiam que desperdiçavam água daquela maneira e se propuseram a mudar de atitude.



Figura 2 – Equipe de extensionistas e professores em distribuição de material.
Fonte: Arquivo da Agência

1 A IMPORTÂNCIA DA AGUA

De acordo com o site Brasil das águas (2016) água é fonte de vida e todos os seres vivos dependem dela para viver. Infelizmente, podemos observar que a maioria da população não tem consciência a respeito de sua importância e continuam usando de uma maneira não consciente, sem avaliar as consequências ambientais em relação à quantidade, destruindo, inclusive, as nascentes sem se importar se esse recurso é finito.

A Cia Vale do Rio Doce preocupada com essa realidade decidiu conscientizar a população sobre esse único recurso natural que tem a ver com todos os aspectos da civilização humano e criou uma cartilha sobre o assunto com o tema A água que você desperdiça pode faltar amanhã. Economize”. Essa leitura foi a base para dar subsídio a essa campanha pois de posse desse material decidiram fazer uma campanha para o dia da Água buscando sensibilizar tanto a comunidade acadêmica como a do entorno da Universidade.

Segundo Jacobi (1999) na sociedade atual a água passou a ser vista como recurso hídrico e não mais como um bem natural, disponível para a existência humana e das demais espécies. O mesmo autor ainda reforça que os recursos hídricos têm profunda importância no desenvolvimento de praticamente todas as

atividades econômicas, como por exemplo na produção agrícola onde a água pode representar até 90% da composição física das plantas. A falta d'água em períodos de crescimento dos vegetais pode destruir lavouras e até ecossistemas devidamente implantados. Na indústria, para a produção de diversos produtos, as quantidades de água necessárias são muitas vezes superiores ao volume produzido. Tais dados, somados ao aumento populacional em escala mundial no último século intensificam as possibilidades de escassez. Isso já vem acontecendo em determinadas regiões do planeta, especialmente por fatores como ocupação do solo, à poluição e contaminação dos corpos de águas superficiais e subterrâneos.

O mesmo autor (2003) reforça que em nossa sociedade a exploração dos recursos naturais, dentre eles a água, de forma bastante agressiva e descontrolada, levou a uma crise socioambiental bastante profunda.

Hoje deparamos com uma situação na qual estamos ameaçados por essa crise que pode se tornar um dos mais graves problemas a serem resolvidos neste século. Diante deste contexto é imprescindível fazer uso do poder da comunicação para conscientizar a população sobre a utilização da água de forma prudente e racional, evitando o desperdício.

De acordo com Jacobi (2005) a) Um sexto da população mundial -mais de um bilhão de pessoas não têm acesso a água potável; b) 40% dos habitantes do planeta não têm acesso a serviços de saneamento básico; c) Cerca de 6 mil crianças morrem diariamente devido a doenças ligadas à água insalubre e a saneamento e higiene deficientes; d) Segundo a ONU, até 2025, se os atuais padrões de consumo se mantiverem, duas em cada três pessoas no mundo, vão sofrer escassez moderada ou grave de água.

Mesmo o Brasil sendo privilegiado no que diz respeito à quantidade de água, pois tem a maior reserva de água doce da Terra (12% do total mundial) é importante lembrar que, de acordo com Antunes (1995) a quantidade de água potável do planeta esta diminuindo. Afirma que o volume de água do rio Amazonas é o maior de todos os rios do globo, sendo considerado um rio essencial para o planeta, mas esse volume esta diminuindo. É preocupante pois tanto os rios quanto os lagos brasileiros vêm sendo comprometidos pela queda da quantidade de água disponível para captação e tratamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ação sobre o dia da água, comemorado em 22 de março, teve como objetivo conscientizar, a comunidade e os estabelecimentos comerciais em torno da UCDB, sobre a utilização da água de uma forma consciente.

Por tratar-se de um recurso finito é fundamental que a sociedade reflita sobre como esta utilizando a água para que, assim, possa mudar suas atitudes na rotina diária. Sabe-se que, se todos mudarem seus hábitos, certamente faremos a diferença para nosso planeta.



Figura 3 – Abordagem à comunidade com material de divulgação.
Fonte: Arquivo da agência

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Celso. Os rios, os mares e os oceanos. São Paulo: Scipione, 1995.

AGUA: um bem finito. Cartilha sobre as Aguas. Cia. Vale do Rio Doce. Disponível em: <http://brasildasaguas.com.br/wp-content/uploads/sites/4/2013/05/CARTILHA-AGUA-CVRD.pdf>. Acesso em: 28 de maio 2018

JACOBI, P. R. **A cidade e o meio ambiente**. São Paulo: Annablume, 1999.

_____. Educação ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo. **Educação e Pesquisa**, v.31, n.2, p.233-50, 2005.

AGÊNCIA EXPERIMENTAL MAIS COMUNICAÇÃO - A PRÁTICA PROFISSIONAL EM SINTONIA COM A FORMAÇÃO CIDADÃ.

Área Temática: Comunicação

Claudia Mara Stapani Ruas¹
Eduardo Perotto Biagi²
Elton Tamiozzo de Oliveira³
Gabriel Ferraciolli Soares⁴
Thiago Muller da Silva⁵
Amanda da Rocha Ribeiro⁶
Bruno Nicolau Paniago dos Santos⁷
Claudemir Machado da Silva⁸
Felipe Vasconcellos Galdino da Silva⁹
Gabriel Oliveira da Guia Leite¹⁰
Isabela Vieira Lopes¹¹
João Vítor Tadano da Costa¹²
Kauê Santos Duarte¹³
Tobias de Figueiredo Nessimian¹⁴

RESUMO:

No curso de Publicidade e Propaganda existem especificidades e dinâmicas na forma de conduzir o processo: o ensino acontece em sala de aula, a pesquisa é necessária para a realização dos trabalhos prático-pedagógicos, e a extensão permite a interferência na realidade. São os três eixos que podem fazer a diferença

¹ Coordenador(a) da ação. Doutora em Educação. Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco - UCDB. E-mail: claudia@ucdb.br

² Coordenador(a) da ação. Mestre em Comunicação. Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB. E-mail: adobiagi@ucdb.br

³ Coordenador(a) da ação. Mestre em Comunicação. Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB. E-mail: eltontamiozzo@msn.com

⁴ Coordenador(a) da ação. Mestrando em Comunicação. Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB. E-mail: gabriel.ferraciolli@ucdb.br

⁵ Coordenador(a) da ação. Mestre em Psicologia. Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB. E-mail: thiago.muller@ucdb.br

⁶ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: ra173822@ucdb.br

⁷ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB E-mail: ra170142@ucdb.br

⁸ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB E-mail: ra171723@ucdb.br

⁹ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB E-mail: ra172026@ucdb.br

¹⁰ Acadêmico do curso de Design da UCDB. E-mail: ra174901@ucdb.br

¹¹ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: ra171429@ucdb.br

¹² Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: ra174058@ucdb.br

¹³ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: ra173955@ucdb.br

¹⁴ Acadêmico do curso de Design da UCDB. E-mail: ra173961@ucdb.br

na trajetória profissional dos acadêmicos. A Agência Experimental Mais Comunicação, da Universidade Católica Dom Bosco, é uma unidade de apoio pedagógico que visa possibilitar aos alunos, de forma intensiva e supervisionada, o contato com a prática profissional de sua habilitação em complementaridade ao conteúdo desenvolvido em sala de aula. Seguindo esses preceitos, a agência iniciou suas atividades em 1994 e, desde então, vem interferindo positivamente na vida das pessoas por meio do potencial mobilizador que a comunicação possui.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Extensão, Agência Pedagógica

INTRODUÇÃO

A Agência Experimental Mais Comunicação é uma unidade de apoio pedagógico ao curso de Publicidade e Propaganda. O desenvolvimento completo de competências envolve saber fazer e querer fazer. Objetivando contribuir não só com a formação profissional, mas também com o crescimento pessoal do discente, na Agência busca-se esse desenvolvimento completo. Os acadêmicos, neste espaço, vivenciam a extensão e podem praticar o conteúdo teórico que aprendem em sala de aula, sempre estimuladas a terem atitudes proativas frente às oportunidades ou dificuldades.

Por meio da prática de atividades em comunicação os acadêmicos são estimulados a buscarem soluções técnicas e ao mesmo tempo criativas e inovadoras, sempre em busca da melhor solução e satisfazer a necessidade do cliente. Esse processo envolve professores, acadêmicos bolsistas e voluntários.

Os departamentos são formatados de acordo com a metodologia de mercado, para atender as competências necessárias da profissão. Todo o processo interno conta com a supervisão de cinco professores, com diversas especialidades, que se revezam no atendimento aos alunos no período vespertino, diariamente.

Fundamentado pela base teórica adquirida em sala de aula o funcionamento da Agência busca ser semelhante ao do mercado publicitário, servindo como primeira experiência profissional. Como objetivo geral, a agência busca interferir de maneira positiva na sociedade e na vida discente, buscando relacionar ensinamentos teóricos à prática, baseando-se na interdisciplinaridade, sendo um lugar de experimentação de ideias, formatos e estratégias.

Como objetivos específicos têm-se: a) pensar, planejar e executar ações que contribuam com o desenvolvimento social e a formação integral dos acadêmicos; b) possibilitar ao aluno a vivência de trabalhos publicitários, em ambiente e com

processos similares aos encontrados numa Agência profissional; c) estimular a participação e apresentação de trabalhos em eventos científicos, buscando, sobretudo, desenvolver o espírito pesquisador nos acadêmicos; d) colaborar na execução de ações organizadas por outros cursos, projetos e departamentos da Universidade; e) incentivar os acadêmicos a participarem de concursos locais, regionais e nacionais como forma de estimular a vivência de situações reais de competição no mercado de trabalho.

No curso de Publicidade e Propaganda existem especificidades e dinâmicas na forma de conduzir os ensinamentos mais próximos possíveis da realidade e a extensão permite a interferência na realidade. O ensino, pesquisa e extensão são os três eixos essenciais que podem fazer a diferença na trajetória profissional.

Almeida (2012) reforça a importância da extensão indicando algumas contribuições para a formação profissional dos estudantes extensionistas, dentre as quais podem ser destacadas: a) aprender pela prática e enfrentar desafios – o estudante extensionista é desafiado a buscar soluções para as questões presentes que lhe são lançadas em suas tarefas diárias; b) aprender novas habilidades: desenvolvimento pessoal e profissional – O aprendizado na extensão universitária não se limita a técnicas de determinada área profissional, mas propicia outros conhecimentos diferenciados que contribuem tanto para o desenvolvimento pessoal como profissional dos estudantes extensionistas, como a melhoria da autoestima, perda de timidez, desenvolvimento de criatividade e aumento de conhecimento; e c) formação profissional: teoria x prática – para o aluno é sempre um grande desafio compreender que a prática e a teoria são articuladas e não desvinculadas.

Assim, percebe-se a importância da Agência Experimental Mais Comunicação, espaço pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda e também projeto de extensão da Universidade Católica Dom Bosco - a Agência Experimental Mais Comunicação é umas das poucas no país a trabalhar dessa forma, o que potencializa a sua capacidade de interferir na realidade social.

O FUNCIONAMENTO DA AGÊNCIA MAIS COMUNICAÇÃO

A Agência Experimental Mais Comunicação funciona dentro do Laboratório de Comunicação (labcom) da Universidade Católica Dom Bosco, de segunda a sexta-

feira, das 13h às 17h e pode receber até 20 acadêmicos. Oferece cinco bolsas aos acadêmicos em forma de desconto na mensalidade. Uma das regras para receber o benefício é não ter mais de duas reprovações ao longo do período do curso e uma terceira reprovação, perde a bolsa.

A seleção de acadêmicos extensionistas bolsistas e voluntários é feita anualmente, pelos professores e no caso da saída de um bolsista a substituição é feita de forma imediata pelo próximo candidato da fila de espera. Após a seleção, os acadêmicos assinam um termo de compromisso. O não cumprimento deste termo pode implicar no desligamento do acadêmico da agência, sendo ele bolsista ou voluntário. Ao final do semestre os acadêmicos devem preencher um relatório de atividades para receberem certificado - com a carga horária que participaram – de atividade complementar.

Os novos acadêmicos recebem orientações sobre o que se espera dele na Agência Mais Experimental Comunicação e o significa ser extensionista. Após essa fase começam a participar dos trabalhos. Informalmente existe outro processo de avaliação, que é mais dinâmico. De início, recebem orientações básicas a respeito de direção de arte, texto, produção e mídia, bem como básico dos *softwares*. Para todo trabalho realizado são dados *feedbacks* para os acadêmicos, com pontos positivos e pontos que podem ser melhorados, e os acadêmicos tem liberdade para proporem aos professores abordagens diferentes nos trabalhos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Para o desenvolvimento das atividades, a Agência conta com processos similares aos encontrados em uma agência profissional, com o diferencial da supervisão de uma equipe de professores e um tempo de realização das atividades maior que o do mercado – natural por conta da pouca prática dos acadêmicos.

O projeto atende organizações sem fins lucrativos e a comunidade interna da UCDB. São priorizados projetos e eventos voltados à valorização e visibilidade dos cursos, desenvolvimento de campanhas e divulgação de atividades acadêmicas e atendimento a instituições sem fins lucrativos.

Para cumprir o objetivo de pensar, planejar e executar eventos que contribuam com a formação integral dos acadêmicos e colaborar em sua execução, a

Agência realiza/colabora com os seguintes eventos: a) “Papo +” – Manhãs onde ex-alunos e profissionais conversam com os atuais acadêmicos contando sobre as experiências profissionais e práticas mercadológicas; b) “Movimento Tipo Certo” – estímulo a doação de sangue; c) “Saberes em Ação – Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão da UCDB” – Auxílio na organização, criação de todas as peças de divulgação e identificação do evento; d) “Prêmio Qualidade da Gestão”, realizado pelo movimento MS Competitivo - criação de: convite para lançamento, convite para entrega do Prêmio e criação do troféu); e) “Publici O Que?”, evento direcionado aos pais dos acadêmicos dos primeiros semestres para explicar sobre a profissão, sobre o curso e sobre a Universidade - realização do evento e criação de todas as peças publicitárias; f) “Operação Passa Roupas”, ação que objetiva arrecadação de roupas para doação; g) “Adote um calouro”, ação onde os novos alunos são “adotados” por veteranos para apresentar a Universidade e tirar algumas dúvidas; i) “Mutirão Criativo”, dia onde são convidados criativos da cidade para apresentar seus processos criativos e falar sobre criatividade no cotidiano;

Buscando cumprir o objetivo de estimular a responsabilidade social, a Agência: a) desenvolve peças para a Sociedade Educacional Juliano Varela, instituição sem fins lucrativos da cidade de Campo Grande/MS que trabalha com pessoas com Síndrome de Down; b) por meio do “Publicitários do Bem”, desenvolve ações para a Salesianos Ampare, instituição que trabalha com crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social; c) atende a comunidade quilombola Furnas do Dionísio, ajudando a identificar seus produtos e a comunicação com o cliente final; d) realiza a Operação Passa Roupas e o Movimento Tipo Certo, citados anteriormente. As ações de responsabilidade social refletem a proposta da formação humana e a missão institucional da UCDB de formar bons cidadãos, entregando ao mercado um profissional qualificado tecnicamente, mas também maduro, consciente e responsável socialmente.

Visando cumprir o objetivo de estimular a participação e apresentação de trabalhos em eventos científicos e também a participação em concursos, os acadêmicos da à Agência Experimental Mais Comunicação participam de eventos científicos locais e nacionais como: Congresso de Ciência da Comunicação da Região Centro-Oeste; Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação; Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; Congresso Brasileiro de Extensão

Universitária (CBEU), Seminário Regional de Extensão Universitária da Região Centro-Oeste (SEREX) e Saberes em Ação – Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão da UCDB.

Em relação a concursos, a Agência apoia os alunos para: a) participarem do Prêmio Blink de Criação para Rádio – vencedor em 2017; b) Prêmio Morena de Criação Publicitária (afiliada da TV Globo em MS) – vencedor em 2017; c) participação no Festival de Criação da Associação Brasileira de Propaganda – ABP; d) inscreverem trabalhos no Clube de Criação; e) inscreverem trabalhos no Prêmio Central de Outdoor; f) inscreverem trabalhos no *iPhone Photography Awards*, realizado pela Apple – sendo único vencedor brasileiro em 2017. É importante lembrar que todos os processos realizados buscam contemplar o trabalho em equipe, tão valorizado hoje no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A oportunidade de participar da Agência Experimental Mais Comunicação desde o primeiro semestre da graduação consiste em um diferencial valorizado pelos alunos na hora da escolha da Universidade.

Pode-se afirmar que a Agência Experimental Mais Comunicação atende à necessidade principal de formação profissional de maneira orientada e supervisionada buscando trabalhar, na medida do possível, com a mesma dinâmica de uma agência de mercado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Luciane Pinho. **A extensão universitária:** processo de aprendizagem do aluno na construção do fazer profissional. In: SÍVERES, Luiz (org). *Processos de Aprendizagem na Extensão Universitária*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade:** A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda:** do anúncio a comunicação integrada. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 1998.

DIA INTERNACIONAL DA MULHER

Área temática: Comunicação

Cláudia Mara Stapani Ruas¹
Amanda da Rocha Ribeiro²;
Bruno Nicolau Paniago dos Santos²;
João Vítor Tadano da Costa³;
Kauê Santos Duarte⁴;
Tobias Figueredo Nessimian⁵.

RESUMO:

A Agência Experimental Mais Comunicação, projeto de extensão da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), tem a coordenação do curso de Publicidade Propaganda. Suas atividades têm como objetivo criar ações que possam interferir de forma positiva na realidade social focando o atendimento às instituições do terceiro setor na realização de ações e eventos de cunho social. A partir de 1975 a Organização das Nações Unidas (ONU) oficializou o dia 8 de março como o Dia Internacional da Mulher. Pela importância que a data conquistou ao longo das últimas décadas, a Agência Mais Comunicação decidiu planejar, criar e produzir uma campanha que mostrasse o empoderamento feminino e esclarecendo que se trata de uma luta que ainda está em curso. Para chegar ao resultado criativo a metodologia utilizada foi, além da revisão bibliográfica, uma pesquisa realizada com nosso público alvo: mulheres, acadêmicas, idade acima de 18 anos. Com o resultado da pesquisa partiu-se para a criação de peças publicitárias para ser veiculada, principalmente, na plataforma *web*. Os acadêmicos extensionistas da Agência Mais tinham o desafio de criar peças inovadoras. Desafio aceito, pois as peças saíram do comum, não usaram a cor rosa, não usaram flores, coisas que na opinião do *target* não sensibilizam mais. Peças publicitárias aprovadas e veiculadas exaltaram a competência, talento e o sucesso conquistado por algumas mulheres públicas e famosas. Para expressar essa realidade foi feita a edição das imagens, misturando o rosto de algumas acadêmicas de diversos cursos da Universidade que participaram da pesquisa, com o rosto de mulheres famosas que servem de inspiração para elas. Algumas mulheres utilizadas nas fotos como fonte de inspiração foram: Frida Kahlo, Marta e Fernando Montenegro. O resultado foi o engajamento de centenas de acadêmicas que se pronunciaram a favor da mensagem e compartilharam as peças em suas redes sociais.

Palavras-chave: Propaganda, Empoderamento feminino, Mídia digital

¹ Professora supervisora da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: claudia@ucdb.br

² Graduanda em Publicidade e Propaganda, 1º Semestre. Universidade Católica Dom Bosco.

³ Graduando em Publicidade e Propaganda, 3º Semestre. Universidade Católica Dom Bosco.

⁴ Graduando em Publicidade e Propaganda, 1º Semestre. Universidade Católica Dom Bosco.

⁵ Graduando em Publicidade e Propaganda, 1º Semestre. Universidade Católica Dom Bosco.

INTRODUÇÃO

A Agência Experimental Mais Comunicação é um projeto de extensão da UCDB sob a coordenação do curso de Publicidade Propaganda.

O objetivo desse trabalho consistiu em planejar, criar e produzir uma campanha institucional que provocasse uma reflexão a respeito do empoderamento feminino. Tema escolhido por ter sido o termo mais procurado no Brasil em plataformas digitais no ano de 2017, segundo um estudo sobre tendência divulgada pelo site Shutterstock.

No dia 08 de março de 2018, dia em que se comemora o Dia Internacional da Mulher, acadêmicos extensionistas e voluntários planejaram, criaram e produziram peças publicitárias para serem veiculadas na plataforma web a respeito do tema.

O procedimento metodológico utilizado para a elaboração desse trabalho foi a pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo realizada com nosso público alvo: mulheres, acadêmicas, idade acima de 18 anos.

Após análise dos dados obtidos com a pesquisa junto ao *target* decidiu-se trabalhar sobre o empoderamento feminino, mostrando que as mulheres precisam reconhecer que elas são capazes de fazer e conseguir tudo a que se propõe.

Para expressar essa realidade foi feita a edição das imagens, misturando o rosto de algumas acadêmicas de diversos cursos da Universidade e que participaram da pesquisa, com o rosto de mulheres famosas que servem de inspiração para elas. Algumas mulheres utilizadas nas fotos como fonte de inspiração foram: Frida Kahlo, Marta e Fernanda Montenegro.

Com essa linguagem visual, o impacto e a participação dessas jovens universitárias no compartilhamento das mensagens tiveram um ótimo resultado e um excelente engajamento.

MULHER E SEU EMPODERAMENTO

Pela importância que as mulheres vêm conquistando ao longo dos anos é importante refletir sobre suas conquistas, mas também ressaltar que ainda há um longo caminho a ser conquistado.

Conceitualmente o termo “empoderamento” significa assegurar que, tanto homens quanto mulheres, se beneficiem dos mesmos direitos ocupando espaços de poder que tenham reconhecimento e equiparação salarial. Empoderar-se é o ato de tomar poder sobre si, como por exemplo o empoderamento dos negros, dos idosos e das mulheres.

O empoderamento feminino nada mais é do que a consciência coletiva expressada por ações para fortalecer as mulheres e desenvolver a equidade de gênero. Pessoas oprimidas ou que recebem menos atenção na nossa sociedade, muitas vezes não têm consciência de seu próprio poder e, as mulheres, estão incluídas neste grupo.

Em 2010, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou os princípios de empoderamento das mulheres com objetivo de colocar em prática seus propósitos para um mundo melhor. São eles: 1-Estabelecer liderança corporativa sensível à igualdade de gênero, no mais alto nível. 2 - Tratar todas as mulheres e homens de forma justa no trabalho, respeitando e apoiando os direitos humanos e a não-discriminação. 3- Garantir a saúde, segurança e bem-estar de todas as mulheres e homens que trabalham na empresa. 4 Promover educação, capacitação e desenvolvimento profissional para as mulheres.5 -Apoiar empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das mulheres através das cadeias de suprimentos e marketing.6- Promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social.7- Medir, documentar e publicar os progressos da empresa na promoção da igualdade de gênero.

Essa discussão a respeito do empoderamento das mulheres tem provocado várias ações coletivas e debates que visam potencializar a conscientização sobre seus direitos sociais e civis. Essa consciência possibilita a aquisição da emancipação individual e também coletiva, ambas necessárias para a superação da dependência social e dominação política.

A necessidade de trazer esse tema à tona não se restringe apenas ao Brasil, muito pelo contrário, trata-se de um tema que deve ser discutido a nível mundial pois é o único caminho para que as mulheres conquistem reconhecimento e tratamento mais igualitário.

Segundo relatório da ONU o Brasil é um dos países em destaque nessas discussões, principalmente quando o assunto é sobre a discriminação das mulheres no que tange a geração de trabalho e renda.

Embora milhares de mulheres tenham se destacado no mundo corporativo e artístico, as mulheres sabem e reconhecem que ainda há um longo caminho a trilhar, demonstrando que as discussões sobre o tema devem ser mais exploradas para assegurar liberdade, autonomia poder de decisão permitindo que ocupem espaços de poder.

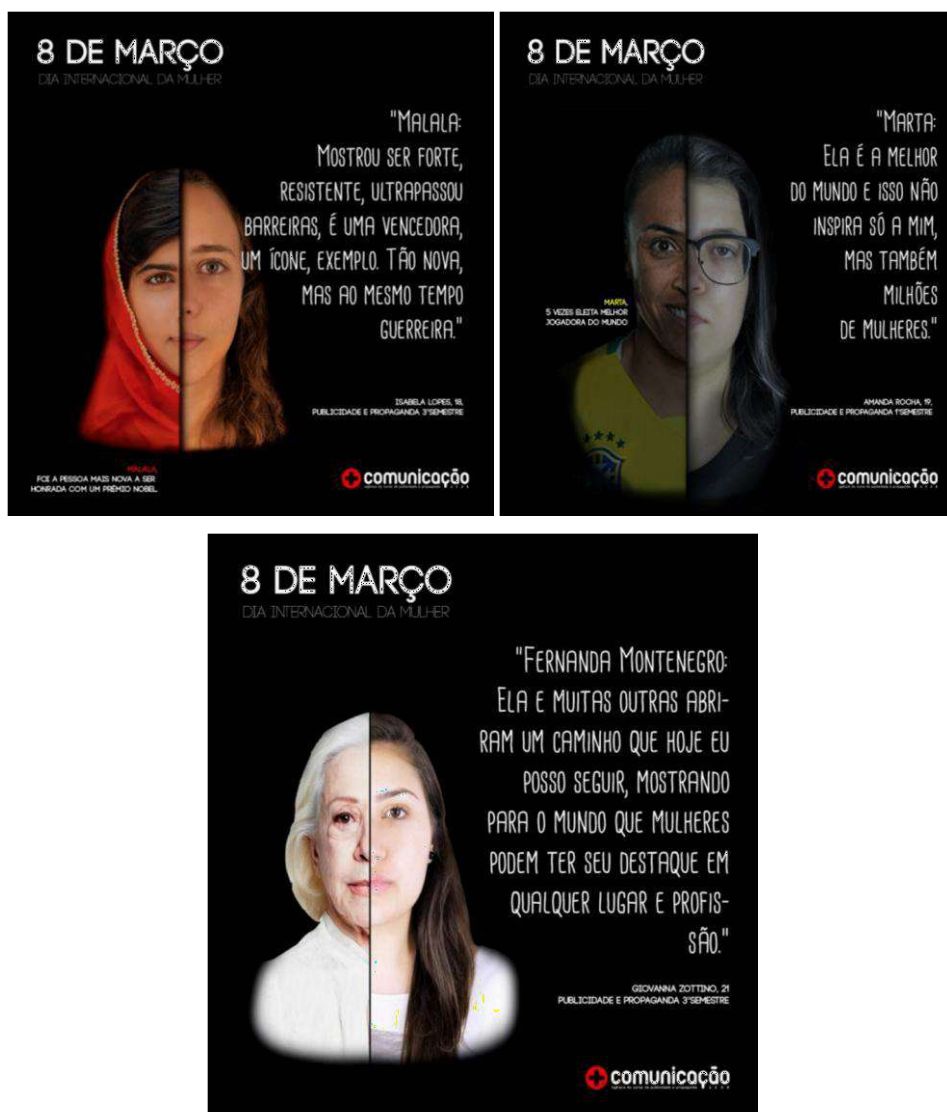
Simplificando tal questão, o que se propõe é uma sociedade em que as oportunidades sejam iguais para todos.

Focando esse empoderamento a campanha idealizada pela Agência Mais Comunicação quando veiculada na mídia social: Facebook teve alcance significativo no ambiente acadêmico com muitos comentários e elogios à campanha. Para essa criação a participação das universitárias foi essencial, pois fez com que outras acadêmicas que não tiveram a oportunidade de participar da campanha se sentissem representadas.

Acredita-se que os elogios às peças publicitárias foram pelo simples fato de não ter deixado com que a campanha ficasse clichê. Utilizando-se de recursos da fotografia para expor a ideia central com mulheres famosas e conhecidas do público, a identificação foi instantânea.

Tal pensamento focou que é possível aplicar o empoderamento na sua própria vida, trabalhando a sua confiança, se fortalecendo e tendo ambição para seguir seus sonhos. As mulheres empoderadas são autoconfiantes e com isso poderão conquistar cargos e posições em qualquer esfera social. Para expressar essa realidade seguem as peças publicitárias.

Figuras 1 - Peças para plataforma web



Fonte: arquivo Agência

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para chegar ao resultado na criação das peças para veiculação *online* ocorreram vários *brainstorms* com o intuito de fazer uma campanha na qual valorizasse a essência da mulher e para mostrar o quão importante ela é para a sociedade, embora ainda sofra algum tipo de discriminação.

O desafio foi que tudo isso deveria ser dito de uma forma diferente.

Todas as ideias foram tratadas e estudadas por todos os alunos extensionistas e voluntários da Agência Mais Comunicação até chegar na ideia

final. Para isso contou-se com a mobilização de algumas universitárias que tiveram uma participação essencial na realização do trabalho. Foram elas que passaram as mulheres que servem como fonte para suas inspirações. A participação dessas jovens universitárias e sua contribuição no compartilhamento das mensagens tiveram um ótimo resultado e um excelente engajamento entre elas e sua rede de contato.

REFERENCIAS

Rocha-Coutinho, M. L. (1994). **Tecendo por trás dos panos**: a mulher brasileira nas relações familiares. Rio de Janeiro: Rocco.

Rocha-Coutinho, M. L. (2003). **Novas opções, antigos dilemas**: mulher, família, carreira e relacionamento no Brasil. *Temas em Psicologia da SBP*, 11(1), 2-17.

Torrão Filho, A. (2005). **Uma questão de gênero**: onde o masculino e o feminino se cruzam. *Cadernos Pagu*, (24), 127-152

Site:

Empoderamento feminino. Disponível em <https://impacthubcuritiba.com/empoderamento-feminino/> Acesso em: 30 de maio de 2018

DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA EM BARES: RELATO DE EXPERIÊNCIA DA PRIMEIRA EDIÇÃO DO “PINT OF SCIENCE” EM UM BAR DE CAMPO GRANDE, MS.

Área Temática: Comunicação

Ana Paula da Costa Marques¹

Nathália Souza Rocha², João Frederico Brener², Thais Rodrigues Corrêa³, Cynthia Mazzi⁴, Dario Corrêa Junior⁵, James Venturini⁶, Ana Paula da Costa Marques¹

Resumo: O objetivo deste projeto foi trabalhar na divulgação científica com uma abordagem distinta das que a população está acostumada a atender, através de conversas e debates em um bar, cientistas e comunidade se encontraram de forma descontraída, possibilitando um bate-papo entre eles, onde as pessoas puderam esclarecer suas dúvidas e, também, acrescentar ideias ou questionamentos as apresentações. O festival de divulgação científica, Pint of Science, ocorreu em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, no Saideira Classic Bar, durante três noites, abordando temas diferenciados, como: “Plana e Oca, afinal, como a Terra é”, “O impacto das mudanças ambientais sobre a saúde humana” e “Sexo, solidão e biodiversidade! Como esses temas são interligados”. A avaliação do evento foi realizada através de um questionário online não obrigatório, disponibilizado no Google Forms, onde as pessoas poderiam julgar a importância, atratividade e interação dos temas discutidos no bar. A apresentação mais assistida foi “Sexo, solidão e biodiversidade! Como esses temas são interligados?”, seguida do tema “Plana e oca? Afinal, como realmente a Terra é” e, por fim, “O impacto das mudanças ambientais sobre a saúde humana”. Este trabalho teve como intenção divulgar a ciência que é realizada nas Instituições de Pesquisa, seguindo uma forma mais despojada e descontraída de abordar o público, facilitando a aproximação e dialogo. Conclui-se que o evento foi bem-sucedido, pois o bar teve lotação máxima em todos os dias e recebeu boas avaliações, contudo ainda existem muitos desafios para diminuir essa distancia entre o acadêmico e a sociedade. Por fim, festival possibilitou a divulgação de pesquisas científicas de áreas distintas, fornecendo um intercambio de experiências e conhecimento, além de promover ao publico contato com profissionais e estabelecer parcerias para o desenvolvimento de novas pesquisas e tecnologias.

Palavras-chave: evento científico, sociedade, tecnologias, debates.

¹Profª Drª Ana Paula da Costa Marques, Docente INBIO, UFMS, apcmarques@hotmail.com;

²Nathália Souza Rocha, Graduada em Ciências Biológicas - INBIO, UFMS;

³João Frederico Brener, Graduando em Ciências Biológicas - INBIO, UFMS;

⁴Thais Rodrigues Corrêa, Graduada em Publicidade e Propaganda, Estácio de Sá;

⁵Cynthia Mazzi, Mestrando em Ecologia INBIO, UFMS;

⁶Dario Corrêa Junior, Mestrado em Doenças Infecciosas e Parasitárias FAMED, UFMS;

⁷James Venturini, Docente FAMED, UFMS,

INTRODUÇÃO

A divulgação científica é essencial para estabelecer a veiculação simplificada da ciência como processo, estabelecer seus princípios e metodologias e, mostrar que, precisa-se de fazer mais, não apenas expor aspectos interessantes e revolucionários.

Então, acredita-se que, ao aproximar os cientistas da comunidade, recebe-se maior visibilidade e reconhecimento da importância da informação, possibilitando a conscientização da sociedade em relação a participação das políticas públicas da ciência e tecnologia para o desenvolvimento (Valerio & Pinheiro, 2008).

Considerando o momento atual em que a ciência brasileira se encontra, passando por drásticos cortes de orçamento que podem ser determinantes para o futuro do país (Angelo, 2017), é extremamente importante trazer essa aproximação entre a sociedade e academia, rompendo a formalidade acadêmica, de modo com que a comunidade se sinta envolvida e acolha essas iniciativas, reconhecendo o papel social da ciência.

O evento ocorre em bares, cafeterias e restaurantes, para que assim, possa-se promover a interação entre cientistas, o público do evento e os frequentadores recorrentes desses ambientes mais informais, de forma descontraída e evitando qualquer semelhança com aulas formais ou palestras acadêmicas. A organização ocorre por voluntários de universidades e/ou pesquisadores que se interessam na ideia de debater e levar a sociedade aquilo que tem sido trabalho em seus laboratórios.

DESENVOLVIMENTO

O Festival de Divulgação Científica “Pint of Science” no ano de 2018 aconteceu nos dias 14, 15 e 16 de maio em 21 países e em 56 cidades no Brasil. Pela primeira vez o evento aconteceu em Campo Grande em dois bares simultâneos das 19h às 21h. Nesta apresentação, relataremos a experiência dos monitores

envolvidos na organização geral do encontro em um dos bares, o Saideira Classic Bar, e os resultados alcançados pelo Festival neste estabelecimento. Durante esses três dias, aconteceram mesas redondas de forma descontraída e com linguagem coloquial para que fosse possível compreensão de todas as pessoas presentes no ambiente, independente da área profissional. Para tal, foi necessário um treinamento e acompanhamento da produção dos materiais apresentados pela equipe de coordenação local do Festival.

A programação e seleção dos temas foram determinados por uma comissão científica focando a discussão de temas atuais, convite e acompanhamento aos palestrantes e uma comissão de logística, responsável pela divulgação do evento na mídia, produção de material de divulgação, contato com empresas de apoio e bares para sediarem o Festival.

No dia 14/05, o tema foi “Plana e Oca, afinal, como a Terra é”, apresentado por dois profissionais da área, Prof. Dr. Além-Mar B. Gonçalves (INFI – UFMS) e Dr^a. Livia Medeiros Cordeiro (INBIO – UFMS). No dia 15/05, a conversa foi sobre “O impacto das mudanças ambientais sobre a saúde humana”, apresentado por três profissionais, Prof^a. Dr^a Alessandra Gutierrez de Oliveira (INBIO – UFMS), Dr. Paulo Henrique Duarte Cançado (EMBRAPA) e o Prof. Dr. Widinei Alves Fernandes (INFI – UFMS). E, por fim, no dia 16/05, foi falado sobre “Sexo, solidão e biodiversidade! Como esses temas são interligados?”, pelos profissionais, Prof. Dr. José Sabino (UNIDERP), Prof. Dr. Rudi Ricardo Laps (INBIO – UFMS) e o Prof. Dr. Fábio de Oliveira Roque (INBIO – UFMS).

Como forma da equipe ter um *feedback* sobre a qualidade do evento, além de receber críticas e sugestões para futuras melhorias. Foi elaborado um questionário no Google Forms para que o público avaliasse o evento. As avaliações foram realizadas após as apresentações via dispositivos eletrônicos através de código QR que levava ao questionário online. Os participantes responderam várias perguntas tais como: qual apresentação assistiram, suas respectivas idades, como ficaram sabendo do evento, como julgaram a importância do tema debatido e sua atratividade, como julgaram a interação entre apresentador e público e, por fim, como julgaram a qualidade do estabelecimento e o atendimento durante o evento.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Durante os três dias de apresentação, o local teve todas as mesas ocupadas, sendo que, no último dia, houve um número expressivo de pessoas em pé. Em razão do evento e local de realização, sem cobrança de entrada e com livre acesso ao público, a contagem precisa de pessoas em cada noite não foi realizada. A capacidade do bar é de 180 pessoas, não funcionando exclusivamente para o evento.

A avaliação do evento, disponibilizada online e não obrigatória, foi respondida por 201 pessoas nos três dias. Sendo 42,7% dessas com a idade de 15 a 30 anos, enquanto o restante do público (57,3%), de 30 a 60 anos.

Em relação a divulgação do evento, as respostas indicaram que 61,8% das pessoas presentes souberam do festival através de redes sociais, enquanto o restante por cartazes e faixas, no próprio site do festival e por amigos dentro da universidade.

A apresentação mais assistida foi “Sexo, solidão e biodiversidade! Como esses temas são interligados?”, seguida do tema “Plana e oca? Afinal, como realmente a Terra é” e, por fim, “O impacto das mudanças ambientais sobre a saúde humana”

(Gráfico

1).

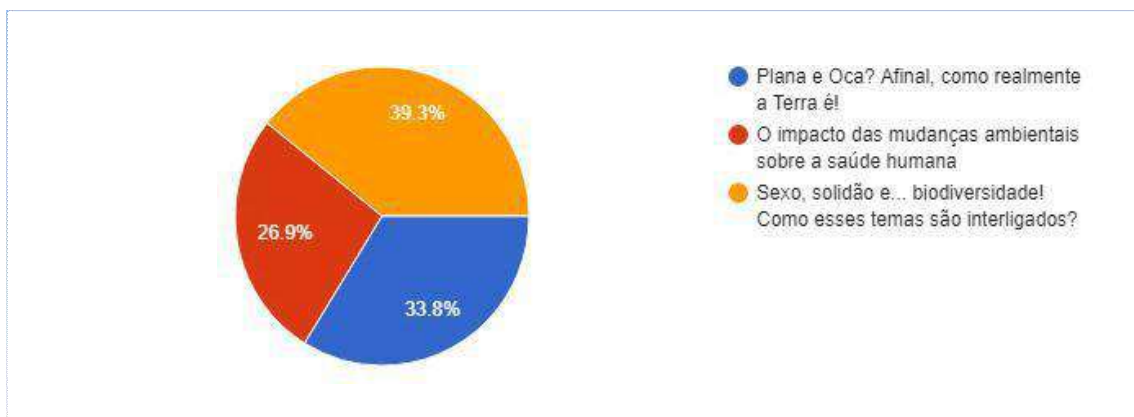


Gráfico 1: porcentagem de pessoas que compareceram no evento por noite.

Os participantes do evento também foram questionados em relação a importância do evento para a comunidade, o quão atrativo o tema foi e, também, sobre a interação entre o cientista e o público presente no bar. A avaliação foi feita numa escala de 0 a 5, sendo o 5 a nota máxima. (Tabela 1).

Tabela 1: Avaliação feita pelo público do festival “Pint of Science” por Tema.

Tema	Importância	Atratividade	Interação com o público
Plana e Oca? Afinal, como realmente a Terra é!	4,64	4,66	4,44
O impacto das mudanças ambientais sobre a saúde humana	4,79	4,74	4,70
Sexo, solidão e... biodiversidade! Como esses temas são interligados?	4,73	4,75	4,68

“O impacto das mudanças ambientais sobre a saúde humana” foi o tema classificado como mais importante, pois os palestrantes trouxeram questões mais próximas ao cotidiano da sociedade. Já em relação a atratividade, “Sexo, solidão e biodiversidade! Como esses temas são interligados” foi a conversa escolhida pelos participantes, por ser um tema mais polêmico e descontraído. O bate papo que teve maior interação com o público foi do segundo dia, o mesmo que foi avaliado como de maior importância, isso explica a intensa participação dos participantes, levantando inúmeros questionamentos a todos os cientistas que participaram do bate papo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como intenção divulgar a ciência que é realizada nas Instituições de Pesquisa de Campo Grande, seguindo uma forma mais despojada e descontraída de abordar o público, facilitando a aproximação e dialogo.

Concluindo-se, então, que o evento foi bem-sucedido, pois o bar teve lotação máxima em todos os dias, até excedendo em um deles. Contudo, ainda existem muitos desafios para que esses tipos de evento possam ser frequentados pelo público não acadêmico, pois ainda há maior interesse e busca por aqueles que já conhecem a ciência. Essa relação entre a ciência e a sociedade, faz-se cada dia mais necessária e urgente, pois essa distância tem feito com que a comunidade esqueça que a informação é fundamental. Seguindo esse caminho, a realização de

eventos voltados a divulgação, proporcionariam um experiência cultural sem estabelecer fronteiras entre as áreas do conhecimento.

Temos também situações como as “fake news”, casos em que a população, por não ter esse contato com o mundo acadêmico e científico, acaba por acreditar e seguir falsas informações sem fundamentação ou qualquer relação com a ciência, por exemplo, o movimento antivacina, as terapias alternativas, dietas detox. Devido ao fato de que a comunidade não foi educada para compreender a ciência, a desvaloriza e, muitas vezes, não a vê com credibilidade, acabam se enganando com essas informações. Por isso, é importante estabelecer essa relação entre os cientistas e o restante da população, envolver outras áreas e mostrar para as pessoas que o mundo acadêmico pode estar mais próximo.

Sendo assim, o festival possibilitou a divulgação de pesquisas científicas de áreas distintas, fornecendo um intercambio de experiências e conhecimento, além de promover ao público contato com profissionais e estabelecer parcerias para o desenvolvimento de novas pesquisas e tecnologias. Para o público de outras áreas profissionais, o evento proporciona novos conhecimentos sobre a aplicação das pesquisas no cotidiano, desmitificando a popularização da ciência.

REFERÊNCIAS

Angelo, C. "Brazilian scientists reeling as federal funds slashed by nearly half". *Nature*, 2017.

Valerio, PM; Pinheiro, LVR. Da Comunicação científica à divulgação. *Transformação*. 20(2): 159-69, 2008.

JORNALISMO LABORATORIAL EM FOCO – PRODUÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO IMPRESSO, SONORO, AUDIOVISUAL E DIGITAL

Área Temática: Comunicação

Coordenação da ação: Inara Souza da Silva¹

Autores²: Angélica Bonazoni Azarias, Débora Ricalde Machado Teixeira, Judson José Batista Marinho Junior, Wagner Fróes Dias Junior

RESUMO:

A partir do projeto de extensão “Jornalismo Laboratorial Em Foco - Produção de Conteúdo Jornalístico Impresso, Digital, Sonoro, Audiovisual e Digital”, a comunidade atingida pode ter acesso aos mais variados formatos e temas de conteúdo jornalístico, seja pelo jornal impresso, pelo rádio, pela televisão ou pela internet. O objetivo é oferecer ao estudante a oportunidade de exercitar na prática todas as possibilidades de produção jornalística nestes veículos de comunicação, bem como aprimorar as técnicas do jornalismo para a construção da informação, colaborando com o processo de formação profissional do acadêmico. A iniciativa do curso de Jornalismo da UCDB está fundamentada nas Novas Diretrizes Curriculares para os Cursos de Jornalismo - homologadas em setembro de 2013, e seu conteúdo é norteado pela ética, responsabilidade e interesse social - pilares do jornalismo fundamentados pelo ensino e ampliados pelas possibilidades abertas pela extensão universitária. O trabalho começa com o treinamento das equipes e a seleção de acadêmicos bolsistas e voluntários. Na sequência, os grupos são divididos por áreas de atuação e são orientados pelos professores na formatação dos produtos jornalísticos, passando pela ideia de pautas a serem tratadas, entrevistas, até a veiculação dos jornais nos diferentes formatos. O resultado é a produção dos seguintes materiais: programa Piloto, na modalidade de radiojornalismo veiculado na FM Educativa UCDB; Em Foco TV, exibido no canal 14 da NET, jornal impresso Em Foco, com dois mil exemplares por edição. Toda a produção pode ser conferida nas páginas do curso de Jornalismo no *Facebook* e no *Youtube*, sendo que algumas produções são veiculadas ao vivo. Na internet, o curso abre espaço para a interação, recebimento de sugestões e troca com a audiência. Este intercâmbio de saberes entre a comunidade e a academia promove benefícios para todos.

Palavras chave: jornalismo laboratorial, Em Foco, extensão universitária

1 INTRODUÇÃO

O projeto “Jornalismo Laboratorial Em Foco – Produção de Conteúdo Jornalístico Impresso, Digital, Sonoro, Audiovisual” foi criado no ano de 2002, com a primeira edição do jornal impresso Em Foco. Desde então, tem trabalhado para garantir

¹ Mestre em Ciência da Informação, Curso de Jornalismo, Universidade Católica Dom Bosco – e-mail inara@ucdb.br

² Acadêmicos (as) do curso de Jornalismo, Universidade Católica Dom Bosco

espaço e voz aos cidadãos que vivem no entorno da universidade, bem como no município de Campo Grande.

Conforme Kunsch (1992) a comunicação é o melhor meio para promover a abertura de canais de democracia e de diálogo entre a universidade e a sociedade. A autora enfatiza que, para agir com responsabilidade social, as instituições de ensino superior devem abrir para o público os seus serviços de extensão e os conhecimentos produzidos pela pesquisa acadêmica. Para Kunsch (1992, p. 27) “a universidade deve ser o lugar ideal para o debate pluralista no campo das novas idéias e nas formas de enxergar o mundo”. Com ênfase no jornalismo experimental, com diferentes linguagens e formatos, os produtos do Em Foco abordam histórias, condições de vida das pessoas e de interesse público, buscando aspectos diferentes dos abordados pela mídia tradicional.

Entre os objetivos do projeto de extensão “Jornalismo Laboratorial Em Foco” estão: informar à comunidade sobre temas importantes para o desenvolvimento, saúde, meio-ambiente, comportamento, e oferecer ao acadêmico a oportunidade de exercitar na prática todas as possibilidades de produção jornalística nos formatos impresso, sonoro, audiovisual e digital. Por meio da rotina jornalística – pesquisa e contato com a população, os estudantes são orientados para que aprendam a forma correta de se trabalhar nos veículos de comunicação, experimentando e evitando erros e vícios inerentes ao cotidiano da profissão.

O mercado de trabalho, atualmente, pede profissionais que tenham domínio teórico e prático das atividades pertinentes ao curso de Jornalismo. Portanto, cabe à universidade formar profissionais capacitados, que dominem a produção, linguagem e as tecnologias que estão se renovando constantemente. Para que isso se torne possível, é preciso colocar em prática um modelo pedagógico que vise o aperfeiçoamento de práticas democráticas nas relações professor-aluno, definido nas Novas Diretrizes Curriculares (2013). O documento recomenda também o atendimento às novas demandas tecnológicas de formação para os profissionais do jornalismo.

A partir deste cenário, o processo tem sido possível graças ao empenho de professores e acadêmicos envolvidos na extensão universitária. A equipe oferece à população, de forma periódica, esclarecimentos e informações de interesse público, além do conhecimento produzido na instituição, por meio de suas pesquisas e projetos de extensão.

Assim, os acadêmicos, com orientação dos professores, têm produzido as diversas modalidades, como o jornal Em Foco Impresso – distribuído na universidade, região do entorno e na área central de Campo Grande (MS), o Programa Piloto – exibido semanalmente na FM Educativa UCDB e no *Facebook* do curso de Jornalismo, o programa telejornalístico Em Foco TV e boletins ao vivo - todos transmitidos pelo *Facebook* e exibidos no canal 14 da NET.

2 PRÁTICA JORNALÍSTICA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

A preocupação em ministrar um ensino prático existe, no Brasil, a partir da criação do primeiro curso de Jornalismo, em 1935, na Universidade do Distrito Federal (LOPES, 1989). Beltrão (apud Lopes, 1989) ressalta a importância do jornalismo laboratorial como instrumento didático, no início na década de 1960, quando afirmava que o instrumento permite que o aluno exercite sua capacidade de analisar os problemas da comunidade e descubra os diversos aspectos da atividade profissional do jornalista.

No projeto de extensão “Jornalismo Laboratorial Em Foco – Produção de Conteúdo Jornalístico Impresso, Digital, Sonoro, Audiovisual”, o extensionista tem a oportunidade de vivenciar os aspectos práticos, técnicos, éticos e estéticos da produção jornalística em acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, instituídas em setembro de 2013. Nas ações, com orientação docente, eles exercitam práticas que foram aprendidas nas disciplinas curriculares e o contato com diversidades de pessoas e temas.

Todo o trabalho tem como suporte o Laboratório de Comunicação (Labcom) da universidade. Neste local, o projeto dispõe de uma sala, chamada Agência de Jornalismo Em Foco, onde os acadêmicos têm acesso a computadores e linhas telefônicas para o desenvolvimento das atividades. Toda a produção é supervisionada por quatro professores que cuidam dos diferentes suportes do Jornalismo (rádio, TV, impresso e internet) e os acadêmicos extensionistas – bolsistas e voluntários – são divididos em equipes, de acordo com a modalidade. Os bolsistas atuam no projeto todos os dias da semana e os voluntários participam por meio de escala, de acordo com a modalidade escolhida.

A cada início de semestre, os acadêmicos passam por treinamentos para

aperfeiçoamento dos já integrantes e orientação para os novos interessados. Desta forma, o projeto é aberto a acadêmicos dos maiores variados semestres. Após, a fase de oficinas, os professores montam suas equipes, estruturam o plano de trabalho e, a partir daí, iniciam as atividades práticas. Semanalmente, as ações começam com a reunião de pauta, passando pela produção, contato com as fontes, coleta de dados por meio de pesquisas e entrevistas, redação até a edição e exibição do material coletado. Os acadêmicos realizam todas as fases da produção e aprendem na prática como funciona todo o processo da produção jornalística, já no que se refere às questões de anúncio e programação visual, o projeto conta com parceria dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design, respectivamente.

O Labcom é um espaço no qual acadêmicos e professores articulam as teorias e as práticas do jornalismo em atividades que integram o ensino, a pesquisa e a extensão. É um espaço aberto às atividades laboratoriais e de experimentações de formatos e linguagens. No local, além da sala de redação, os acadêmicos têm disponíveis computadores, ilhas de edição, estúdios de áudio, de fotografia e de televisão. Desta forma, toda a produção prática do Em Foco é realizada nas dependências do Labcom. Já nos casos de necessidade de deslocamento, as entrevistas são realizadas em locais externos, conforme combinado com os entrevistados. Segue abaixo a lista de produtos desenvolvidos pelo projeto de extensão:

- a) Conteúdo Jornalístico Impresso: O jornal Em Foco é produzido nos formatos Tabloide e Standard e são impressos dois mil exemplares a cada edição.
- b) Conteúdo Jornalístico Sonoro: O “Programa Piloto” é uma produção laboratorial que é veiculada ao vivo, semanalmente, todas as quartas-feiras, às 21h, na FM Educativa UCDB, 91,5 Mhz e pelo site <http://www.fmeducativa.ucdb.br/>. O programa também é disponibilizado no canal oficial do Jornalismo UCDB no *Facebook*.
- c) Conteúdo Jornalístico Audiovisual: Na área de telejornalismo, o Em Foco TV é exibido no canal 14 da *NET*, o canal da TV Universitária e pode ser conferido também no Facebook do curso de Jornalismo na internet. Já os boletins Em Foco são exibidos ao vivo no canal oficial do Jornalismo UCDB no *Facebook*.

- d) Conteúdo Jornalístico Digital: Toda a produção das disciplinas curriculares e do Projeto de Extensão são disponibilizadas nos canais do curso de Jornalismo na internet (*Youtube* e *Facebook*).

Com rotina de atualização diária, os acadêmicos produzem boletins textuais, coberturas fotográficas, boletins audiovisuais, além de 'ao vivos' divulgando temas de interesse público.

3 RESULTADOS

Todo trabalho desenvolvido no projeto passa por avaliações rotineiras por meio de reuniões entre professores supervisores e a equipe de extensionistas. Desta forma, é possível verificar pontos positivos e negativos das ações, além da evolução e comprometimento do grupo envolvido.

Para quantificar a dimensão do atendimento direto, a partir dos conteúdos jornalísticos produzidos (impresso, sonoro, audiovisual e digital), foram verificados índices que podem ajudar na compreensão da área de cobertura do Em Foco.

- a) Conteúdo Jornalístico Impresso: Em 2017, foram publicadas cinco edições do jornal, do número 185 ao 189, sendo quatro no formato Tabloide e um no Standard. Os jornais são distribuídos no campus universitário, na região do entorno e também na Avenida Afonso Pena, no centro de Campo Grande. Ou seja, a cada edição, o Em Foco atinge diretamente dois mil leitores e, em 2017, foram impactadas 10 mil pessoas diretamente.
- b) Conteúdo Jornalístico Sonoro: O público atingido pelo programa de radiojornalismo são os ouvintes da FM Educativa UCDB (91,5 Mhz), pela rádio, pelo site da rádio (<http://www.fmeducativa.ucdb.br/>) e pelo Facebook do Jornalismo UCDB. Em 2017 foram ao ar 35 edições ininterruptas, com transmissões ao vivo também pelo Facebook, todas as terças-feiras, às 17h. Em 2018, houve alteração do horário, e o programa vai ao ar às quartas-feiras, às 21h.
- c) Conteúdo Jornalístico Audiovisual: Audiência da TV Universitária (Canal 14 da NET), usuários da informação do *YouTube* no canal Jornalismo UCDB na página oficial do curso de Jornalismo no Facebook. Em Foco. Em 2017, o projeto trabalhou com programa televisivo de entrevistas e foram exibidos 25

programas, denominado Somos. Em 2018, o projeto trabalha com o exercício dos formatos boletins ao vivo e reportagens.

- d) Conteúdo Jornalístico Digital: Usuários da página oficial da UCDB que acessam a graduação do Curso de Jornalismo, além daqueles que interagem com as páginas oficiais (canal) no *YouTube* e *Facebook* (*fan page*). A audiência de conteúdos digitais tem aumentado cada dia mais. Um exemplo é a página Jornalismo UCDB no Facebook (desde 27/05/2014) com mais de 200 publicações - 1.210 curtidas, com 90 mil pessoas alcançadas; página Jornalismo UCDB no *YouTube* (desde 28/04/2013), com a postagem de 243 vídeos, gerando 33.838 visualizações e 256 inscritos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dinâmica empregada pelo projeto de extensão “Jornalismo Laboratorial Em Foco” favorece ao acadêmico ingressar no mercado de trabalho qualificado para exercer qualquer uma das funções jornalísticas. Além disso, o processo leva o estudante a possibilidade de viver diversas experiências, fato que enriquece sua formação e amplia sua visão de mundo. Afinal, para produzir um jornal os acadêmicos se colocam diante de realidades distintas e são responsáveis por dar voz a estas pessoas por meio do material jornalístico. O público, por sua vez, recebe assuntos de uma forma diferenciada e experimental.

Portanto, é possível afirmar que a proposta oferece ao acadêmico a oportunidade de exercitar na prática todas as possibilidades de produção jornalística nos formatos impresso, sonoro, audiovisual e digital. Estes produtos acabam por gerar visibilidade e alcance junto à comunidade da Capital e dos municípios de Mato Grosso do Sul, sendo que o reconhecimento da marca Em Foco e seus desdobramentos vem através ainda da periodicidade dos produtos apresentados em vários suportes.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo**. Resolução Nº 1, de 27 de setembro de 2013. Disponível em < http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192 > Acesso em 15 mai 2018.

KUNSCH, M. M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade.** São Paulo: Loyola, 1992.

LOPES, Dirceu Fernandes. **Jornal-laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor.** São Paulo: Summus, 1989.

MATÉRIA PRIMA – EXPERIMENTAÇÕES JORNALÍSTICAS NA PLATAFORMA DIGITAL.

Área Temática: Comunicação

Coordenador da ação: Alfredo Lanari de Aragão¹

Autor: José Victor Marçal Câmara²

RESUMO: O projeto de extensão matéria prima pretende explorar novas linguagens, recursos, formatos e gêneros para conteúdos audiovisuais jornalísticos para a plataforma digital do YouTube pautado pelas necessidades identificadas junto ao público-alvo em potencial. O projeto busca quebrar paradigmas impostas pelas teorias e a práticas aprendidas em sala de aula e fazer experimentações com elas, afim de sair de uma Jornalismo singular para um pluralizado. A proposta é estabelecer, dentro de estrutura de sentimento para a produção de conteúdo audiovisual jornalístico, um modo de endereçamento próprio específico para o YouTube que transpasse os gêneros televisivos já conhecidos. Atualmente, o projeto encontra-se em fase de treinamento, onde os voluntários e bolsistas estão em processo de aprendizados nas técnicas de filmagem, edição e na busca por uma linguagem mais eficaz para construção narrativa dos futuros vídeos. Os conteúdos serão produzidos e editados pelos próprios acadêmicos do curso de Jornalismo da UFMS (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul).

Palavras-chaves: paradigmas, audiovisual, youtube, jornalismo.

1. INTRODUÇÃO

Sempre que uma nova mídia surge e conquista um espaço, uma série recorrente de questões relacionadas com a continuidade das suas antecessoras é apresentada. O rádio vai acabar com o impresso? A televisão irá acabar com o rádio e o impresso? A internet decretará a morte definitiva do impresso, do rádio e da televisão? Mas, na prática, o que observamos é a reorganização dos espaços, das práticas e das rotinas produtivas, adequando as mídias antigas a uma nova realidade e possibilitando a continuidade e a coexistência com as novas mídias.

De acordo com Spinelli (2012), uma pesquisa da Forrest divulgada pelo AdAge em março de 2012 aponta que os brasileiros gastam 23,8 horas semanais com a internet e apenas 6,2 horas semanais assistindo televisão. O autor mostra, ainda, que entre as emissoras de TV brasileiras a maior parte dos conteúdos audiovisuais disponibilizado em seus sites na internet já foi veiculado na televisão. De modo que a internet costuma ser usada por estas emissoras para “...estreitar a relação com o

¹ Mestre, UFMS, alfredo.lanari@ufms.br

² Jornalismo, FAALC – Faculdade de Artes, Letras, Música e Comunicação.

telespectador e até incentivar a visualização dos programas na TV” (SPINELLI, p. 5, 2012). Ainda que os sites dos telejornais das emissoras de TV aberta brasileira apresentem conteúdos que se encaixam nos três estágios do jornalismo da web, a transposição de conteúdos produzidos e transmitidos no telejornal para o portal na internet representa a estratégia mais comum usada pela mídia televisiva na internet, de acordo com o autor.

Além de permitir a divulgação de conteúdos jornalísticos através dos sites das emissoras de televisão, a internet oferece outras possibilidades no que se refere a produtos audiovisuais, como o YouTube criado em 2005. Qualquer pessoa ou instituição pode criar canais cadastrando uma conta no site para compartilhar produções de vídeo, bem como acessar, comentar e avaliar os vídeos produzidos por qualquer outro usuário cadastrado. O material audiovisual disponibilizado no site fica disponível para ser acessado a qualquer tempo pelo público consumidor.

O objetivo geral do projeto é explorar novas linguagens, recursos, formatos e gêneros para conteúdos audiovisuais jornalísticos especificamente para a plataforma digital do YouTube pautado pelas necessidades identificadas junto ao público-alvo em potencial.

As demandas do projeto serão divididas em: identificar os interesses do público consumidor em diferentes editorias; produzir os conteúdos jornalísticos de vídeo que atendam às necessidades do público; publicar os conteúdos na plataforma YouTube; divulgar os conteúdos junto ao público consumidor; acompanhar o feedback do público consumidor.

2. DESENVOLVIMENTO

Para atingir os objetivos apresentados, propomos, inicialmente, uma metodologia dividida em 5 etapas, são elas: o *levantamento de pauta*, a *pesquisa jornalística da pauta*, a *produção e edição dos vídeos*, a *divulgação dos produtos* e o *acompanhamento*. A seguir detalhamos cada uma destas etapas.

(1) *Levantamento de pauta*. Considerando que se pretende produzir

conteúdos audiovisuais jornalísticos de interesse do público-alvo em potencial e as características das plataformas digitais, então é preciso mudar a lógica de produção jornalística das mídias tradicionais. Ou seja, ao invés do emissor, que normalmente é uma empresa de comunicação, pautar o que será consumido pelos receptores, utilizaremos a própria plataforma digital para identificar os interesses e necessidades do público.

(2) *Pesquisa jornalística da pauta.* Corresponde ao levantamento dos dados e fontes referentes às pautas definidas após o levantamento realizado na etapa anterior. Também serão realizadas reuniões nos laboratórios do curso de Jornalismo a fim de delimitar os assuntos tratados no vídeo que será produzido.

(3) *Produção e edição dos vídeos.* É a etapa em que os participantes do projeto produzirão os vídeos, com auxílio de smartphones de uso pessoal e câmeras fotográficas do curso de Jornalismo da UFMS. Inclui a realização de entrevistas com fontes de interesse relacionadas com o assunto da pauta. Posteriormente a produção, os conteúdos serão editados com auxílio de softwares que estão à disposição nos computadores dos laboratórios do curso de Jornalismo. Pretende-se produzir pelo menos 1 vídeo por mês. Se houver mais de uma equipe envolvida com a realização do projeto, esta estimativa pode crescer.

(4) *Divulgação dos produtos.* Nesta penúltima etapa será necessário cadastrar uma conta própria para o projeto na plataforma YouTube e criar o canal Matéria Prima. Como cada vídeo pode tratar de um assunto diferente, o canal será dividido em playlists que, em Jornalismo, corresponderia às editorias. O YouTube permite que os usuários demonstrem o interesse sobre o conteúdo através de comentários, curtidas e compartilhamentos que também serão usados para divulgação.

(5) *Acompanhamento.* O acompanhamento do feedback que os vídeos terão sobre o público será feito tanto quantitativamente através de recursos da própria plataforma, tais como o número de inscritos, curtidas, visualizações e comentários, quanto qualitativamente, por meio das opiniões emitidas pelo público sobre os conteúdos dos vídeos e o canal.

Esses são as cinco bases que solidificam a produção e construção do produto que serão os vídeos publicados. Entretanto, com o início dos trabalhos, um grande número de alunos do primeiro semestre se voluntariara ao projeto. Desta maneira, a Coordenação resolveu oferecer alguns treinamentos básicos iniciais sobre filmagens, edição e linguagem com o objetivo de prepará-los e uniformizar a terminologia.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO

O projeto está em funcionamento desde maio de 2018, até o determinado momento o projeto já trilhou alguns passos rumo ao lançamento do episódio piloto que dará partida na apresentação dos vídeos.

A seleção dos voluntários foi o primeiro passo, assim possibilitando um duplo conhecimento entre projeto e voluntários. Os acadêmicos do curso de Jornalismo UFMS demonstraram interesse para contribuir com a sua participação no projeto. E do outro lado o projeto foi apresentado para os voluntários através dos bolsistas Claiane Lamperth ³ e José Victor Marçal Câmara ⁴, por meio de apresentação de *slides* para que os acadêmicos voluntários pudessem estar cientes do Projeto de Extensão.

Em seguida, encontros foram marcados para que os acadêmicos pudessem entender qual é a proposta de linguagem que se pretende utilizar na construção das narrativas dos programas, que inclui as modalidades verbal, não verbal e técnica. Em outra oficina abordou-se algumas técnicas básicas de fotografia e filmagem, afim de obter uma linha de produção dos conteúdos áudio visuais mais coesos e diversificados, considerando que os próprios acadêmicos serão responsáveis por muitas das cenas que se pretende que façam parte dos conteúdos audiovisuais. Da mesma forma, uma reunião para noções de edição foi realizada junto aos participantes do projeto de extensão. A intenção é que os acadêmicos tenham o

³ Jornalismo, FAALC – Faculdade de Artes, Letras, Música e Comunicação.

⁴ Jornalismo, FAALC – Faculdade de Artes, Letras, Música e Comunicação.

domínio de todos os recursos técnicos de expressão audiovisual disponíveis, de modo a estares aptos para utilizá-los e benefício do projeto.

Os conceitos de reprodutibilidade técnica, autenticidade e aura trazidos por Walter Benjamin (1955) revelam um potencial considerável de aplicação no contexto atual. Desta maneira, podemos dizer que a internet e a tecnologia digital levaram a capacidade de reprodução técnica e seus efeitos sobre a aura e a autenticidade aos extremos, visto que por meio delas transitam e se atualizam livremente cópias virtuais com apenas uma sequência de cliques.

Aplicando estes conceitos ao Jornalismo, admitimos que os conteúdos jornalísticos – os produtos –constituem reproduções técnicas dos fatos originais – quando se tratar do gênero informativo – ou ainda pontos de vista ou análises sobre estes mesmos acontecimentos – quando se tratar dos gêneros opinativo e informativo, respectivamente. Assim, os fatos em si são as ocorrências ou acontecimentos dos quais as características de autenticidade e de aura fazem parte intrínseca. Enquanto que os conteúdos jornalísticos estabelecem uma reprodução técnica destes acontecimentos e que sempre degradam de forma mais ou menos intensa estas características que lhe são próprias.

Quando um fato é jornalisticamente reproduzido, ou seja, quando uma equipe elabora a narrativa que recria aquele fato em um formato jornalístico para uma mídia específica, várias técnicas apresentam-se como recursos apropriados de acordo com o meio no qual a reprodução técnica do fato – o produto jornalístico – é materializada. Assim, enquanto o produto notícia em mídia impressa faz uso das técnicas de linguagem verbal escrita para reproduzir o fato, o produto notícia em mídia televisiva utiliza as técnicas de linguagem verbal oral, de filmagem e de edição com o mesmo objetivo. O domínio destas técnicas com uma estrutura específica estabelecem um formato jornalístico para uma determinada mídia e este, por sua vez, compõem o gênero que, neste caso, é informativo.

Os conteúdos jornalísticos se manifestam em diversos formatos e gêneros apropriados a cada plataforma e se consolidaram ao longo do tempo gerando produtos variados. Estes, por serem reproduções técnicas dos fatos, são capazes de preservar

seus conteúdos, mas é importante destacar que desvalorizam a autenticidade e atacam a aura do acontecimento original toda vez que as cópias se multiplicam. No Jornalismo, portanto, as reproduções técnicas (conteúdos jornalísticos) compõem visões diferentes sobre o mesmo fato original, podendo ser expressas de incontáveis maneiras diferentes através de combinações de uso das técnicas pelas quais elas se materializam.

Itania Maria Mota Gomes (2011), propõe um método de análise para os produtos televisivos que se baseia nos conceitos de estrutura de sentimento, gênero televisivo e modo de endereçamento. Neste projeto, pretendemos aplicar estes conceitos não para analisar, mas para criar os produtos audiovisuais jornalísticos para o YouTube.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os pontos já alcançados foram a adequação dos discursos entre todos os integrantes do projeto, desde as formas narrativas e abordagens jornalísticas aos requisitos de edição dos produtos áudio visuais.

Com estes pontos atribuídos o próximo passo será a produção do episódio piloto que lançará o projeto por meio de um vídeo dentro da plataforma digital YouTube.

5. REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, W. (1955). A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: GRÜNEWALD, J. L. A ideia do cinema. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.
- GOMES, I. M. M. Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo. Salvador: EDUFBA, 2011.
- SPINELLI, E. M. Jornalismo Audiovisual: gêneros e formatos na televisão e internet. In: Revista ALTERJOR, ano 03, v. 02, n.06, jul-dez/2012, ECA/USP.

O UNIFORME COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NO MERCADO DA MODA NOS DIAS DE HOJE

Área temática: Comunicação

Coordenador da Ação: FABIANA MENDES HADDAD

Autores: SILVA, Josiane Antônia de Menezes; HADDAD, Fabiana Mendes

RESUMO: A presente pesquisa teve como objetivo expor o uniforme como uma ferramenta de comunicação empresarial. Evidenciar essa peça de vestuário como um meio de comunicação, faz com que se levante um questionamento social, uma vez que as empresas estão extremamente ligadas aos meios de comunicação digitais, deixando assim de lado os meios mais convencionais e antigos. Foram realizados estudos que norteiam a comunicação empresarial e a utilização do uniforme nos tempos atuais, fomentando assim o desenvolvimento do estudo.

Palavras-chave: Comunicação; Mercado; Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O bom funcionamento do mercado da moda em sua amplitude está sujeito na maioria das vezes, a comunicação realizada entre as empresas e os consumidores. Segundo Gaudêncio (1985), a comunicação é um processo que encontra-se dividido em duas etapas, sendo a primeira, de transmissão das mensagens e a segunda, de recuperação, sendo necessária para o controle da comunicação pela parte da fonte.

A universidade é uma grande ponte, que liga os dizeres populares à veracidade trazida através das ciências, de tal modo se faz necessário o processo de cooperação entre universidade e empresa, assim como discorre Mendes (2002). O objetivo foi trabalhar com as extensões que evidenciem a importância do uso de uniforme nos meios corporativos, como uma ferramenta de comunicação empresarial, dentro das universidades de moda é extremamente importante, uma vez que os estudantes

precisam se conscientizar que devido ao constante avanço tecnológico, no qual vivemos constantemente, grandes ferramentas comunicativas estão se perdendo em meio à história.

O uniforme durante muito tempo, vinha sendo utilizado como ferramenta de comunicação empresarial pelas empresas, estabelecendo com a sociedade na qual encontra-se inserida e principalmente com seus consumidores, uma relação de cunho mais pessoal.

2 DESENVOLVIMENTO

Em meio ao tsunami de inovações tecnológicas em que nós encontramos envolvidos, o que não falta são canais de comunicação a disposição das empresas para aproxima - lãs dos consumidores. Neste contexto podemos destacar as mídias sociais digitais, que possuem grande poder de persuasão atualmente. Elas chegaram e conquistarão não só o mercado da moda, mas o mundo. Aplicativos como facebook, instagram, whatsapp, transitaram de meros sistemas operacionais de lazer ou de relacionamentos, para ferramentas de trabalho.

Todavia com a viralização dos meios de comunicação de massa, a utilização do uniforme, foi deixando de ser vista como fundamental para fomentação das relações empresariais. De tal modo, as marcas passaram a investir na contratação de influenciadores digitais, que despertam interesse em seus consumidores, assim como também aumentaram os investimentos em aplicativos, com a finalidade de expandir seus negócios.

O contato direto obtido a partir das redes sociais, que colaboram com a onda do fast fashion, presente no mercado da moda nos tempos atuais, fazem com que tanto o corpo gerencial das empresas, quantos seus colaboradores, optem pela não utilização de uniformes para trabalhar. Outrora, ambos envolvidos citados acima perdem de modo significativo, as vantagens provenientes de um serviço uniformizado.

Apesar dos olhos da sociedade de consumo estarem voltados as mídias sociais digitais, ainda existem grandes meios de comunicação empresarial, que aos poucos vem sendo deixado de lado, uma vez que o seu retorno acontece em um percentual mais baixos que os demais.

Cada vez com menos frequência, os consumidores chegam às lojas e encontram funcionários devidamente uniformizados. Adentrando neste contexto, o uniforme é um grande agente comunicativo utilizado pelas empresas, podendo ser visto como um componente de controle corporal, um estabelecedor de estratégias, um mural de visibilidade apresentando os projetos institucionais, entre outros. Costa (2007) descreve que a moda e a indumentária podem ser um dos elementos de maior visibilidade atualmente, de tal modo se faz notória a importância em ressaltar que os uniformes são grandes janelas, onde as marcas conseguem não somente expor, mas apresentar de forma clara os seus princípios e valores, janelas que além de padronizar e dar um ar de organização ao estabelecimento, criam um vínculo de maior profissionalismo entre o empregador, o empregado e o consumidor.

3 ANÁLISE DE DISCUSSÕES

Nos dias atuais ainda existem defensores que afirmem que o uniforme pode sim ser utilizado como ferramenta de comunicação empresarial, levando em consideração que a observação do mercado pode muitas das vezes não evidenciar tal afirmação. Sendo assim surgiu –se a necessidade de trabalhar com questionário como fonte para obtenção de dados referentes ao presente assunto. Segundo Amaro (2005) o questionário é um instrumento investigativo para obtenção de dados, de forma prática e hábil, de tal modo, o mesmo se faz extremamente importante para a comprovação das afirmativas referentes ao assunto abordado. A aplicação do questionário se deu dentro do cenário de uma Universidade do estado de Goiás, onde através da internet, foi difundido o link de acesso a plataforma. Submeter os acadêmicos da presente universidade e analisar os dados obtidos através dos memos é de eminência importância a sociedade, devido a necessidade de se atentar a detalhes que passam em branco para o planeta, da qual os discentes devem desenvolver cotidianamente. Durante 15 dias o questionário foi respondido por 60 pessoas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É de extrema importância destacar a falha entre os acadêmicos em compreender os aspectos relativos a filosofia de uma marca, questão identificada pelos autos índices de respostas das quais se designam como neutras ou sem opiniões. Mas

do que evidenciar se o uniforme é ou não uma ferramenta eficaz de comunicação, devemos nos atentar ao déficit de informação e conteúdo pelos futuros profissionais.

5 REFERÊNCIAS

AMARO, Ana; PÓVOA, Andreia; MARCEDO, Lúcia. **A arte de fazer questionários**. Porto, 2005. 10 p. Relatório (Mestrado em Química para o Ensino) – Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, Porto, 2005.

Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?cluster=18378871150050312394&hl=ptBR&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DyoBsf-dDv8j>. Acesso em: 05 de mar.2018.

GAUDÊNCIO, Francisco, Torquato do Rego. **Comunicação Empresarial/ comunicação institucional**: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus Editorial, 6. ed., 1986.

MARTINS, Junior, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.p. 246.

RIBEIRO, Ivanir; GASPAR, Lucia da Silva. **Das materialidades da escola**: o uniforme escolar. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 38, n. 03, p. 575-588, jul./set. 2012.

WAJNMAN, Solange et al. **Moda Comunicação e cultura**: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte e Ciência; NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de estudos da moda/UNIP; FAPESP, 2005, 2ed, 228 p.

OPERAÇÃO PASSA ROUPA

Área temática: Comunicação

Eduardo Perotto Biaggi¹;
Elton Tamiozzo de Oliveira²
Bruno Nicolau Paniago dos Santos³

RESUMO:

O objetivo da Agência Experimental Mais Comunicação, projeto de Extensão da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) é interferir de maneira positiva na sociedade e na vida discente, buscando relacionar ensinamentos teóricos à prática, baseando-se na interdisciplinaridade. Este espaço é um lugar de experimentação de ideias, formatos e estratégias e propicia um contato mais próximo com a realidade do mercado de trabalho sempre com o intuito de oferecer respostas criativas para um problema específico ou para encontrar uma solução para questões sociais. Por meio da comunicação, os acadêmicos extensionistas procuram cumprir, supervisionados por cinco professores orientadores, todas as etapas de um processo criativo, desde o planejamento, criação até a produção e veiculação do produto final. O projeto intitulado Passa Roupas é uma ação realizada pela Agência Mais Comunicação e foi proposto por meio de uma simples constatação: não é raro as pessoas guardarem roupas e calçados que, por diversos motivos, não são mais utilizados. Essas peças, ao invés de apenas ocuparem espaço no guarda-roupa, poderiam ser utilizadas por quem realmente precisa. O projeto procura incentivar o processo de arrecadação de roupas e calçados que as pessoas não mais usam, mas que ainda estão em boa condição de utilização. Com o slogan “passa pra gente, que a gente passa pra frente”, a arrecadação passou a fazer parte, semestralmente, da rotina dos acadêmicos da instituição. A divulgação acontece por meio de faixas colocadas nos corredores da UCDB e nas mídias sociais. Os pontos de coleta são na própria Agência Mais Comunicação e na Pastoral da UCDB. A arrecadação atualmente é repassada para a instituição Salesianos Ampare, que oferece ações socioeducativas para crianças com idade entre 6 e 13 anos, no contraturno do ensino regular. A 12ª edição, que aconteceu no segundo semestre de 2017, arrecadou aproximadamente 400 peças entre roupas, calçados e cobertores.

Palavras-chave: Propaganda, Questão social, Doação.

1. Professor coordenador da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: adobiagi@ucdb.br
2. Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: eltontamiozzo@msn.com
3. Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ra170142@ucdb.br

INTRODUÇÃO

O objetivo da Agência Experimental Mais Comunicação, projeto de Extensão da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) é interferir de maneira positiva na sociedade e na vida discente, buscando relacionar os ensinamentos técnicos como também busca aflorar a responsabilidade social da profissão.

A metodologia utilizada para este trabalho foi pesquisa bibliográfica em livros e artigos para facilitar o entendimento a respeito de que forma a publicidade e propaganda podem contribuir com a solução de um problema social.

A partir da pesquisa, os alunos extensionistas juntamente com os professores supervisores discutiram como utilizar a linguagem publicitária para contribuir com a doação de roupas, calçados e cobertores.

Pensando em convencer a comunidade acadêmica sobre a importância da doação foi criado o slogan para a campanha “passa pra gente, que a gente passa pra frente”. A ação acontece uma vez por semestre e busca arrecadar o maior número de roupas, calçados e cobertores junto aos acadêmicos da UCDB, sendo que a comunidade externa também pode participar.

A divulgação nos diversos setores da Universidade acontece por meio de faixas colocadas nos corredores da universidade e nas mídias sociais. Os pontos de coleta são na própria Agência e na Pastoral da UCDB.

A resposta a essa campanha é positiva pela quantidade de roupas, calçados e cobertores que são arrecadados semestralmente.

AÇÃO SOCIAL

A operação passa roupa é ação com objetivo de atender com doações de roupas, calçados e cobertores instituições do terceiro setor. De acordo com o site oficial da ritz – rede de informações para o terceiro setor (2018):

O primeiro setor é o governo, que é responsável pelas questões sociais. O segundo setor é o privado, responsável pelas questões individuais. O setor privado começou a ajudar nas questões sociais, através das inúmeras instituições que compõem o chamado terceiro setor. Ou seja, o terceiro setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que têm como objetivo gerar serviços de caráter público.

Vale salientar que a questão social acontece em um cenário já tardio em nosso país, no qual se desenvolve um modelo de produção capitalista, concentrador de renda e socialmente excludente. Segundo Iamamoto (2011), as práticas de concentração de capital, renda e poder foram responsáveis pelo agravamento da questão social no país, além das precárias condições de vida da maioria da população brasileira. Contribuindo cada vez mais para o agravamento desse processo pode-se registrar o afastamento do Estado frente essas questões se eximindo de suas responsabilidades sociais.

No conceito de Santos (2012, p. 133) entender sobre a questão social é [...] de um lado, considerar a exploração do trabalho pelo capital e de outro, as lutas sociais protagonizadas pelos trabalhadores organizados em face desta premissa central à produção e reprodução do capitalismo. Conjugadas, essas premissas derivam em expressões diversificadas da 'questão social' em face das quais cabe sempre um processo de investigação a fim caracterizá-la enquanto 'unidade na diversidade'; ou seja, devemos nos esforçar, como categoria, para apontar as características e 'formas de ser' de cada expressão da 'questão social' enquanto fenômeno singular e, ao mesmo tempo, universal, cujo fundamento comum é dado pela centralidade do trabalho na constituição da vida social.

Autor como Montaño (2012), afirma que foi a partir do final do século XIX que a questão social passou a ser pensada não somente como resultante da exploração econômica, mas como fenômenos autônomos e de responsabilidade individual/coletiva dos setores que são atingidos por eles. Em contrapartida, Pastorini (2010) assevera que a questão social na América Latina se constituiu nas desigualdades em que as relações sociais se assumem, sejam elas nas dimensões políticas, econômicas, religiosas, culturais, raciais, etc. A questão social então seria o conjunto das desigualdades e injustiças sociais que ao longo de centenas de anos, adquiriu diferentes formas. Fraga (2010, p 45), entende a questão social da seguinte forma:

Um conjunto de problemas sociais, econômicos e políticos: O cerne da questão social está enraizado no conflito entre capital versus trabalho, suscitado entre a compra (detentores dos meios de produção) e venda da força de trabalho (trabalhadores), que geram manifestações e expressões. Estas manifestações e expressões, por sua vez, são subdivididas entre a geração de desigualdades: desemprego, exploração, analfabetismo, fome, pobreza, entre outras formas de exclusão e segregação social.

Com esse cenário, a sociedade civil organizada, que constitui o terceiro setor, tomou para si a responsabilidade de contribuir com o primeiro setor na busca de soluções para questões sociais que se apresentam de uma maneira mais urgente no Brasil, como a pobreza e todas as suas consequências: fome, frio e a falta de oportunidades no mercado de trabalho.

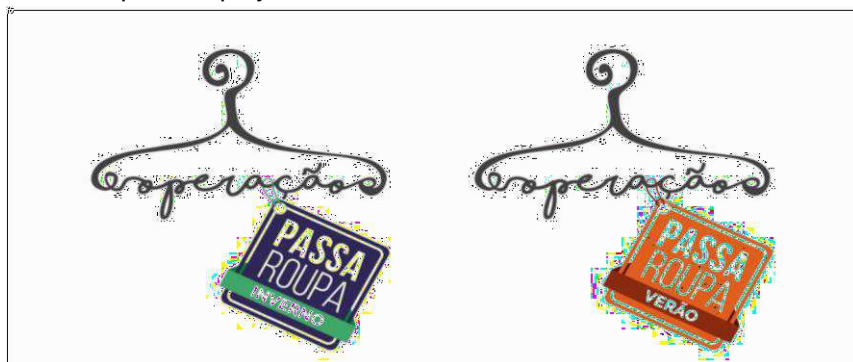
O projeto “Passa roupa” concentrou-se em uma determinada questão social que é a falta de roupa, de calçados e principalmente de agasalho na época do frio. A propaganda, com suas técnicas, busca sensibilizar a comunidade acadêmica para a importância na doação de roupas. Além disso, traz à tona a reflexão de que essas desigualdades podem ser minimizadas se todos participarem e doarem como um gesto de amor ao próximo.

Para esse projeto foi fundamental fazer um diagnóstico do contexto social e somente a partir desse entendimento sobre as causas das desigualdades sociais é que foi realizado o planejamento, a criação e a produção das peças.

Os desenhos para a campanha foram feitos para chamar a atenção do público jovem, dando um ar mais artístico e chamativo para a peça, procurando criar no *target* mais empatia com a campanha. Os traços são mais puxados para o *cartum*, utilizando cores mais fortes, vibrantes, contrastantes umas com as outras tornando-as mais chamativas para o público.

Figura 1 – Material de divulgação da campanha.

Fonte: Arquivo do projeto.



Diante de tanta desigualdade social é fundamental a propaganda estar atenta as necessidades que surgem constantemente na sociedade porque são essas necessidades que devem nortear as ações dos profissionais publicitários em sua função social.

Onde existir desigualdade, exploração ou qualquer violação de direitos, a

comunicação tem o compromisso de intervir para trazer à sociedade a reflexão a respeito de como ela pode assumir seu papel social e contribuir na diminuição das desigualdades sociais.

Figura 2 – Material de divulgação da campanha.



Fonte: Arquivo do projeto .

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse projeto foi oportunizado aos acadêmicos do projeto de extensão da Agência Mais Comunicação o aprendizado sobre a importância da comunicação quando utilizada em prol da sociedade.

Além da utilização de técnicas publicitárias como slogan, design e um estudo bem profundo sobre cores também foi passado o conhecimento sobre como a comunicação pode interferir, para melhor, em algumas questões sociais como é o foco deste projeto.

Com a marca criada neste ambiente experimental e sua veiculação teve-se a oportunidade de comprovar o resultado positivo da campanha pela devolutiva recebida em quantidade de peças para doação. Quando as pessoas são impactadas com mensagens corretas, certamente a aceitação daquilo que está sendo solicitado é imediata, promovendo a mobilização social.

O resultado desse processo foi a doação de centenas de peças de roupas, calçados e cobertores. Além disso, houve uma grande repercussão, por parte da comunidade acadêmica, que compartilhou em suas redes sociais a ideia dos alunos extensionistas da Agência Mais Comunicação.

REFERÊNCIAS

IAMAMOTO, M. V. **O Serviço Social na contemporaneidade: trabalho e formação profissional**. São Paulo: 20 ed., Cortez, 2011.

SANTOS, J. S. **“Questão Social”: particularidades no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2012 – (Coleção biblioteca básica de serviço social; v. 6).

FRAGA, C. K. **A atitude investigativa no trabalho do assistente social**. Serv. Soc. Soc., São Paulo, n. 101, p. 40-64, jan./mar. 2010.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Saraiva, 2015

MONTAÑO. C. **Pobreza, “questão social” e seu enfrentamento. Serviço Social e Sociedade**. São Paulo, n. 110, p. 270-287, abr./jun. 2012

PAPO MAIS, A IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA COMO MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Área Temática: Comunicação

Claudia Mara Stapani Ruas¹;
Elton Tamiozzo de Oliveira²;
Isabela Vieira Lopes³;
Bruno Nicolau Paniago dos Santos⁴;
Everton Silva Torres⁵.

RESUMO:

O “Papo +” é uma ação da Agência Experimental Mais Comunicação da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) tem como objetivo desmistificar a profissão de publicitário e contextualizar a importância da publicidade e do seu papel mobilizador na sociedade. O público alvo do “Papo +” são alunos que cursam o ensino médio em escolas públicas e privadas de Campo Grande/ MS. Dados apontam que existe um grande número de alunos com dificuldades para definir que graduação fazer, embora seja uma das decisões mais importantes a tomar na sua vida, pois é ela que define o futuro profissional. A metodologia utilizada consiste em palestras com duração de aproximadamente uma hora nas escolas parceiras. Na ocasião os extensionistas têm a oportunidade de explicar as atividades do publicitário, as diversas áreas em que pode atuar dentro do campo da publicidade, em que tipo de empresa pode trabalhar. Outra ação importante é explicar os tipos de propaganda e salientar que além de vender produtos e serviços a propaganda também tem a função de ser educativa e promover mudanças de atitudes no cenário social. A apresentação tem como apoio slides criados em software específico, exibição de vídeos com propagandas relacionadas, principalmente, à temática social e esclarece como a universidade trabalha a propaganda na extensão universitária. Por fim, como consideração final constata-se que o projeto “Papo +” proporciona benefícios para todos que participam: para os extensionistas representa uma nova experiência dando-lhes a oportunidade de falar em público e compartilhar experiências que estão tendo enquanto acadêmicos. Para os alunos do ensino médio representa uma oportunidade de sanar suas dúvidas sobre escolhas profissionais e conhecer uma profissão que tem relevância e prestígio social.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Ensino Médio, Extensão Universitária, Mobilização Social.

¹ Professora supervisora da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail claudia@ucdb.br

² Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: eltontamiozzo@msn.com

³ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ra171429@ucdb.br

⁴ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ra170142@ucdb.br

⁵ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ra172674@ucdb.br

INTRODUÇÃO

O “Papo +” faz parte do projeto de extensão Agência Experimental Mais Comunicação da UCDB. O projeto tem como objetivo desmistificar a profissão do publicitário e contextualizar a importância da publicidade e do seu papel mobilizador na sociedade. O público alvo do “Papo +” são alunos que cursam o ensino médio em escolas públicas e privadas em Campo Grande/MS.

A metodologia utilizada consiste em palestras com duração de aproximadamente uma hora nas escolas parceiras, ministradas pelos alunos extensionistas do projeto que, na ocasião, têm a oportunidade de explicar as atividades do publicitário e as diversas áreas em que atuam.

Esse projeto surgiu após uma pesquisa com alunos do ensino médio quando foi possível constatar que há uma grande dificuldade, dos jovens, em definir sua futura profissão.

A publicidade e propaganda poucas vezes são entendidas em sua amplitude de atuação, pelos alunos do ensino médio. Esta técnica vai muito além da utilização de uma linguagem persuasiva para vender produtos e serviços. É certo que se utiliza de técnicas para vender, mas ela também tem sua função educativa principalmente quando promove, pela sua linguagem, a mudança de hábito tornando-a uma poderosa ferramenta de mobilização social.

Nesse contexto, esse projeto de extensão é de suma importância pois transmite informações pertinentes a profissão de publicitário explicando todas as suas funções no contexto mercadológico e social e as dúvidas são dirimidas, principalmente a respeito do lado institucional da propaganda.

Por fim, como consideração final constata-se que o projeto “Papo +” proporciona benefícios para todos que participam: para os extensionistas representa uma nova experiência dando-lhes a oportunidade de falar em público e compartilhar experiências que estão tendo enquanto acadêmicos. Para os alunos do ensino médio representa uma oportunidade de sanar suas dúvidas sobre escolhas profissionais e conhecer uma profissão que tem relevância e prestígio social.

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade e propaganda apresentam-se como uma ferramenta aos empresários para dar vazão à produção dentro da lógica capitalista. Tal lógica consiste em inserir no mercado todo e qualquer item (produto/serviço) produzido pelas empresas/anunciantes utilizando-se das técnicas da publicidade e propaganda. Essa ferramenta é elo entre a empresa e os consumidores ou entre o produto e o desejo de consumo.

A mensagem publicitária é veiculada fazendo uso dos diversos meios de comunicação: impresso (jornais, revistas, outdoor, folheto) e eletrônico (rádio, Televisão, internet)

De acordo com Sant`Anna (1999) publicidade e Propaganda, atualmente são tidas como sinônimos uma vez que uma não existe sem a outra. São formas de transmitir uma informação, uma ideia e torná-la pública, atingindo o maior número de pessoas possível. Ainda segundo o autor, propaganda é a arte e técnica de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens e ideologias, sendo o principal meio para o capitalismo atingir seu objetivo.

Segundo Kotler (2000) a melhor propaganda é aquela que consegue alcançar o objetivo do cliente, sendo o principal deles o aumento nas vendas.

Esta técnica persuasiva é mais do que uma simples forma de divulgar um produto ou um serviço para torná-lo conhecido do público e, portanto vendável; a propaganda divulga através dessa mercadoria um estilo, um padrão de vida, de beleza e de comportamento que traduzem determinados valores e expectativas.

Quando se fala em propaganda, Martins (1999) assevera que mercadologicamente há dois tipos: a comercial e a institucional. A propaganda comercial é aquela que mais nos rodeia e que nos incentiva diretamente à compra. Através de métodos de persuasão, o consumidor é convencido a adquirir um determinado produto ou serviço (exemplos: automóveis, roupas, viagens, etc.). Sua mensagem é clara e deve mostrar o produto, o preço e o local onde encontrar o produto.

Certamente, para os empresários/anunciantes, este tipo de propaganda é o mais eficaz, pois é a que lhe traz lucratividade. De acordo com Martins (1999) um produto de qualquer segmento, de sabonetes e carros de luxo,

se transformam em algo único, nomeado, particular, próprio. A propaganda faz com que o produto ganhe vida, nome, existência, identidade.

Segundo Zyman (2003) a propaganda transforma um produto em uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento dá lugar a uma família feliz, a bebida significa o amor.

Na outra ponta temos a propaganda institucional. Segundo Pinho (1999) a Propaganda Institucional é uma forma de disseminar ideias no intuito de moldar e influenciar a opinião pública, motivando comportamentos desejados por uma instituição ou provocando uma mudança de hábito como as campanhas sobre dengue, sobre a defesa do meio ambiente, do resgate da identidade cultural, da prevenção a doenças, de economizar água.

Neste sentido, a Propaganda Institucional atinge os objetivos da comunicação quando pretende não vender um produto, mas sim repassar ao mercado uma informação diferenciada, ou seja, solicitar uma mudança de atitude, exercendo, por meio de sua mensagem, um poder mobilizador.

É nesse contexto que este artigo se baseia, pois se observa que a realidade tem mostrado a necessidade de uma conscientização a respeito desta outra função da propaganda: a ação mobilizadora.

Compreende-se, então, que a propaganda que promove a mobilização social tem um cunho educativo fornecendo motivação adequada para superar barreiras pela falta de informação.

Figura 1 – Layout do projeto Papo Mais



Fonte: arquivo agência

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Várias são as definições de publicidade e propaganda bem como dos tipos de propaganda que os empresários/anunciantes podem fazer uso para vender seu produto gerando o consumo.

Além de ser comercial deve-se considerar o poder da propaganda institucional que contem seu lado mobilizador, o qual perpassa pela educação e provoca na sociedade civil uma reflexão por atitudes diferenciadas.

Nesse sentido, com sua linguagem específica e pautada pelo interesse público, a propaganda apresenta cunho educativo, considerando que a mensagem publicitária difundida pela mídia, pode provocar mudanças benéficas no público alvo, como é o caso deste projeto Papo Mais.

Este projeto proporciona benefícios para todos que participam: para os extensionistas representa uma nova experiência, dando-lhes a oportunidade de falar em público e compartilhar experiências; para os alunos do ensino médio representa uma oportunidade de sanar suas dúvidas sobre escolhas profissionais e conhecer uma profissão que tem sua relevância e prestígio social.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Summus, 1999

SANT`ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e pratica**. São Paulo: Thomson Learning, 1995

ZYMAN, S. A. **A propaganda que funciona**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PROJETO DE EXTENSÃO LEVA INFORMAÇÃO E FORMAÇÃO POLÍTICA-SOCIAL A POPULAÇÃO DE BARRA DO GARÇAS – MT

Área temática: Comunicação

Coordenador: Antônio Sebastião da Silva¹

Autor: Barbara Argôlo Soares²

RESUMO: O objetivo deste trabalho é mostrar como o projeto extensão universitária colabora para formação de agentes políticos pensadores e formadores de opinião. Como ter mais vozes na informação além daquela monopolizada em grandes veículos de comunicação tradicionais. Dar foco as mídias sociais gerando visão de mundo mais abrangente e com ideologias que perpassam a realidade imediata. A região de Barra do Garças em Mato Grosso é carente de informações não comerciais ou com atrelamento político e o projeto Focaia consegue se desvencilhar desta realidade da comunicação, permitindo que os próprios estudantes se formem pessoas politizadas, dialogando com a sociedade sobre seu ponto de vista da pauta da informação, abrindo mais o conhecimento da realidade social. Ademais a extensão tem grande importância na formação da própria coletividade, permitindo diálogo entre universidade - onde se produz conhecimento - e sociedade.

Palavras-chave: comunicação; educação; jornalismo; extensão.

1 INTRODUÇÃO

Muito embora a comunicação no Brasil tenha avançado de forma significativa, ela está longe de cumprir os princípios basilares do jornalismo ético e imparcial. Em relação a mídias em locais no interior do país, a situação pode ser ainda mais crítica.

A mídia tem um importante e influente poder sobre a sociedade, ela é a principal ferramenta de propagação das visões de mundo. É o lugar onde se expõe as diversas representações de mundo social de diferentes grupos presentes na sociedade.

Nesta perspectiva de mídia e poder, Pierre Bourdieu (1989) explica que o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo. Os símbolos são os instrumentos

¹ Orientador do trabalho. Jornalista, mestre pela PUC/SP, Doutor pela Universidade de Brasília (UnB), e professor do Curso Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Campus Universitário do Araguaia (CUA). E-mail: antoniosilva@gmail.com

² Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Campus Universitário do Araguaia (CUA). E-mail: b.asoares1708@gmail.com

por excelência da integração social, enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação. Eles tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social, que contribuiu fundamentalmente para a reprodução da ordem social.

Quando se comunica, o ser humano gera um processo simbólico de interação social, sendo assim, dentro de uma estrutura repleta de símbolos convencionados coletivamente se define o agir.

Thompson (1998) elenca nesta mesma direção teórica, quando afirma que poder simbólico é como a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças dos outros e de criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas. Salaria ainda que, aqueles que anseiam conquistar poder político, ou exercê-lo de maneira durável e efetiva, precisam valer-se do poder simbólico, a fim de cultivar e sustentar a crença na legitimidade.

Na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com consequências as mais diversas. As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. (THOMPSON, 1998, p. 24)

Contextualizada a mídia como forma de poder e formadora de opinião, importante destacar o objeto do presente trabalho, o projeto de extensão universitária Agência de Jornalismo Focaia (Focas do Araguaia).

O projeto surgiu em agosto de 2009 em forma de blog, como proposta servir como base operacional para uma “Agência de Jornalismo” com atenção à cobertura jornalística, de maneira específica, resguardada na relação teoria e prática, dentro das atividades ensino-aprendizagem. Idealizado atualmente na Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Universitário do Araguaia (Barra do garças – MT) no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

"Foca" nas redações dos jornais quer dizer estudante de jornalismo ou jornalista em início de carreira. "Araguaia" numa referência ao Campus Universitário do Araguaia, localizado em Barra do Garças, também numa referência à comunidade do Vale do Araguaia, com importância econômica, portanto, regional e nacional.

2 PROJETO FOCAIA E A DISSEMINAÇÃO DE CONHECIMENTO CIENTÍFICO

O projeto Focaia tem como escopo a distribuição de informações relacionadas ao campus universitário para toda a comunidade regional de maneira ética, buscando a imparcial jornalística, visando à democracia, resultando em informações com outros olhares, do campo universitário, com protagonismo dos estudantes de comunicação.

As reportagens abrangem desde eventos acadêmicos até coberturas de mobilizações e eventos externos, os quais possuam ligação com a universidade. Os graduandos do curso de Comunicação Social organizam pautas, fotografam, entrevistam e redigem matérias e reportagem com linguagem jornalística, buscando a descentralização da informação dos veículos de comunicação locais e regionais e a informação não comercial, como é a maior difusão informativa no Brasil.

A cidade de Barra do Garças é carente de mídia especializada, seja por ser localizada no interior do estado de Mato Grosso, seja pela mídia ser majoritariamente comercial ou ainda por falta de capacitação para os detentores da informação e comunicadores.

De maneira específica, o Focaia, como projeto de extensão tem uma experiência importante na região do Araguaia, considerando a dificuldade de informações, sobretudo, no interior brasileiro. Neste sentido, atinge o seu objetivo proposto, ao permitir a população a inserção de um agente informativo, proveniente do campo acadêmico, demonstrando credibilidade, com uso também das mídias sociais, contribuindo, efetivamente, em trocas de conhecimento para que os próprios estudantes participantes do projeto, no contato com os leitores da página. Esperandose, a formação de estudantes e leitores politizados e críticos.

O projeto consegue desta maneira, o foco a notícia, sem as amarras do comércio, com investimento em publicidade, e meio político à reboque do setor econômico, permitindo debate da democrática e expandindo o conhecimento da realidade social do leitor e do repórter que redige a matéria, o qual está em constante aprendizagem durante todo o processo de produção, dialogando com a sociedade sobre seu ponto de vista da pauta da informação.

Nesta monta, a extensão tem grande importância não apenas na formação

do participante ativo do projeto, mas igualmente na formação da própria coletividade permitindo um diálogo entre a universidade produtora de conhecimentos e a sociedade para quem é pensada toda a produção noticiosa para a composição de conhecimento, para a formação de opinião científica, política e cultural. O projeto de extensão em tela, além de publicizar as produções acadêmicas para a sociedade e pautar a mídia local, desdobra-se na aproximação da comunidade com a universidade pública, suas produções científicas e oportunidades de aprendizagem.

3 FOCAIA COMO PAUTA DA MÍDIA LOCAL

De acordo com o elencado, o projeto de extensão Focaia pauta a mídia local em diversas ocasiões onde o fato noticiado gera um impacto direto a sociedade, conforme figuras abaixo.

Figura 1 – Matéria publicada no blog no dia 04 de julho de 2017

(https://focaia.blogspot.com/2017/07/professores-da-ufmt-araguaia-propoe_4.html) e pautada no site de notícias local “Semana 7” no dia 05 de julho de 2017.



Figura 2 – Matéria publicada no blog no dia 05 de março de 2018

(<https://focaia.blogspot.com/2018/03/academicos-do-campus-araguaia-se.html>) e pautada no site de notícias local “Semana 7” no dia 06 de março de 2018.



Figura 3 – Matéria publicada no blog no dia 19 de abril de 2018 (<https://focaia.blogspot.com/2018/04/informados-sobre-decisao-da-ufmt-de.html>) e pautada no site de notícias local “Araguaia Notícias” no dia 20 de abril de 2018.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como objetivo mostrar como projetos de extensão na área de comunicação, como o Focaia, colaboram para a busca do jornalismo mais próximo da objetividade, imparcialidade e ampliação da universalidade do conhecimento, com trocas de experiência do campo científico. Assim, contribuir para o desenvolvimento senso crítico numa troca produtiva entre leitores e estudantes repórteres.

O projeto apresentado não apenas contribui para a formação acadêmicoprofissional de seus integrantes, mas atua exigindo de seus repórteres responsabilidade, verdade, ética, com o objetivo de informar a comunidade cooperando para construção de um jornalismo não comercial, com ampliação dos assuntos na agenda das mídias.

Desta maneira, buscou-se demonstrar o jornalismo como mediador para o desenvolvimento cultural, político e econômico da sociedade, principalmente da população regional, assim, como no restante do Brasil, demonstra carência de

informações que sobreponha a visão imediata da realidade. Ainda neste sentido, com atenção ao jornalismo especializado do campo científico. Neste sentido, busca-se a redução das desigualdades e levando o olhar da sociedade para a universidade pública.

Entende-se que os projetos de extensão na área de comunicação, principalmente em regiões interioranas, vêm para quebrar o paradigma de falta de informação especializada e trazer à região, da melhor maneira possível, a informação rápida, acessível, pautada pela real ocorrência dos fatos e interesse social e coletivo, aproximando os acadêmicos, sobremaneira, dos desafios reais da profissão de jornalista.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

CORNU. Daniel. **Ética na Comunicação**. Bauru, SP: Edusc, 1998.

FOCAIA. Sobre nós. Disponível em < <https://focaia.blogspot.com/p/sobre-nos.html> >
Acesso em 28 de mai de 2018.

GENRO FILHO. Adelmo. **O Segredo da Pirâmide**. Florianópolis: Insular, 2012.

MOUILLAND, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal**: da forma ao sentido. Brasília: UnB, 2002.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia.

Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PROTAGONISMO DAS MULHERES RURAIS DO ACAMPAMENTO ROSELI NUNES: AGROECOLOGIA E QUINTAIS PRODUTIVOS

Área temática: Comunicação

Felipe Canova Gonçalves¹

Thaís da Silva Ramos²

Resumo: A presente pesquisa visa descrever a experiência das mulheres do acampamento Roseli Nunes com o processo produtivo de alimentos de base agroecológica em seus quintais produtivos. A metodologia consiste na produção de audiovisual com quatro mulheres residentes do acampamento com intuito de proporcionar visibilidade ao trabalho dessas sujeitas; evidenciando o protagonismo na produção e na segurança alimentar de suas famílias e região. Conclui-se, portanto, que tais atividades produtivas desempenhadas pelas mulheres podem ser uma fonte geradora de renda e de transmissão de conhecimento, tornando-as independentes no âmbito pessoal e financeiro. Infere-se também, os benefícios adquiridos pelas famílias e comunidade com a aquisição de alimentos saudáveis sem uso de agroquímicos, assim como, a troca de sementes realizada pelas mulheres dentro e fora do local onde vivem, perpetuando o conhecimento tradicional que as permeia.

Palavras-chave: Mulheres Rurais, Agroecologia, Quintais Produtivos, Segurança Alimentar.

1 INTRODUÇÃO

O acampamento Roseli Nunes, localizado em Planaltina na região norte do Distrito Federal, é composto por cinquenta e cinco famílias que pleiteiam cerca de 240 hectares para a produção agroecológica de alimentos, reflorestamento e agrofloresta. O acampamento compõe o MST-DF, consolidado na região em 1994, abrangendo os estados de Minas Gerais (Noroeste Mineiro) e Goiás (Nordeste Goiano) (SOUZA; SILVA, 2015).

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Brasília (UnB). E-mail: canovagoncalves@gmail.com.

² Graduanda em Gestão Ambiental pela Faculdade UnB Planaltina (FUP), Universidade de Brasília (UnB).

O acampamento traz em seu nome uma homenagem à Roseli Nunes, mulher, mãe e acampada do “Sepé Tiaraju” (MST-RS). Teve sua vida ceifada em 31 de março de 1987 após ser atingida por um caminhão desgovernado na BR-386 em Sarandi, Rio Grande do Sul, durante uma manifestação para pressionar o governo em relação à questão agrária do país. (CPTNE 2, 2017).

Tendo como base uma das linhas norteadores do MST, que visa a “valorização do ser humano na sua totalidade, no qual novos homens e novas mulheres são constituídos de novos valores sociais e coletivos” (SOUZA; SILVA, 2015, p. 2), esta pesquisa pretende relatar as experiências das mulheres com as práticas agroecológicas, a fim de inverter a invisibilidade da mulher no campo rompendo com paradigmas impostos pelo patriarcado.

2 DESENVOLVIMENTO

O processo de formação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) tem como pilar as ocupações de terra realizadas em diversas regiões do país desde sua gênese em 1979 (FERNANDES, 2000). As ocupações se tornaram um instrumento de luta e resistência do Movimento contra o capitalismo e suas amarras: o latifúndio, o êxodo rural, a exploração e expropriação dos trabalhadores rurais.

O surgimento do MST data de 1979-1985, período em que o Movimento teve como mediador as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), que propiciaram aos trabalhadores rurais espaços de diálogo e organização. A Comissão Pastoral da Terra (CPT), criada pela Igreja Católica, atuou como articuladora dos “novos movimentos camponeses que insurgiram durante o regime militar”. (FERNANDES, 2000, p. 44).

A ditadura militar (1964-1985), mais precisamente na década de 70, cenário de eclosão do Movimento, propiciou o desenvolvimento do modelo econômico que visava à modernização da agricultura, privilegiando latifundiários com subsídios econômicos. (FERNANDES, 2000).

Tendo em vista estes fatores, novas formas de resistência foram criadas por parte dos trabalhadores rurais, dando início às lutas camponesas em todo país contra as imposições do governo militar. Uma das formas de resistência consiste na supracitada ocupação de terras, que tem como objetivo o combate à concentração

fundiária, acesso pelos trabalhadores rurais a terra para garantir a reprodução social e uma sociedade mais justa.

Dentre outras formas de resistência, a agroecologia vem se tornando um instrumento estratégico para os sem-terra, mantendo a população no campo e contribuindo para um estilo de vida saudável. De acordo com Altieri (1995, apud CAPORAL; COSTABEBER, 2004, p.88), a agroecologia pode ser definida como “a ciência ou disciplina científica que apresenta uma série de princípios, conceitos e metodologias para estudar, analisar, dirigir, desenhar e avaliar agroecossistemas”.

A prática da agroecologia encontra-se imbricada com a participação social e ações coletivas. Tal ciência tem sido o elo entre as mulheres do acampamento Roseli Nunes, fortalecendo a produção de alimentos de base agroecológica nos quintais produtivos dessas sujeitas.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Entre os meses de março e julho de 2017, estudantes da disciplina Educação e Comunicação Comunitária, da Faculdade UnB Planaltina (FUP), realizaram saídas de campo para o acampamento Roseli Nunes localizado às margens da DF-345, área rural de Planaltina.

Para a produção de audiovisual, montou-se uma equipe com cinco estudantes para as seguintes funções: Angelina Teles e Nilvânia Alves (produção de argumento e edição), Jadson Barbosa (filmagem), Rosenir Chaves (som) e Thaisa Silva

(direção, roteiro e edição).

A edição e finalização do audiovisual foram realizadas no Laboratório de Educação e Comunicação Comunitária (Lecom/FUP) com a supervisão do docente responsável pelas atividades, Felipe Canova Gonçalves, mestre em comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). O programa utilizado para a edição foi o Adobe Premiere versão 2015.

Foram entrevistadas quatro mulheres residentes no acampamento: Marlene Dourado, Odimária Siqueira, Maria Carvalho e Nilma Silva. No total, foram realizadas quatro saídas de campo: duas para a delimitação da problemática e entrevistas, e outras duas saídas para as filmagens dos depoimentos. Os critérios de

seleção utilizados foram: a participação das mulheres na área de produção coletiva do acampamento e cultivo em seus quintais.

Observa-se na figura 1, a diversidade da produção nos quintais que compreende ervas medicinais, hortaliças e frutas. O trabalho feminino é predominante na prática de horticultura e fruticultura, sendo as mulheres responsáveis por todo processo de plantio, colheita e preparo dos alimentos.

Segundo Santos *et al.* (2013, p. 101) o quintal produtivo é:

[...] um espaço de grande diversidade, de acesso fácil e cômodo, o qual se cultivam ou se mantêm múltiplas espécies que fornecem parte das necessidades nutricionais e alimentares da família, bem como outros produtos, como lenha e plantas medicinais e criações de animais domésticos de pequeno porte como: galinhas, patos e cachorros.

Figura 1 - Marlene, produtora rural, mostrando a diversidade da produção em seu quintal.



Fonte: Acervo pessoal/Thaís Silva, 2017.

A condição da terra antes da ocupação caracterizava-se pela monocultura de milho e sorgo. Consequentemente, o solo encontrava-se degradado devido à compactação por máquinas e gados presentes na região (Figura 2).

Figura 2 - Maria, produtora rural, mostrando parte da terra degradada.



Fonte: Acervo pessoal/ Thaísa Silva, 2017.

Porque aqui antes só tinha gado, tinha muito gado, quando nós entramos aqui só tinha gado mesmo não tinha nada plantado. O solo era muito judiado, e assim a gente tem que tentar melhorar dessa forma: reflorestando, não usando químicos nem nada (Maria, produtora rural, entrevistada em março de 2017).

Como forma de recuperar a terra, as mulheres praticam a agroecologia, o consórcio de culturas e o reflorestamento com plantas nativas do cerrado. Usam técnicas conservacionistas como o plantio direto, que visa cobrir o solo por meio da adubação verde. A cobertura do solo minimiza o impacto da chuva e, conseqüentemente, a erosão hídrica e assoreamento de rios e lagos.

O desafio atual enfrentado por essas mulheres consiste na aspersão de agroquímico nos hectares adjacentes ao acampamento e no uso racional da água em virtude da pouca disponibilidade. O acampamento é abastecido por uma mina que irriga (por gotejamento) a área coletiva de produção (Figura 3), assim como abastece as cinquenta e cinco famílias residentes.

Figura 3 - Área de produção coletiva do acampamento.



Fonte: Acervo pessoal/ Thaísa Silva, 2017.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que a produção nos quintais produtivos é predominantemente para subsistência. No entanto, a produção pode ser vista como fonte de renda num futuro próximo por meio da organização entre as mulheres, aproveitando assim o potencial produtivo de cada quintal.

A troca de sementes é uma prática ainda nova entre as mulheres. Esta prática contribui para a transmissão e fortalecimento do conhecimento tradicional dentro e fora do acampamento. Os benefícios se resumem na variabilidade genética das sementes crioulas, contribuindo para a sustentabilidade do agroecossistema no qual estão inseridas.

Estas mulheres, conscientes do papel que representam para a segurança alimentar e nutricional de suas famílias, optaram pelo sistema produtivo isento de agroquímicos combinando diferentes culturas e técnicas naturais para o combate de pragas em seus cultivos. São responsáveis pela recuperação da área ocupada utilizando conhecimentos adquiridos pela vivência e pela assistência técnica local.

REFERÊNCIAS

CAPORAL, F.R; COSTABEBER, J.A. Agroecologia e Extensão Rural: contribuições para a promoção do desenvolvimento rural sustentável. Porto Alegre (RS), 2004, p. 153.

COMISSÃO PASTORAL DA TERRA NORDESTE 2 (CPTNE2). Roseli Nunes: Mártir do campo. Recife, PE. Disponível em: <https://www.cptne2.org.br/index.php/publicacoes/noticias/noticias/2018-roselinunes-martir-do-campo>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

FERNANDES, Bernardo Mançano. A Formação do MST no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p.316.

SANTOS; A.S.; OLIVEIRA; L.C.L.; CURADO; F.F.; AMORIM; L.O. Caracterização e desenvolvimento de quintais produtivos agroecológicos na comunidade Mem de Sá, Itaporanga D'Ajuda/Sergipe. Revista Brasileira de Agroecologia, Sergipe, p. 101-111, 2013.

SOUZA, A. F.; SILVA, M. A. B. R. Mulheres da Reforma Agrária do Assentamento Pequeno William: Utilizando práticas agroecológicas. In: Mulheres da Reforma Agrária do Assentamento Pequeno William: as suas práticas agroecológicas no fortalecimento da auto-sustentação. 2015. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Residência Agrária), Universidade de Brasília (UnB), 2015.

RÁDIO Z – INFORMAÇÃO ESPECIAL PARA VOCÊ

Área temática: Comunicação

Cláudia Ruas¹,
Inara Souza da Silva²
Giovanna Cavalcante Zottino³
Penélope Pamplona Herradon⁴,
Yuri Toledo de Souza⁵
Lorena Arantes de Souza⁶

RESUMO

O projeto de extensão “Rádio Z – Informação Especial para Você” tem como objetivo a produção de programas radiofônicos e produtos publicitários por meio de parceria entre a Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e a Associação Pestalozzi de Campo Grande (APCG). O resultado são boletins radiofônicos com tempo de um minuto e trinta segundos que são veiculados em duas emissoras de rádio de Campo Grande (MS): FM Educativa UCDB (FM 91,5) e a Rádio AM Imaculada Conceição (AM 580). Na ação, alunos da Pestalozzi assumem a locução, enquanto que acadêmicos de Comunicação Social fazem a produção, redação e edição dos programas. Por meio deste projeto, busca-se promover a superação dos limites dos nossos parceiros da APCG, jovens e adultos com deficiência intelectual e/ou transtorno neuromotor. Por outro lado, estimula-se a criatividade dos acadêmicos, permitindo que conheçam realidades distintas das deles, se adentrem ao universo da Propaganda e do Jornalismo assimilando a teoria recebida em sala de aula com a prática necessária a concretização do projeto.

Palavras chave: Rádio, Inclusão, Responsabilidade Social, Extensão Universitária.

INTRODUÇÃO

As transformações socioeconômicas dos últimos anos têm afetado o comportamento das universidades, principalmente no tocante à extensão, pois esta tem se mostrado um importante instrumento para a formação de acadêmicos com qualidade exímia, em seus respectivos campos de conhecimento, onde o estudo da sala de aula é aliado a prática. A UCDB, além do reconhecimento da importância da responsabilidade social no desenvolvimento do projeto “Rádio Z – informação

¹ Doutora em Comunicação, Universidade Católica Dom Bosco, E-mail: claudia@ucdb.br

² Mestre em Ciência da Informação, Universidade Católica Dom Bosco, E-mail: inara@ucdb.br

³ Graduanda em Publicidade e Propaganda, 3º Semestre / UCDB

⁴ Graduanda em Publicidade e Propaganda, 3º Semestre / UCDB

⁵ Graduando em Publicidade e Propaganda, 3º Semestre / UCDB

⁶ Graduanda em Jornalismo, 3º Semestre / UCDB

especial para você”, mostra que é possível investir em projetos com características diferenciadas e inéditas, utilizando um dos meios de comunicação mais popular do Brasil, o rádio. A realização deste projeto social permite aos alunos um contato mais próximo com outras realidades, que associadas ao poder do rádio é o que possui, desde sua chegada ao Brasil em 1922, a missão de educar, informar e entreter.

Essas funções, associadas à transmissão de um conteúdo diferenciado e criativo, têm o poder de transformar-se em uma ferramenta educativa para o exercício pleno da cidadania e para o processo de conscientização individual e coletiva. Por meio da parceria entre a Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e a Associação Pestalozzi de Campo Grande, o projeto de extensão tem como objetivo a produção de programas radiofônicos e produtos publicitários, onde os alunos da Pestalozzi assumem a locução, enquanto que acadêmicos de Comunicação Social fazem a produção, redação e edição dos programas. Toda a produção é veiculada durante a programação da FM Educativa UCDB e da Rádio Imaculada Conceição.

O programa “Rádio Z” é uma forma de contribuir para o desenvolvimento da sociedade, pela pesquisa, criação, edição e veiculação deste referido programa, constituindo-se numa ação social direcionada para suprimir e atenuar uma carência da população, isto é, a ausência de informações sobre assuntos de caráter social que estarão auxiliando na melhoria de sua qualidade de vida.

1 COMUNICAÇÃO

Conforme Neumann (1990, p. 13), “Comunicar-se é uma das maiores prerrogativas do homem, porque implica em pensar, ter idéias, emitir juízos de valor”. O autor argumenta que a comunicação deve ser compreendida como um processo pedagógico, pois na troca de informações ocorre aprendizado.

Desse modo, comunicação é um dos principais agentes do processo social, pois possibilita a permuta de informações que se processa entre um emissor, que envia a mensagem e um receptor, que a acolhe. Por meio da comunicação o homem se torna um ser social e assim mantém-se. De acordo com Steinberg (1986, p. 23): “Sem a comunicação, os homens não poderiam ajuntar-se, empreender tarefas conjuntas, nem progredir no domínio do mundo físico”. Isto porque a sociedade depende sempre da “acumulação de informações”.

Dado esse conceito, podemos concluir que comunicação é um processo social ativo e não passivo. Todo processo de comunicação, independente do veículo usado, deve ser entendido como uma transmissão de ideias quer seja por meio de processos convencionais, quer pela linguagem falada ou escrita, de aparelhamento técnico sonoro/visual, que afirma ou nega a perspectiva da construção de uma nova sociedade. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. O ser humano e a comunicação evoluíram, evoluindo também os meios de comunicação, passando a ser um agente facilitador e o canal responsável pela transmissão dos padrões de vida, de cultura, pelos quais se aprende a ser membro da sociedade, da família, do grupo, da vizinhança, da nação. Segundo Bordenave (1986), foi desse modo que construímos a nossa “cultura”, isto é, os modos de pensamento e de ação, nossas crenças e valores, nossos hábitos e tabus.

2 METODOLOGIA

As atividades realizadas no processo de produção do Rádio Z, partem da pesquisa e roteirização. Com orientação pedagógica, o primeiro passo é fazer a pré-produção, discutindo, revisando as pautas que serão transformadas em conteúdo para o programa. Os temas escolhidos geram informações jornalísticas e também a criação de *jingle*. Neste processo, o aluno terá o primeiro contato com técnicas de pesquisas, técnicas jornalísticas (*lead*), técnica para roteiro de programa radiofônicos e técnicas publicitárias (criação de *jingle*).

Após a pré-produção, passa-se para a fase da produção com a gravação do programa, quando os alunos irão aprender as técnicas de verificação dos equipamentos para captação do som, da edição e da transmissão. Neste momento, os alunos da Pestalozzi visitam a universidade e atuam na locução dos boletins no estúdio de áudio do Laboratório de Comunicação da UCDB. A pós-produção ocorre logo em seguida com a edição e a decupagem do material que será transformado em programa radiofônico.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O programa Rádio Z envolve um processo de estímulo à elevação do conhecimento do ser humano, contribuindo para sua formação social e para cidadania. Levar um aluno da Pestalozzi até o estúdio de gravação é muito mais que apenas uma simples atividade lúdica. É expandir a visão de cada um que faz parte, proporcionando ao participante a noção do poder que está dentro de si, desmitificando suas limitações. As informações transmitidas aos ouvintes, por meio do programa, abordam temas como cidadania, meio ambiente, educação e saúde.

No ano de 2018 foram implementadas vagas para um alunos de extensão na área de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, a fim de cooperar no projeto com mais afinco na pré-produção. Além disso, para este ano foi criado o quadro “Entrevistas do bem”, que são veiculadas na página do *Facebook* do projeto de extensão, esse programa tem como objetivo fazer um trabalho de multidisciplinaridade, no qual diversos profissionais dão dicas do bem para os internautas e fazem uma conexão com os boletins criados e veiculados na rádio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um projeto desta natureza ganham todos os envolvidos, de um lado a instituição que se legitima perante à sociedade, agregando valores positivos à sua imagem institucional e ganha a comunidade, pois se envolve como parceira para a concretização de projetos sociais. Outro fator importante é que os alunos, têm a oportunidade de conhecer os bastidores dos meios de comunicação, em um processo de associativo de teoria e pratica, além de reconhecer a responsabilidade social que cada um pode desempenhar socialmente, como profissional e como cidadão.

A produção do Rádio Z, em parceria com a Associação Pestalozzi de Campo Grande, mostra o reconhecimento da responsabilidade social de uma instituição de ensino que acredita e investe em um programa com características diferenciadas. Desta forma, a iniciativa favorece a aproximação dos alunos com deficiência intelectual e/ou transtorno neuromotor de outra realidade e o reconhecimento da importância em exercer, na prática, a responsabilidade social,

por parte dos acadêmicos; favorece o aperfeiçoamento do aprendizado dos estudantes quanto aos mecanismos de técnicas de pesquisa para elaboração dos roteiros, alinhando a teoria recebida em sala com a prática exercida no rádio; incrementa o conhecimento e, principalmente, o envolvimento com o mundo do meio radiofônico, conhecendo suas características específicas; melhora a autoestima e reconhecimento dos talentos individuais, dos alunos parceiros mesmo dentro das limitações. Além de promover a interdisciplinaridade entre os cursos Jornalismo e Publicidade, o projeto incentiva à pesquisa dos acadêmicos, estimula a criatividade e o reconhecimento da importância em sua participação social, como exercício de cidadania.

REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é Comunicação**. São Paulo: Editora: Brasiliense, 1986

NEUMANN, Laurício. **Educação e comunicação alternativa**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

STEINBERG, Charles S. (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1966.

TURISTANDO

Área temática: Comunicação

Franthesca Mendes Campagna¹
Giuliana Mendonça de Faria²

Resumo – Nos últimos anos juntamente com o crescimento do turismo, acompanha-se uma grande evolução das ferramentas de Internet como impulsionadores de negócios, principalmente no que tange a capacidade de se gerar negócios e de facilitar o processo de comunicação. Esse projeto buscou utilizar a internet como uma ferramenta de divulgação de conteúdos relacionados a atividade turística e ações do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Iniciativas como essas são de suma importância para a divulgação do Curso de Turismo – Empreendedorismo e Políticas Públicas da UEMS, contribuindo entre outras coisas para a visibilidade do Curso na cidade de Campo Grande - MS. A utilização de ambiente virtual tem sido um dos principais recursos utilizados pelo homem para poder se comunicar e interagir com os demais, bem como para expor e promover ideias, disseminar o conhecimento e mesmo entender seu mundo. Nesse sentido, ela está presente em todos os ambientes e seu estudo e domínio, podem levar o usuário à ascensão profissional, pessoal e acadêmica, tendo em vista que a tecnologia tem sido uma ferramenta eficaz.

Palavras-chaves: Divulgação, Turismo, Internet, UEMS.

1. INTRODUÇÃO

O turismo é considerado uma das indústrias do futuro, fazendo com que traga grandes benefícios para a sociedade como um todo, principalmente através da alavancagem econômica direta ou indireta. Entretanto são poucas as informações sobre a vivência do curso de turismo que encontram-se nas redes sociais, este projeto tem como meta informar os benefícios que o setor do turismo traz à sociedade, como, por exemplo, a geração de empregos e a movimentação na economia que tem o intuito de transformar seus atrativos em receita, e desta maneira, fazer com que a profissão cresça e posteriormente seja uma alternativa de escolha no ensino superior.

¹ Acadêmica de Turismo, Campo Grande, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

² Doutorado, Campo Grande e Dourados, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, giudefaria@gmail.com.

Para Silva e Nascimento (2005), a internet e as demais tecnologias interativas promovem mudanças no mercado que permitem a distribuição global dos serviços turísticos.

Segundo Sant'anna (2007), a internet, representa uma das principais tecnologias de informação e comunicação. Essa nova ferramenta trabalha, por meio de milhares de computadores interconectados, em diversas partes do mundo, permitindo a troca de dados e informações disponibilizados em uma ampla rede. Sendo assim, no decorrer do projeto buscamos fornecer o máximo de conteúdo para as pessoas que se identificam com a área do turismo, entre elas discente e docentes, fazendo com que o curso ganhe uma maior visibilidade.

O projeto teve como objetivos gerais promover a inserção dos acadêmicos do Curso de Turismo da Universidade Estadual de MS - U.U. Campo Grande no ambiente virtual; fomentar a busca por materiais referentes ao setor turístico. E objetivos específicos: propagar a profissão do turismólogo; expandir informações e conhecimentos na área do turismo; impulsionar o Curso de Turismo – Empreendedorismo e Políticas Públicas da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UUCG; transmitir conteúdo sobre a instituição; salientar a importância do marketing para o setor turístico.

2. DESENVOLVIMENTO

Hoje o mundo encontra-se em constantes transformações em vários âmbitos: político, social, econômico, tecnológico entre outros. Esse projeto buscou unir a comunicação ao turismo, promovendo a divulgação do curso, mostrando que o Brasil é um potencial turístico e a profissão de bacharel em turismo está em ascensão. O turismo se beneficiou muito com o incremento da internet, e não se podem ignorar os meios de comunicação, tal como as redes sociais. E uma das vantagens de utilizar a internet, é que são veículos de comunicação de longo alcance. A Internet torna-se um excelente veículo comunicacional, uma vez que permite uma comunicação mais eficaz, através da utilização de vídeo, som e imagem além do texto.

As atividades desenvolvidas ocorreram todas no ambiente virtual, por meio da rede social facebook, através de um pagina nominada de Turistando – UEMS. Onde alunos, professores, pessoas interessadas em turismo, puderam ter acesso aos conteúdos publicados. Os conteúdos foram de preferência referentes ao turismo, informar os benefícios que o setor do turismo traz à sociedade, como, por exemplo, a geração de empregos e a movimentação na economia que tem o intuito de transformar seus atrativos em receita, e desta maneira, fazer com que a profissão cresça e posteriormente seja uma alternativa de escolha no ensino superior; foi também publicado ações do curso de turismo da UEMS- UUCG, como por exemplo, aulas práticas, visitas de campo, palestras, entre outro; e também informações e notícias sobre a instituição UEMS.

Ocorrem também publicações sobre eventos culturais da cidade Campo Grandes – MS, notícias importantes relacionadas à cultura, turismo, gastronomia, etc. As publicações aconteciam de acordo com a criação do conteúdo, geralmente durante o dia, todos os dias da semana.

3. ANALISE E DISCUSSÃO

Apesar do mercado turístico contribuir de maneira significativa à economia de países desenvolvidos e em desenvolvimento, gerando mudanças sociais e políticas na vida das comunidades envolvidas, ainda é grande a dificuldade de conscientizar as pessoas sobre os benefícios trazidos por esse mercado. As informações sobre o curso de Turismo geralmente são poucas e incompletas, muitas vezes não sendo vistas todas as suas potencialidades.

No decorrer do projeto foi evidente a procura pela página, através do aumento no número de pessoas seguindo o Turistando UEMS. A utilização de uma rede social faz com que aconteça um estreitamento dos laços e uma maior aproximação do público alvo.

Através da página Turistando UEMS pode-se notar o interesse das pessoas envolvidas com o turismo, de acordo com o que elas foram interagindo com as publicações. E foi evidente a integração entre as quatro turmas do curso de

turismo da unidade Campo Grande, pois através da página foi divulgada algumas atividades realizadas pelas turmas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento desse projeto pode-se observar que o ambiente virtual, mais especificadamente a rede social facebook é uma ferramenta fortíssima, que pode estar agregando muito no meio da educação/informação, o aumento do número de pessoas curtindo a página foi notório, demonstrando o interesse das pessoas pelo assunto, com isso foi possível fazer com que o curso de turismo da UEMS-CG, tivesse mais visibilidade, e também que os alunos tivesse mais contato com assuntos e notícias relacionadas com o turismo.

5. REFERÊNCIAS

a) Livros:

O'CONNOR, P. Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria. Porto Alegre: Bookman, 2001.

b) Dissertações e teses:

SOUZA, Rodrigo A. M. O potencial mercadológico do comércio eletrônico via Internet e o setor de turismo. FEA-USP/RP Monografia de conclusão de curso, Ribeirão Preto, 1998.

c) WWW (World Wide Web):

MIRANDA, Claudio de Souza; POLO, Rodrigo Balsalobre. A Internet como ferramenta de comunicação no Turismo: um estudo exploratório da utilização de e-mails pelo trading em Ribeirão Preto e seus impactos no Turismo local. Revista Turismo & Pesquisa, Ribeirão Preto, v. 3, n. 1, p.1-11, nov. 2004. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/159.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

OLIVEIRA, José Emilson de Souza; RESENDE, Marcos Guimarães. AS MUDANÇAS NO TURISMO COM O ADVENTO DA TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO. Revista de Iniciação Científica Cairu, Salvador, v. 1, n. 1, p.140-152, jun. 2014. Disponível em: <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/10_MUDANCAS_TURISMO.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2017.

SANT'ANNA, Adriano Lins Pinheiro; JARDIM, Gabriel de Sena. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. Observatório de

Inovação do Turismo. Revista Acadêmica. Vol. 2, n. 3, set. 2007. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5671>>. Acesso em: 02 de ago. de 2017.

SERRA, Jaime. As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: a emergência do e-tourism. Évora, Portugal, v. 1, n. 1, p.1-9, out. 2008. Disponível em: <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/2671/1/Artigo-economia-sociologia-e-tourism.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

SILVA, Dilceia Novak. A Utilização das Ferramentas de Tecnologia de Informação nas Agências de Viagens: um estudo de caso. Monografia (Especialização). Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo. Brasília, 2005.

Disponível em:

<http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/599/1/2005_DilceiaNovakSilva.pdf>. Acesso em: 02 de ago de 2017.