



Anais do XI Congresso de Extensão e Cultura da UFPel



PR
Pró-Reitoria de
EC
Extensão e Cultura



10ª SIIPE
SEMANA INTEGRADA
UFPEL 2024

SUMÁRIO

EIXO COMUNICAÇÃO

- 19** **DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM ESPAÇOS NÃO FORMAIS: PERCEPÇÕES E**
21 **INTERESSES CIENTÍFICOS DA COMUNIDADE**
AMANDA BATISTA AGUIAR
- 22** **O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA PROMOÇÃO DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA:**
25 **ANÁLISE DE DADOS DO INSTAGRAM DO PROJETO GESTÃO PÚBLICA NA REDE**
AMYRA YASMIM CABREIRA PIRES
- 26** **A INSERÇÃO ANTROPOLÓGICA E ARQUEOLÓGICA NO PASSO DOS NEGROS, UMA**
28 **DINÂMICA DE EXTENSÃO PROVOCATIVA NO CONTEXTO DO ANTROPOCENO, NO**
 PROJETO NOS NOSOSTROS ANTROPOFONIAS E CHARLAS
ANA PAULA SIGA LANGONE
- 29** **A RELEVÂNCIA DA REPRESENTAÇÃO DISCENTE PARA AS ATIVIDADES**
32 **ACADÊMICAS NO CURSO DE LETRAS – REDAÇÃO E REVISÃO DE TEXTOS:**
 CAMINHOS PARA A INTEGRALIZAÇÃO DA EXTENSÃO
ANTONIA DOS REIS BARCELLOS
- 33** **REFLORESTAR A CIÊNCIA: DIVULGAÇÃO DE PESQUISADORIES INDÍGENAS**
36 BRENDA ARAUJO VULCANI
- 37** **WIZARD NEWS – O JORNALISMO COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO**
40 BRUNA MEOTTI SOUZA
- 41** **EM PAUTA TV UFPEL: EXPERIÊNCIAS E ESTRATÉGIAS DE UM PROJETO DE**
43 **TELEJORNALISMO COMUNITÁRIO NA UNIVERSIDADE**
CAIO NOGUEIRA DE LIMA GONCALVES RIBEIRO

SUMÁRIO

EIXO COMUNICAÇÃO

- 44** **RELAÇÕES ENTRE EDUCAÇÃO POPULAR E COMUNICAÇÃO NAS PRÁTICAS**
47 **EXTENSIONISTAS DO DESAFIO PRÉ-UNIVERSITÁRIO POPULAR**
CAMILLE DE AVILA VOIGT
- 48** **DESINFORMAÇÃO, DEEP FAKE E FRAUDE: UMA OFICINA DE EDUCOMUNICAÇÃO**
21 CAROLINE GARCIA QUINCOZES
- 52** **DESIGN DE IDENTIDADE DA MARCA E DA INTERFACE PARA O 5º ENCONTRO DO**
55 **CEPE DA UFPEL**
DANIEL ALVES STEIN
- 56** **MÍDIAS NA ESCOLA**
58 DANIEL MARQUES MACHADO
- 59** **AS MÍDIAS SOCIAIS DA PRAE UFPEL: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA**
62 DANIELA SIQUEIRA ALVES BAHR
- 63** **DOCUMENTAÇÃO E CONEXÃO TRANSFORMADORA: A COBERTURA**
66 **COMUNICACIONAL DO SEURS42**
DENILTO MACIEL DIAS
- 67** **REFORMULAÇÃO DO PERFIL NO INSTAGRAM: A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DO**
69 **CURSO DE COMÉRCIO EXTERIOR**
EDUARDA ARGOS DE PAULA SOUZA

SUMÁRIO

EIXO COMUNICAÇÃO

- 70**
73 **SOBRE HISTÓRIA (PÚBLICA) NO INSTAGRAM: EXPERIÊNCIAS E POTENCIALIDADES DO MEME PARA A DIVULGAÇÃO E CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO HISTÓRICO**
FRANCIELE SILVA SOARES
- 74**
77 **EDUCOMUNICAÇÃO: TRABALHANDO COM AMA NA IDENTIFICAÇÃO DE INFORMAÇÕES FALSAS**
FRANCISCO IUNES ABDALLA MHAMED MAIHUB OPPITZ
- 78**
81 **ANÁLISE QUANTITATIVA DAS ÁREAS DE PESQUISA MAIS PUBLICADAS NA REVISTA BRASILEIRA DE ENGENHARIA E SUSTENTABILIDADE (RBES)**
GIOVANNA TORRES FELIPPE
- 82**
85 **CIÊNCIAS FORENSES: UMA JORNADA DE CONHECIMENTOS**
INGRID CARDOSO OLIVEIRA
- 86**
89 **A COMUNICAÇÃO DA EQUIPE DE FUTSAL DA UFPEL: DESENVOLVIMENTO E DESAFIOS A PARTIR DA PLATAFORMA DO INSTAGRAM**
ISAAC ANTONIO COSTA MORAES
- 90**
93 **PROJETO FEDERAL EM CAMPO E RADIO FEDERAL FM: BOLETINS OLÍMPICOS DANDO VISIBILIDADE A DIFERENTES ESPORTES**
JOHN EDEN DOS SANTOS DA SILVA
- 94**
97 **PROJETO DE EXTENSÃO CAFÉ GEOPOLÍTICO: CONECTANDO SABORES LOCAIS E VISÕES GLOBAIS NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS**
JUAN SANTOS BATISTA RAMIREZ

SUMÁRIO

EIXO COMUNICAÇÃO

- 98** **PODCAST COMO TECNOLOGIA DIGITAL DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**
101 **DA CIÊNCIA**
JULIANA BELANI
- 102** **SUPERÁVIT CASEIRO: UM EIXO ENTRE JORNALISMO ECONÔMICO E A**
105 **EDUCAÇÃO FINANCEIRA DA SOCIEDADE**
KAIQUE CANGIRANA TROVAO
- 106** **OFICINA DE ANIMAÇÃO: RELATO DE EXPERIÊNCIA**
109 KALI BREDER E SOUZA
- 110** **JORNALISMO EM AÇÃO: O PROJETO TV UFPEL**
113 LARISSA RODRIGUES DE AGUIAR
- 114** **A IMPORTÂNCIA DA PRODUÇÃO DE VÍDEOS CURTOS NO ENGAJAMENTO DO**
117 **PERFIL DA LINHA UFPEL NO INSTAGRAM**
LAURA CORDEIRO MILKE
- 118** **ASSESSORIA DE IMPRENSA INSTITUCIONAL NA PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E**
121 **CULTURA DA UFPEL: ENGAJAMENTO E CRESCIMENTO NAS REDES SOCIAIS**
LIDIANE PINTO LOPES
- 122** **MALOCA: COMPARTILHANDO A PRODUÇÃO DO PET ARQUITETURA**
125 LINEKER FERREIRA FRANCO

SUMÁRIO

EIXO COMUNICAÇÃO

- 126** **DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA ATRAVÉS DE PROJETO DE EXTENSÃO: (COM)CIÊNCIA**
129 LORENZO GOULART BONONE
- 130** **INSTAGRAM E MEMÓRIA: O PERFIL DO PROJETO CONTE SUA HISTÓRIA DE PELOTAS E A COMUNIDADE PELOTENSE**
133 LUCAS VISCARDI MARQUES
- 134** **O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA APAE - O CASO DA MARTE: AGÊNCIA DE CONTEÚDO DO CURSO DE JORNALISMO DA UFPEL**
137 LUISA BRITO DA COSTA
- 138** **O PAPEL DO FÓRUM SOCIAL UFPEL NA CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA: UM OLHAR SOBRE O PAPEL SOCIAL DO DOCUMENTÁRIO “O FÓRUM NÃO PODE PARAR”**
141 LUISA DA ROSA OLIVEIRA
- 142** **IDENTIDADE VISUAL NA COMUNICAÇÃO DE EVENTOS: DO DESIGN À DIVULGAÇÃO ONLINE**
145 LUIZA ROSSELLI SIQUEIRA
- 146** **UNIVERSIDADE, SOCIEDADE E INCLUSÃO: PRODUÇÃO DE PODCASTS EM COLABORAÇÃO COM A ESCOLA LOUIS BRAILLE PARA PROMOÇÃO DA ACESSIBILIDADE E DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO**
149 MAITE ENZWEILER BARBOZA ALVES
- 150** **EXPLORANDO O POTENCIAL DO INSTAGRAM PARA ESTIMULAR A INTERAÇÃO À PROJETOS DE EXTENSÃO ENTRE ESTUDANTES DE ENGENHARIA**
153 MARCELA PLAMER LARROSSA

SUMÁRIO

EIXO COMUNICAÇÃO

- 154** **GAMP FEMINISTA: UMA APROXIMAÇÃO DO JORNALISMO E ATIVISMO**
157 MARIA CLARA MORAIS SOUSA
- 158** **AGÊNCIA DE NOTÍCIAS EM PAUTA WEB: O JORNAL-LABORATÓRIO E O**
161 **WEBJORNALISMO PRODUZIDO POR UNIVERSITÁRIOS**
MARIA EDUARDA MELO DA SILVA LOPES
- 162** **INCLUSÃO DIGITAL DA POPULAÇÃO IDOSA E SUA REDE DE APOIO NO**
165 **INSTAGRAM DA UNAPI: ESCOLHA DE TEMÁTICAS E PUBLICAÇÕES**
MARIA VIANNA TEREZI
- 166** **AValiação DO ALCANCE DO INSTAGRAM DO LABORATÓRIO DE PÓS- COLHEITA,**
169 **INDUSTRIALIZAÇÃO E QUALIDADE DE GRÃOS – LABGRÃOS**
MARIELE LOUIS GHYSIO
- 170** **ARTEFATOS RECUPERADOS, MEMÓRIAS RECONTADAS: NO JORNALISMO, A**
173 **VIDA ALÉM DAS ENCHENTES**
MARTHA CRISTINA MELO FURTADO DE MENDONCA
- 174** **O PROJETO DE PESQUISA REDE TEA BRASIL: COMUNICAÇÃO E AUXÍLIO À**
177 **DIFUSÃO DO CONHECIMENTO**
MYRELLA HOFFMANN LAPSCHIES
- 178** **HISTODICAS: DISSEMINANDO CONHECIMENTO SOBRE A HISTOLOGIA ANIMAL E**
181 **HISTOLOGIA COMPARADA NAS REDES SOCIAIS**
NATALIA BUTTENBENDER

SUMÁRIO

EIXO COMUNICAÇÃO

- 182** **USO DA PLATAFORMA INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL INFORMAL: ESTUDO DE CASO DO CURTI O PET.**
185 PEDRO EMILIANO FERRERO CORTES
- 186** **EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: PRÁTICAS ACADÊMICAS NA PRODUÇÃO DE PODCASTS EDUCACIONAIS**
189 PEDRO HENRIQUE MACHADO BARCELOS
- 190** **DIVULGAÇÃO ACADÊMICA: MÍDIAS SOCIAIS NO CURSO DE ENGENHARIA AGRÍCOLA**
193 RAFAEL DE LIMA RODRIGUES CHIQUINE
- 194** **UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS DO GBEM: ABORDAGENS, RESULTADOS E IMPLICAÇÕES NO CONTEXTO DIGITAL**
197 RIDLEY MADRID DA SILVA
- 198** **WWVERDE – A PÁGINA DE DIVULGAÇÃO DA QUÍMICA VERDE NO BRASIL**
201 SABRINA SOUZA FERREIRA
- 202** **FEDERAL-CHECKING: A CAPACITAÇÃO DE JOVENS PARA A CHECAGEM DE INFORMAÇÕES A PARTIR DA EDUCOMUNICAÇÃO NA ESCOLA**
205 SAMANTHA BERNEIRA BEDUHN
- 206** **ENGAJAMENTO GERAL DO PÚBLICO COM AS PUBLICAÇÕES DAS REDES SOCIAIS DO GRUPO “PET AGRONOMIA”**
209 SAMIRA RACKOW LEMKE

SUMÁRIO

- 210** **NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM**
213 **QUÍMICA FORENSE**
TAINA FERNANDA BARBOSA NUNES
- 214** **ARUZINHO CAST: TRABALHANDO A EDUCOMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE**
217 **INTERVENÇÃO SOCIAL**
VICTORIA TAVARES DA SILVA
- 218** **O IMPACTO DAS FAKE NEWS DURANTE AS ENCHENTES NO ESTADO DO RIO**
221 **GRANDE DO SUL**
VITOR CUSTODIO CASTILHO
- 222** **DIVULGAÇÃO DE CURSO EM REDES SOCIAIS: PRODUÇÃO DE GUIA PARA A**
224 **GESTÃO DE RELACIONAMENTOS DO CURSO DE GESTÃO PÚBLICA.**
WESLEI DA SILVA LACERDA
- 225** **DESIGN, JORNALISMO E ECONOMIA SOLIDÁRIA: UM RELATO SOBRE A**
229 **PARCERIA DO TECSOL E MARTE PARA DIVULGAR EMPREENDIMENTOS**
 SOLIDÁRIOS
YASMIN ARROYO MACHADO

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM ESPAÇOS NÃO FORMAIS: PERCEPÇÕES E INTERESSES CIENTÍFICOS DA COMUNIDADE

AMANDA BATISTA AGUIAR¹; MARIA EDUARDA BATISTA TEIXEIRA²;
GABRIEL DE SOUZA MARQUES³; ROGER BRUNO DE MENDONÇA⁴;
ALESSANDRO CURY SOARES⁵; ALINE JOANA ROLINA WOHLMUTH ALVES
DOS SANTOS⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – b.amandaaguiar@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – eduardabatteixeira@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – marquesgabriel0028@gmail.com

⁴Universidade Federal do Rio Grande do Sul - rogerbruno2009@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – alessandrors80@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas– alinejoana@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A Química proporciona a compreensão de conceitos que não são visíveis ou tangíveis, como átomos e moléculas (DANTAS FILHO; BARROS, 2023). Diante desse cenário, percebe-se que a disciplina é considerada um desafio para muitos indivíduos, devido ao seu nível de abstração, tornando-se uma disciplina em que os estudantes apresentam dificuldades em relacionar com o cotidiano (TABORDA; PENHA, 2014).

Segundo GOMES; DIONYSIO; MESSEDER (2015) existem maneiras que pode-se relacionar a Química com o dia a dia da comunidade, de modo a propor uma mudança de percepção como de uma Ciência desinteressante e sem conexão com o mundo em que vivemos, exemplificando a química com produtos de limpeza, alimentação e produtos de higiene, etc. Dessa forma, o acesso ao conhecimento científico a partir de ações realizadas de forma recontextualizada e relacionadas ao cotidiano dos indivíduos, se mostra de extrema relevância.

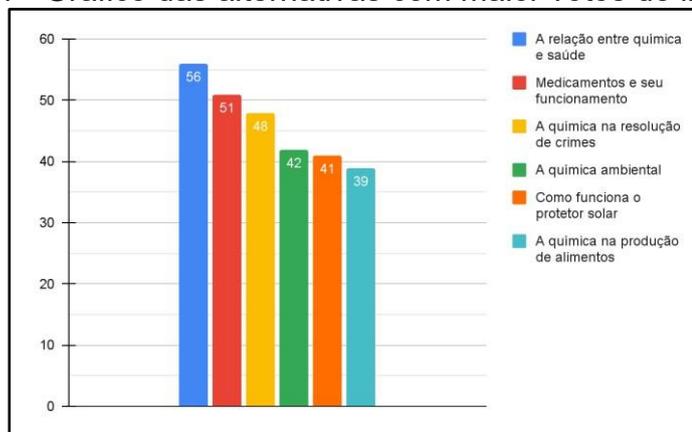
Nessa perspectiva, o projeto de extensão TRANSFERE- Mediação de Conhecimentos Químicos entre Universidade e Comunidades, composto por um grupo de estudantes dos cursos de Química da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), tem como um dos seus objetivos principais promover a divulgação científica em espaços de educação formal e não formal, ressaltando que, desempenham papéis complementares e diferentes na construção do conhecimento e na mudança de percepção sobre a Química. A educação em espaço formal é o sistema estruturado de ensino que abrange desde a escola primária até a universidade, incluindo programas acadêmicos e técnicos, seguindo uma progressão cronológica e hierárquica definida. Por outro lado, educação não formal refere-se a atividades organizadas fora desse sistema tradicional, com objetivos de aprendizagem específicos (MARANDINO, 2017).

Portanto, o seguinte trabalho tem como objetivo apresentar um levantamento inicial, realizado a partir da comunidade participante da 30ª Fenadoce na cidade de Pelotas-RS, sobre o que eles têm interesse em conhecer acerca de temas científicos.

numeroso. Com isso, o questionário foi executado durante a feira, com pessoas que estavam visitando o local e eram abordadas pelo grupo de participantes do projeto.

Ao coletar e codificar os dados/informações obtive-se as seguintes percepções do público ao que seria de maior interesse geral, como destacado na figura 1. Obtivemos, no total, 276 respostas marcadas.

Figura 1 - Gráfico das alternativas com maior votos de interesse



Fonte: Os autores (2024).

Conforme mostrado no gráfico acima, as duas categorias mais citadas estão na interface entre Saúde e Química, o que reflete o interesse da população por esse tema. Isso demonstra a necessidade de um ensino motivador e dinâmico, que proponha a interrelação entre as áreas e o entendimento da Química voltado à Saúde, como forma de integração à vida cotidiana.

Conectar a Química ao cotidiano pode ser desafiador, devido à abstração e complexidade dos conceitos químicos. Muitas vezes, a Química é ensinada com ênfase em teorias e fórmulas que parecem distantes das experiências diárias das pessoas (LEITE; LIMA, 2015). Isso pode criar uma barreira entre o conhecimento acadêmico e a aplicação prática, tornando difícil, para muitos, visualizar como os conceitos químicos e princípios científicos, por exemplo, estão presentes em atividades comuns, como cozinhar, limpar ou até mesmo no funcionamento do corpo humano.

Devido aos obstáculos existentes enraizados pelas metodologias tradicionais e a falta de exemplos concretos e relacionáveis, a relevância da Química para a vida cotidiana pode parecer nebulosa e distante, o que pode diminuir o interesse e a compreensão da disciplina (TAPIA, 1999).

Com base nisso, o projeto de extensão TRANSFERE vem atuando desde 2011, com o objetivo de promover a educação e a divulgação científica, com foco em Ciências e Química. O projeto e seus parceiros oferecem à população em geral, a oportunidade de se familiarizar com conhecimentos químicos aplicados ao cotidiano, de maneira acessível, utilizando tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC), a exemplo das redes sociais. Além disso, também se faz presente em eventos, levando práticas experimentais e interativas para despertar a curiosidade do público.

Acerca disso e refletindo sobre a extensão universitária, conforme RODRIGUES et al., (2013), é evidente sua importância acadêmica devido às trocas entre os estudantes e as comunidades envolvidas, beneficiando ambos.

4. CONSIDERAÇÕES

O grupo do Projeto Transfere e seus parceiros, ao identificar os temas de interesse da comunidade podem, de maneira mais eficaz, direcionar as futuras ações e desenvolver materiais de modo a atender as demandas emergentes. A aplicação dos questionários a um maior público permitiu uma diversidade de respostas. Com os resultados obtidos, pôde-se observar o interesse da população por temas relacionados ao cotidiano, principalmente aos temas relacionados à saúde, como área ligada ao bem-estar. Ao ouvir a comunidade, identificar seus interesses e promover a divulgação da Ciência, sob demanda, a equipe do projeto Transfere propõe a democratização da Ciência e a promoção da Extensão Universitária.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. L'analyse de contenu. Paris: **Presses universitaires de France**, 1977.

DANTAS FILHO, Francisco Ferreira; BARROS, Ana Patrícia Martins. Avaliação técnica e pedagógica de professores de Química quanto a metodologias e materiais utilizados no ensino de química para alunos com deficiência visual. **Revista Insignare Scientia-RIS**, v. 6, n. 1, p. 1-21, 2023.

FLICK, Uwe. Desenho da pesquisa qualitativa. In: **Desenho da pesquisa qualitativa**. 2009. p. 164-164.

GOMES, Luciana Maria de Jesus Baptista; DIONYSIO, Luis Gustavo Magro; MESSEDER, Jorge Cardoso. Análise de rótulos de produtos domissanitários como forma de discutir a química no cotidiano dos estudantes. **Educacion química**, v. 26, n. 1, p. 21-25, 2015.

LEITE, L. R.; LIMA, J. O. G. O aprendizado da Química na concepção de professores e alunos do ensino médio: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, v. 96, n. 243, p. 380–398, ago. 2015.
<http://dx.doi.org/10.1590/s2176-6681/340312848>.

MARANDINO, Martha. Faz sentido ainda propor a separação entre os termos educação formal, não formal e informal?. **Ciência & Educação (Bauru)**, v. 23, p. 811-816, 2017.

TABORDA, Jamile Mariano Macedo; PENHA, Maranei Rohers. Desmistificando a Química: investigação das definições dos estudantes do IFRO sobre o real conceito das Reações Químicas. **Educação Por Escrito**, v. 5, n. 1, p. 51-67, 2014.

TAPIA, A. J. A motivação em sala de aula: o que é, e como se faz. São Paulo:Loyola, 1999.

YIN R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman; 2005.

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA PROMOÇÃO DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: ANÁLISE DE DADOS DO INSTAGRAM DO PROJETO GESTÃO PÚBLICA NA REDE

AMYRA YASMIM CABREIRA PIRES¹; CINTHIA WOLTER²; RAISSA MADRUGA
TELLES³; STEFANI DOS SANTOS SOUZA⁴; TAÍS DOS SANTOS CAETANO⁵;
MARI CRISTINA DE FREITAS FAGUNDES⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – amyra.cp@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – cinthiawolter@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas - raissa.smma@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – stefani.souza1992@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas - taiscaetano72@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas - maricris.ff@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A comunicação científica tem se expandido além do ambiente educacional, alcançando diversas esferas sociais. Um dos principais meios de promover essa comunicação é a divulgação científica ou popularização do conhecimento, que visa apresentar a ciência e suas descobertas de maneira clara e acessível a diferentes públicos (Viard; Paixão, 2023). Nesse contexto, as redes sociais emergem como ferramentas valiosas para facilitar a busca de informações e fomentar discussões sobre variados temas.

A extensão universitária é fundamental para integrar o conhecimento científico às realidades sociais. Conforme a definição da Pró-reitoria de Extensão e Cultura da UFPel (PREC/UFPel), “a extensão é o processo educativo, cultural e científico que articula o ensino e a pesquisa de forma indissociável, viabilizando uma relação transformadora entre a universidade e a sociedade” (PREC, online).

Nesse contexto, foi criado o projeto de extensão Gestão Pública na Rede, coordenado pela Professora Mari Cristina de Freitas Fagundes. Iniciado em julho de 2022 e ativo no Instagram desde abril de 2023, o projeto visa divulgar conteúdos produzidos por discentes e docentes sobre temas da área públicas, como eleições, direitos humanos e políticas públicas. Os conteúdos são elaborados em linguagem acessível, buscando atingir um público diversificado.

A divulgação ocorre de duas maneiras: através do perfil no Instagram, utilizando cards, reels e stories com postagens semanais, e em parceria com o projeto de extensão Coisa Pública, que desenvolve ensaios acadêmicos aprofundando as discussões dos temas abordados. Considerando que o Instagram é a rede social em que os brasileiros mais interagem, com uma média semanal de 14 horas por usuário (Comscore, 2023), sua utilização se mostra estratégica para alcançar o público-alvo do projeto.

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo da página @gestaopublicanarede, criada pelo projeto Gestão Pública na Rede. A discussão que trazemos neste texto, se dá após as contribuições da SIIPE de 2023 e nos direcionamos à compreender como o projeto vem atuando no alcance e engajamento da página. Com as considerações recebidas durante a apresentação do evento, foram elaboradas estratégias para aumentar a aproximação com a comunidade.

2. METODOLOGIA

A extensão universitária é fundamental para a relação entre a universidade e a comunidade, atuando como um processo interdisciplinar educativo, cultural, científico e político. Sob o princípio da indissociabilidade, promove uma interação transformadora entre a universidade e outros setores da sociedade (FORPROEX das Universidades Públicas Brasileiras, 2010).

O reconhecimento da diversidade de saberes e culturas gera um conhecimento que transforma a relação entre sociedade e universidade. Essa transformação impacta tanto a universidade quanto a sociedade, levando a uma reavaliação de conceitos e práticas e instaurando um ciclo de retroalimentação entre teoria e prática (PREC UFPEL, p. 02, online).

Diante desse contexto, a universidade deve estimular atividades que integrem teoria, prática e o contexto de aplicação, fundamentais para o desenvolvimento das competências dos egressos (Resolução CNE/CES N° 5, de 14 de outubro de 2021). A Resolução CNE/CES N° 7, de 18 de dezembro de 2018, define a Extensão na Educação Superior como uma atividade que se integra à matriz curricular e à pesquisa, promovendo a interação transformadora entre instituições de ensino e outros setores da sociedade.

Para atingir esses objetivos, a equipe do projeto Gestão Pública na Rede utiliza o Instagram como uma ferramenta para disseminar temas que antes eram abordados apenas no ambiente universitário. É crucial desenvolver um plano estratégico de marketing que inclua a criação de conteúdo, gerenciamento da página e interação com o público. Segundo Sanches (2019), o marketing de conteúdo ajuda a engajar o público-alvo, aumentando a rede de seguidores por meio da produção de conteúdos relevantes.

As redes sociais ampliam as experiências humanas, oferecendo diversos meios de comunicação, e se destacam por sua inclusividade (Vermelho; Velho; Bertinello, 2015).

O trabalho no Projeto Gestão Pública na Rede envolve a criação, revisão e edição de conteúdos por uma equipe de dez voluntários de diversos cursos da UFPEL, além de conteúdos elaborados pelos alunos em disciplinas sob supervisão da coordenadora do projeto. A organização da equipe inclui reuniões quinzenais, produção de conteúdos na plataforma Canva, gestão de tarefas no Trello, armazenamento e compartilhamento de dados no Google Drive, e comunicação diária eficiente via WhatsApp.

Para avaliar o alcance e engajamento da página, foram coletadas informações do Instagram sobre "contas alcançadas", que representa o número de contas únicas que visualizaram as publicações e *stories*, e "interações", que incluem ações como "curtir", "compartilhar" e "responder". O engajamento nas publicações é medido pelas interações como "curtidas", "salvamentos", "comentários" e "compartilhamentos".

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

A partir da experiência na SIIPE de 2023, a equipe do Projeto se reuniu e buscou criar estratégias que dialogassem com as dinâmicas da rede Instagram, a qual vem atualizando suas políticas de divulgação de conteúdos, exigindo que estejamos atentas a essas dinâmicas para que possamos, de fato, alcançar o nosso público alvo. A construção de enquetes, vídeos e perguntas ao longo das

postagens, foi uma forma de tentarmos nos aproximar do público, distribuindo o conteúdo formulado para um maior número de pessoas, sejam elas seguidoras do perfil do projeto ou não.

Em 2023, a média de contas alcançadas em publicações feitas no feed foi de 150, com variação entre 93 e 1.122 contas. O engajamento médio ficou em 28, variando entre 16 e 55 contas. Já em 2024, de fevereiro a setembro, a média de contas alcançadas subiu para 243,4, enquanto a média de engajamento permaneceu em 27,8. A partir de setembro de 2023, os números apresentaram mudanças significativas. Durante esse ano, a página alcançou 1.122 contas em um *reels* sobre o Dia da Consciência Negra, demonstrando a eficácia desse formato. Em 2024, o maior alcance também ocorreu em uma postagem de *reels*, que questionava o conhecimento sobre o projeto, evidenciando a importância de produzir mais conteúdo nesse formato para melhorar os resultados.

Quanto aos *stories*, entre 20 de junho e 13 de dezembro de 2023, a média de contas alcançadas foi de 53,2, com um engajamento médio de 2,1. Durante esse período, os tipos de *stories* variaram, incluindo compartilhamentos de publicações e *reels*, poucas enquetes e caixinhas de perguntas. Em 2024, de 26 de fevereiro a 30 de agosto, a média de contas alcançadas aumentou para 70,3, com um engajamento médio de 3,5. Nesse período, o grupo decidiu intensificar a criação de enquetes para aumentar a interação do público com a página, optando por postar no máximo dois *stories* por dia, uma estratégia que surgiu após a constatação de queda no alcance com um número excessivo de publicações diárias.

Entre 22 de agosto e 20 de setembro de 2023, a página alcançou 746 contas, possuindo 184 seguidores, com um público majoritariamente feminino, distribuído entre 18 e 54 anos. Atualmente, entre 18 de agosto e 16 de setembro, a página conta com 367 seguidores e um público com idades entre 18 e 65 anos, também predominantemente feminino. Em 2024, a análise dos *stories* revelou médias semelhantes de alcance entre aqueles que continham enquetes e os de conteúdo, com uma média de 68 contas alcançadas. Uma exceção foi o *storie* com vídeo de divulgação da abertura das inscrições para a seleção de bolsista voluntário, que obteve um alcance superior.

4. CONSIDERAÇÕES

O presente estudo evidenciou a importância da comunicação científica e da divulgação de conteúdos acessíveis à população, em especial por meio das redes sociais. O projeto de extensão "Gestão Pública na Rede" não só facilita o acesso a informações relevantes sobre a esfera pública, mas também incentiva a interação e o engajamento da comunidade com temas tradicionalmente restritos ao meio acadêmico.

A análise das métricas do Instagram demonstrou que, mesmo em um ambiente digital em constante mudança, é possível criar estratégias eficazes para alcançar um público diversificado. O crescimento no número de contas alcançadas e o engajamento dos usuários ao longo do tempo sinalizam que o projeto está cumprindo sua missão de popularizar a ciência e fomentar o diálogo social.

A extensão universitária, como um espaço de construção de saberes, permitiu que discentes e docentes colaborem ativamente na produção de conteúdo, contribuindo para uma educação mais conectada com as realidades sociais.

Os dados coletados indicam que o uso estratégico de formatos como *reels* e *stories*, bem como a implementação de ações interativas, podem amplificar ainda

mais o alcance e a eficácia das comunicações. A adaptação e a experimentação são cruciais para manter a relevância em um ambiente digital dinâmico.

Por fim, os resultados obtidos reforçam a necessidade de um planejamento cuidadoso e contínuo no desenvolvimento de ações de divulgação científica. É imprescindível que os projetos de extensão se mantenham abertos à inovação e aos feedbacks recebidos, garantindo assim que suas iniciativas continuem a ressoar com as necessidades e interesses da população. A experiência adquirida até aqui poderá servir de base para futuras ações, permitindo que o "Gestão Pública na Rede" cresça e se fortaleça como uma ferramenta efetiva de promoção do conhecimento e da cidadania.

REFERÊNCIAS

COMSCORE. **Tendências de social media 2023**. Disponível em: [link]. Acesso em: 21 set. 2023.

FORPROEX (FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO) DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS. **Extensão universitária: organização e sistematização**. Belo Horizonte: COOPMED, 2010.

PREC UFPel. **Pró-Reitoria de Extensão e Cultural**. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/prec/sobre-a-prec/extensao-universitaria/>. Acesso em: 21 set. 2023.

RESOLUÇÃO CNE/CES Nº 7, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2018. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024 e dá outras providências.

SANCHES, T. Marketing digital, de conteúdo e de influência – Quais as diferenças de cada um? Disponível em: <https://agenciasugarlab.com.br/marketing-digital-de-conteudo-e-de-influencia-quais-as-diferencas-de-cada-um/>. Acesso em: 10 set. 2024.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M.; BERTONCELLO, V. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863–881, out.-dez. 2015.

VIARD, M. de S. T.; PAIXÃO, P. B. S. O uso do Instagram como ferramenta de divulgação científica: análise de conteúdo do perfil @cienciajuventude. **Horizonte**, v. 13, p. 1–20, 2023.

A INSERÇÃO ANTROPOLÓGICA E ARQUEOLÓGICA NO PASSO DOS NEGROS, UMA DINÂMICA DE EXTENSÃO PROVOCATIVA NO CONTEXTO DO ANTROPOCENO, NO PROJETO NOS NOSOSTROS ANTROPOFONIAS E CHARLAS

ANA PAULA SIGA LANGONE¹; CLÁUDIO BAPTISTA CARLE²

¹Universidade Federal de Pelotas – analangone@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – cbarle@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O texto que apresento é parte da atividade de extensão dentro do Projeto de extensão dos Cursos de Antropologia e Arqueologia da UFPel, intitulado “Nós Nosostros Antropofonia e Charlas”. A atuação no projeto objetiva promover a efetivação das produções de vídeos, podcast e entrevistas para o programa de ação extensionista e qualificação do espaço no Youtube do Projeto. Nesse sentido a meta para a atividade é de qualificar a realização da difusão das ciências Antropológica e Arqueológica a partir de debates variados sobre as mesmas. Nesse universo eu efetivamente tenho participado de ações junto a comunidade do Passo dos Negros, no sentido de estimular a produção de conhecimentos sobre as condições de vida das pessoas em meio ao contexto do Antropoceno, considerando a calamidade climática recente que assolou essa comunidade como quase a totalidade do Estado do Rio Grande do Sul. O caso do Passo dos Negros é emblemático, tendo em vista a forma que uma parte da cidade, que é ocupada por famílias abastadas, que de forma criminosa atuaram no sentido de alagar o Passo em descaso completo com sua população, num flagrante racismo ambiental.

2. METODOLOGIA

Ao caminhar com os agentes envolvidos no Passo dos Negros, começo a desenhar uma narrativa polifônica para apresentar o que pensamos sobre as questões relacionadas a “dupla fratura” “colonial e ambiental” no território (FERDNAND, 2022). Os “desenhos” produzidos são “metafóricos” dentro de uma dinâmica de “compreensão” de vincular os nossos caminhos (humanos e não humanos), mas também são “metodológicos” com uma maneira de “descrever as vidas que observamos e das quais participamos, tanto com movimento quanto em repouso” (INGOLD, 2015, p. 317).

O desenho foi selecionado como uma metodologia no trabalho por ser um instrumento que “combina observação e descrição” um “acoplamento íntimo do movimento da atenção do observador com correntes de atividade no ambiente” (INGOLD, 2015, p. 319). Como sugere Ingold: “Observar não é tanto ver o que está “aí” quanto observar o que está acontecendo” (INGOLD, 2015, p. 319). Aqui, o que

1 Autora e apresentadora do trabalho, Graduanda em Artes Visuais hab. Em Design. Estudante do Curso de Antropologia – Linha de Formação em Arqueologia, ICH-UFPEL, analangone@gmail.com

2 Orientador da ação extensionista, Prof. do Curso de Arqueologia – ICH – UFPel, cbarle@yahoo.com.br

busco com os desenhos sobre o Passo dos Negros não é “representar” os agentes que encontro no território, mas “participar” com eles do “mesmo movimento generativo” (INGOLD, 2015, p. 319).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Cada desenho produzido sobre o Passo dos Negros, mais linhas são emaranhadas pelo “habitar colonial” de viver na terra (FERDINAND, 2022), mas também pelos “modos de vida” que estão em “confluência” com o território. (SANTOS, 2023).

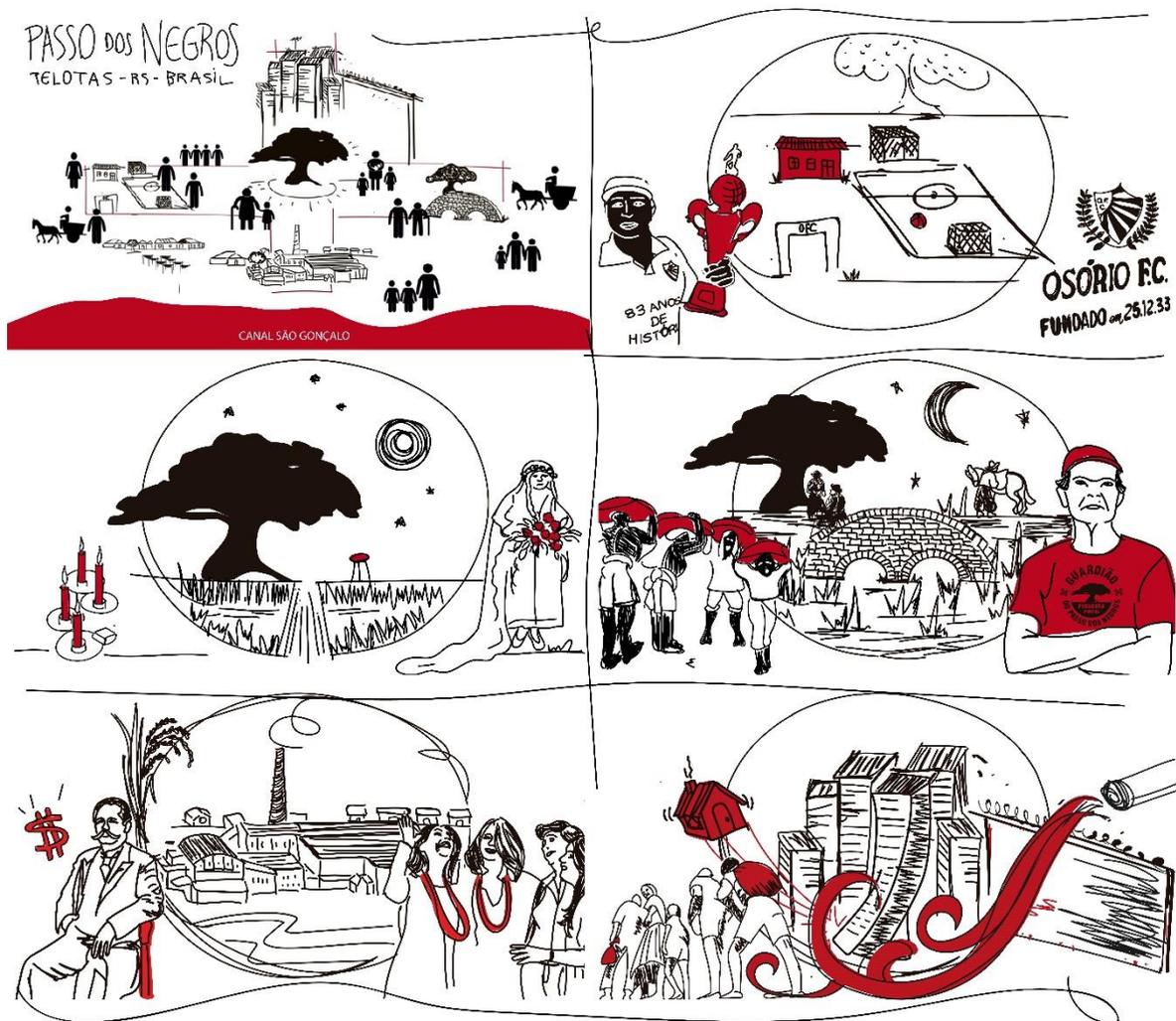


Fig 1: Desenhar com o Passo dos Negros – Ana Langone

4. CONCLUSÕES

Em meio ao contexto do Antropoceno, os desenhos desenvolvidos durante o processo apresentam distopias, mas também buscam esperançar futuros possíveis. Com intuito de expandir os desenhos sobre o Passo para o meio digital, como o Youtube, a produção será alinhavada através de um roteiro que conduzirá à uma animação. O vídeo, estará disponível nas redes do projeto de extensão: “Nós Nosostros Antropofonia e Charlas”.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INGOLD, T. **Estar vivo: Ensaio sobre movimento, conhecimento e descrição**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

FERDINAND, M. **Uma ecologia decolonial**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

SANTOS, A.B. **A terra dá, a terra quer**. São Paulo: Ubu Editora, 2023.

A RELEVÂNCIA DA REPRESENTAÇÃO DISCENTE PARA AS ATIVIDADES ACADÊMICAS NO CURSO DE LETRAS – REDAÇÃO E REVISÃO DE TEXTOS: CAMINHOS PARA A INTEGRALIZAÇÃO DA EXTENSÃO

ANTÔNIA DOS REIS BARCELLOS¹; LETÍCIA CHRISOSTOMO BORTT MOREIRA²;
JAEI SÂNERA SIGALES GONÇALVES³

¹Universidade Federal de Pelotas – antonia.barcellos@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – leticiabortt@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – jaelufpel@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a representação discente do curso de bacharelado em Letras – Redação e Revisão de Textos é composta pelas alunas Letícia Chrisostomo Bortt Moreira (representante discente) e Antônia dos Reis Barcellos (representante suplente), eleitas pelos colegas de curso. Com este trabalho, pretendemos, então, apresentar as ações que temos desenvolvido na Representação Discente, com o propósito de contribuir com uma demanda que se impõe aos cursos superiores no Brasil: a curricularização da extensão. Nossa pergunta, que trazemos para compartilhar neste Congresso de Extensão e Cultura, é a seguinte: como a atuação da representação discente no curso de Letras RRT pode contribuir para a efetividade da integralização da extensão no curso?

Enquanto representantes discentes do curso, há importantes responsabilidades a serem cumpridas, como o auxílio na organização de eventos, criação de formulários (via plataforma *Google Forms*) para consultar se os discentes têm interesse em atividades como oficinas e jornadas de estudos, etc. Trata-se de atividades importantes para a formação e para complementar horas de ensino, pesquisa e extensão, além de enriquecer os conhecimentos dos discentes.

um dos objetivos de qualquer curso deve ser a preocupação com a sua qualidade. Dentro deste contexto, uma forma de se buscar um aprimoramento contínuo da qualidade de ensino e aprendizado é o aproveitamento da participação discente neste processo. (Cugnasca, 2001).

Reiterando a afirmação do autor supracitado, considera-se relevante ressaltar, também, que o perfil do curso foi criado na mídia social *Instagram* (@letrasrrt.ufpel) há cerca de um ano e teve participação ativa dos discentes de diversos semestres do curso de Letras – Redação e Revisão de Textos, com diferentes sugestões do design que atualmente representa a logo do curso, a qual é utilizada em todos os posts do perfil no *Instagram* e nos cartazes de divulgação de eventos acadêmicos.

Destacamos que a experiência de representação discente também oportuniza que os discentes busquem e efetuem o contato com profissionais de diversas áreas, que podem ampliar os conhecimentos das futuras pessoas redatoras e revisoras de textos. Assim, já foram organizados e realizados alguns bate-papos com profissionais que trabalham com textos de determinadas áreas.

Afinal, a grade curricular do próprio curso evidencia que o trabalho com textos é muito amplo, contando com quatro disciplinas de Produção e Revisão de Texto – I, II, III e IV, que correspondem, respectivamente, a textos acadêmicos, textos jurídicos, textos literários e textos jornalísticos. Ainda, os eventos de bate-papo e palestras

contam com certificação de horas para os discentes que participam desses, e contemplam a *Ação RRTalks*, que consiste em diálogos com profissionais de redação, revisão e edição de textos.

2. METODOLOGIA

Os cartazes de divulgação de eventos importantes para os discentes do curso de Letras – Redação e Revisão de Textos são, muitas vezes, feitos na plataforma *Canva*, que contém designs muito diversos para vários eixos e meios de comunicação, contando com slides, posts para *Instagram*, cartões etc. Recentemente, algumas artes dos banners também são feitas pelas representantes discentes, e, como mencionado anteriormente, sempre é utilizada a logo do curso, e a logo do Centro de Letras e Comunicação da Universidade Federal de Pelotas.

Para atrair o máximo de discentes possível, os cartazes de divulgação dos eventos são postados não apenas no perfil do *Instagram*, mas em outras plataformas de comunicação bastante utilizadas, como o *e-mail*, muito utilizado na comunicação entre docentes, servidores e discentes, e a plataforma de conversas e ligações *WhatsApp*. Assim, os discentes podem divulgar os eventos em grupos de turmas e outros. Eventualmente, esses eventos também são divulgados pelos professores na plataforma *E-aula* UFPEL, que contém os conteúdos, leituras, atividades, fóruns e planos de ensino de cada disciplina dos cursos da universidade.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Uma ação recente da representação discente em conjunto com a coordenadora do curso de Letras – Redação e Revisão de Textos, a Professora Doutora Jael Sânera Sigales Gonçalves, também orientadora deste trabalho, foi a terceira *Ação RRTalks*, que contou com palestra e bate-papo com o jornalista e historiador Amilcar Oliveira. A mobilização da coordenação e das discentes do curso para entrar em contato com o palestrante e divulgar o evento gerou resultados positivos, pois o diálogo com o profissional, que ocorreu de forma presencial, teve uma boa duração, vários discentes compareceram ao evento e as interações foram bastante ativas.

A representante suplente e autora deste trabalho convidou o palestrante para falar sobre textos jornalísticos, pensando na disciplina de Produção e Revisão de Texto IV (textos jornalísticos), considerando que isso acrescentaria muito para os discentes, a partir do contato com alguém que tem grande experiência na área de comunicação e jornalismo. Assim, a autora ficou responsável por combinar a data da palestra e mediar o evento, introduzindo uma breve apresentação do palestrante antes de ele começar a falar, abrindo um momento para perguntas e encerrando o evento com agradecimentos etc. A representante e coautora, por sua vez, providenciou um material necessário para a apresentação e manuseou os slides para o palestrante durante sua apresentação.

O palestrante falou sobre a história do Jornalismo e sobre diversos tipos de textos e materiais da esfera jornalística, além de trazer conteúdos sobre Análise do Discurso, que instiga muitos estudantes de Letras, e está presente em disciplinas como Linguística III – Teorias do discurso, disciplina obrigatória do curso de Letras – RRT. Cabe ressaltar, também, que a palestra ocorreu numa segunda-feira, que, no presente semestre, é o dia em que tem a disciplina de Produção e Revisão de Texto IV. Assim, os alunos que compareceram à palestra também tiveram suas presenças

validadas nessa disciplina, o que pode ter incentivado mais discentes a irem ao evento.

A divulgação do evento foi feita, primeiramente, no perfil do *Instagram* do curso, expondo o cartaz com as informações mais essenciais. Posteriormente, o evento também foi divulgado via *e-mail* (da coordenação do curso para os discentes) e via *WhatsApp* pelas representantes para os colegas.



Figura 1: cartaz de divulgação da terceira Ação RRTalks.

Fonte: elaborado pelas autoras.

Após essas ações, no momento atual da representação discente, temos iniciado a refletir junto à coordenação sobre como os estudantes do curso podem atuar de modo mais ativo no processo de curricularização da extensão. Nesse ponto, é importante destacar que todas essas ações nas quais a representação discente tem se envolvido fazem parte do Programa de Qualidade Acadêmica - PQA do curso, cadastrado como projeto de ensino, com o objetivo de promover a formação e a permanência dos estudantes. Porque entendemos a necessária relação entre a formação regular dos estudantes e a extensão universitária, propomos este trabalho para justamente compartilhar com a comunidade acadêmica o que temos pensado sobre a importância dos discentes nesse processo de integralização da extensão. Na nossa perspectiva, desde que tomada de uma posição reflexiva, a integração da extensão na formação regular permitirá aos estudantes o envolvimento em ações que os engajem no curso, favorecendo, então, a permanência qualificada e a conclusão no curso (Arienti, 2023).

Na UFPel, a integralização da extensão é regulamentada pela Resolução nº 30, de 03 de fevereiro de 2022, e o Projeto Pedagógico do Curso de Letras RRT vigente, de 2019, está em fase de atualização para contemplar as novas diretrizes educacionais. Pretendemos, ao final do debate da CEC, ter mais elementos para compreender qual o papel da representação discente nesse processo.

4. CONSIDERAÇÕES

Podemos afirmar que a representação discente é de grande valia para o curso de Letras – Redação e Revisão de Textos, pois a comunicação e o trabalho em conjunto com a coordenação trazem maior amadurecimento acadêmico. Além disso,

a mobilização e o incentivo das representantes discentes, mostrando disponibilidade para ajudar os colegas e demonstrando interesse em atividades que ampliem a formação, pode impactar positivamente os acadêmicos do curso num todo, tornando a Academia um ambiente ainda mais acolhedor e qualificado. Nesse sentido, a partir dessas experiências, pretendemos contribuir para o fortalecimento do currículo do curso, inclusive colocando os estudantes como protagonistas do seu processo formativo, o que inclui uma posição ativa diante das propostas curriculares, sobretudo as que envolvem a extensão universitária.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIENTI, W. L. Sobre a implementação da curricularização de extensão: caracterizações e preocupações. **Extensio**: Revista Eletrônica de Extensão, Florianópolis, v. 20, n. 45, p. 168 - 189, 2023.

CUGNASCA, P. S. A participação discente no processo de manutenção da qualidade no ensino de engenharia. In: **COBENGE 2001 - XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO DE ENGENHARIA**, 9, 2001, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: PUC-RS, 2001, CD.

IMPERATORE, S. L B; Pedde, V. “Curricularização” da extensão universitária no Brasil: questões estruturais e conjunturais de uma política pública. In: XIII Congreso Latinoamericano de Extensión Universitaria, 2015, La Habana. XIII Congreso Latinoamericano de Extensión Universitaria. HABANA, 2015. v. 1.

REFLORESTAR A CIÊNCIA: DIVULGAÇÃO DE PESQUISADORIES INDÍGENAS

BRENDA ARAUJO VULCANI¹; ISABELLA ALVES GUIMARÃES²; LOREDANA RIBEIRO³.

¹Universidade Federal de Pelotas – bre.araujo.vulcani@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – bellaaguimaraes@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – loredana.ribeiro@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O projeto de extensão AMAA (Acervo Multimídia de Arqueologia e Antropologia) tem por objetivos conjugados a divulgação científica e a instrumentalização da educação crítica, disponibilizando, através de um portal de internet, o www.amaacervos.com.br, textos paradidáticos, mostra de peças arqueológicas, vídeos, planos de aula e ciberexposição. Sua criação foi motivada também por demandas de docentes da rede local de escolas de ensino fundamental e médio que frequentemente procuravam o LEPAARQ/UFPEL (Laboratório de Ensino e Pesquisa em Antropologia e Arqueologia) em busca de informações e materiais de apoio ao ensino obrigatório de História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena, determinados pelas Leis Federais 10.639/2003 e 11.645/2008. Nesse sentido, o AMAA tem por vocação a difusão, socialização e o compartilhamento de saberes, vivências e pesquisas, a fim de favorecer a apropriação crítica desses conhecimentos por atoras e atores sociais, evidenciando o lugar da dúvida e dos questionamentos sobre as identidades, os ambientes, a cultura material e o patrimônio.

Em 2024, a prática extensionista do AMAA focou na pesquisa, sistematização e divulgação de trabalhos acadêmicos indígenas através do Instagram @amaacervos. O Instagram é considerado a terceira rede social mais usada no Brasil¹, com um potencial de divulgação científica crítica substancial. O Instagram é uma plataforma de rede social virtual que se comunica, sobretudo, verbo-visualmente, por meio da conjugação de texto e imagem. Destacando o compromisso antirracista do AMAA, a proposta de divulgar pesquisadories

indígenas tem como objetivo "reflorestar" a imaginação científica e engajar o aprendizado a partir de perspectivas indígenas na ciência brasileira, em especial, na Arqueologia e Antropologia.

2. METODOLOGIA

Para explorar o potencial de divulgação científica e educação virtual oferecido pelo Instagram, nossa estratégia foi produzir narrativas em *cards* com colagens, grafismos e textos, aspectos gráficos que compõem uma narrativa verbo-visual sintética.

A produção envolveu quatro etapas para garantir a eficácia e a atratividade das publicações: (1) Pesquisa e mapeamento de pesquisadoras e pesquisas indígenas no Brasil, em especial, com produção de TCCs, dissertações e teses defendidas nos últimos 10 anos. Os resultados foram listados em uma planilha Excel com 37 autorias até o momento; (2) Organização de um calendário de postagem. O processo de planejamento dos conteúdos tem como intuito estabelecer os padrões informativos e educacionais de cada *card*, auxiliando assim na estruturação do card, como, título, texto, imagens e elementos gráficos. As publicações ocorreram através de planejamento prévio na página do AMAA para assegurar uma divulgação contínua e organizada, sendo toda terça e quinta-feira ao meio dia (12 horas), estas datas e horários também foram decididos meio a avaliação de engajamento, ou seja, momento em que os usuários estão mais ativos e interativos na plataforma, levando em consideração a probabilidade de variação dos mesmos. (3) Levantamento de mini-biografias das autorias selecionadas, com indicação de áreas de atuação, pesquisas e contribuições acadêmicas. (4) Design e criação das publicações. A seleção dos conteúdos visuais prioriza imagens onde as pessoas representadas apareçam nitidamente e em alta qualidade, com os *cards* sempre ornados com grafismos indígenas. A paleta de cores utilizada acompanha a identidade visual do projeto.

A incorporação do grafismo indígena obteve forte influência na construção dos *cards*, pois é uma forma gráfica de expressão linguística que expressa a cultura, a espiritualidade e o cotidiano dos povos indígenas no Brasil. Composto por padrões geométricos, o grafismo carrega significados, comunicando narrativas de origem, crenças e a relação do povo com suas cosmo percepções. Cada povo desenvolve sua própria narrativa por meio dos grafismos,

comunicando sua cosmovisão, suas crenças, valores e modos de interação com o mundo (Ailton KRENAK, 2019; Lux VIDAL, 2000, Berta RIBEIRO 1996; Alexandrina da SILVA, 2015).

Para a indígena Guarani e educadora Alexandrina da Silva (2015:22), um aspecto importante sobre os grafismos é a sua permanência e suas mudanças, as línguas e linguagens indígenas são vivas. Alexandra afirma: "Símbolos, que foram sagrados para nossos ancestrais, nunca serão modificados, apenas está sendo recriada ou reproduzida". Os grafismos criados pelos ancestrais permanecem como uma conexão e fonte de ensinamento, sem impedir a produção e recriação de novos grafismos que contam histórias contemporâneas. As maneiras de comunicar e expressar suas histórias são dinâmicas, isso também está presente na reivindicação antirracista das pesquisadoras indígenas pesquisadas. O imaginário racista compreende o "ser indígena" como estereotipado, como o índio que aparece no dia 19 de Abril, com cabelo tigelinha, saia de fios de palha e cocar colorido na cabeça. O trabalho e a (re)existência de pesquisadoras e pesquisadores indígenas na ciência consistem em enfrentar, através das diversas áreas do conhecimento, a complexa e múltipla existência dos povos indígenas no Brasil. Assim como seus grafismos, as formas de se relacionarem com suas identidades indígenas são constantemente reformuladas e recriadas, reafirmando a presença viva de seus corpos coletivos.

Nesse sentido, a inclusão dos grafismos torna cada publicação única, destacando as particularidades dos autores. Dentro disto, a busca por grafismos na construção dos cards representa uma ação importante de valorização e respeito à diversidade. Esta metodologia de incorporação do grafismo aos cards no instagram não apenas divulga as produções dos acadêmicos, mas também celebra a vida e existências dos povos indígenas.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Até o momento já foram produzidos cards de divulgação sobre 17 pesquisadoras indígenas: Laísa Arlene Sales Ribeiro; Bibi Nhatarâmiak Borum-kren; Felipe Sotto Maior Cruz Tuxá; Francineia Bitencourt Fontes; Luiz Eloy Terena; Walderes Coctá Priprá; Célia Nunes Correa; Yvoty Rendyju; Roque Yaxikma Wai Wai; Geni Núñez; Jaime Xamen Wai Wai; Julie Stefane Dorrico Peres; Eliene dos Santos Rodrigues - Putira Sacuena; Ana Carolina Arapiun;

Marcia Mura; Bárbara Flores Borum-kren; Emanuel Kaauara. As disciplinas científicas abrangidas são arqueologia, antropologia, linguística, biomedicina, psicologia, direito, ciência política, desenvolvimento sustentável, sociologia, educação e história.

Os impactos são observados por meio do demonstrativo de aumento das atividades do perfil (+151%), visitas ao perfil (+143%) e alcance de contas (+347%). A página alcançou 372 interações entre seguidores (62,9%) e não seguidores (37,1%), sendo os cards as principais publicações de interação com: 287 curtidas, 29 comentários. 22 salvamentos e 3 compartilhamentos. Estes dados foram coletados por meio do registro pelo painel profissional do instagram no período entre a primeira e última publicação (22 de agosto à 25 de setembro).

4. CONSIDERAÇÕES

O projeto de extensão AMAA, ao focar na divulgação de pesquisadorias indígenas através do Instagram, alcançou significativos impactos. A iniciativa não apenas promoveu a visibilidade de importantes contribuições científicas, como também reforçou o compromisso antirracista do AMAA em difusão e socialização destes trabalhos, possibilitando “reflorestar” o referencial bibliográfico de estudantes e pesquisadorias com perspectivas diversas e enriquecedoras. Os resultados obtidos mostram a eficácia da estratégia de divulgação e a importância de seguir investindo em práticas que valorizem, respeitem e celebrem a diversidade na ciência brasileira.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KRENAK, Ailton. Ideias para adiar o fim do mundo. Editora Companhia das letras, 2019.

SILVA, Alexandrina. O Grafismo e Significados do Artesanato da Comunidade Guarani da Linha Gengibre. Monografia. UFSC, 2015.

VIDAL, Lux. Grafismo Indígena: Estudos de Antropologia Estética. Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

RIBEIRO, Darcy. Os índios e a civilização: A integração das populações indígenas no Brasil moderno. Editora Companhia das Letras, 1996.

WIZARD NEWS – O JORNALISMO COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO

BRUNA MEOTTI SOUZA¹; SÍLVIA PORTO MEIRELLES LEITE²

¹Universidade Federal de Pelotas – souza.brunameotti@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – silviameirelles@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O projeto educacional Wizard News tem como objetivo: conscientizar pré-adolescentes sobre a importância da segurança online a partir do letramento digital, trabalhando técnicas jornalísticas. O projeto integra a atividade prática da disciplina Educomunicação do curso de Jornalismo da UFPEL. A autora do presente resumo é tutora na Wizard, escola de idiomas localizada no centro de Pelotas, e já estava inserida como figura de instrução em um espaço de aprendizado. Por esta razão, o projeto foi executado com um grupo de nove pré-adolescentes de 11 a 13 anos, que estão sob tutoria da autora desde abril de 2024. A temática do projeto foi elaborada considerando problemáticas observadas no cotidiano do grupo, e assuntos levantados pelos próprios alunos. O produto final planejado era um pequeno vídeo no formato de *Drops*, para publicação no *Instagram* da escola.

Entre o que se ouvia dos alunos em sala, era recorrente a discussão de “namoros virtuais” com desconhecidos em jogos, relatos de contas fake interagindo em redes sociais, e outras situações preocupantes em um contexto de exposição online. Também era perceptível o quanto o grupo tinha uma dificuldade de se desvincular de seus celulares durante as aulas, o que trazia o seguinte questionamento: *considerando que a maior parte de seus dias está concentrada no meio virtual, eles sabem quais cuidados devem tomar para preservar sua segurança online?*

No ano de 2000, Soares já levantava a previsão de que ainda na primeira década do milênio, a internet viria a ser o ambiente onde 60% do ensino nacional seria ministrado. Há alguns fatores a considerar ao analisar o que se deu de fato: a desigualdade de recursos entre diferentes classes socioeconômicas e localidades, a falta de preparo em termos tecnológicos dos profissionais da educação, entre outros. É justo dizer a previsão discutida por SOARES (2000), se concretizou de forma mais perceptível a partir da metade da segunda década, até o início da terceira.

Sendo a internet um espaço de comunicação, onde se encontra a informação e que ao longo de tempo se tornou um canal de emissão aberto a qualquer um que tivesse um dispositivo com conexão, ela ocupou uma presença cada vez maior na rotina das pessoas. E quanto mais o alcance e abertura desse meio se expandiam, diferentes setores se viram na obrigação de se adaptar às novas tecnologias — principalmente a educação —, e mais cuidado se revelou necessário, considerando as mazelas observadas neste novo ambiente.

Neste contexto, a educação, no intuito de propiciar instrução intelectual e social aos adolescentes diante de uma revolução tecnológica, passa por experimentos que a casam com a comunicação. Este movimento fica conhecido como Educomunicação, e tem seu berço na América Latina.

Segundo SOARES (2000), Paulo Freire defendia a comunicação como parte do processo educativo, tendo em vista a natureza e necessidade social do ser

humano. Mario Kaplún, concomitantemente, levanta o conceito de “Comunicação Educativa”, a qual tem a função de fornecer ferramentas para construir competências comunicativas no estudante (SOARES, 2000).

Portanto, entende-se que a Educomunicação é aplicação da comunicação na educação como método. Nas experiências educacionais, não se visa formar repórteres, redatores ou apresentadores, mas sim fazer uso de processos inseridos na área da comunicação para exercitar habilidades para a construção de um senso crítico, capacidade interpretativa e questionadora, e, por fim, oferecer métodos de investigação de assuntos diversos aos estudantes, como descreve SOARES (2000): “É preciso criar novos modelos de relação pedagógica e comunicativa para que os adultos ensinem não o que os jovens devem aprender, mas como devem fazê-lo; e não como devem comprometer-se, mas qual é o valor do compromisso.”

Uma das ênfases trabalhadas na Educomunicação atualmente é o letramento digital, que busca educar, especificamente, em relação ao meio virtual; o que são espaços de informação, desinformação, suas configurações, usos, funções, riscos e precauções. COSTA et. al. (2022) discute a problemática da exposição de crianças e adolescentes a ambientes virtuais que oferecem determinados riscos e exigem uma abordagem específica. “Por necessitarem de constante proteção integral, crianças e adolescentes são mais vulneráveis a sofrer danos online que poderão acompanhá-los ao longo de sua trajetória.” (COSTA et. al. 2022, pag. 99).

A vulnerabilidade dos pré-adolescentes aos perigos que um acesso não instruído — tampouco monitorado — à internet, juntamente aos reflexos deste fenômeno, como os assuntos trazidos em sala de aula pelos alunos da escola de idiomas, justifica a importância e pertinência da abordagem educacional e do letramento digital.

2. METODOLOGIA

O tema selecionado foi segurança na internet, e no momento de apresentação do projeto (14/08) foram levados 5 tópicos relacionados a questões de proteção online, sendo eles: privacidade, cookies, senhas, WiFi público e links. Então, o grupo foi dividido em 5 duplas, e cada dupla recebeu um tópico e foi orientada a pesquisar ao menos uma dica de segurança ligada ao assunto. Foi utilizado, neste processo, o ciclo de *Investiga-ção*, que TRIPP (2005) apresenta como a introdução de uma intervenção prática através de uma investigação e pesquisa prévia. Ou seja, a proposta era que os alunos, primeiramente, tivessem um contato teórico autônomo, para que se familiarizassem com o tema antes da prática.

Figura 1: Estudantes No Processo De Pesquisa

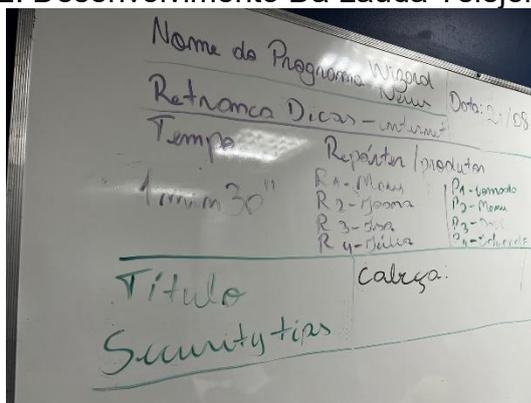


No dia 21/08, a autora ajudou os alunos a selecionar as dicas levantadas mais pertinentes, considerando o tempo limitado que o vídeo teria, e assim os alunos

foram divididos em dois grupos: produtores e repórteres. A ideia era que, juntamente à autora, a equipe de produtores redigisse um roteiro em inglês contendo a síntese das informações coletadas, para assim exercitar o vocabulário. Após isso, a equipe de repórteres gravaria um vídeo curto no formato de *drops*, onde os alunos compartilham as dicas em inglês, para publicação no perfil da escola.

Na etapa de roteirizar o vídeo, foi apresentado aos alunos o modelo de lauda telejornalística, para que eles compreendessem como seria o processo de designação de papéis na produção do jornal (o qual, com unanimidade, foi chamado de *Wizard News* pelos alunos).

Figura 2: Desenvolvimento Da Lauda Telejornalística



Por fim, enquanto os alunos designados como repórteres se preparavam para memorizar suas passagens, os demais alunos procuravam locais com boa iluminação na escola para a gravação. Nesta etapa a autora auxiliou os alunos que estavam com dificuldades na pronúncia e orientou a relevância da imagem de fundo para filmagem das passagens. Posteriormente, a autora fez a edição do vídeo, utilizando a vinheta criada pelos alunos designados para a produção, através de um aplicativo de celular.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Diante das atividades propostas no projeto, observou-se, inicialmente, uma grande disposição por parte dos estudantes para a execução de uma atividade relacionada à produção jornalística. Assim como foi observado o interesse dos pais pelo desenvolvimento de uma atividade que trabalhasse diretamente a comunicação verbal em inglês, e a abordagem da temática de segurança online, que se mostrou uma problemática sintomática no grupo.

Durante a fase de pesquisa, os alunos se mostravam surpresos com as informações que encontravam, ocorrendo um espanto particular ao tomar conhecimento de vulnerabilidades de dispositivos que usam WiFi público. Portanto, é justificável afirmar que o projeto levantou a preocupação em relação a cuidados na internet para os estudantes.

Além de aumentar seus vocabulários, alunos que costumavam ter dificuldades com a pronúncia do idioma puderam exercitar a fala e, para a produção do vídeo, tiveram um domínio maior da pronúncia. Assim como as habilidades de escrita também foram exercitadas na etapa de pesquisa.

4. CONSIDERAÇÕES

Visto que a ideia do projeto nasceu a partir de um problema recorrente observado no grupo, sendo perceptível a falta de medidas de segurança na internet — e a possível falta de abordagem acerca do tema pelas famílias, já que o contato e os hábitos de acesso à internet não é o mesmo em diferentes gerações —, é possível considerar que houve efetividade na proposta. O objetivo principal foi atingido ao observar que os alunos criaram consciência em relação à preservação de sua segurança online.

Em relação aos objetivos específicos (ampliar o vocabulário em inglês e praticar a pronúncia do idioma), também é possível apontar que o projeto foi bem sucedido. Afinal, como mencionado anteriormente, alunos com menores habilidades na fala superaram dificuldades na produção do vídeo e demonstraram um domínio maior na comunicação verbal do idioma.

Apesar do sucesso do projeto, levando em conta a proposta apresentada, para este grupo específico é interessante pensar em outros formatos de atividade. Pois a turma é bastante enérgica e inquieta, o que acaba por interferir no andamento das atividades.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Ramon Silva et al. Crianças e adolescentes online: riscos, vulnerabilidades e proteção de dados pessoais. **Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2022**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023. p. 99-108. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20230825142135/tic_kids_online_2022_livro_eletronico.pdf Acesso em: 25 ago. 2024.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 19, p. 12-24, set./dez. 2000. Disponível em: <https://revistas.usp.br/comeduc/article/view/36934/39656> Acesso em: 25 ago. 2024.

TRIPP, Davi. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/3DkbXnqBQyq5bV4TCL9NSH/?format=html#> Acesso em: 25 ago. 2024.

EM PAUTA TV UFPEL: EXPERIÊNCIAS E ESTRATÉGIAS DE UM PROJETO DE TELEJORNALISMO COMUNITÁRIO NA UNIVERSIDADE

CAIO NOGUEIRA DE LIMA GONÇALVES RIBEIRO¹; BRUNA GARCIA RODRIGUES²; LARISSA RODRIGUES DE AGUIAR³; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO⁴; MICHELENEGRINI⁵

¹Universidade Federal de Pelotas - caionogueira248@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - bruna.gr00@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas - larissaergds@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas - marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

⁵Universidade Federal de Pelotas - mmnegrini@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda a experiência prática de estudantes de jornalismo no projeto de extensão Em Pauta TV UFPel, destacando a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso na produção de reportagens de telejornalismo. Esse projeto se fundamenta na necessidade de criar conteúdos jornalísticos em formato audiovisual que dialoguem com a comunidade acadêmica e com a população de Pelotas. A problemática central deste trabalho reside em mostrar como essa experiência prática pode contribuir para o desenvolvimento profissional dos estudantes e para o fortalecimento da comunicação comunitária, proporcionando uma abordagem que integra os alunos ao mercado de trabalho e garante o acesso à informação das pessoas sobre demandas locais.

Ao mesmo tempo em que a teoria dá bases conceituais sobre o suporte, sobre os modos de fazer TV e sobre todas as questões que perpassam o telejornalismo; a prática ancora o conhecimento técnico, do dia a dia de uma redação e prepara mais diretamente para a atuação no mercado de trabalho. (NEGRINI E ROOS, 2017, p. 69).

O objetivo principal deste estudo é evidenciar como a prática jornalística dentro de um contexto comunitário pode resultar em um formato midiático mais participativo e colaborativo, além de mostrar como o projeto Em Pauta TV UFPel se posiciona, sendo um veículo que simula uma redação de televisão e insere os alunos à prática jornalística. Assim, o estudo contribui para a discussão sobre a importância da extensão universitária na formação dos futuros jornalistas e em como o Em Pauta TV UFPel possui papel relevante no atendimento das demandas informativas locais e no processo de experiências destes futuros profissionais da área.

2. METODOLOGIA

A metodologia do trabalho se baseia na pesquisa bibliográfica e possui como base de estudo autores que discutem o papel da comunicação comunitária e a importância da prática jornalística no processo de formação na área do jornalismo.

De acordo com Gil (1999), a pesquisa bibliográfica é uma etapa essencial para a construção do conhecimento, pois permite ao pesquisador conhecer e aprofundar-se nos trabalhos já realizados sobre determinado tema,

proporcionando uma visão ampla e consolidada dos conceitos e discussões pertinentes. A pesquisa bibliográfica possibilita o desenvolvimento de habilidades críticas, uma vez que o pesquisador analisa e compara diferentes autores e abordagens, ampliando sua compreensão e embasamento teórico. Esse tipo de pesquisa ajuda a identificar aspectos relevantes do tema estudado, além de contribuir para a formulação de questões de pesquisa.

Os conceitos de comunicação comunitária e jornalismo participativo, fundamentados em autores como Freire (2006) e Pontes (2012) ancoram o trabalho, e são a base teórica para a execução do objetivo proposto. A comunicação comunitária, se mostra presente no Em Pauta TV a partir da participação ativa do público no engajamento. O jornalismo participativo pode ser observado na construção de pautas, que são de interesse da comunidade acadêmica e local.

Além disso, os resultados das atividades extensionistas foram submetidos a uma avaliação qualitativa, que considerou o impacto das reportagens na comunidade e o desenvolvimento de competências críticas e técnicas dos discentes no campo do jornalismo.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

A orientação contínua dos professores orientadores do curso de jornalismo auxiliaram os estudantes na aplicação dos conceitos teóricos discutidos em sala de aula, reforçando a relação dialógica entre teoria e prática.

As reuniões periódicas com os participantes do projeto, nas quais foram discutidos os desafios enfrentados, as soluções encontradas, e os aprendizados adquiridos também foram um processo importante que permitiu ajustar as estratégias de produção e aprimorar a qualidade dos conteúdos, assegurando que o projeto cumprisse seu objetivo.

Os conteúdos produzidos pelos estudantes alcançaram um público diversificado e engajado, especialmente através da rede social Instagram, na qual as publicações do Em Pauta TV UFPel têm sido mais compartilhadas e comentadas. A análise das métricas das redes sociais do Em Pauta TV revelou um crescimento constante no número de seguidores e no alcance das postagens, principalmente quando o conteúdo das produções mostra determinado evento que acontece na cidade de Pelotas, como a Fenadoce e a Semana Nacional do Patrimônio Histórico, por exemplo. Isso indica que a comunidade acadêmica e pelotense se preocupa com acontecimentos culturais e/ou festivos que aconteceram na região. A cobertura de eventos culturais também contribui na valorização da identidade local e para fortalecer a conexão entre a universidade, representada pelo Em Pauta TV UFPel e o público.

Para os estudantes envolvidos, a participação no Em Pauta TV UFPel representa uma oportunidade ímpar de aplicar na prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula, desenvolvendo competências essenciais para a profissão jornalística, como a apuração de fatos, a redação de textos jornalísticos, a cinegrafia e a edição.

Segundo Negrini e Roos (2017), a combinação entre teoria e prática permite capacitar os estudantes a enfrentar um ambiente midiático em constante evolução, e que, além disso, compreendam de forma mais profunda as realidades e demandas locais, promovendo uma comunicação mais próxima e participativa. Deste modo, a formação desses profissionais vai além da simples transmissão de informações, consolidando um papel ativo na construção de um jornalismo que

dialoga diretamente com o público e suas especificidades, desenvolvendo uma compreensão crítica sobre o papel social da mídia. Os futuros jornalistas são incentivados a utilizarem de ferramentas digitais que vão de acordo com os novos paradigmas do telejornalismo e que aprimoram suas habilidades técnicas e também desenvolvem um compromisso social, ao atenderem às necessidades informacionais de suas comunidades.

4. CONSIDERAÇÕES

As experiências relatadas pelos acadêmicos indicam um amadurecimento profissional, resultante do contato direto com as realidades locais e da necessidade de produzir conteúdos que realmente façam a diferença na vida das pessoas. Assim, o Em Pauta TV UFPel se solidifica como um veículo de comunicação comunitária, contribuindo de forma significativa para a formação acadêmica dos futuros profissionais da área do jornalismo.

A articulação entre teoria e prática, aliada ao engajamento com a comunidade, resultou em um projeto que não apenas informa, mas também transforma e reforça a importância da extensão universitária na formação acadêmica.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NEGRINI, M; ROOS, R. **Tecnologias comunicacionais e telejornalismo universitário: um caminho de transformações**. Revista Alterjor. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP), volume 02, edição 16, p. 67-80, 2017.

PONTES, E. **Jornalismo comunitário: teorias, práticas e desafios**. Rio de Janeiro: E-papers, 2012.

RELAÇÕES ENTRE EDUCAÇÃO POPULAR E COMUNICAÇÃO NAS PRÁTICAS EXTENSIONISTAS DO DESAFIO PRÉ-UNIVERSITÁRIO POPULAR

CAMILLE DE AVILA VOIGT¹, ÉVERSON GABRIEL MESQUITA DA MARTHA²;
CATIA FERNANDES DE CARVALHO³

¹Universidade Federal de Pelotas – camilleavila@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – eversondamartha@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – catiacarvalho.ufpel@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O Desafio Pré-Universitário Popular é um dos projetos de extensão mais antigos da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e se consolida como um projeto estratégico da PREC-UFPEL. Trata-se de um curso pré-universitário gratuito, que tem como seu público alvo principal pessoas em situação de vulnerabilidade social e de baixa renda que desejam ingressar na universidade pública.

Assim, o projeto volta sua proposta pedagógica para aqueles que não podem pagar por um curso pré-ENEM particular, contribuindo para que cada vez mais as pessoas das camadas populares acessem aquilo que lhes é de direito: a educação em nível superior de forma pública, gratuita e de qualidade.

O Desafio possui um acúmulo histórico de relevância social com a comunidade e impactando a realidade local em termos de geração de oportunidades no campo educacional. E ainda, consolida-se com o intuito de promover a formação de sujeitos críticos e conscientes de sua história situada no meio que está inserido, além de prepará-los para prestar os diferentes processos seletivos vigentes para ingresso no Ensino Superior público, tendo como base os princípios da Educação Popular, tendo como referência a concepção de Paulo Freire.

De tal modo, esse relato de experiência de cunho reflexivo, estabelece como questão provocadora o modo como construímos estratégias de comunicação que permeiam as práticas extensionistas do Desafio: como estamos nos comunicando com o nosso público alvo? Nossas estratégias e meios de comunicação e divulgação tem impacto na relação com o nosso público alvo? A comunicação e a divulgação no Desafio cumprem suas funções, atendendo uma das principais diretrizes extensionistas que trata da relação entre universidade e sociedade? Quais as barreiras que encontramos nesse processo de comunicação entre universidade e comunidade?

Assim, ao se debruçar sobre essas questões, o objetivo principal deste texto é relatar e refletir sobre essa temática e as ações dos estudantes bolsistas dos cursos de design e jornalismo, os quais atuam de maneira integrada, problematizando o cenário atual sobre nossos meios de comunicação no Desafio. Ou seja, dentro de um contexto específico, enquanto um projeto que se constroi enquanto território educacional pautado na educação popular. Assim, destacamos que conforme defende FREIRE (2021), o ponto de partida para uma educação libertadora é a compreensão da realidade vivenciada pelos educandos, incluindo seus valores, crenças, necessidades e conhecimentos prévios. A partir desse viés, precisamos conhecer o perfil do público com o qual nos relacionamos.

2. METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido com base na atuação dos autores como bolsistas da Pró Reitoria de Extensão na área de comunicação e divulgação, e enfatiza o Projeto Desafio Pré-Universitário Popular. Desta forma, o resumo apresentado tem por base os relatos dos bolsistas sobre o Projeto Desafio e como os estudantes de design e jornalismo atuam em conjunto no projeto abordando as reflexões e observações de sujeitos que vivenciam a experiência da educação popular.

Como estratégias metodológicas: relatos de experiência; revisão bibliográfica para reunirmos ferramentas que nos auxiliem a (re)pensar nossas ações; análise das redes sociais (e outros canais de divulgação utilizados), documentos do Desafio (tais como relatórios) e materiais de divulgação.

Ao longo período vigente da bolsa, foi possível perceber a importância e o engajamento nas mídias sociais que o Projeto Desafio Pré-Universitário Popular causa, por se tratar de um projeto com uma trajetória de 30 anos e com um vínculo com as escolas da rede pública, as ações do projeto são acompanhadas de forma sistemática.

Para fazer essa análise se faz necessário uma compreensão do papel da comunicação, enquanto agente no fomento das mídias sociais e o quanto importante é o diálogo entre as áreas do design e jornalismo e o quanto elas se complementam que proveito que essa atividade traz para aos projetos e por consequência para a instituição.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Segundo um dos princípios que estruturam as diretrizes extensionistas, fa-ze imprescindível garantirmos “a interação dialógica da comunidade acadêmica com a sociedade por meio da troca de conhecimentos, da participação e do contato com as questões complexas contemporâneas presentes no contexto social” (Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018). Para tanto, os planos de trabalho dos bolsistas estão focados, dentro do Desafio, na Interatividade da Comunicação como Instrumento de Extensão, pois um dos principais objetivos dentro do projeto a partir da área da comunicação é a abertura para a participação popular. Trata-se de uma atuação contínua que vem construindo redes interativas a partir de diferentes canais e estratégias. E assim, os estudantes bolsistas estão envolvidos sempre em problemáticas sobre os modos de diálogo da universidade em relação à comunidade.

Nesse ano de 2024, foi realizado um trabalho de comunicação e divulgação por estudantes bolsistas dos cursos de jornalismo e design da universidade. Esse trabalho envolve a divulgação de ações e eventos do Desafio para o acesso da comunidade, através de panfletos, cards para redes sociais e cartazes. Esses conteúdos foram compartilhados por meio das redes sociais (Facebook e Instagram) e divulgados em escolas públicas e outros espaços públicos.

No mês de setembro, com o ingresso da bolsista de Design, foram desenvolvidas divulgações de ações, como o “Simulado para o ENEM 2024” (Figura 1) e o “Clube da Leitura” (Figura 2). O objetivo dessas divulgações é permitir que toda a comunidade, principalmente estudantes em situação de vulnerabilidade social, tenha acesso a educação de qualidade e gratuita. Dessa forma, as produções de cards, cartazes e panfletos foram confeccionados com o

uso de elementos e princípios do design, com o intuito que a divulgação chame a atenção e facilite a comunicação entre o público-alvo.



Figura 1: Cartaz do Simulado ENEM



Figura 2: Post do Clube de Leitura

Nas produções de divulgação de ações do Desafio, houve uma atenção ao uso de contraste, alinhamento, proximidade e hierarquia para informações como título, data, horário, forma de ingresso e local das ações.

As figuras e imagens utilizadas nas produções foram atribuídas com o objetivo de chamar atenção do público-alvo, com relação ao tipo de ação do curso pré-universitário. Além disso, foram utilizados elementos e cores consistentes, de acordo com a identidade visual já estabelecida pelo projeto. Além disso, a linguagem utilizada, tanto nas artes, quanto nas legendas, afinal de contas, por se tratar de um projeto que lida com educação popular.

Entretanto, mesmo com o cuidado em princípios de design, enfrentamos a barreira de como atingir pessoas excluídas digitalmente. Dessa forma, foi realizado pelo o bolsista de jornalismo e demais membros do projeto a divulgação das ações por meio de cartazes e panfletos nas escolas de Pelotas, estabelecendo um diálogo mais direto com a comunidade.

Em que pese o relacionamento saudável entre o projeto Desafio e as escolas da rede pública de Pelotas, questões burocráticas impediram uma divulgação além do digital em muitas delas, dificultando assim nosso acesso aos estudantes que são o nosso principal público-alvo.

4. CONSIDERAÇÕES

De acordo com o objetivo proposto, relatamos sobre nossas ações de comunicação e divulgação realizadas no projeto. Consideramos que nossas ações foram satisfatórias dentro do limite institucional, a atuação da comunicação

do Desafio, limita-se quase que ao digital, mas mesmo assim, conseguimos atingir nossa meta enquanto a participação da comunidade em nossas atividades.

Nossas ações têm impacto dentro do que os limites institucionais nos permitem, utilizamos as redes sociais como uma forma de comunicação, mas também, temos grandes divulgadores que são pessoas que foram atingidas diretamente pelo projeto e que sempre dão um retorno em forma de divulgação dentro de suas possibilidades.

Ao que se propõe a função da extensão, entendemos que a comunicação do projeto Desafio Pré-Universitário Popular cumpre com a sua função de profusão do projeto para a comunidade, haja vista a grande participação de público externo em nossa ação do Simulado do Enem.

É válida a reflexão se o nosso trabalho na comunicação está de fato atingindo nosso público-alvo, é feito um esforço para divulgar em escolas públicas e em outras mídias como rádios e televisão. Mas diante dessas barreiras, entendemos que o trabalho é, sim, satisfatório. A dependência dos meios digitais e a burocratização das escolas dificultam um pouco nossas ações para a comunidade, mas mesmo diante desses percalços estamos procurando qualificar e fortalecer as áreas de comunicação e divulgação neste território pautado no fazer extensionista.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Regimento interno Desafio Pré - Universitário Popular. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/desafio/projeto/>>. Acesso em: 21 set. 2024.

Guia do Estudante Extensionista . Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/prec/files/2019/10/guia-do-estudante-extensionista.pdf>. Acesso em: 21 set. 2024.

FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? 23. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2021

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018

DESINFORMAÇÃO, *DEEP FAKE* E FRAUDE: UMA OFICINA DE EDUCOMUNICAÇÃO

CAROLINE GARCIA QUINCOZES¹; FELIPE BOETTGE DOS SANTOS²; JAIME LUCAS CARAMÃO DE MATTOS³; SILVIA MEIRELLES LEITE⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – carolinegarciaq8@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – felipesbd@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – jaimelucas99@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – silviameirelles@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O projeto “Desinformação, *deep fake* e fraude” foi uma oficina ministrada semanalmente, no período de 19 de setembro a 10 de outubro de 2024. A proposta tem como objetivo promover o debate e a análise de informações e desinformações que circulam nas redes sociais, a fim de investir em uma leitura crítica e reflexiva da circulação de informação em ambiente digital e no combate à desinformação.

O projeto foi desenvolvido na Universidade Federal de Pelotas, para alunos do ensino médio e ingressantes da UFPEL no semestre de 2024/1. A maioria dos participantes da oficina eram do curso de Jornalismo, no entanto, estudantes de outras áreas – como as Ciências Biológicas e a Engenharia Eletrônica – e outras escolaridades – Ensino Médio – também fizeram parte do projeto. A oficina foi criada como resultado do componente curricular Educomunicação, do curso de Jornalismo.

A educomunicação é uma área de estudo relativamente recente e que vem passando por diversas mudanças ao longo do tempo. SOARES (2000) diz que a educomunicação é um campo de pesquisa que relaciona outros dois campos – educação e comunicação – mas que produz sentido por si mesmo, discutindo os contextos socioculturais, comunicacionais e educacionais de forma conjunta, reconhecendo a importância da interação entre essas duas esferas.

Considerando-se o cenário de desinformação, que é preocupante, torna-se importante instruir o público sobre a circulação de (des)informação nos ambientes digitais e sobre como identificar a veracidade de informações que são expostas nas redes sociais. Para tanto, utilizamos o método da pesquisa-ação, que é uma estratégia para professores e pesquisadores que visam desenvolver e aprimorar o seu modo de ensino, promovendo a autorreflexão.

2. METODOLOGIA

Conforme TRIPP (2005), é importante reconhecer a pesquisa-ação como um dos inúmeros tipos de investigação-ação e que este, por sua vez, é um termo usado para qualquer processo que siga um ciclo de aprimoramento da prática pela mutabilidade sistemática entre agir e investigar a prática, que consiste em planejamento, implementação, descrição e avaliação.

Resumidamente, a pesquisa-ação compreende-se por um formato que integra técnicas de pesquisa consagradas para informar a ação escolhida para melhorar da prática e, mesmo que seja pragmática, diferencia-se completamente da pesquisa científica tradicional.

O projeto foi desenvolvido com base na análise de casos em que ferramentas, como *deep fake*, foram usadas para manipular vídeos, imagens e sons com o propósito de desinformação ou fraude. A exposição dos casos partiu de exemplos que envolvem o jornalismo, celebridades, grandes empresas e até jogos de azar, apresentando como essas práticas podem enganar o público em benefício próprio de golpistas.

Em três encontros, três aulas expositivo-dialogadas foram realizadas nas quais esses temas foram discutidos de forma aprofundada, com foco em como identificar, reagir e combater esse tipo de manipulação, seja nas redes sociais ou no cotidiano de suas vidas. E, para isso, foram produzidos materiais de instrução para o combate das *fake news*, análise dos vídeos e exemplos de reações das empresas ou celebridades e como as agências de checagem reagiram a essas situações.

No primeiro encontro, a ênfase da aula foi a desinformação; no segundo, o tema central foi na manipulação de imagens e vídeos e o uso de *deep fake*; enquanto a ênfase do último encontro foi o uso de desinformação, manipulação de imagens e *deep fake* com o objetivo de fraude.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Por meio de uma apresentação de slides, o conteúdo escolhido para o primeiro dos três encontros foi Jornalismo, notícia e desinformação. O objetivo da aula foi situar os participantes em assuntos como as áreas de atuação do Jornalismo, as funções e o que constitui uma notícia, estabelecendo assim as bases para todo o debate sobre o que é uma *fake news* e como identificá-la.

O conceito de *fake news* foi constituído utilizando os detalhes que traçam o que é notícia para a diferenciar a *fake news* da realidade, tratando também sobre como ela afeta nossa vida e trazendo exemplos recentes para aproximar os conceitos à realidade dos participantes.

O questionamento “Você já acreditou em uma *fake news*?” foi um dos nortes do nosso diálogo com os participantes sobre experiências próprias ou de pessoas próximas, como foi o caso de um estudante que comentou sobre o seu pai e a frequência com que é atraído pela desinformação. Utilizando essa parte da conversa como um gancho, foram propostos exercícios nos quais disponibilizamos algumas manchetes e pedíamos que eles pesquisassem em seus celulares para conferir a veracidade de cada exemplo. Isso foi repetido algumas vezes, com o adicional de que comentássemos em conjunto as etapas até a descoberta se ela era verdadeira ou falsa.

Por fim, foram apresentadas oito formas de como saber se algum texto é falso, concluindo o encontro com a etapa final para o combate a desinformação, sua identificação e reação a essa descoberta. Assim, comentando conselhos sobre o que se fazer quando se compartilha uma *fake news* sem intenção.

Ainda no primeiro encontro, uma das participantes perguntou sobre o que fazer em situações onde o veículo oficial possui um viés que tira da informação sua total credibilidade. Esse questionamento foi resultado de toda a discussão da aula, e nos permitiu discutir, depois, sobre o fato de veículos de mídia — e pessoas — terem vieses de acordo com o que defendem e que isso pode interferir na comunicação. A solução apresentada, como já havia sido apontado durante a aula, é uma ampla pesquisa em diferentes fontes, para um conhecimento mais ampliado do assunto.

No segundo encontro, o tema foi a manipulação de imagens e *deep fake*, a partir da qual foram contextualizadas as formas de se realizar manipulação e o conceito de uma *deep fake*. Uma série de exemplos foi apresentada aos participantes, começando pelos mais leves e descontraídos — como montagens, vídeos onde pessoas tinham o rosto substituído com um viés de humor, etc. —, para que se chegasse ao ponto mais importante: a utilização dessas tecnologias em casos mais sérios, como a política e os danos à honra — como os casos de pornografia gerada através desses recursos.

Dessa forma, apesar de terem sido discutidos temas sérios e pesados, o segundo encontro teve um ar mais descontraído e contou com a interação e comentários dos participantes acerca das falhas e qualidades dos vídeos apresentados como exemplo, aprendendo também sobre as formas de se identificar um vídeo falso ou manipulado, através de determinados elementos.

Já o terceiro e último encontro, foi destinado para a fraude e os golpes que utilizam desinformação, manipulação, *deep fake* ou todas as três juntas. Servindo, assim, como uma recapitulação de tudo o que foi visto e uma prática exemplificada de como essas situações são cotidianas e cercam todos nós.

De início, o vídeo manipulado onde se simula uma matéria do Jornal Hoje, com o jornalista César Tralli dublado por uma inteligência artificial (IA), foi o ponto de partida para a prática, onde foi solicitada uma análise e identificação de pontos comentados anteriormente que mostram o que tem de errado no vídeo, além de apontarem quais características desse vídeo fazem com que ele seja visto como verdadeiro por pessoas menos instruídas.

A partir deste caso, outros com manipulações menos profissionais foram mostrados, servindo como uma exemplificação da variada gama de possibilidades e utilização dos veículos noticiosos e tecnologias para a tentativa de golpe ou furto de dados. Os participantes foram instigados a fazer a análise de todos os casos de fraude que apresentamos. Assim, eles puderam aplicar na prática todo o conhecimento adquirido com a oficina.

Foi observado que os estudantes matriculados na oficina aderiram ao conteúdo sem grande dificuldade. A partir da análise da reação e desempenho dos participantes, foi possível identificar que determinados tópicos de interesse poderiam ser aprofundados, o que ocasionou em ajustes no planejamento das aulas.

4. CONSIDERAÇÕES

Conclui-se que a realização deste trabalho é relevante para a sociedade, levando em conta que os três encontros do projeto trataram de temas atuais, significativos e que estimulam a conscientização dos jovens no ambiente virtual.

Foi verificada a importância da identificação e pontuação das características que compõem informações falsas e modificadas artificialmente. Ademais, também foi constatada a necessidade de exemplificar as razões das quais transformam esses fenômenos em ferramentas tão potencialmente nocivas à sociedade.

A partir da oficina, observamos a importância deste tipo de projeto, que pode ser levado à comunidade de outras formas — como em escolas —, para instruir o público desde cedo sobre como lidar com a desinformação, a manipulação de imagens e instruir para que as pessoas questionem as tentativas de golpes e fraudes.

Como futuros jornalistas, compreendemos a necessidade da criação de iniciativas que promovam uma postura ativa e responsável na internet, tendo em

vista que fenômenos relacionados à desinformação, como *fake news* e *deep fake*, já fazem parte do cotidiano digital. Futuramente, a tendência é que os casos de cibercrimes aumentem, de forma simultânea à crescente evolução destas ferramentas, que prometem se tornar cada vez mais precisas e realistas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SOARES, I.O. **EDUCOMUNICAÇÃO: UM CAMPO DE MEDIAÇÕES.** Comunicação & Educação, São Paulo: 12 a 24, set./dez. 2000. Disponível em: <http://www.journals.usp.br/comueduc/article/view/36934/39656>.

SOARES, I.O. **GESTÃO COMUNICATIVA E EDUCAÇÃO: CAMINHOS DA EDUCOMUNICAÇÃO.** Comunicação & Educação, São Paulo: 16 a 25, jan./abr. 2002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37012/39734>.

SOARES, I.O. **Educomunicação e Educação Midiática:** vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. Comunicação & Educação, Ano XIX, n. 2, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037/87468>.

TRIPP, D. **Pesquisa-ação:** uma introdução metodológica. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n.3, p. 443-466, set./dez. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/3DkbXnqBQyyq5bV4TCL9NSH/?format=pdf&lang=pt>.

DESIGN DE IDENTIDADE DA MARCA E DA INTERFACE PARA O 5º ENCONTRO DO CEPE DA UFPEL

DANIEL ALVES STEIN¹; WENDEL DE SOUZA FARIAS²; LUIZA DE HOLANDA MACEDO³; PROF.^a DR.^a HELENA DE ARAÚJO NEVES⁴; PROF.^a DR.^a PATRÍCIA LOPES DAMASCENO⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – danielalv.stein@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – contato.wendelfarias@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – luiza.deholanda@ufpel.edu.br

⁴Universidade Federal de Pelotas – profhelena.neves@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – pldamasceno@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é relatar o processo de criação da equipe da Designeria — Empresa Júnior dos cursos de Design — no desenvolvimento da marca e de uma interface digital para o “V Encontro do CEPE da UFPEl”. Tal evento representa uma importante continuidade nas atividades do Centro de Estudos em Políticas Educativas, que visa promover debates sobre as políticas educacionais contemporâneas. Nesse contexto, a criação de uma nova Identidade da Marca para o evento, dando continuidade às edições anteriores que também foram criadas pela Designeria, e de um Design de Interface Digital coesos, se mostrou fundamental para garantir uma comunicação eficaz e envolvente. A equipe envolvida no projeto, composta também pelos autores deste artigo, se dedicou a desenvolver uma proposta que refletisse os valores centrais do evento, promovendo a interdisciplinaridade e o intercâmbio de saberes.

Para alcançar esse objetivo, realizamos uma série de reuniões de alinhamento com a equipe do CEPE, bem como discussões internas com professores e colegas da equipe de design da empresa. Essas interações foram cruciais para validar ideias e alinhar expectativas. Durante o processo criativo, exploramos dois caminhos distintos de identidade visual, ambos comunicando a mesma mensagem, mas com abordagens diferentes. Após um debate interno com a equipe da Designeria, e ponderações com os clientes, uma das propostas foi escolhida para os devidos desdobramentos — que incluíram não apenas materiais impressos, mas também uma interface digital construída a partir de uma metodologia que garantisse uma experiência de navegação intuitiva e fluida.

2. METODOLOGIA

Além de um foco qualitativo do tipo estudo de caso, investigando as características do cliente “V Encontro do CEPE da UFPEl”, também foi realizada uma revisão bibliográfica sobre construção de Identidade da Marca e sobre Experiência do Usuário ao projetar interfaces digitais. Como metodologia de projeto, por sua vez, considerando a interdisciplinaridade inerente ao campo do design, optou-se por explorar a relação entre os processos de criação de Identidade da Marca e a construção de interfaces digitais, utilizando o princípio do *8-point grid* para garantir uma estrutura coesa e harmoniosa entre os elementos visuais e de navegação. Este método trata-se da utilização de múltiplos de 8 pontos (pts) na definição das margens, espaçamentos e tamanhos dos elementos gráficos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o desenvolvimento do projeto, foi essencial garantir a coesão entre a Identidade da Marca que seria criada para o evento e o Design da Interface do *site*. Conforme descrito na introdução, após as reuniões de alinhamento, validou-se as ideias, a partir dos *feedbacks* da equipe do CEPE. Esses encontros são fundamentais para o processo criativo, pois equalizam expectativas, e direcionam o projeto para o “tom” desejado para o evento. As discussões internas da equipe de criação, por sua vez, nos ajudaram a refinar as propostas e buscar soluções inovadoras.

Após a apresentação das duas proposições de Identidade da Marca desenvolvidas, cada uma a seu modo comunicando os valores centrais do “V Encontro do CEPE”, ambas foram amplamente discutidas com a totalidade da equipe, sendo avaliadas em termos estéticos, funcionais e quanto ao alinhamento com os objetivos do evento. Por isso, apenas uma das propostas foi selecionada para posterior refinamento. A escolha foi baseada no potencial da Identidade em representar com maior precisão a interdisciplinaridade e o intercâmbio de saberes que o evento propunha. A partir dessa proposta aprovada, realizamos a sua aplicação nos materiais gráficos promocionais do evento, que incluíram *banners* e *folders*. Além disso, a mesma identidade foi aplicada ao Design da Interface Digital¹, visando compor uma unidade com os demais materiais produzidos. Dessa maneira, utilizamos a técnica *8-point*, como já exposto, que permitiu que espaçamentos, alinhamentos e botões fossem proporcionais e funcionais, promovendo uma experiência coesa e agradável em diferentes telas (tais como dispositivos móveis e *desktops*).

A interface digital, assim como os materiais gráficos físicos, reforçam os princípios da Identidade da Marca e foram estruturados com a intenção de proporcionar uma navegação fluida e intuitiva. No topo, conforme Figura 1, foi disposto um sumário dos conteúdos, que podem ser acessados também pela barra de rolagem. Nas laterais, por sua vez, foram estabelecidos elementos da Identidade da Marca de maneira contínua, gerando maior fixação.



Figura 1 - Landing page
Fonte: Site V Encontro do CEPE

¹ Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/cepe2023/>

Ao exercitarmos a criação da identidade, conforme solicitação presente no *briefing* captado com os clientes, chegamos à identidade da marca proposta. Esta foi pautada por cores e grafismos que fazem referência à identidade do atual Governo Federal, a qual trabalha o conceito de “Construção”. Para tanto, as cores escolhidas para a identidade do V Encontro do CEPE foram o azul, vermelho, amarelo e verde. Importa destacar que a combinação dessas cores foi utilizada estrategicamente para simbolizar o compromisso com a diversidade, inclusão e a renovação das políticas educacionais. Cada cor foi aplicada de maneira equilibrada nos materiais gráficos e na interface digital, reforçando a conexão com a mensagem institucional do evento, além de trazer uma atmosfera de modernidade e dinamismo — elementos essenciais para promover o intercâmbio de saberes. O grafismo utilizado, por sua vez, fez menção a essa proposta de “construção” — na qual cada forma geométrica — círculos e meia luas — foram dispostos a fim de compor a construção de uma textura única e contemporânea. Além disso, também trouxemos junto ao grafismo uma alusão à bandeira nacional brasileira, reforçando o discurso progressista pautado pelo V Encontro do CEPE, conforme Figuras 2 e 3.



Figuras 2, 3 - Cards de programação e thumbnail para live no Youtube
Fonte: Acervo Designeria

Com relação à tipografia utilizada nos materiais criados, a equipe optou por utilizar a fonte *Poppins*, conhecida por sua ótima legibilidade e por possuir estilo moderno. Esta escolha reforçou a proposta de criar uma experiência tanto gráfica quanto digital clara e acessível, alinhada aos princípios de usabilidade do projeto. A *Poppins*, conforme é possível verificar aplicada ao cartaz de divulgação do evento (Figura 4), com suas formas geométricas e linhas suaves, complementa a paleta de cores vibrante, garantindo uma harmonia visual que refletiu a identidade contemporânea e acolhedora do projeto.



Figura 4 - Cartaz de divulgação
Fonte: Acervo Designeria

Importa destacar, por fim, que as cores vibrantes e os elementos geométricos escolhidos para a Identidade da Marca, reforçaram também a ideia de conexão entre diferentes saberes e áreas de estudo, criando uma concepção ao mesmo tempo moderna, acolhedora e acessível. Em linhas gerais esses foram os princípios utilizados pela equipe para elaborar o projeto para este cliente da nossa Empresa Júnior.

4. CONCLUSÕES

O desenvolvimento da Identidade da Marca e do Design da Interface para o “V Encontro do CEPE da UFPel”, aqui expostos, demonstrou a importância de um processo colaborativo e reflexivo. As reuniões de alinhamento com a equipe do CEPE e as discussões internas foram fundamentais para a construção de uma proposta coesa, que refletisse a essência do evento e promovesse a interdisciplinaridade no debate sobre políticas educacionais.

A escolha de explorar dois caminhos distintos quanto à identidade do projeto permitiu uma avaliação aprofundada sobre as melhores maneiras de comunicar os valores do encontro. A proposta selecionada, bem com sua aplicação em materiais gráficos e na interface digital, foi criteriosamente elaborada para promover uma experiência integrada e envolvente para os participantes. O uso do princípio do *8-point grid* na construção da interface não apenas proporcionou harmonia e consistência visual, mas também facilitou a navegação, tornando o acesso às informações mais ágil e espontâneo.

Assim, o projeto não apenas atendeu às expectativas do CEPE, que ocorreu no ano de 2023, mas também solidificou a importância da comunicação visual no fortalecimento de iniciativas educacionais democráticas, haja vista que a Designeria foi pela terceira vez contratada para o desenvolvimento do material do evento. Acreditamos, por fim, que a Identidade da Marca criada será um legado para futuros encontros, contribuindo para a promoção de um ambiente de aprendizado e troca de saberes que, neste momento crítico para a educação, se torna ainda mais necessário.

5.REFERÊNCIAS

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: um Guia Completo para a Criação, Construção e Manutenção de Marcas Fortes. São Paulo: Bookman, 2007.

MÍDIAS NA ESCOLA

DANIEL MARQUES MACHADO¹; MÁRCIA DRESCH²

¹Universidade Federal de Pelotas - danielmm1000@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - marciaufpel@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo, é impossível falar de comunicação sem considerar a presença dos meios de comunicação na mediação de grande parte das relações sociais, pessoais e institucionais. Segundo HOHLFELDT; MARTINO; e FRANÇA (2001, *apud* SANTOS, *et al*, 2008), a comunicação é a ação que produz comunhão, expressa no termo latino *communicatio*, o qual sempre foi entendida como um processo de participação, uma troca entre consciências que compartilham objetos comuns de percepção, sendo essencialmente um ato de relação entre seres humanos, uma ação intencional que envolve pelo menos duas consciências. Para SOUZA (2000, *apud* SANTOS *et al*, 2008), o significado de comunicação se expandiu, incorporando novas ideias, o qual hoje é definido nos dicionários como o "ato de comunicar", incluindo ações como transmitir, informar, unir e relacionar-se. Diante disso, reforça essa visão ao definir comunicação como o processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência. Sobre esse viés, torna-se essencial preparar os estudantes para compreender criticamente os processos de produção e circulação de informações, promovendo um uso consciente das mídias.

A presença constante das plataformas digitais no nosso dia a dia mudou a forma como nos comunicamos. O público se fragmentou e a produção e o compartilhamento de conteúdo se descentralizaram. VERÓN (2004 *apud* FERREIRA; ANDRADE, 2015) destaca que, à medida que as tecnologias de comunicação se tornam mais presentes na sociedade, há uma mudança na forma como as pessoas se conectam e interagem com os meios de comunicação. A sociedade passa de uma fase mediática, caracterizada pela introdução dos meios de comunicação de massa no século XIX, para uma sociedade mediatizada. Em vez de termos poucos canais de informação e entretenimento, agora temos uma grande variedade de opções para nos divertir, nos informar e nos expressar. Com isso, muitas pessoas deixaram de ser apenas consumidoras e passaram a criar seus próprios conteúdos nessas plataformas. Nesse novo cenário, a educação sobre mídias precisa ir além da simples análise crítica do que consumimos. Como os usuários também se tornaram produtores e compartilhadores de conteúdo, novas habilidades são desenvolvidas no uso das tecnologias no cotidiano. Sobre esse viés, o presente projeto *Mídias na Escola* tem como objetivo fomentar a discussão sobre o papel das mídias na educação e apoiar a implementação de produções midiáticas voltadas para a comunidade escolar, apresentando a relevância de incorporar as mídias no ambiente educacional.

2. METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho apoiou-se em uma abordagem participativa e colaborativa, envolvendo ativamente a comunidade escolar no desenvolvimento das ações propostas. As ações foram desenvolvidas na Escola Estadual de Ensino Médio Santa Rita e na Escola Municipal de Ensino Fundamental Olavo Bilac. A ideia central foi construir as atividades a partir das vivências, experiências e conhecimentos que os alunos e professores já possuíam sobre comunicação e o uso das mídias. Esse processo participativo visou fortalecer a apropriação dos meios de comunicação pelas escolas, promovendo a autonomia e a criticidade no uso dessas ferramentas.

A primeira ação – Jornal Escolar Comunitário – envolveu a criação de um jornal escolar, que foi desenvolvido em conjunto com os professores, alunos e a equipe do projeto. O objetivo é que o jornal fosse uma plataforma de expressão para a comunidade escolar, dando voz aos estudantes e apresentando as principais atividades desenvolvidas na escola e os temas relevantes ao contexto local. O processo foi iniciado com reuniões gerais para discutir o formato do jornal, tanto impresso quanto digital, e definir pautas e seções que refletissem as necessidades e interesses da comunidade escolar. A produção do conteúdo ficou a cargo da escola, que foi responsável por escrever os textos e produzir as imagens. A equipe do projeto, em parceria com a Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), auxiliou nos processos de revisão, tratamento de imagens e diagramação, garantindo um produto final de qualidade. A circulação do jornal se deu por meio digital, especialmente pelas redes sociais da escola, com a impressão de alguns exemplares para serem distribuídos entre os participantes do projeto. Essa ação pretende não apenas capacitar os envolvidos na produção de conteúdo midiático, mas também fomentar uma cultura de compartilhamento de informações e opiniões dentro do espaço escolar.

A segunda ação – Formação em Mídias – tem como objetivo capacitar estudantes e professores para a produção e consumo de produtos midiáticos com foco na relação entre mídia, tecnologias e sociedade. Na escola Olavo Bilac, a proposta foi qualificar os educadores para que possam trabalhar de forma crítica e reflexiva o papel das mídias em sala de aula, integrando essas discussões ao currículo escolar, conforme proposto pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC). A formação envolveu a apresentação de fundamentos teóricos sobre comunicação e midiática, além de metodologias práticas para explorar a questão midiática no ensino. Durante os encontros, os professores foram incentivados a identificar problemas específicos relacionados ao uso das mídias em suas escolas e a propor soluções viáveis, que possam ser aplicadas no contexto educacional. Essa ação visou promover uma reflexão crítica sobre o papel das tecnologias e dos meios de comunicação no cotidiano escolar e na formação dos alunos, ao mesmo tempo em que ofereceu ferramentas práticas para a implementação de projetos que envolvessem o uso consciente e criativo das mídias. Essa metodologia, ao promover a produção de um jornal comunitário e a formação de professores, buscou transformar o ambiente escolar em um espaço de reflexão e ação sobre o papel das mídias na sociedade atual. A proposta é que, ao trabalhar a mídia de forma integrada ao processo de ensino-aprendizagem, as escolas possam desenvolver nos alunos habilidades comunicativas, senso crítico e uma maior compreensão sobre como as informações são produzidas, circuladas e consumidas. Na escola Santa Rita, a formação alcançou os alunos com duas atividades bem específicas. Uma com ênfase na produção fotográfica, utilizando-se do celular como ferramenta e destacando aspectos como enquadramento, luz, foco e a publicação em redes sociais, apontando para as implicações éticas deste

tipo de produção. A outra enfatizou a produção de pequenos roteiros para produtos em áudio – como programas de rádio, narração de histórias e podcast – destacando o usos dos quatro elementos que caracterizam a linguagem radiofônica: a voz, os efeitos sonoros, a música e o silêncio, valorizando o rádio em suas diferentes plataformas de circulação e de consumo.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Como mencionado acima, até o momento, as ações do projeto alcançaram duas escolas da região de Pelotas: a Escola Estadual de Ensino Médio Santa Rita e a Escola Municipal de Ensino Fundamental Olavo Bilac. Estas ações resultaram na produção de uma edição do jornal escolar, distribuída na comunidade local. O impacto dessa ação, porém, vai muito além do meio, na medida em que promove a circulação das atividades escolares no âmbito da comunidade externa, contribuindo para a valorização do papel da escola na formação de seus alunos e como instituição presente e atuante na comunidade. A capacitação dos professores gerou reflexões significativas sobre o papel da mídia na educação, transformando o modo como esses docentes abordam o tema em sala de aula. Na escola Santa Rita, os alunos envolvidos adquiriram habilidades práticas relacionadas à comunicação e ao uso de tecnologias midiáticas para produção de fotografia e de áudio, contribuindo para sua formação escolar, pessoal e cidadã.

4. CONSIDERAÇÕES

O projeto *Mídias na Escola* está em andamento e tem cumprido seus objetivos de promover a reflexão sobre os efeitos das mídias na sociedade e de capacitar a comunidade escolar para produzir seus próprios conteúdos. Tanto nas ações de formação continuada, quanto nas produções midiáticas, observa-se uma participação ativa da comunidade escolar, o que contribui para o fortalecimento do diálogo entre a universidade e as escolas parceiras.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESTRATÉGIA Brasileira de Educação Midiática EDUCAÇÃO MIDIÁTICA. *In*: Estratégia Brasileira de Educação Midiática, Acessado em: 9 set. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/10/estrategia-brasileira-de-educacao-midiatica-apresenta-as-politicas-publicas-voltadas-para-a-populacao>.

SANTOS, P. C.; FONSECA, A. M.; OLIVEIRA, R. C. V. Inteligência emocional e comunicação na biblioteca. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 131-143, 2008.

AS MÍDIAS SOCIAIS DA PRAE UFPEL: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

DANIELA SIQUEIRA ALVES BAHR¹; MORGANA RIVA²;
LISANDRA BERNI OSORIO³

¹ Universidade Federal de Pelotas – danielasabahr@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas - morgana.riva.ufpel@gmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas - lisabosorio@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Ao entrar no mundo acadêmico, não raras vezes, o estudante se vê perdido em meio a tantas informações, sobretudo quando se trata de editais para bolsas e auxílios, necessitando de uma orientação pontual. Com a velocidade com que as formas contemporâneas de comunicação chegam ao cotidiano da vida discente, a Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE), com intuito de estabelecer e manter um outro tipo de canal de diálogo com os estudantes, e não apenas as vias já utilizadas (telefone, e-mail e presencial), percebe a importância, não apenas de criar de um perfil da pró-reitoria dentro do *Instagram*, como também, poder contar com o apoio técnico na área das linguagens e comunicação social.

Nesse sentido, a partir do trabalho realizado no âmbito do Programa de Bolsas de Desenvolvimento Institucional (BDI) da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), tenho como objetivo trazer um relato de minha experiência enquanto graduanda do curso de Letra/Português dessa Instituição e enquanto bolsista (BDI) da PRAE, de forma a contribuir com a comunidade acadêmica para uma reflexão acerca da importância que as redes sociais assumem de uma forma geral, e mais especificamente o *Instagram*. Haja vista, esse espaço, o qual poderíamos chamar de “surrealista” (LEVY, 2013), pode manifestar uma conexão entre as pessoas, dentro de uma realidade compartilhada, em que o futuro que nos espera seria construído nos entrelaçamentos entre as ações promovidas e o acesso a elas de forma mais equânime.

O perfil da PRAE no *Instagram* possui um número significativo de seguidores e estes fazem parte da comunidade acadêmica da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), alguns alunos em atividade e outros ex-alunos. A forma comunicativa como passamos a informação e os recursos linguísticos utilizados, fazem com que o usuário do outro lado da tela entenda a mensagem. A linguística como área de atuação nos mostra o quanto saber se comunicar, pode ser a diferença nas redes sociais “na internet”.

No que se refere à linguagem, seria possível destacar o que Blikstein (2006) nos ensina: “Escrever bem é uma questão de sobrevivência”. No mundo acadêmico, ser estudante e sobreviver aos inúmeros desafios que essa condição exige, alicia um saber sobre as formas de interagir com as ambiências educacionais, bem como estabelecer vínculos afetivos que possibilitem uma maior capacidade de produzir atividades em prol da formação. Nessa direção, aprender a escrever no meio que se estabelece entre técnicas linguísticas e vida social, seria uma delas. Para a comunicação fluir bem e sem ruídos, devemos melhorar a escrita, utilizar de palavras chave e títulos que chamem a atenção do público, para que estes interajam com comentários ou compartilhamentos. Graça Monteiro (2007, p.40), salienta que “importa que elas (as mensagens) sejam

portadoras do interesse coletivo; que elas coloquem o interesse público e propiciem o debate público”. Complementando, Matos (2007, p.53) entende que “o interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública são pressupostos da comunicação pública”. Enfim, precisamos saber o que queremos passar para o público e que o mesmo compreenda.

Dada a importância para a PRAE em contar com uma bolsista para realizar o trabalho específico da comunicação social, observo que minha experiência pode ir além de desenvolver minha capacidade de criação por meio das coisas que a vida acadêmica me faz pensar, e isso pode se manifestar nos *posts* ao longo do tempo em suas artes, movimentos e formas que criam uma harmonia no *feed* e estabeleçam uma comunicação cada vez mais efetiva com o público-alvo, a saber, os estudantes. Assim, as cores, as fontes e demais elementos ganham relevância na hora de criar uma arte que seja visualmente atraente e, sempre que possível, seguindo um padrão, pois isso indica para o usuário da rede, que pela repetição dos elementos visuais, a publicação assume uma espécie de identidade daquele perfil. Mesmo que o nome do perfil não esteja explícito na postagem.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse texto configura um Relato de Experiência com intuito de descrever, analisar e refletir sobre as atividades que realizei entre abril e setembro de 2024 enquanto bolsista de desenvolvimento institucional. Para isso, utilizo os registros objetivos dos dados empreendidos e alguns de seus impactos subjetivos. Conforme MUSSI; FLORES; ALMEIDA (2021), as experiências vividas pelo discente em projetos ou atividades específicas podem ser, objetivadas pela pesquisa, ensino ou extensão, de tal forma que possa contribuir para o conhecimento científico ao mostrar vivências de discentes em projetos ao qual participaram.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

O curso de Letras - Português da UFPEl oferta diversas disciplinas para a compreensão e produção da escrita. Utilizando-se da disciplina de Produção da Leitura e da Escrita em Língua Portuguesa I e II, Linguística Geral e Sociolinguística, em que são trabalhados as diversas formas de escrita e suas utilidades. De acordo com Blikstein (2006):

Para obtermos a colaboração ou a resposta necessária à nossa sobrevivência, devemos comunicar nossas ideias, desejos ou necessidades a nossos semelhantes, estimulando-os a produzir a resposta que satisfaça exatamente a essas ideias ou necessidades. Assim, na medida em que pode propiciar respostas necessárias à sobrevivência, é claro que a comunicação desempenha uma função *vital* para o ser humano. Comunicar bem ou, em nosso caso, escrever bem não é luxo, nem exibicionismo, nem ostentação esnobe de conhecimentos gramaticais. Escrever é uma questão de sobrevivência. (BLIKSTEIN, 2006, p. 19)

Desta forma, as disciplinas possibilitaram uma melhor preparação diante dos desafios exigidos à BDI, especialmente ao que se refere aos encargos necessários para a criação de legendas e textos que irão compor os *posts*.

A comunicação social almejada pela prática de desenvolver *posts* e *stories* do *Instagram* que informem, atualizem e convidem os estudantes para as

atividades, benefícios, editais da PRAE, possibilita uma estratégia de proximidade e diálogo por meio dos comentários, dúvidas e encaminhamentos via comunicação privada (*Direct*). Além disso, criar *reels* (vídeos), carrosséis (várias imagens em forma de slides na sequência) e legendas congruentes com as postagens, também são maneiras de demonstrar ao “leitor” um tipo de linguagem virtual que funciona como uma espécie de arquivo para acessar de forma fácil e rápida.

No período analisado, a PRAE publicou cerca de 63 vezes, sendo 44 *posts* estáticos e 19 *reels*. Alguns *posts* são de eventos que a PRAE proporcionou, entre eles “O Julho das Pretas” e o “PRAE Acolhe!”. Em ambos estive presente para registros das atividades de foto e vídeo.

No início, como bolsista, preparei ideias de *posts* levando em consideração as solicitações e ideias da Orientadora e da Coordenadora de Permanência da PRAE, utilizando as cores da identidade visual e os logos da Pró- Reitoria de Assuntos Estudantis. Foi criada uma ideia de *Feed* para o *Instagram*, uma proposta da bolsista e, além de *posts* estáticos e *reels*, houve também publicações de *stories* em dias alternados. A quantidade, o tipo e o alcance das publicações no *feed* podem ser observados na Tabela 1.

Mês	Publicações	Post Estático	Reels	Post Estático (Engajamento)	Visualizações (Reels)
Abril	6	6	-	766	-
Maio	12	8	4	2.387	15,5 mil
Junho	10	7	3	962	9,3 mil
Julho	18	12	6	1.846	18 mil
Agosto	13	10	3	1.345	6 mil
Setembro	4	2	2	503	5 mil

Tabela 1: Publicações

Para eventos oferecidos pela PRAE no mesmo período, o Julho das Pretas e o PRAE Acolhe!, as organizadoras planejaram desde a divulgação prévia e a divulgação ao decorrer do evento. Como dito anteriormente, participei de ambos os eventos e registrei em formato de fotografias e vídeos das pessoas presentes e das ações em si. Também pude participar como discente das atividades, o que gerou bastante engajamento e aprendizado.

4. CONSIDERAÇÕES

Para além dos números que paulatinamente vêm se tornando expressivos no que concerne à seguidores e engajamento¹¹, é interessante problematizar o real diálogo que se obtém por meio do mundo virtual. É importante salientar que a atividade desenvolvida almeja comunicar e não apenas informar, pois “a

¹ Compartilhamentos e ampliação das notícias /posts para chegar a um número maior possível de pessoas.

informação representa o estágio do declínio da linguagem” (HAN, 2023, p. 84). Como estudante de Letras, analisar a forma como a linguagem se modifica e se torna tão diversa nas redes sociais é extremamente empolgante.

Paradoxalmente, escrever sobre a experiência da prática de criar comunicação por meio de uma rede social é também problematizar o que Byung-Chul Han chamou de “crise da narração”, pois, embora os relatos de experiência (REs) sejam uma modalidade de escrita acadêmica reconhecida, é possível perceber que as informações nas redes sociais, estão cada vez mais curtas, mais rápidas e efêmeras, ou seja, menos narradas enquanto um relato. Se por um lado, o objetivo primevo da BDI é desenvolver uma comunicação mais assertiva com estudantes por meio da rede social, por outro, precisamos prestar atenção ao que comunicamos em excesso, para que não se torne um movimento automático em que a narrativa (ou postagens) acabam não criando conexão, apenas obedecendo a uma lógica neoliberal.

Conclui-se que as disciplinas de Linguística e Produção da Leitura e da Escrita em Língua Portuguesa I e II, do curso de Licenciatura em Letras - Português, preparou a discente para atuar na comunicação da PRAE, auxiliando na escrita de legendas de *posts* e de vídeos. Porém, ainda identifica-se pontos que precisam ser aprimorados, como a padronização do *feed* da PRAE e a persistência de gostos pessoais.

Atuar junto ao grupo que faz a comunicação social da PRAE, deu a oportunidade para que a bolsista pudesse ampliar seus conhecimentos e adquirir novas estratégias para se comunicar com o público nas redes sociais. Ao apresentar os resultados desta experiência, destaca-se as oportunidades de desenvolvimento de carreira e as competências que lidar com esse tipo de trabalho necessita. Por fim, acredito que a busca por aprimoramento nas redes sociais da PRAE é o caminho certo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLIKSTEIN, I. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 2006.

HAN, Byung-Chul. **A crise da narração**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2023.

LÉVY, Pierre. Uma perspectiva vitalista sobre a cibercultura. In: LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Suline, 2013. Introdução, p. 12-21.

MUSSI, R. F. de F.; FLORES, F. F.; ALMEIDA, C. B. de. Pressupostos para a elaboração de relato de experiência como conhecimento científico. **Práxis Educacional**, Vitória da Conquista, v. 17, n. 48, p. 60-77, 2021.

MONTEIRO, G. F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

DOCUMENTAÇÃO E CONEXÃO TRANSFORMADORA: A COBERTURA COMUNICACIONAL DO SEURS42

DENILTO MACIEL DIAS¹; LIDIANE LOPES PINTO²; ERALDO DOS SANTOS
PINHEIRO³

¹Universidade Federal de Pelotas – deniltomacioldias@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – ascomlopes@outlook.com

³Universidade Federal de Pelotas – eraldo.pinheiro@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Participar de eventos acadêmicos, como o SEURS (Seminário de Extensão Universitária da Região Sul), é superimportante para mostrar o valor da extensão universitária. O SEURS42 é uma oportunidade para estudantes de várias universidades trocarem ideias e apresentarem projetos que fazem a diferença na comunidade.

John Dewey, um grande filósofo da educação, acreditava que aprender é um processo contínuo, não só uma preparação para o futuro (DEWEY, 1938). Eventos como o SEURS42 colocam essa ideia em prática, permitindo que a aprendizagem aconteça por meio da experiência e da interação.

Paulo Freire, outro gigante da educação, enfatizava a importância da educação crítica e do diálogo constante entre professores e alunos (FREIRE, 1970). A extensão universitária facilita muito essa troca de conhecimentos.

No SEURS42, os bolsistas podem apresentar seus trabalhos, receber feedback e participar de discussões que ampliam suas perspectivas. Esses eventos também incentivam a colaboração entre universidades, criando uma rede de contatos útil para o futuro.

Pierre Bourdieu, com sua teoria do capital cultural, falava sobre como a educação pode perpetuar desigualdades sociais (BOURDIEU, 1986). Mas a extensão universitária pode democratizar o conhecimento, permitindo que estudantes de diferentes origens aprendam juntos.

A base teórica do trabalho deve mostrar a importância histórica e filosófica da extensão universitária, reforçando sua relevância na formação dos alunos e na promoção de uma educação que vai além dos muros da universidade. Participar de eventos acadêmicos enriquece a formação dos bolsistas e fortalece a missão das universidades de serem agentes de transformação social.

2. METODOLOGIA

Para cobrir o evento SEURS42, seguimos alguns passos e métodos para garantir uma comunicação eficaz com a sociedade e envolver os estudantes. Tudo isso, integrando Ensino e Pesquisa e avaliando as atividades.

Antes do evento, a Ana Paula Rodrigues, da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PREC), fez um levantamento detalhado das apresentações, com datas e locais. Isso foi essencial para cobrir o máximo possível de apresentações, mesmo com uma equipe pequena.

A participação da estudante de Jornalismo, Lidiane Pinto Lopes, foi fundamental. Planejamos juntos toda a comunicação do evento, registrando tudo em fotos e vídeos. Isso não só documentou o evento, mas também aproximou os estudantes da PREC e das redes sociais da instituição.

Registrar oficialmente nos canais da universidade deu aos alunos um propósito maior e um sentimento de pertencimento. Isso ajudou a promover um senso de integração, relevância e reconhecimento, incentivando os estudantes a se engajarem mais nas atividades acadêmicas.

Para avaliar a cobertura, pedimos aos apresentadores e orientadores que fornecessem imagens e vídeos adicionais. Essa coleta extra ajudou a criar um acervo mais completo.

Houve uma colaboração intensa entre as equipes técnicas, de campo e os apresentadores de trabalho. Essa parceria foi fundamental para o sucesso da cobertura e para criar uma conexão entre todos os envolvidos.

Baseamos nossa metodologia em teorias que destacam a importância da participação ativa dos estudantes em projetos de extensão. Autores como Paulo Freire (FREIRE, 1970) e John Dewey (DEWEY, 1938) falam sobre aprender pela experiência e pelo diálogo, princípios-chave para nós. Também integramos aspectos de ensino e pesquisa, conforme discutido por Henry Giroux (GIROUX, 1988) e Martha Nussbaum (NUSSBAUM, 1997), garantindo que a ação fosse mais que um simples registro, mas uma oportunidade real de aprendizado e desenvolvimento.

Com essas abordagens, o trabalho no SEURS42 documentou o evento de maneira eficaz e fortaleceu a conexão entre a universidade e a comunidade, promovendo uma educação integral e transformadora.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Até agora, a cobertura comunicacional do SEURS42, realizada junto com a estudante de Jornalismo Lidiane, proporcionou uma documentação abrangente do evento por meio de imagens e vídeos. Essa ação não só aproximou os estudantes, mas também fortaleceu a presença da instituição nas redes sociais. O levantamento prévio feito pela servidora Ana Paula Rodrigues foi crucial para o sucesso da cobertura, permitindo que quase todas as apresentações fossem registradas. Nos casos em que não foi possível a cobertura in loco, solicitamos material adicional aos apresentadores, garantindo um acervo completo e diversificado.

Essa ação teve um impacto significativo na formação acadêmica dos estudantes envolvidos. Primeiramente, a participação ativa e direta na cobertura de um evento tão importante proporcionou uma experiência prática valiosa, essencial para a formação de profissionais capacitados. Para mim, sendo esta minha primeira viagem a serviço durante todo o período de bolsa de iniciação à extensão dentro PREC, essa oportunidade foi particularmente transformadora. Enfrentei desafios logísticos e de planejamento, aprendi a trabalhar em equipe e desenvolvi habilidades de comunicação e organização que serão fundamentais na minha carreira futura.

A experiência também reforçou a importância de eventos acadêmicos na promoção do sentimento de pertencimento e reconhecimento entre os estudantes. Registrar o evento nos canais oficiais da instituição ofereceu um propósito maior

aos alunos, incentivando o engajamento e a participação nas atividades acadêmicas. Esse envolvimento fortalece a relação entre ensino, pesquisa e extensão, contribuindo para uma formação acadêmica mais holística e integrada.



Início do Embarque no Mercado Público de Pelotas, 11 set. 2024, 05h30.

Até agora, o trabalho está em um estado avançado, com grande parte das apresentações cobertas e um acervo substancial de material audiovisual coletado. Continuamos a organizar e editar esses materiais para futuras divulgações e arquivamento.

A ação de extensão, portanto, não só documentou o evento SEURS42 de maneira eficaz, mas também promoveu um impacto positivo e transformador tanto na comunidade universitária quanto na sociedade em geral, demonstrando a relevância e a importância da extensão universitária na formação integral dos estudantes.

4. CONSIDERAÇÕES

A cobertura do SEURS42, realizada com a estudante de Jornalismo Lidiane, alcançou os objetivos propostos, proporcionando uma documentação completa do evento e promovendo um sentimento de pertencimento e reconhecimento entre os alunos. A ação fortaleceu os laços entre a PREC e a comunidade universitária, demonstrando a relevância da extensão universitária para a formação integral dos estudantes.

A experiência, sendo minha primeira viagem a serviço como bolsista de iniciação à extensão, foi transformadora, contribuindo significativamente para meu desenvolvimento profissional e pessoal. A ação evidenciou a importância da integração entre ensino, pesquisa e extensão, mostrando como a participação em

eventos acadêmicos pode enriquecer a formação dos estudantes e aproximá-los da prática profissional.

Os impactos dessa ação, tanto na comunidade acadêmica quanto na sociedade em geral, reforçam a missão extensionista das universidades como agentes transformadores, promovendo a troca de saberes e a colaboração interinstitucional. A cobertura do SEURS42 serviu não apenas como um registro do evento, mas como uma ferramenta de engajamento e integração, valorizando a participação ativa dos estudantes e fortalecendo a conexão entre universidade e comunidade.

Gostaria de agradecer especialmente a todos os Estudantes Participantes do SEURS42, ao Corpo Docente, aos Assessores(as), Técnicos(as) Administrativos(as) e Técnicos(as) em Assunto Educacionais (TAE) da PREC. A integração e desenvolvimento das atividades só foram possíveis graças ao companheirismo e resiliência de todos vocês.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bourdieu, P. (1986). **The Forms of Capital**. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.

Dewey, J. (1938). **Experience and Education**. New York: Macmillan.

Freire, P. (1970). **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Giroux, H. A. (1988). **Schooling and the Struggle for Public Life: Critical Pedagogy in the Modern Age**. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Nussbaum, M. C. (1997). **Cultivating Humanity: A Classical Defense of Reform in Liberal Education**. Cambridge, MA: Harvard University Press.

REFORMULAÇÃO DO PERFIL NO INSTAGRAM: A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DO CURSO DE COMÉRCIO EXTERIOR

EDUARDA ARGOS DE PAULA SOUZA¹; CECÍLIA OLIVEIRA KRAMER²; DANIEL LENA MARCHIORI NETO ³

¹Universidade Federal de Pelotas – argoseduarda@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – oliveirakramercecilia@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – danielmarchiorineto@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional nas universidades é essencial para fortalecer a identidade institucional e garantir o diálogo contínuo entre a instituição e seus diversos públicos. Ao criar canais eficientes de interação, a comunicação permite a construção de uma imagem positiva, o engajamento dos alunos e o apoio à missão educacional e científica da universidade (KROHLING, 2002).

O ambiente digital amplia sua importância diariamente, se tornando indevido não o considerar como um meio eficiente de comunicação quando usado de maneira correta. Segundo PIZA (2012), os consumidores do *Instagram* demonstram uma preferência na propagação de informações rápidas e dinâmicas. O que é coerente, quando analisamos brevemente os modelos de conteúdos mais usados e visualizados na plataforma.

Contextualizando, de acordo com Barrichello (2019), as universidades precisam legitimar-se por meio da construção de territorialidades e identidades, utilizando a comunicação para fortalecer sua relevância junto a públicos internos e externos. Existe, no entanto, a dificuldade de criar um ambiente comunicativo que contemple as diversas demandas institucionais, especialmente em ambientes onde a participação ativa dos alunos e a transparência da gestão acadêmica são essenciais para o sucesso da instituição.

O projeto de comunicação organizacional para o curso de Comércio Exterior, foi iniciado em 15 de setembro de 2023 no Centro de Ciências Sócio Organizacionais da UFPEL (UFPEL, 2023), visando analisar as estratégias de implementação da comunicação pública no curso, a interação entre alunos e a coordenação, a promoção de divulgação científica e a conservação da memória institucional, pensando principalmente na reformulação do perfil no *Instagram*.

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa, foi embasada primeiramente a partir da leitura de artigos envolvendo a comunicação institucional, e o uso do *Instagram* como veículo de informação. Em seguida, utilizou-se como objeto de análise o perfil institucional do curso de Comércio Exterior e a sua estratégia para a reformulação em seu perfil no *Instagram*. Essa reformulação, foi responsável por criar um padrão estético que buscava reforçar a identidade institucional e tornar o perfil mais coerente e atrativo. A execução desse processo incluiu a análise de paletas de cores, tipografia e elementos gráficos para facilitar a identificação do perfil pelos seguidores e fortalecer a imagem do curso na comunidade acadêmica.

Foram consultadas obras como Kaplan e Haenlein (2010), que abordam melhores práticas para o uso corporativo de redes sociais, além de analisar estudos

de caso de perfis institucionais bem-sucedidos no *Instagram*. Como o da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que se destacou em métricas de envolvimento nas redes sociais e foi finalista do Prêmio Social Media Gov na categoria de Inclusão e Diversidade (UFPR, 2023). Essas referências fundamentaram a reformulação do perfil do curso, orientando as decisões com base em dados e práticas consolidadas.

O desenvolvimento dos conteúdos foi orientado por uma abordagem colaborativa, na qual se buscou unir a comunidade acadêmica. Os projetos propostos visavam aproximar alunos e coordenação, estimulando a participação ativa por meio de publicações interativas, enquetes, eventos e divulgações de produções científicas. A equipe de alunos envolvidos monitorou constantemente as tendências das plataformas digitais, criando conteúdos em formatos diferentes e ajustando as estratégias para alcançar métricas cada vez melhores.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

No decorrer do desenvolvimento deste projeto de reformulação do perfil do curso de Comércio Exterior no *Instagram*, diferentes resultados foram alcançados, apontando o impacto positivo das estratégias adotadas. Até o momento, o perfil conta com 67 publicações, envolvendo uma variedade de conteúdos voltados principalmente para a interação entre alunos e a coordenação, divulgação de eventos acadêmicos, e promoção da produção científica do curso.

O perfil atingiu 332 seguidores em um período de um ano. Ainda que seja um número modesto em relação aos grandes perfis acadêmicos, já reflete um crescimento natural composto sobretudo por alunos e profissionais da área. Em números, o perfil conta com 1.792 curtidas, 270 compartilhamentos e 141 comentários, comprovando uma interação ativa do público. O ponto alto de engajamento, foi a produção dos 7 *reels*, que juntos alcançaram 8.310 visualizações, demonstrando ser um modelo de conteúdo eficaz para movimentar a conta institucional, superando as postagens tradicionais.

Os impactos gerados retratam um sucesso gradativo na reformulação da identidade visual e estratégica do perfil no *Instagram*, em especial na promoção do engajamento. Todavia, ainda existe espaço para crescimento, os dados disponibilizados pela própria plataforma, apontam que conteúdos interativos, como enquetes e *reels*, são essenciais para o engajamento e para atrair novos seguidores, fortalecendo a imagem do curso.

Além disso, os alunos envolvidos no projeto permanecem atentos às atualizações do *Instagram* e às preferências do público, garantindo melhorias em tempo real para continuar com o perfil relevante e atrativo. Esse monitoramento constante das métricas permite uma gestão fluída e objetiva, com estratégias estruturadas conforme o desempenho das postagens, mantendo a informação acadêmica e as tendências da plataforma interligadas.

4. CONSIDERAÇÕES

Portanto, a reformulação da comunicação pública do curso de Comércio Exterior no *Instagram* se mostrou eficaz para impulsionar a identidade institucional e a promoção do engajamento acadêmico. As transformações realizadas pela equipe foram respaldadas em teorias de redes sociais, e impactaram a interação entre os estudantes, bem como entre estes e a coordenação. Apesar disso, desafios como o aumento da base de seguidores e das interações continuam presentes; a realização

de ações interativas, como enquetes, pode ser mais um passo eficiente para melhorar o engajamento acadêmico na plataforma. Assim, é possível concluir que o projeto contribuiu para a abertura de um canal de comunicação adequado no *Instagram*, aproximando os estudantes da coordenação e incentivando uma comunicação mais eficaz, como também estimulou a divulgação científica e a conservação da memória institucional. Com planejamento estratégico, o crescimento pode ser contínuo, gerando resultados ainda mais evidentes.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KROHLING, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Brasil: Summus Editorial, 2002.

MARIANO, E.; BARICHELLO, R. **A comunicação da universidade: identidade, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural**. [s.l: s.n.].

Disponível em:

<<https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP5BARICHELLO.PDF>>. Acesso em: 15 set. 2024.

MARIANA, A.; PIZA, V. [s.l: s.n.]. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Disponível em:

<https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 18 set. 2024.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities**

Of social media. Business Horizon, 2010

Comunicação organizacional e pública para o Curso de Comércio Exterior | UFPEl. Disponível em:

<<https://institucional.ufpel.edu.br/projetos/id/u7107>>. Acesso em: 18 set. 2024.

SOARES, B. **Postagem da UFPR no Instagram vira referência nacional e é publicada em e-book sobre comunicação pública nas redes sociais**.

Universidade Federal do Paraná, 5 maio 2023. Disponível em: <<https://ufpr.br/postagem-da-ufpr-no-instagram-vira-referencia-nacional-e-e-publicada-em-e-book-sobre-comunicacao-publica-nas-redes-sociais/>>.

Acesso em: 18 set. 2024

SOBRE HISTÓRIA (PÚBLICA) NO INSTAGRAM: EXPERIÊNCIAS E POTENCIALIDADES DO MEME PARA A DIVULGAÇÃO E CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO HISTÓRICO

FRANCIELE SILVA SOARES¹; LEONARDO DA SILVA LOPES²; WILIAN JUNIOR BONETE³

¹Universidade Federal de Pelotas – fran.soaresrs@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – leonardo.lobes@ufpel.edu.br

³Universidade Federal de Pelotas – wilian.bonete@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

É inegável a importância da divulgação científica para a história. Nesse sentido considera-se necessário pensar novas abordagens para a difusão do conhecimento histórico nos ambientes digitais. O meme se apresenta como uma linguagem capaz de atingir esse objetivo. Na contemporaneidade, os memes da internet se fazem presentes na paisagem das redes sociais, nesse sentido, diversas páginas que produzem memes com conteúdo histórico surgem e atingem uma grande popularidade, principalmente no *Instagram*. De acordo com Coelho (2021, p.5) “o meme pode ser compreendido [...] como uma composição de imagens e frases curtas, que transmitem uma ideia – geralmente com humor” e, da mesma maneira, Silva (2019, p.162) considera que são “[...] elementos importantes na cultura digital e se popularizaram entre os jovens, sendo bastante eficientes em transmitir vários tipos de mensagens”. Além disso, em sua pesquisa Abreu (2020, p.18) define o meme como um “[...] artefato cultural digital que se articula como uma linguagem com alto potencial comunicativo [...]”, e que se manifesta a partir de diversos formatos populares na rede. Estes autores concordam que o meme constitui-se atualmente como uma linguagem capaz de disseminar narrativas, mensagens e até ideias, dentro e fora da *web*, e é nesse sentido que se apresenta um grande potencial para a divulgação histórica.

No contexto da *web 2.0*, as redes sociais se tornaram o principal ambiente de diálogo mundial, em que milhares de pessoas passaram a interagir com conhecidos e desconhecidos. Contudo, as redes sociais se tornaram um espaço de disputa de narrativas, muitas vezes históricas, e de proliferação de notícias deliberadamente falsas, as *fake news*. O mundo vem sofrendo com as consequências das veiculações de notícias falsas nos últimos anos, já que elas possuem um grande capacidade de mover votos, barrar ou não determinados projetos e influenciar a opinião pública sobre determinadas pautas. A história se tornou um veículo utilizado de maneira deturpada para contestar a realidade e os direitos conquistados pelos movimentos sociais.

Deste modo, o projeto “Sobre História (Pública)”, vinculado ao Portal Clio HD e ao Laboratório de Ensino de História (LEH/UFPEL), propõe-se a criar memes de conteúdo histórico no *Instagram*, com o objetivo de aproximar o conhecimento acadêmico do público geral por meio das mídias digitais. Além disso, busca proporcionar a circulação de informações verificáveis sobre história nas redes sociais na dimensão da História Pública, de forma acessível, combatente de negacionismos históricos e *fake news*, se inserindo em um nicho já existente nas redes sociais, porém nem sempre ocupado por historiadores ou estudantes de história preocupados com a divulgação científica, ou com o horizonte da História Pública.

2. METODOLOGIA

O trabalho desenvolvido na página pode ser dividido em três grandes eixos: a confecção dos memes, a produção dos *cards* de contextualização e as interações com o público. Com relação ao primeiro eixo, a criação dos memes baseia-se na concepção de que, apesar dos memes serem uma ferramenta com grandes potencialidades, “nunca se deve perder de vista o objetivo de problematizar a realidade” (Coelho, 2021, p.6). O processo se inicia com a seleção da temática histórica que será abordada, preferencialmente a partir das sugestões dos seguidores da página. Posteriormente é definida uma imagem-modelo que possua os elementos desejáveis, e então é realizada a edição do modelo.

O desenvolvimento dos *cards* de contextualização começa com a seleção da bibliografia que será utilizada como referência, preferencialmente textos, artigos científicos ou livros de fácil acesso e em língua portuguesa. A partir das leituras, é produzido um texto introdutório com o objetivo de contextualizar a temática abordada no meme, não de explicá-lo. Os *cards* de contextualização são organizados de forma que, ao final do texto, as referências utilizadas sejam sempre apresentadas. Na contextualização, prioriza-se uma escrita acessível e direta e também a adição de imagens e vídeos para complementar a postagem, bem como sugestões de músicas, filmes, revistas e livros.

O terceiro e último eixo se relaciona com as interações desenvolvidas com o público atingido. A plataforma *instagram* possibilita uma grande gama de ferramentas que facilitam o contato com os seguidores, a exemplo das interações por *stories*: enquetes, votações, caixas de perguntas, etc; da seção de comentários das postagens; e dos *reels*. A própria utilização dos memes é, de certo modo, uma forma de interação, uma vez que cada seguidor terá uma interpretação própria do produto da postagem e a partir dela criará suas próprias concepções acerca do conteúdo abordado. Outra ferramenta utilizada na página é a de descrição alternativa das imagens, da própria plataforma *instagram*.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Após cerca de um ano de duração do projeto, o perfil no *Instagram* soma mais de quarenta postagens, dez *reels* e diversas interações nos *stories*, com pouco mais de 200 seguidores. Segundo dados da própria plataforma *instagram*, a página alcançou aproximadamente 1.500 contatos desde maio de 2024. Dentre os seguidores estão graduandos e professores do ensino básico e superior, além de estudantes do ensino básico, notadamente fundamental.

Contudo, por mais que o aumento gradual de seguidores e contas alcançadas seja uma cifra relevante, considerando que um dos principais objetivos do projeto é a divulgação e construção do conhecimento histórico na *web*, as interações dos seguidores são de uma importância superior do que meramente o aumento no engajamento. A construção do conhecimento no horizonte da história pública é realizada de maneira coletiva, não com a atuação do historiador como a única autoridade, mas como um mediador de memórias e narrativas. O projeto “Sobre História (Pública) busca desenvolver essa atuação a partir do contato constante entre moderadores e seguidores, proporcionado pela utilização dos memes sobre conteúdos históricos como uma linguagem de alto potencial comunicativo.

4. CONSIDERAÇÕES

Através de uma análise autocrítica do projeto, entende-se que os objetivos de divulgação e construção conjunta de conhecimento foram alcançados, mas também que, com o projeto ainda em andamento, existem muitas outras potencialidades e utilidades que ainda não foram exploradas, como a utilização desses memes de internet para iniciativas de ensino fora das redes sociais. Projeta-se que esses memes possam ser usados em ambientes escolares, juntamente a materiais didáticos, como auxílio para a compreensão dos conteúdos e também como ferramenta de aproximação do conteúdo para a realidade do aluno. Para tal, os planos futuros para o projeto envolvem a aplicação de trabalhos com memes em sala de aula, através dos estágios obrigatórios e de bolsas de iniciação a docência, oferecimento de minicursos sobre utilização de memes para os pares da universidade e oficinas voltadas para a comunidade escolar da região sobre a relação dos memes com o conteúdo trabalhado em sala de aula, os dois últimos sendo ações guiadas pelo Laboratório de Ensino de História da UFPEL.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, C. B de. **Também com memes se ensina e se aprende história: uma proposta didático-histórica para o Ensino Fundamental II**. 2020. 186f. Dissertação (Mestrado Profissional em Rede Nacional PROFHISTORIA) – Faculdade de Formação de Professores, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, São Gonçalo, 2020.

ALMEIDA, J. R. de; ROVAI, M. G. de O. (Org). **Introdução à História Pública**. São Paulo: Letra e Voz, 2011.

BÖRZSEI, L. K. Em vez disso faz um meme: uma história concisa dos memes de internet. In: CHAGAS, V. (org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EdUFBA, 2020. p. 509-540.

CADENA, S. Entre a História Pública e a História Escolar: as redes sociais e aprendizagem histórica. In: **Anais do XXIX Simpósio Nacional de História - contra os preconceitos: história e democracia**, 2017, Brasília. Anais... São Paulo: ANPUH-SP, 2017. p. 01-16.

CHAGAS, V. Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. **BIB**, São Paulo, n. 95, 2021. Disponível em: <<https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>>. Acesso em: 20 de set. de 2024.

COELHO, N. Uso dos Memes como Recurso Didático no Ensino de História - Uma Análise de Experiência. In: **XXXI Simpósio Nacional de História**, 2021, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro 2021. Disponível em: <<https://www.snh2021.anpuh.org/site/anais#N>>. Acesso em: 20 de set. de 2024.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

MAUAD, A. M.; ALMEIDA, J. R. de; SANTHIAGO, R. (Ed.). **História Pública no Brasil: sentidos e itinerários**. São Paulo: Letra e Voz, 2016.

NOIRET, S. História pública digital. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 28-51, maio 2015. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/liinc/article/view/3634>>. Acesso em: 20 de set. de 2024.

SANTHIAGO, R. História pública e autorreflexividade: da prescrição ao processo. **Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 10, n. 23, p. 286 - 309, jan./mar. 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3381/338158035010/>. Acesso em: 20 de set. de 2024.

SHIFMAN, L. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

SILVA, D. Os memes como suporte pedagógico no ensino de história. **Periferia**, v. 11, n. 1, p. 162-178, jan./abr. 2019. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/periferia/article/view/36408>>. Acesso em: 20 de set. de 2024.

EDUCOMUNICAÇÃO: TRABALHANDO COM AMA NA IDENTIFICAÇÃO DE INFORMAÇÕES FALSAS

FRANCISCO ABDALLA MHAMED MAIHUB OPPITZ¹; SÍLVIA MEIRELLES
LEITE²

¹Universidade Federal de Pelotas – franciscomhamed08@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – silviameirelles@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O resumo apresenta o trabalho desenvolvido com integrantes da AMA (Associação de Pais e Amigos do Autista) a identificação informações falsas. A AMA é uma organização não governamental fundada em 2017 pela Angela Perotto. A instituição tem como objetivos: reivindicar os direitos dos autistas, lutar por uma criação de um centro de atendimento ao autista para que crianças com TEA (Transtorno do Espectro do Autista) possam ter um atendimento especializado e divulgar informações sobre o autismo para as famílias e sociedade a fim de ampliar a conscientização sobre TEA. No Rio Grande do Sul, segundo os especialistas, há cerca de 100 mil autistas (BORTOLON, 2024).

A importância deste projeto é devido ao fato de que muitas pessoas ainda não sabem ou têm dificuldade de identificar uma informação falsa que circula na internet. Para isso, esse trabalho foi baseado na Educomunicação, tendo como ênfase: a educação para a comunicação, o uso de tecnologias na educação e a gestão comunicativa transformou-se em objeto de políticas educacionais sob a denominação comum de Educomunicação (SOARES, 2014).

O conceito de Educomunicação vem ganhando no fórum de cidadania nos últimos anos. O fato pôde ser verificado, por exemplo, em outubro de 1999, em Bogotá, Colômbia durante a Semana Internacional sobre Comunicação e Educação que resultou no livro “comunicación educación coordinadas abordagens Y travesias” coordenado por Carlos Eduardo Valderrano, considerado um marco na definição dos parâmetros teóricos que aproximaram comunicação e educação na América Latina, bem como o fórum sobre Mídia e Educação promovendo no Brasil pelo Ministério da Educação em novembro de 1999. Nas conclusões deste último evento, os participantes afirmaram de forma enfática a convergência de saberes e a criação de novos campos de atuação a partir do desenvolvimento tecnológico atual. Nesse cenário, destaca-se a informação como fator fundamental para a educação e para uma intervenção social qualificada (SOARES, 2014; SOARES, 2000).

2. METODOLOGIA

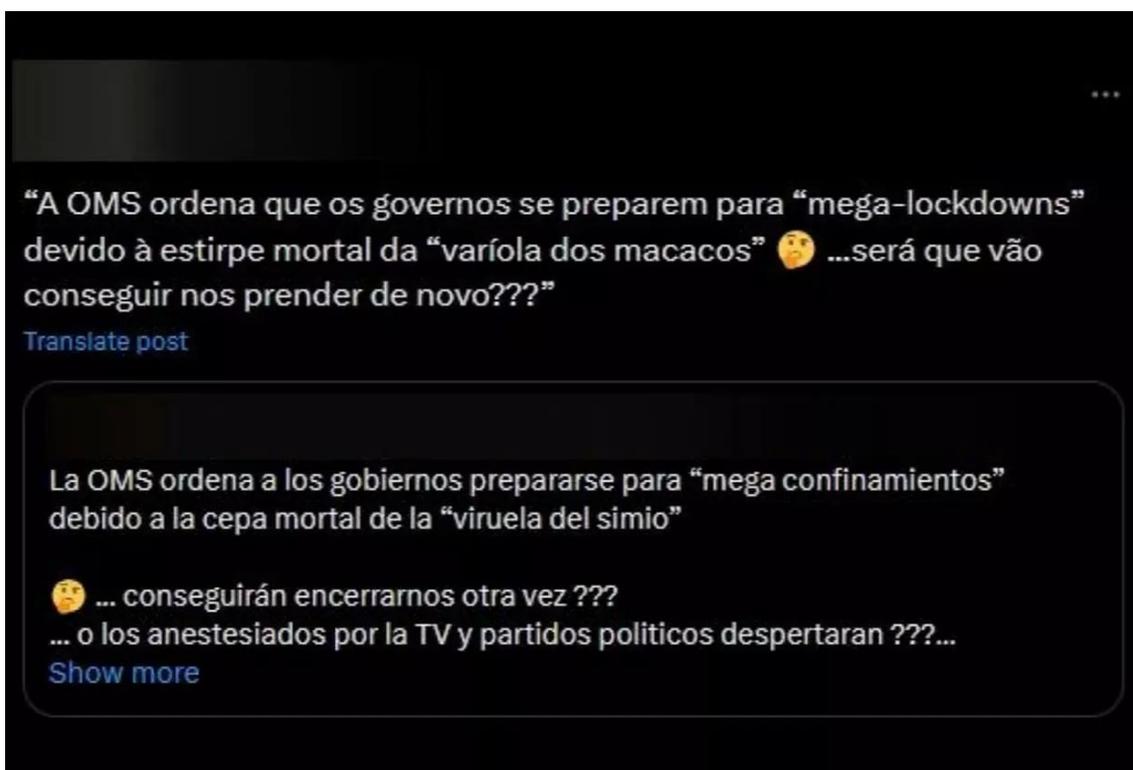
Para desenvolver o trabalho idealizado, foi feito um grupo no whatsapp de Educomunicação e convidei nove membros da AMA para participar da atividade. Na primeira etapa, eu me apresentei como um estudante de jornalismo da UFPEL, que está realizando um trabalho sobre Educomunicação com a comunidade AMA. E, também, que eu instrumentalizaria os membros da AMA para a identificação de informações falsas. Para isso: 1) enviaria informações para o grupo e perguntaria se eles achavam que era verdadeira ou falsa, 2) em seguida, enviaria sites de agências de checagem, para que os participantes

identificassem se a informação enviada era verdadeira ou falsa. Com isso, buscou-se orientar os participantes sobre a consulta em agências de checagem brasileiras como: Agência Lupa, Aos Fatos e Fato ou Fake (do G1).

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Na primeira etapa eu trouxe um print de alguém que postou uma informação falsa sobre a OMS que ordena que os governos se preparem para um novo Lockdown devido a varíola dos macacos (Figura 1). Após, perguntei se eles sabem identificar se a informação é verdadeira ou falsa.

Figura 1: Informação falsa sobre novo Lockdown



Em seguida, um dos membros do grupo identificou se tratar de uma informação falsa, e escreveu no grupo do WhatsApp: "Mentira. Pesquisei e encontrei dados assustadores sobre a abrangência mundial de infectados, mas não li informações sobre confinamento". Logo em seguida, um outro membro do grupo também identificou a informação como uma notícia falsa, argumentando no grupo do WhatsApp: "O tom da mensagem sugere que o público alvo são pessoas que já acreditam em fake news sobre a COVID quando diz que 'vão prender de novo'. Acho que é fake. Sem falar que o nome da doença mudou faz um tempo para desassociar essa doença dos primatas, que não tem nada a ver com a transmissão. Hoje chama MPOX né". Um terceiro membro do grupo também respondeu que acreditava que a informação era falsa e acrescentou: "Acho que é fake.. se tem emoji junto na mensagem não me passa credibilidade"

O segundo passo, foi mostrar para os participantes três links de diferentes sites de agências de checagem: Agência Lupa, Fato ou Fake (G1) e Aos Fatos.

Em seguida eu solicitei que eles dessem uma pesquisada sobre a imagem enviada anteriormente e depois me contassem o que acharam. Então, uma das integrantes do grupo disse que já era assinante da Lupa. Outro membro contou que leu os sites muitas vezes e quando eu perguntei se ele conseguiu localizar nos sites das agências de checagem sobre notícias da OMS decretando o Lockdow para a varíola dos macacos, ele respondeu que sim. Na terceira etapa, eu anunciei que faria a última pergunta sobre identificação de informações falsas. Então, eu trouxe um segundo print (Figura 2) de uma informação sobre o Bill Gates que estaria supostamente inserindo HIV em vacinas contra a varíola dos macacos, e planejando causar uma pandemia forjada em laboratório. Junto ao envio da figura, perguntei se eles acham que tal informação é verdade ou falso.

Figura 2: Informação falsa sobre HIV e vacinas contra a MPOX



Uma das integrantes do grupo me respondeu: “Olha Francisco, nem vou buscar orientação. É notícia falsa”. Então, eu perguntei aos demais membros o

que eles achavam. E em seguida, mais duas pessoas também comentaram que acham que a notícia era falsa. Por fim, um outro membro respondeu no grupo: “É falsa. Essa fake tem um público alvo bem claro. Essa é para o movimento antivacina e pra quem já acredita nas várias teorias da conspiração envolvendo a fundação Bill Gates”

Em seguida, uma outra integrante do grupo respondeu: “Informação muito falsa. Se algo sobre isso tivesse comprovação a notícia sairia nas páginas policiais”. Então, finalizei dizendo que eles acertaram os dois questionários, tanto a da OMS e o suposto Lockdown para a varíola dos macacos quanto a do Bill Gates e a suposta pandemia criada em laboratório. Ambos se tratavam de informações falsas.

4. CONSIDERAÇÕES

Apreendi com esse trabalho que nem todas as pessoas são ingênuas a ponto de acreditar em qualquer informação ou teoria da conspiração que circulam na internet se passando por notícia jornalística. E embora vivemos num país onde muitas vezes as informações falsas e teorias da conspiração, mesmo aquelas que já foram checadas e desmentidas, acabam influenciando decisões como se vacinar e até mesmo os rumos das eleições. Para os participantes que não conheciam as agências de checagem, foi sugerido que os consultassem os sites indicados com frequência e seguissem perfis da Agência Lupa, da Fato ou Fake (G1) e da Aos Fatos nas redes sociais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORTOLON, Eugênio. Acolhimento de crianças autistas é desafiador mesmo com abrigos específicos no RS. **Brasil de Fato**. 22 de maio de 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/05/22/acolhimento-de-criancas-autistas-e-desafiador-mesmo-com-abrigos-especificos-no-rs>. Acesso em: 04/10/2024.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 19, p. 12-24, set./dez. 2000. Disponível em: <https://revistas.usp.br/comueduc/article/view/36934/39656>

SOARES, Ismar Oliveira. Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. **Comunicação & Educação**, Ano XIX, número 2, jul/dez 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037/87468>

ANÁLISE QUANTITATIVA DAS ÁREAS DE PESQUISA MAIS PUBLICADAS NA REVISTA BRASILEIRA DE ENGENHARIA E SUSTENTABILIDADE (RBES)

GIOVANNA TORRES FELIPPE¹; FABIANA FERNANDES DOS SANTOS²;
FABIANE LEROY DOS SANTOS³; DIULIANA LEANDRO⁴, GIZELE INGRID
GADOTTI⁵. ANDREA SOUZA CASTRO⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – giovannatfelippe@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – fernandes.fabiana@ufpel.edu.br

³Universidade Federal de Pelotas – fabianefls2000@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – diuliana.leandro@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – gizeleingrid@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – andreascastro@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A Revista Brasileira de Engenharia e Sustentabilidade (RBES) atua desde 2015 no Centro de Engenharias (CEng) da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) como um periódico online de divulgação científica sem fins lucrativos. Segundo PACKER, “os periódicos brasileiros ocupam espaço e função importantes na comunicação da pesquisa científica nacional e são publicados majoritariamente em acesso aberto com alta visibilidade e acessibilidade” (PACKER, 2011).

A RBES tem como objetivo difundir o conhecimento científico entre docentes e discentes nas áreas de engenharia e sustentabilidade, promovendo o debate acadêmico e contribuindo para o desenvolvimento de novas tecnologias, funcionando, assim, como um veículo de informação. As publicações da revista eram realizadas em duas edições anuais; no entanto, desde 2023, a revista passou a contar com apenas uma edição anual, além de edições especiais em colaboração com eventos parceiros. Atualmente, a RBES encontra-se indexada no portal de periódicos da UFPEL. As revistas científicas são de extrema importância para o meio acadêmico, sendo uma fonte segura para obtenção e divulgação de conhecimento, atendendo à necessidade “por meios de comunicação eficientes, de alcance amplo e ilimitado, tanto para a divulgação quanto para a consulta de informações pelo público” (BURIN et al., 2014).

A revista é organizada em seções que classificam diferentes áreas de pesquisa, incluindo Tecnologias Agrícolas e Agronômicas (TAA), Engenharia Ambiental e Sustentabilidade (EAS), Sementes, Saneamento Rural e Urbano (SRU), Engenharia de Materiais (EM), Engenharia Civil (EC), Engenharia de Produção (EP) e Geoprocessamento. O presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise quantitativa das seções mais publicadas na Revista Brasileira de Engenharia e Sustentabilidade (RBES).

2. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, foi conduzida uma análise dos dados disponíveis nas edições anteriores e na pasta “estatística” fornecidas pelo portal Periódicos UFPEL dentro do sistema OJS da revista. O número de artigos publicados na revista entre 2015 e 2024 foi agrupado e organizado,

posteriormente catalogado por seção. Com o auxílio de uma planilha Excel, os dados foram tabulados e apresentados em formato de tabela. Complementarmente, utilizou-se um gráfico de "pizza" para facilitar a visualização das informações.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Na Tabela 1, é possível observar que, no período de 2015 a 2024, a Revista Brasileira de Engenharia e Sustentabilidade publicou um total de 119 artigos, os quais foram classificados em oito áreas de pesquisa distintas. Essa classificação expõe a diversidade de temas abordados, permitindo uma compreensão mais ampla das inovações dentro do campo da engenharia e sustentabilidade. Além das publicações categorizadas, também existem artigos que se enquadram nas categorias "outros" e "artigos", que se referem àqueles trabalhos que não são englobados nas áreas previamente definidas.

Área de pesquisa	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total
Tecnologias agrícolas e agronômicas (TAA)	2	8	1		2	4	1	3			21
Engenharia ambiental e sustentabilidade (EAS)	1	6	2		1	2	2				14
Sementes		1	19	13	5	1	3			1	42
Saneamento rural e urbano (SRU)					2	1					3
Engenharia de materiais (EM)				7	2	1					10
Engenharia civil (EC)					1	1		3			5
Engenharia de produção (EP)		1									1
Geoprocessamento					1						1
Artigos									4	2	6
Outros					2		6	7			15

TABELA 1: Parâmetros da RBES com o número de artigos publicados e suas respectivas áreas de pesquisa no período de 2015 a 2024.

Conforme apresentado na Tabela 1, o ano de 2017 se destacou como o período com o maior número de publicações, totalizando 22 artigos, distribuídos em três seções distintas. Em contrapartida, o ano de 2019 foi notável pela maior diversidade de áreas de pesquisa abordadas, com 16 artigos catalogados em oito seções diferentes. A análise dos dados evidencia as dinâmicas e prioridades que têm moldado a pesquisa nas áreas de engenharia e sustentabilidade ao longo dos anos. No entanto, nos anos de 2023 e 2024, observou-se uma queda significativa no número de publicações, com apenas sete artigos publicados. Esse cenário pode ser atribuído à crescente dificuldade em encontrar avaliadores, o que torna o processo de revisão mais demorado. Ademais, a greve dos professores e técnicos-administrativos, que ocorreu entre abril e julho de 2024, contribuiu para a interrupção das atividades acadêmicas, dificultando a avaliação de novos

trabalhos, aquisição dos DOI'S e inviabilizando a publicação de um número maior de artigos nesse período.

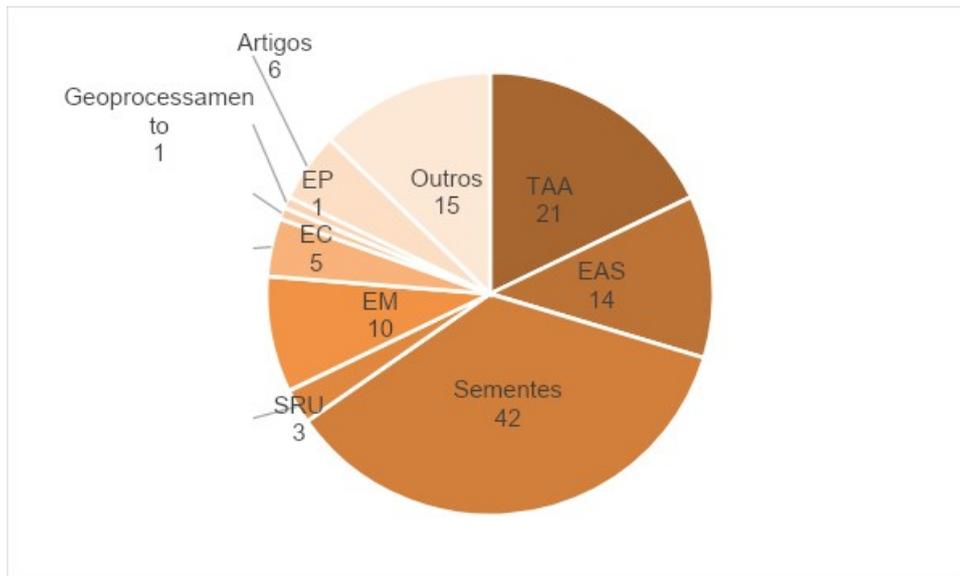


Figura 1: Número de artigos publicados na RBES e suas respectivas áreas de pesquisa entre 2015 e 2024.

Fonte: Periódicos UFPel.

Dentre os trabalhos publicados ao longo dos nove anos da revista, é possível observar as áreas que apresentaram o maior número de publicações, conforme demonstrado na Figura 1. É notório que a área de pesquisa com maior número de publicações foi a de sementes (35,29%), que abrange tecnologias empregadas para a melhoria do padrão de qualidade das sementes, seguida pelas tecnologias agrícolas e agrônômicas (TAA) (17,64%), que englobam técnicas e métodos voltados ao aumento da produtividade e eficiência da atividade agropecuária. Por outro lado, as áreas de Engenharia de Produção e Geoprocessamento apresentaram o menor número de publicações, contendo apenas um artigo cada, representando apenas 1,68% do total de artigos publicados. Esse pequeno percentual pode ser devido à falta de conhecimento por parte de docentes e discentes sobre as áreas de abrangência da revista, como demonstra a pesquisa Eller e Gadotti (2018).

4. CONSIDERAÇÕES

Conclui-se que a Revista Brasileira de Engenharia e Sustentabilidade (RBES) apresentou um aumento no número de áreas publicadas ao longo dos anos, com o objetivo de disseminar uma quantidade maior de informações. É possível observar que todas as seções da revista possuem trabalhos publicados, destacando-se a seção "Sementes" como a que abriga o maior número de artigos, refletindo sua extrema importância no setor agrícola. Essa diversidade de publicações evidencia o compromisso da RBES em contribuir para o avanço do conhecimento nas áreas de engenharia e sustentabilidade, promovendo discussões relevantes e aprofundadas sobre esses temas. Contudo, observa-se a necessidade de aumentar o número de artigos publicados e reduzir o tempo de publicação. A implementação de estratégias que otimizem o processo editorial e

incentivem a submissão de trabalhos são medidas essenciais para garantir a manutenção da qualidade e a consolidação da produção acadêmica da RBES.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURIN, P. C. VARGAS; JÚNIOR, F. M. de; MOTOMIYA, A. V. de A.; CALDARA, F. R. A importância do desenvolvimento de revistas científicas em mídia digital: O caso da revista Agrarian. **Revista Agrarian**, v. 7, n. 23, p. 1-10, 2014.

PACKER, A. L. Os periódicos brasileiros e a comunicação da pesquisa nacional. **Revista USP**, n. 89, p. 26-61, 2011.

ELLER, T.V.; GADOTTI, G.I. Impacto da Revista Brasileira de Engenharia e Sustentabilidade no Centro de Engenharias da UFPEL. In: **Anais do V Congresso de Extensão e Cultura – 4ª Semana Integrada da UFPel**. p.401-404. 2018.

UFPel – Universidade Federal de Pelotas – **Portal de Periódicos da UFPel**. Acessado em 4 out. 2024. Online. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/RBES/workflow/index/27025/4>

CIÊNCIAS FORENSES: UMA JORNADA DE CONHECIMENTOS

INGRID CARDOSO OLIVEIRA¹; CARLA DE ANDRADE HARTWIG²

¹Universidade Federal de Pelotas – ingridcardosooliveira@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – carlahartwig@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

A necessidade de se estabelecer mecanismos para administrar a justiça e solucionar conflitos gerados pela convivência em sociedade, emerge desde os primórdios das civilizações. Relatos indicam que, já no Império Romano, por exemplo, médicos eram chamados por governantes para esclarecer as circunstâncias de algumas mortes. Com o passar do tempo, os próprios médicos legistas foram desenvolvendo técnicas mais específicas para atender as demandas legais, tais como a interpretação de vestígios em local de crime e a identificação humana (França, 2017).

Dessa forma, os conhecimentos aplicados à justiça se expandiram, formando um conceito mais amplo de técnicas científicas voltadas para a manutenção da lei. Esse conceito, denominado criminalística é, portanto, um sistema que integra os conhecimentos científicos e tecnológicos provenientes das Ciências Forenses, estruturando-os e impondo regras sobre como aplicá-los de maneira precisa e segura para responder aos preceitos legais (Giovanelli, 2024).

As Ciências Forenses, por sua vez, podem ser entendidas, de uma forma simplificada, como toda e qualquer ciência natural aplicada à análise de vestígios, no intuito de responder a demandas forenses. Ou seja, as Ciências Forenses não são uma única ciência, mas sim um grupo de diversas áreas que convergem em um mesmo fim. Cabe destacar que esses conhecimentos ultrapassam as barreiras da Justiça Criminal e podem auxiliar, inclusive, as esferas cível e trabalhista (Velho; Geiser; Espíndula, 2017).

Logo, o estudo das Ciências Forenses, tais como Medicina Legal, Antropologia Forense, Odontologia Legal, Balística Forense, Química Forense, Biologia Forense, Perícia Ambiental, Engenharia Legal, Informática Forense, Documentoscopia, entre outras é de grande importância para a formação de profissionais que têm como principal delegação a prestação de laudos periciais. Nesse sentido, um Perito Criminal fundamenta-se nas competências geradas pelas Ciências Forenses para proceder análises científicas de vestígios de crimes que dão origem à prova material, uma vez que essa, quando corretamente identificada e analisada, é a que melhor possibilita ao judiciário a correta aplicação da lei (Velho; Geiser; Espíndula, 2017).

Tendo em vista isso, o estudo das Ciências Forenses se torna de extrema importância na formação de Químicos Forenses. Esses profissionais, não desenvolvem mais o seu trabalho de maneira limitada, apenas em uma bancada de laboratório, mas também em locais externos, que exigem uma determinada pluralidade de habilidades. Portanto, além dos seus entendimentos químicos, um bom profissional da área precisa estar a par de diversos conhecimentos interdisciplinares (Farias, 2008).

De maneira semelhante, a formação de um graduando em Química Forense pode ser significativamente enriquecida por meio de ações de extensão universitária. Essas atividades possibilitam o desenvolvimento de habilidades e competências, promovendo uma visão profissional mais ampla, pautada em

situações reais. Além disso, a extensão universitária beneficia a comunidade na qual a universidade está inserida, permitindo que alunos e professores compartilhem conhecimentos acadêmicos com os cidadãos, que, assim, aprendem conceitos teóricos que podem esclarecer muitas situações do seu cotidiano (Brasil, 2019).

Sendo assim, este trabalho tem por objetivo apresentar as atividades de extensão desenvolvidas no período de abril a novembro de 2024, de forma vinculada à disciplina Ciências Forenses, a qual constitui um componente curricular obrigatório do curso de Bacharelado em Química Forense da Universidade Federal de Pelotas (UFPEl). Visando a integração entre graduandos e sociedade, as atividades foram desenvolvidas por meio de uma conta na rede social *Instagram*, difundindo, de maneira simplista, conhecimentos adquiridos em aula a respeito das ciências forenses e suas importâncias no campo das investigações.

2. METODOLOGIA

Inicialmente, foi criada uma conta profissional na rede social *Instagram* (@cienciasforensess), com uma identidade visual autêntica, recebendo o nome específico de “Ciências Forenses: uma jornada de conhecimentos” e tendo o perfil classificado na categoria educação (**Figura 1**). As atividades de extensão relacionadas a essa conta do *Instagram* foram desenvolvidas por um grupo de seis graduandos, compreendendo uma aluna bolsista e cinco alunos voluntários, todos alunos do curso de Química Forense, e matriculados no componente curricular Ciências Forenses no semestre em questão. Todas as atividades foram supervisionadas pela docente responsável, professora da disciplina e coordenadora de projeto de extensão vinculado (Práticas de Extensão Curricularizáveis do curso de Química Forense, registrado no sistema Cobalto sob o código 5067).



Figura 1. Perfil criado para a rede social *Instagram*.

Nessa página, foram realizadas publicações semanais sobre tópicos discutidos durante o semestre letivo da disciplina de Ciências Forenses. Para isso, ao final de cada aula, foram feitas reuniões entre os participantes para definir o aluno responsável pela elaboração do *post* semanal e o conteúdo a ser abordado.

Nesse contexto, a cada semana um aluno do grupo confeccionava os *cards* e os demais membros discentes contribuía com sugestões e críticas construtivas. Já a docente, revisava o conteúdo elaborado, fornecendo considerações quanto a ajustes e correções, sempre que necessário. Apenas após a aprovação final da publicação pela professora, a bolsista, que possuía o *login* e a senha da conta, realizava as postagens.

Para confecção dos *posts*, os alunos utilizaram a plataforma online *Canva* e para o embasamento teórico foram utilizados materiais fornecidos pela professora via e-aula, além de consultas a livros disponíveis na biblioteca virtual Pergamum da UFPel e em plataformas acadêmicas como SciELO e Portal Periódicos Capes. Essas pesquisas incluíam a seleção de artigos, teses, dissertações e outras fontes confiáveis para fundamentar o conteúdo explorado. Adicionalmente, foram efetuadas buscas na *internet* de casos reais, bem como de filmes e séries que pudessem ilustrar e atrair a atenção da população para os temas abordados.

Cabe mencionar que, além das postagens regulares, também foram realizadas interações com o público por meio de perguntas e enquetes nos *stories* do *Instagram*. Essas atividades visaram aumentar o engajamento da conta e obter informações sobre o perfil dos seguidores da página, alcance das publicações e percepções do público a respeito das postagens.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

A conta do *Instagram* @cienciasforensess foi oficialmente ativada em 23 de abril de 2024, data em que foi publicado um *reel* projetado para despertar a curiosidade dos visitantes sobre o conteúdo da página. Essa estratégia inicial visava criar um primeiro contato envolvente com o público.

No dia 11 de junho de 2024, após o recesso acadêmico por evento climático, a página fez sua primeira postagem educativa, abordando o fenômeno cadavérico conhecido como “Pose de Gladiador”. Esse tema, ligado à decomposição de corpos, marcou o início das publicações focadas em assuntos tratados em aula. Entre 13 de junho e 10 de setembro de 2024, foram realizadas mais 11 postagens, abrangendo uma variedade de temas relacionados às Ciências Forenses, incluindo Asfixiologia Forense, Queiloscopia, Entomologia Forense, Odontologia Forense, Engenharia Forense, Medicina Veterinária Forense, Física Forense, Psicologia e Psiquiatria Forense, Grafoscopia Forense, Perícia Audiovisual e Tricologia Forense.

Ademais, no dia 30 de abril de 2024, foi realizada uma interação direta com os seguidores através da ferramenta de perguntas nos *stories*, onde a pergunta “Qual a primeira coisa que vem a sua cabeça quando falamos em ciências forenses?” gerou 13 respostas, que foram repostadas e comentadas, promovendo uma interação ativa. Não obstante, no dia 2 de julho de 2024, foi conduzida uma enquete nos *stories* para conhecer melhor o público seguidor da página. Os resultados mostraram que, dentre aqueles que responderam à enquete, 21 pessoas seguiam a página por serem alunos do curso, 2 estavam atraídas pelo termo “Ciências Forenses” e 6 eram amigos ou familiares dos participantes do projeto. Outra postagem de significativa repercussão ocorreu no dia 10 de setembro de 2024, na qual foram publicados *stories* interativos, incluindo um jogo de perguntas relacionadas às publicações feitas até o momento, que contou com ampla participação dos usuários.

Através de *insights* fornecidos pelo próprio *Instagram*, durante o período de 13 de junho a 10 de setembro de 2024, verificou-se que a página atingiu 132 seguidores, sendo a maioria jovens entre 18 e 24 anos (53,8%), oriundos da cidade de Pelotas (76,9%) e mulheres (79,3%). Durante esse período, a página registrou 105 contas engajadas, sendo 23,4% não seguidoras. Ainda, ao todo, foram contabilizadas 489 interações com o conteúdo, entre curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos, distribuídas em publicações, *reels* e *stories*.

Cabe destacar que a página alcançou a marca de 2.892 contas únicas que visualizaram o conteúdo, ao menos uma vez, durante o período de 13 de junho a 10 de setembro de 2024. Além disso, durante esses noventa dias, as impressões totais somaram 12.003, indicando um volume significativo de visualizações (Figura 2).



Figura 2. *Insights* sobre o alcance da conta fornecidos pelo aplicativo.

4. CONSIDERAÇÕES

Pode-se concluir que as atividades de extensão desenvolvidas alcançaram seu principal objetivo, sendo realizadas com êxito pelos participantes, e atingindo um vasto público através da rede social *Instagram*. Embora uma parte desse público fosse composta por alunos do curso de Química Forense, as interações com as postagens foram, em grande parte, de pessoas externas ao curso. Por fim, é importante ressaltar que as atividades serão continuadas, com a publicação de conteúdos, e demais interações com a comunidade nas próximas ofertas da disciplina de graduação a que estão vinculadas, com o objetivo de manter a divulgação acadêmica de temas ligados às Ciências Forenses para a sociedade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. **Plano Nacional de Extensão Universitária**. Brasília: Ministério da Educação, 2019. Disponível em: https://wp.ufpel.edu.br/prec/files/2019/05/Plano_Nacional_de_Extensao_Universitaria.pdf. Acesso em: 10 set. 2024
- FARIAS, R. F. **Introdução à Química Forense**. São Paulo: Átomo, 2008.
- FRANÇA, G. V. **Medicina Legal**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2017.
- GIOVANELLI, A. Por uma epistemologia da criminalística: Desconstruindo alguns mitos fundantes. **Research, Society and Development**, v.13, n.6, e12213646168, 2024.
- VELHO, A. J.; GEISER, G. C.; ESPINDULA, A. **Ciências Forenses: Uma Introdução Às Principais Áreas Da Criminalística Moderna**. São Paulo: Millennium, 2017.

A COMUNICAÇÃO DA EQUIPE DE FUTSAL DA UFPEL: DESENVOLVIMENTO E DESAFIOS A PARTIR DA PLATAFORMA DO INSTAGRAM

ISAAC ANTÔNIO COSTA MORAES¹; MÁRCIO DE ALMEIDA MENDES²;
CAMILA BORGES MÜLLER³

¹Universidade Federal de Pelotas – moraesisaacantonio@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – marciopenha.esef@yahoo.com.br

³Universidade Federal de Pelotas – camilaborges1210@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa apresentar as atividades do projeto da Equipe de Futsal da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) a partir de uma nova abordagem midiática, assim como expor o desenvolvimento e desafios da comunicação na equipe.

Nas últimas décadas, a sociedade deparou-se com mudanças substanciais no modo comunicacional em todas as suas dimensões, desde o nível intrapessoal, interpessoal, passando pela comunicação organizacional até a social. Além do surgimento de novas formas de sociabilidade, esta nova condição tem provocado a criação de novos saberes que orientam os trabalhos de assessoria de comunicação.

Ao examinar a natureza dos meios de comunicação e suas transformações nos anos 90, THOMPSON; J.B (2009), por exemplo, chama atenção para dois tipos de interação surgidas e que diferem da tradicional interação face a face, que, segundo ele, constitui grande parte da vida social cotidiana. Refere-se da interação mediada, aquela em que se usa um meio técnico (como o telefone) para interagir à distância com outras pessoas situadas remotamente no espaço e no tempo, (ou em ambos) e que implicam um certo estreitamento na possibilidade de deixas simbólicas disponíveis aos participantes; e a quase-interação mediada. Neste caso, os tipos de relacionamentos sociais é estabelecido pelo uso de meios de massa e implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo.

É nesse desenvolvimento histórico contemporâneo, mediado por teias de relações forjadas naquilo que alguns autores denominariam de ciberespaço LÉVY; PIERRE (2000) e outros blogosfera RECUERO; RAQUEL (2004), que a comunicação desponta como grande questão para a sociabilidade atual. Isto porque ela – a comunicação – é o agente construtor da realidade medida que produz e interfere nas percepções de mundo. E é nesse espaço que as novas bases das relações sociais se concretizam, fundando uma ecologia comunicacional, uma nova sociabilidade, caracterizada por circuitos informativos, interativos e voltada para a execução de tarefas ou perseguir interesses comuns.

Conforme argumenta DUARTE (2018), o desenvolvimento e a complexidade do papel da comunicação nas organizações transformou as atribuições e o papel do profissional jornalista, sendo a assessoria de comunicação a porta de entrada para isso. Em virtude da pandemia do Coronavírus em 2020 que afligiu o mundo, foi necessário se reinventar mais uma vez, pois diversas atividades passaram a ser realizadas de forma remota, e na academia não foi diferente. Assim, a experiência extensionista se deu através das mídias sociais e plataformas digitais, buscando integrar a produção de conhecimento necessário à formação profissional com a

prática discente, além da aproximação entre a universidade e a sociedade. (MARTINS, 2014).

2. METODOLOGIA

Visando atender ao objetivo específico de realizar a Assessoria de Comunicação junto a Equipe de Futsal, com a gestão da Escola Superior de Educação Física da Universidade Federal de Pelotas/RS, e sua comunidade acadêmica, o Futsal UFPel, ligada ao curso de Educação Física do campus da Universidade, reativou, em maio de 2023, o perfil Futsal UFPel, na plataforma Instagram. De caráter institucional, o perfil constitui um suporte midiático com a finalidade de informar aos corpos docente e discente, colaboradores, parceiros e o público externo sobre as atividades desenvolvidas no campus da Universidade. O nome Futsal UFPel foi escolhido pela equipe, com a colaboração do Técnico Desportivo da Universidade, para reforçar o vínculo do perfil com a unidade acadêmica ("UFPel") e transmitir de forma direta seu objetivo, de ser uma equipe de futsal acadêmica da UFPel.

A escolha da plataforma Instagram justificou-se pelas várias funcionalidades e características que podem ser exploradas jornalisticamente; além de ser uma das plataformas de maior popularidade entre os usuários de mídias sociais. O presente trabalho faz uso em primeiro momento de recursos como Storytelling (capacidade de contar histórias relevantes por meio de palavras ou recursos audiovisuais) assim podendo conquistar seguidores, além de criar laços de aproximação com eles. Outro recurso é o uso de hashtags, que são palavras-chave usadas seguidamente do símbolo do jogo da velha (#) e funcionam como marcação de assuntos para buscas posteriores. Ou seja, além de curtir e comentar as publicações do perfil da equipe, os seguidores podem encontrar publicações relacionadas a um mesmo assunto de hashtag, mesmo que não faça parte da rede de relacionamento da nossa equipe de futsal.

No Instagram ao mesmo tempo em que é possível compartilhar fotos, vídeos e informações, com sua rede de contatos, há uma integração entre diferentes redes sociais. Ou seja, quando se posta alguma informação no Instagram, ela pode ser imediatamente compartilhada com outras redes, logo foi explorado como ferramenta estratégica de comunicação organizacional e um perfil para divulgar a marca, produtos e até serviços de uma maneira mais interativa com a comunidade acadêmica. Neste sentido, é usado o perfil profissional, que é dirigido a organizações e permite acesso a múltiplas estatísticas e dados, como as horas em que os respectivos seguidores estão mais ativos na rede, assim como perceber quantos utilizadores viram a sua publicação.

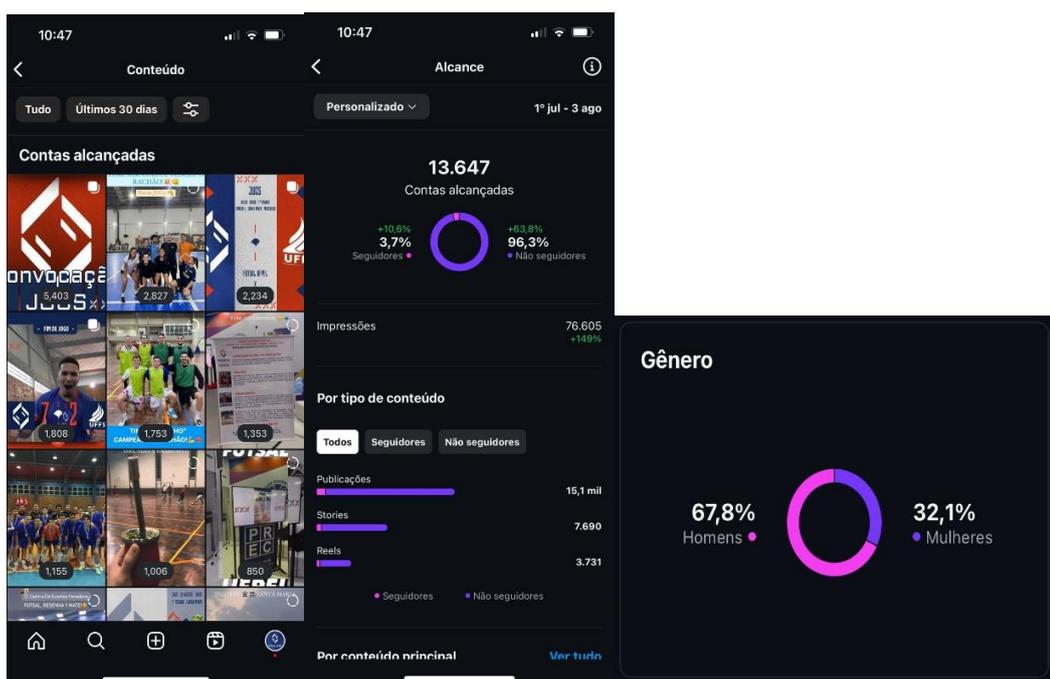
O foco editorial do Futsal UFPel é justamente o da divulgação das atividades da equipe acadêmica. Através das postagens nesse aplicativo, busca-se promover os treinos e disputas de campeonatos da equipe universitária e, assim, estreitar os laços de pertencimento. As postagens no perfil são produzidas e administradas por um aluno do curso de Jornalismo, sob a supervisão do Técnico Desportivo da UFPel. É uma atividade em mídia social, que envolve o exercício da criatividade, marketing, relacionamento direto com o público-alvo, produção de materiais para divulgação, manuseio do equipamento fotográfico e o uso de imagem e texto adequado à plataforma, ao público alvo e aos objetivos do perfil. Além disso, montou-se uma rede de fontes de informação, que reúne coordenadores, professores e membros da gestão do campus, que informam sobre reuniões, campeonatos, treinos e logística.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

O Instagram, como plataforma voltada para a imagem, tem desempenhado um papel crucial na comunicação da equipe de Futsal da UFPel. Além das postagens sobre treinos e jogos, a inclusão de conteúdos mais personalizados, como entrevistas rápidas com jogadores e bastidores dos treinos, tem gerado um engajamento significativo. A equipe feminina, integrada à comunicação a partir deste ano, ampliou o alcance e a diversidade das postagens. Através de uma abordagem mais inclusiva e focada na representatividade, o perfil conseguiu atrair um público mais variado, incluindo membros da comunidade acadêmica que antes não se interessavam pelas atividades do futsal.

Os impactos das estratégias de comunicação se refletem no aumento de seguidores e na maior interação com as postagens. A equipe feminina trouxe novas narrativas e perspectivas que enriqueceram o conteúdo, como temas de empoderamento e desafios específicos enfrentados pelas mulheres no esporte.

Figura 1: Resultados obtidos após 1 ano desde a implementação da Assessoria de Comunicação na equipe de Futsal da UFPel



Fonte: Própria do Trabalho/2024

Essa diversificação gerou uma resposta positiva, com mais comentários, compartilhamentos e até mesmo convites para parcerias com outras organizações e equipes esportivas.

As campanhas específicas, como as voltadas para o Dia Internacional da Mulher, não só reforçaram a presença da equipe feminina, mas também posicionaram o perfil como um canal de comunicação sensível a questões sociais, fortalecendo a imagem institucional da UFPel.

4. CONSIDERAÇÕES

O trabalho desenvolvido pela assessoria de comunicação das equipes de futsal da UFPEl, tanto masculina quanto feminina, tem mostrado resultados promissores na consolidação de um canal de comunicação efetivo entre a universidade e sua comunidade. A inclusão da equipe feminina em 2024 foi um passo crucial para ampliar o alcance e a representatividade do projeto, gerando um impacto positivo na percepção pública das iniciativas esportivas da UFPEl.

No entanto, o projeto ainda enfrenta desafios, como a necessidade de aumentar o número de seguidores (atualmente em 568) e de aprimorar o uso de funcionalidades do Instagram, como o IGTV e os reels, para capturar momentos importantes dos jogos e treinos de forma mais dinâmica. Há também a possibilidade de explorar novas parcerias com outras instituições e equipes para enriquecer o conteúdo e proporcionar uma maior visibilidade ao projeto.

A experiência até agora aponta para um caminho de crescimento e consolidação, com o Instagram se mostrando uma ferramenta poderosa para estreitar os laços entre as equipes de futsal e a comunidade acadêmica, além de ser um espaço de aprendizado e prática para os alunos envolvidos. A inclusão da equipe feminina reafirma o compromisso da UFPEl com a diversidade e a inclusão no esporte, projetando um futuro ainda mais promissor para o projeto de comunicação das equipes de futsal.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

Capítulo de Livro

CAPELLAR, R. Gestão de Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. (Org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e técnica**. 5. Edição. São Paulo: Atlas, 2018. Cap. 22, p. 369-389.

DUARTE, J. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e técnica**. 5. Edição. São Paulo: Atlas, 2018. Cap. 14, p. 231-249.

MARTINEZ, R. Implantando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. Edição. São Paulo: Atlas, 2018. Cap.12 p. 195-215

PROJETO FEDERAL EM CAMPO E RADIO FEDERAL FM: BOLETINS OLÍMPICOS DANDO VISIBILIDADE A DIFERENTES ESPORTES

JOHN ÉDEN DOS SANTOS DA SILVA¹; MATHEUS BENTO PIRES²; RICARDO ZIMMERMANN FIEGENBAUM ³

¹Universidade Federal de Pelotas – johneden2407@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – matheusbentop@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – ricardozifi@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O objetivo do presente trabalho é apresentar a proposta do projeto de extensão Federal em Campo, enfatizando sua relevância no estreitamento das relações entre a universidade pública e a comunidade pelotense. O projeto tem como foco produzir conteúdos jornalísticos sobre esportes para rádio e internet, realizando a cobertura e a transmissão de modalidades esportivas profissionais e amadoras, com ênfase às praticadas na região sul do Rio Grande do Sul, bem como dar visibilidade a esportes os quais não possuem a devida cobertura pelas mídias tradicionais. Além disso, o Federal em Campo possui como metas: divulgar o esporte como aspecto da cultura local; promover os direitos da cidadania; valorizar o protagonismo dos estudantes de jornalismo na prática de rádio esportivo.

Sendo assim, a editoria esportiva corresponde a uma área do jornalismo, de modo que para sua prática é fundamental a existência de um profissional devidamente habilitado que exerça sua função com responsabilidade e comprometimento, dada a relevância social e econômica do esporte para as sociedades. Segundo Barbeiro (2006), “jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social”. Assim, não importando a maneira que será transmitido, de modo que sua essência não muda e sua natureza é única e intrinsecamente ligada às regras da ética e ao interesse público.

Desta forma, o projeto de extensão Federal em Campo realizou durante o período dos Jogos Olímpicos de Paris, de 26/07/2024 a 11/08/2024, uma ampla cobertura esportiva, através de boletins diários realizados por estudantes do curso de jornalismo da UFPel, e veiculados na Rádio Federal FM, com o objetivo de repercutir todos os resultados dos atletas brasileiros independentes das modalidades. A metodologia adotada neste trabalho estabelece um estudo de caso, uma vez que o projeto de extensão realizado tem como objetivo relacionar o esporte com temas transversais como cultura, cidadania, gênero e raça.

2. METODOLOGIA

Com o propósito de elucidar o desenvolvimento do projeto de extensão Federal em Campo, a partir da realização dos boletins olímpicos diários, este trabalho adota a abordagem de estudo de caso. Conforme Yin (2001), o estudo de caso consiste numa metodologia que possibilita exercer o categórico reconhecimento de determinado fenômeno em seu contexto real, o qual possibilita um entendimento e dimensão mais exata das interações e processos envolvidos com o meio social.

Em julho de 2024, a Rádio Federal FM firmou uma parceria com o projeto Federal em campo com intuito de promover produções de programas esportivos em sua grade de transmissão. A colaboração buscou utilizar os Jogos Olímpicos de Paris como inserção de produções esportivas dentro do veículo. Conforme Soares e Silva (2012), as produções radiofônicas precisam ser separadas em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. Ao longo do evento, as equipes responsáveis pelo boletim olímpico realizavam reuniões diárias no turno da manhã com intuito de apontar quais seriam as principais disputas do Time Brasil no dia. Conseqüentemente, os integrantes apontavam quais foram os resultados dos brasileiros em suas modalidades e se pertenciam a uma minoria social.

O programa era gravado ao final da tarde e o conteúdo transmitido na íntegra, tão logo realizada a gravação, normalmente veiculado entre as 18h30 e 19 h. Em muitas oportunidades, a parte final das partidas de encerramento do dia estavam ocorrendo simultaneamente. Sendo assim, foi necessário ter uma equipe de produção que ficou responsável por acompanhar os eventos restantes e passar as informações ao grupo que apresentava o programa. Esse fato contribuiu para que os estudantes conseguissem aprimorar as técnicas de apuração e checagem de informações em um curto e pequeno espaço de tempo.

No total foram produzidos 11 programas de 30 minutos de duração, entre os dias 29/07/2024 a 12/08/2024 nos quais eram apresentados e comentados os principais resultados das modalidades disputadas naquele dia com enfoque em esportes alternativos e na história de vida dos medalhistas e competidores brasileiros. O último programa ocorreu no primeiro dia após o encerramento dos Jogos Olímpicos de Paris com o objetivo de trazer uma retrospectiva de toda a competição.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Os esportes, assim como os atletas sofrem influência direta dos meios de comunicação e tal fenômeno é cada vez mais relevante na contemporaneidade em razão da ascensão das mídias sociais digitais. Em diversas ocasiões os esportistas são transformados em heróis nacional pela mídia e utilizados somente como personagens de um espetáculo midiático que visa basicamente o lucro a audiência e engajamento nas redes sociais. Assim, as mídias são fundamentais na revelação de novas modalidades esportivas, além de moldar os interesses e preferências das pessoas, da mesma forma que cria heróis e vilões esportivos, influenciando em aspectos intrínsecos ao ser humano, como a paixão esportiva.

O esporte tem se tornado um dos mais importantes fenômenos deste século, dada sua elevada relevância social e consolida-se num fator determinante aos interesses das mídias, fundamentalmente no que se refere às transmissões e exploração de conteúdos esportivos. As mídias têm o potencial de influenciar no surgimento de novas modalidades esportivas, bem como manipular preferências, uma vez que quanto mais conteúdo são oferecidos, mais a sociedade entende como uma verdade. Assim, urge a criação de espaços midiáticos que se disponibilize a apresentar realidades distintas daquelas veiculadas nas mídias tradicionais, esportes como tênis de mesa, canoagem e todas suas diversas modalidades, handebol, bem como outros esportes dotados de considerável relevância social e econômica, são lembrados pelas grandes mídias somente em ocasiões específicas, quando necessariamente existe algum interesse financeiro que justifique a exposição.

Portanto, apresentar histórias como de Beatriz Souza, Rebecca Andrade, Alison dos Santos e outros atletas que pertencem a minorias sociais, contribuiu no processo de visibilidade das modalidades e na desconstrução de estereótipos, valorizando o protagonismo destes atletas e sua importância para a superação de preconceitos de raça e gênero que ainda permeiam a sociedade brasileira. Ao dar visibilidade e valorizar as conquistas destes atletas, o jornalismo esportivo praticado no Projeto Federal em Campo promoveu o combate a ideias preconceituosas sobre etnia, gênero, orientação sexual, entre outros. Ademais, ao reportar a trajetória desses competidores, o jornalismo gera a possibilidade de identificação dos indivíduos que se sentem por eles representados e inspira jovens de grupos minoritários a desenvolverem suas capacidades, buscando o protagonismo em suas áreas de interesse e atuação.

Além disso, falar para uma audiência, mesmo que seja através do rádio mostrou-se desafiador visto que alguns integrantes nunca haviam participado de um programa de rádio, na reta final estes integrantes apresentaram evolução e adquiriram autoconfiança em suas capacidades comunicativas. Ao produzir conteúdo sobre as Olimpíadas, os estudantes foram levados a pesquisar a fundo sobre os esportes, os atletas, a história dos jogos, as regras e o impacto socioeconômico do evento. Isso acaba por ampliar repertório de conhecimentos e o torna mais informado. Consequentemente, a equipe pode expandir as suas habilidades técnicas de edição em ferramentas técnicas como Audacity e Reaper durante o período de pós-produção do programa.

4. CONSIDERAÇÕES

Com base no conteúdo descrito, conclui-se que o jornalismo esportivo exerce papel relevante na sociedade, uma vez que lida com diversos sentimentos das pessoas. Carvalho (2005), citado por Pena (2005), descreve com propriedade esta realidade quando aborda que “a característica fundamental do jornalismo esportivo, e que diferencia essa editoria de qualquer outra, é a paixão que o esporte desperta nos públicos” (CARVALHO, 2005, apud PENA, 2005, p. 81). Pena (2005) ainda complementa que por conta desse envolvimento sentimental despertado pelo esporte, entre as editorias jornalísticas, a de esporte é a que consegue atingir todas as classes sociais.

Sendo assim, os boletins diários desempenharam uma função relevante em aproximar a comunidade de esportes que não possuem a devida visibilidade diante da mídia corporativa hegemônica. Do mesmo modo, o desenvolvimento do trabalho possibilitou aos discentes uma íntima experiência com a prática radiofônica diária, bem como contribuiu com o desenvolvimento pessoal e profissional dos participantes. Além disso, o compromisso em manter-se constantemente informado sobre as atualizações dos resultados das disputas olímpicas, a fim de elaborar as pautas e roteiros que correspondesse com os objetivos do projeto de extensão, possibilitou que os estudantes pudessem tomar conhecimento de modalidades esportivas distintas e possibilitar uma relação de intimidade com as variadas realidades sociais e econômicas dos atletas participantes e associá-las à realidade brasileira.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo, SP: Contexto, 2006.

PENA, Felipe. **1000 Perguntas de Jornalismo**. Rio de Janeiro: Editora Rio-Universidade Estácio de Sá, 2005, 286 p.

SOARES, Héber Augusto de Vasconcellos Dias; SILVA, Liliana Rodrigues da. Fundamentos de Produção Radiofônica. In: **INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, set. 2012.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PROJETO DE EXTENSÃO CAFÉ GEOPOLÍTICO: CONECTANDO SABORES LOCAIS E VISÕES GLOBAIS NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

JUAN SANTOS BATISTA RAMIREZ¹; ANNA CAROLINA ESPINOZA GULARTE²;
EDUARDO GRECCO CORRÊA³; LUCAS MOTA FERREIRA⁴; CHARLES
PEREIRA PENNAFORTE⁵; SILVANA SCHIMANSKI⁶.

¹Universidade Federal de Pelotas – jsb.ramirez@vk.com

²Universidade Federal de Pelotas – annagularte@hotmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – eduardo.correa@ufpel.edu.br

⁴Universidade Federal de Pelotas – lucasmfrrreira@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – charlespennaforte@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – silvana.schimanski@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta as atividades desenvolvidas no âmbito do projeto de extensão "Café Geopolítico - Vozes Críticas" (3030), vinculado ao curso de Relações Internacionais da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), retomado no segundo semestre de 2024 com previsão de atividades até o ano de 2026. O objetivo principal do projeto é criar um espaço de diálogo e interações entre a universidade e a comunidade local, abordando temas contemporâneos da geopolítica. Com uma abordagem crítica e acessível, o projeto promove discussões sobre questões internacionais, no espaço público da livraria da UFPEL, regadas a café oferecido pelos apoiadores do projeto.

A Geopolítica foi reconstruída enquanto modelo didático a partir do anos 1970, incorporando interpretações que enfatizam conflitos sociais e mundiais com novos atores e campos de atuação. Como elencado por Vesentini (2000) a geopolítica não deve ser vista apenas como uma disciplina acadêmica, mas sobretudo, como um instrumento pedagógico voltado à compreensão crítica das relações internacionais e formação de identidades regionais e nacionais, tornando-se ferramenta essencial para a compreensão das dinâmicas globais contemporâneas.

Ao aproximar a comunidade acadêmica do público em geral, as palestras estimulam interações sobre temas críticos contemporâneos, frequentemente, abordados de forma superficial pela mídia ou propagados em canais de desinformação (*fake news*). Esta interação direta contribui tanto para a formação cidadã, quanto para a formação de diversas competências e habilidades previstas no perfil dos egressos dos cursos de Relações Internacionais (Brasil, 2017). Ademais, proporciona a oportunidade de trazer o público em geral para os espaços da universidade, divulgando seus cursos e pesquisas em andamento, contribuindo com a dimensão transformadora das práticas extensionistas, na qual as relações entre universidade e sociedade são dialógicas e buscam a transformação social (Brasil, 2023).

Até o momento, foram realizadas 3 palestras, com um total de 4 empresas locais como apoiadoras das atividades, que envolveram 53 participantes.

2. METODOLOGIA

A metodologia do projeto envolve a realização de palestras mensais, planejadas pela equipe. A equipe do projeto é composta por seis alunos e dois professores e divide-se entre as áreas de marketing, logística e relacionamentos, trabalhando de forma integrada.

Antes dos eventos, a equipe de relacionamentos busca o estabelecimento das parcerias, como com o "Mercado do Café" e o "Café Caramello", empresas locais que apoiam o projeto, fornecendo o "coffee break". As parcerias são fortalecidas por um contato contínuo, visando manter os parceiros atualizados sobre nossas atividades através de *feedbacks* e monitoramento.

Após agendar o espaço onde são realizadas as palestras (Livraria e Editora UFPel), os temas são selecionados por toda equipe com base em sua atualidade, sendo frequentemente alinhados às pesquisas de pesquisadores, preferencialmente, da própria UFPel (devido à inexistência de recursos). O(a) acadêmico(a) será convidado(a) para realizar apresentação de um tema atual da geopolítica para o público.

Com a confirmação das datas e dos temas com o convidado selecionado, os integrantes da equipe responsáveis pelo *marketing* realizam as artes promocionais e divulgam o evento através da plataforma "Sympla", que permite a distribuição de ingressos virtuais para o público e também pela página própria do projeto no "Instagram", onde concentra-se as suas principais informações acerca das futuras edições.

As atividades acontecem presencialmente, na "Livraria e Editora UFPel", que proporciona um ambiente acolhedor para a interação entre palestrantes e participantes. Ao final da explanação do convidado e dos debates gerados pela sessão de perguntas, é oferecido um "coffee break", criando-se um espaço informal para *networking* e trocas de ideias entre os envolvidos.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Em razão das greves e da suspensão das atividades acadêmicas pelos eventos climáticos, no ano de 2024, o "Café Geopolítico" realizou três eventos, os quais estão devidamente representados no quadro abaixo.

Quadro 1 - Visão Geral das Primeiras Edições do Café Geopolítico

Data	Título	Palestrante	Participantes (Ingressos Distribuídos)
06 de agosto	As Relações Sino-Americanas em um possível governo Donald Trump	Prof. Dr. Bernardo Boucinha Bernardi	18 (30)
03 de setembro	A Questão Palestina: Balanços e Perspectivas	Dr. Diego Rabello	20 (30)
08 de outubro	Gaia em Tempos de Mudanças Climáticas: Fatos e Perspectivas	Prof. Dr. Giovanni Nachtigal Maurício	15 (30)

Fonte: Dados do Projeto (2024).

Até o momento, foi possível notar uma discrepância entre os ingressos distribuídos e o número de participantes, cuja maior evidência se destaca no terceiro dia. Esse fator pode ser atribuído pelo adiamento da data prevista para o evento devido ao forte temporal que ocorreu na semana do dia 01 de outubro (data original para o encontro). Entretanto, em todos os dias do evento houve o comparecimento de pessoas que não se inscreveram previamente nas edições do Café Geopolítico, o qual confirma um número maior do que o formalmente registrado pelo sistema Sympla.

O número máximo de ingressos emitidos reflete a capacidade do local, que acomoda confortavelmente cerca de 30 pessoas. De maneira geral, o público demonstra maior engajamento no fim do evento, durante um breve momento de confraternização acompanhado de café, quando os debates prosseguem de forma espontânea e informal. A participação dos parceiros é essencial nesse contexto, com foco no apoio ao *coffee break*, elemento chave para manter a interação entre os participantes. O "Mercado do Café", parceiro tradicional, fornece café moído na hora para todos os eventos, fortalecendo a experiência dos presentes. No primeiro evento o projeto ainda contou com o apoio da "Cucaria e Padaria NoGlú", que forneceu uma cuca grande sem glúten para o nosso *coffee break*. Já no segundo evento, a padaria "A Popular" contribuiu com 2 kg de salgadinhos, enquanto o "Café Caramello" promoveu uma degustação de seus produtos nos dois últimos eventos, intensificando a atmosfera de interação e tornando o ambiente mais atrativo e acolhedor para os participantes.

Em relação às mídias sociais, o "Café Geopolítico" utilizou-se primordialmente da sua página no Instagram para promoção de suas edições. A partir dela foram divulgadas as temáticas, os seus apoiadores, além das imagens realizadas do evento, de modo a promover o alcance do público-alvo deste projeto, a sociedade em geral. A partir dos dados desta plataforma, a página alcançou desde a sua criação em 15 de julho até 8 de outubro, um total de 21.373 visualizações, alcançando 3920 contas e apresentando 141 seguidores até a realização deste trabalho.

Apesar de ainda não serem coletados dados formais de *feedbacks*, a participação e a interação entre o público, palestrantes e parceiros sugerem que as ações do projeto estão atingindo seus objetivos, ao fomentar discussões críticas e aproximar a comunidade da universidade. Além disso, o projeto tem proporcionado aos alunos envolvidos a oportunidade de desenvolver habilidades fundamentais, como gestão de eventos, comunicação e trabalho em equipe, sempre com a orientação dos professores em momentos estratégicos.

Em termos de impacto social, o "Café Geopolítico" vem se consolidando como um espaço de diálogo e reflexão crítica, contribuindo para a conexão transformadora entre a academia e a sociedade. Para o futuro, o projeto planeja expandir seu alcance, com transmissões ao vivo dos eventos e uma edição especial no Mercado Público de Pelotas. Esse evento vem sendo articulado com o apoio do "Mercado do Café", cujo proprietário está colaborando ativamente na organização, facilitando os contatos necessários com a prefeitura e associações para viabilizar a realização no novo local.

4. CONSIDERAÇÕES

O "Café Geopolítico - Vozes Críticas" (3030) tem se mostrado uma iniciativa relevante para a promoção de debates críticos sobre geopolítica, cumprindo seu papel de aproximar a universidade da comunidade local. Através da realização de

eventos mensais, o projeto tem oferecido um espaço acessível e interativo, onde acadêmicos e o público geral podem trocar ideias e percepções sobre temas globais de impacto direto no cenário internacional.

O projeto contribui para a formação dos(as) estudantes envolvidos, que, ao se responsabilizar pela organização e gestão dos eventos, desenvolvem habilidades essenciais como comunicação, trabalho em equipe e prospecção de parceiros. Esse caráter formativo reforça a conexão entre ensino e extensão universitária, ampliando a capacidade de atuação dos alunos para além da sala de aula.

Em termos de impacto social, o projeto tem sido bem-sucedido ao engajar a comunidade local em discussões relevantes e atuais, oferecendo um espaço de reflexão crítica. Com os planos de expansão, como transmissões ao vivo e a realização de eventos em espaços públicos, há uma expectativa de que o alcance e a visibilidade do projeto contribuam para consolidar a dimensão transformadora da da universidade no seu contexto local.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CES nº 4, de 4 de outubro de 2017**. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Relações Internacionais, bacharelado, e dá outras providências. Acessado em 25 setembro 2024. Online. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=73651-rces004-17-pdf&category_slug=outubro-2017-pdf&Itemid=30192.

BRASIL. **Revisão da Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018, que estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014, que aprova o Plano Nacional de Educação – PNE 2014-2024 e dá outras providências**. Acessado em 25 setembro 2024. Online. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=251351-pces576-23&category_slug=agosto-2023-pdf&Itemid=30192

VESENTINI, José William. **Novas geopolíticas: as representações do século XXI**. São Paulo: Contexto. Acesso em: 25 set. 2024. , 2000

PODCAST COMO TECNOLOGIA DIGITAL DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA

JULIANA BELANI¹; MARIA EDUARDA LOPES GOMES²; LARISSA MAIA SCHMIDT³; ROGER BRUNO DE MENDONÇA⁴; ALESSANDRO CURY SOARES⁵; ALINE JOANA ROLINA WOHLMUTH ALVES DOS SANTOS⁶

¹Universidade Federal de Pelotas, Licenciatura em Química – belanijuliana@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas, Bacharelado em Química Forense – eduardal.gomes@outlook.com

³Universidade Federal de Pelotas, Licenciatura em Química – maiaschmidtlarissa@gmail.com

⁴Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências – rogerbruno2009@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas, Centro de Ciências Química, Farmacêuticas e de Alimentos – alessandrors80@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas, Centro de Ciências Química, Farmacêuticas e de Alimentos – alinejoana@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

As Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC's) e as mídias sociais tornaram-se essenciais em nossa sociedade. As TDIC's incluem dispositivos conectados à internet que ampliam as possibilidades de comunicação (VALENTE, 2013). VALENTE (2013) descreve as TDIC's como a convergência de várias tecnologias digitais que geram novas formas de interação. Nesse contexto, as mídias sociais são fundamentais para a criação e compartilhamento de informações, fortalecendo as relações sociais no ambiente digital (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005).

Dessa forma, com o mundo cada vez mais interconectado, as pessoas buscam tecnologias para aprimorar suas atividades diárias. Essas inovações são essenciais para as transformações na organização e no funcionamento da sociedade, dando origem ao que chamamos de sociedade da informação (ROZA, 2020).

Segundo ARAÚJO (2018), as mídias sociais são parte integrante do cotidiano da sociedade e possuem um grande potencial para aplicações educacionais devido às suas ferramentas criativas e modernas, que permitem interações sociais. Dessa forma, é possível entender o ambiente digital proporcionado pelas redes e seus usuários como um espaço com potencial para a aprendizagem não formal (IBIAPINA; GONÇALVES, 2023).

O aperfeiçoamento das TDIC's tem ampliado o impacto da divulgação científica, que muitas vezes possui pouca visibilidade na mídia tradicional (ARAÚJO *et al.*, 2023). Para BUENO (2009), a divulgação científica envolve a utilização de recursos e técnicas para que a informação científica, oriunda de pesquisas e inovações, chegue não apenas a pesquisadores, mas também ao público em geral.

Nesse contexto, as redes sociais como Instagram e Facebook apresentam potencialidades quando se trata do alcance de informações. Além dessas ferramentas, o Spotify e outros canais vêm ganhando espaço principalmente na utilização de ferramentas como o *podcast* (ARAÚJO *et al.*, 2023), que tem se destacado como meio eficaz para ampliar o alcance e a democratização do conhecimento científico.

Portanto, o objetivo deste trabalho é relatar as temáticas desenvolvidas para uma série de *podcast*, visando promover uma divulgação acessível ao público geral com foco em temas ambientais. Nesse viés, discutiremos o processo de planejamento, escolha e de como outros assuntos correlatos surgiram, além de discutir sobre a importância de temáticas ambientais e de gênero para uma educação científica efetiva das comunidades em geral.

2. METODOLOGIA

O projeto de extensão universitária, Tecnologias de Informação e Comunicação na Química - TICs, colabora com outros projetos do Programa Química em Ação, registrados na Universidade Federal de Pelotas, com foco no uso de tecnologias para o processo de ensino e aprendizagem em espaços de educação formal e não formal. Desta forma, o relato das ações desse trabalho é um recorte de ações situadas no todo que encontra-se em desenvolvimento. A ação específica que relatamos, está voltada para a criação de um *podcast*, do qual discutiremos como surgiram as definições e desdobramentos das duas temáticas centrais.

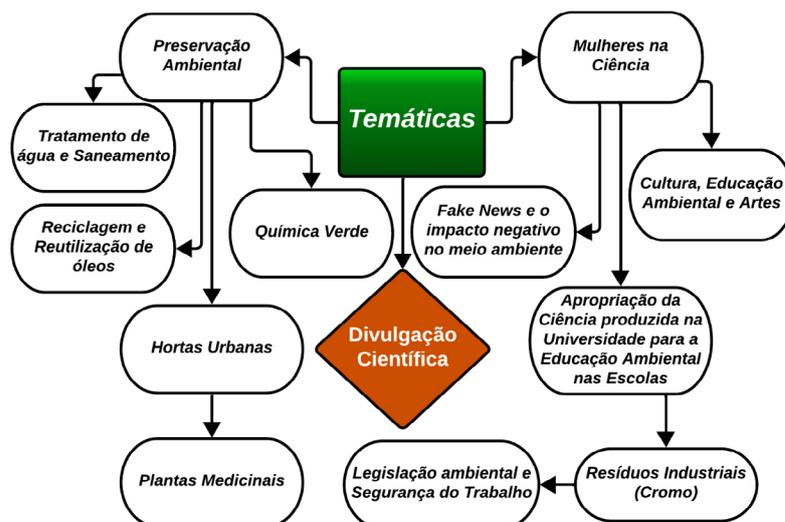
A partir das gravações do *podcast* que teve início com as temáticas “Preservação ambiental” e “Mulheres na Ciência” foi possível identificar a demanda por discussões que surgiram a partir da análise inicial dos dois primeiros episódios. Essa estratégia se baseia na Observação Participante (OP), onde o pesquisador se integra ao ambiente e no contexto estudado, participando ativamente das atividades cotidianas do grupo para entender e descrever os fenômenos de diversas formas (GIL, 2002).

Portanto, a partir desta proposta de abordagem e após a escuta dos dois primeiros episódios, pode-se perceber o surgimento de subtemas durante a gravação e a necessidade de aprofundamento de novas discussões. Logo, realizou-se o desmembramento destas temáticas, resultando em subtemas específicos, o que assegurou uma variedade de temas com caráter produtivo e benéfico para o conteúdo do *podcast*.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

A partir dos temas iniciais e com base na gravação dos dois primeiros episódios do *podcast*, foi possível construir a Figura 1, que ilustra a organização dos temas abordados e a derivação dos subtemas a partir dos principais.

Figura 1: Fluxograma dos Temas e Subtemas elaborados para o *Podcast*.



Fonte: autoria própria (2024)

A escolha das temáticas iniciais baseou-se em dois pontos: a necessidade de adotar uma abordagem histórico-crítica sobre a sociedade e sobre a contribuição das mulheres na Ciência (FARY, 2021); e às pesquisas relevantes dos professores da Universidade Federal de Pelotas, com o objetivo de promover e divulgar o conhecimento científico produzido na instituição, considerando o papel crucial da Química na compreensão e solução de desafios ambientais (ASSAI *et. al*, 2023).

Nesse contexto, a abordagem da Ciência, Tecnologia, Sociedade e Ambiente (CTSA) é essencial, pois permite que a comunidade avalie os impactos da ciência e da tecnologia em contextos pessoais e sociais, promovendo uma compreensão crítica e abrangente. Ao adotar a perspectiva CTSA, busca-se aprimorar as competências cognitivas e de cidadania, além de fomentar atitudes e normas de conduta responsáveis, capacitando os cidadãos a serem ativos, conscientes de seus direitos e deveres (FERNANDES; PIRES; DELGADO-IGLESIAS, 2018) e comprometidos com a sustentabilidade e a promoção da participação das mulheres na ciência.

Analisando o subtema “hortas urbanas”, nota-se que este resulta em uma interação positiva com comunidades diversas ao promover práticas sustentáveis, alinhado-se com a abordagem CTSA. A implementação das hortas e a discussão dessa temática não apenas abordam questões ambientais e de segurança alimentar, mas também promovem o espírito comunitário e o aprendizado colaborativo sobre práticas ecológicas e saudáveis.

De maneira semelhante, o subtema “fake news” destaca a importância de uma abordagem CTSA ao ressaltar a necessidade de alfabetização midiática para uma compreensão mais crítica da informação. A capacidade de discernimento entre informações verdadeiras e falsas é imprescindível para assegurar a tomada de decisões pelos cidadãos, além da participação ativa dos mesmos em debates sobre questões científicas e sociais, promovendo cidadania coletiva e sujeitos éticos e responsáveis.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A divulgação científica é essencial como meio de interação entre ambiente acadêmico e comunidades. O *podcast* tem se mostrado uma ferramenta digital relevante para promoção de tecnologia e ciência, de modo que possibilita a

democratização do acesso à informação, além de ser uma plataforma dinâmica que atrai público diverso, principalmente, o público jovem.

O processo de concepção dos temas e a inclusão de assuntos correlatos demonstraram a versatilidade de formato do *podcast*, como uma ferramenta poderosa para a divulgação científica, acessível, eficaz e capaz de atender a demanda de interesses das comunidades.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Joana Ferreira de; SILVA, Alzira Karla Araújo da; AUTRAN, Marynice de Medeiros Matos; TELMO, Flávia de Araujo. Divulgação científica e Podcast: disseminação do conhecimento científico na Ciência da Informação. **Brazilian Journal of Information Science**, n. 17, p. 45, 2023.

ARAÚJO, Robson Victor. O uso de redes sociais como prática no ensino de história. **Jamaxi**, v. 2, n. 1, 2018.

ASSAI, Natany Dayani de Souza, MOREIRA; Pedro Henrique Raposa; DE SOUZA, Emanuelle Alcantara Fernandes Malvão; ARRIGO, Viviane. Prazer, Ciência! Um podcast para divulgação científica. **Ensino e Tecnologia em Revista**, v. 7, n. 1, p. 337-351, 2023.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: revisitando o conceito. In: Victor, C., Caldas, G., e Bortoliero, S.(org.). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. All Print, 2009. p.157-178.

FARY, Bruna Adriane. **Educação Química no Antropoceno**. Tese (Doutorado em Ensino de Ciências e Educação Matemática) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina/PR. 2021.

FERNANDES, Isabel Marília Borges; PIRES, Delmina Maria; DELGADO-IGLESIAS, Jaime. Perspetiva Ciência, Tecnologia, Sociedade, Ambiente (CTSA) nos manuais escolares portugueses de Ciências Naturais do 6º ano de escolaridade. **Ciência & Educação (Bauru)**, v. 24, p. 875-890, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas, 2002.

IBIAPINA, Vinício Francisco; GONÇALVES, Monique. Instagram: Uma proposta digital para o ensino de química e divulgação científica. **Revista Docência e Cibercultura**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 01–25, 2023. DOI: 10.12957/redoc.2023.66274.

ROZA, Rodrigo Hipólito. O papel das tecnologias da informação e comunicação na atual sociedade. **Ciência da Informação**, v. 49, n. 1, 2020.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, p. 93-104, 2005.

VALENTE, José Armando. Integração currículo e tecnologia digitais de informação e comunicação: a passagem do currículo da era do lápis e papel para o currículo da era digital. In: CAVALHEIRI, A.; ENGERROFF, S. N.; SILVA, J. C. (Orgs.). **As novas tecnologias e os desafios para uma educação humanizadora**. Santa Maria: Biblos, 2013.

SUPERÁVIT CASEIRO: UM EIXO ENTRE JORNALISMO ECONÔMICO E A EDUCAÇÃO FINANCEIRA DA SOCIEDADE

KAIQUE CANGIRANA TROVÃO¹; EDUARDO RITTER²

¹Universidade Federal de Pelotas - kaiquecangirana12@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - rittergaucho@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Esse projeto busca contribuir para a alfabetização financeira da população por meio de informações relativas à economia doméstica. O nome “Superávit Caseiro”, indica as publicações em jornalismo econômico voltadas à economia familiar no eixo das editorias de notícias, reportagem, investimentos, opinião, entrevistas e perfil, cada modalidade de texto é voltada a um objeto de interesse público como observado em BASILE (2011). “Em geral, quem se interessa por jornalismo econômico já está informado sobre os demais temas que compõem a vida cotidiana de todos nós. Ou seja: já se satisfaz com as notícias sobre esportes, geral, política, variedades e muitas outras” (BASILE, 2011).

O projeto de extensão da Universidade Federal de Pelotas é realizado pelo curso de Jornalismo desde de março de 2022 sob coordenação do professor do curso de Jornalismo do Centro de Letras e Comunicação (CLC) da Universidade Federal de Pelotas, Dr. Eduardo Ritter.

O objetivo do site e rede social do projeto “Superávit Caseiro” é informar o público acerca da economia, investimentos e finanças pessoais possibilitando o contato da sociedade a temas de suporte ao desenvolvimento financeiro por meio da educação e informação econômica, democratizada com a chegada do jornalismo on-line (CALDAS, 2010).

Professores, servidores, alunos e colaboradores convidados contribuem com a produção de conteúdos no site e rede sociais oficiais do projeto, contribuindo assim, com o aprendizado em gerenciamento de recursos financeiros pelas famílias através do jornalismo digital (FERRARI, 2014). O projeto de extensão trabalha no eixo de problemáticas como o endividamento e a falta de planejamento financeiro das famílias a partir de uma editoria base do jornalismo. “O jornalismo econômico tem a mesma idade da imprensa” (CALDAS, 2010).

2. METODOLOGIA

Participantes do projeto enviam suas sugestões de pauta para a produção de informações no site ou conteúdo para redes sociais. Este passo impede que o mesmo assunto seja tratado pelos extensionistas em suas atividades simultâneas, o que possibilita a diversificação das produções entre as editorias disponíveis para o projeto. Assim que aprovado pelo coordenador, a sugestão de pauta e conteúdo são produzidas e entregues dentro do cronograma estipulado de seus respectivos canais de comunicação (site ou instagram). Os conteúdos passam pela revisão de alunos responsáveis pela edição dos textos junto ao coordenador do projeto, que realiza as publicações. As produções seguem as diretrizes definidas pelo projeto, respondendo às dúvidas levantadas e que justificam a existência de um projeto em comunicação (MARTINO, 2018).

Neste processo, a comunicação verbal e não verbal inclui os objetivos e métodos empíricos definidos pelo projeto e demonstrados pela reunião convocada pelo coordenador. As publicações são avaliadas pelo coordenador que disponibiliza *feedbacks*, agenda de reuniões e envia informativos pelo canal de comunicação no grupo *on-line* plataforma de comunicação *Whatsapp*.

Além da avaliação do coordenador, estatísticas e métricas do site e rede social do projeto levantam diretrizes junto a interação e reações da sociedade acerca dos conteúdos publicados, o que também é essencial para as definições de publicações futuras e avaliação do trabalho com a interação entre os extensionistas dentro do jornalismo digital que “pressupõe curiosidade, senso aguçado de ética, mestiçagem, humor, um escutar, mais do que falar, um compartilhar visceral, orgânico” (FERRARI, 2014).

As informações e conteúdos elaborados pelos participantes do projeto desenvolvem a produção de graduandos e colaboradores nas produções em jornalismo econômico, assim como agrega no portfólio profissional e práticas laboratoriais em jornalismo econômico. A comunidade se beneficia ao entrar em contato com material acadêmico que, ao obedecer critérios de produção profissional de informações, garante o acesso a produções que auxiliam na educação financeira das famílias. “No jornalismo econômico você estará escrevendo para pessoas que, de um jeito ou de outro, estão interessadas em dinheiro: como produzir, consumir, poupar e investir dinheiro” (BASILE, 2011).

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

A ativação das redes sociais foi efetivada desde o início da vigência da atual bolsa da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PREC) da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). A partir destas atividades em rede social, há o levantamento e demonstração dos resultados alcançados através dos conteúdos publicados até a data de produção deste resumo expandido.

Ao serem questionados sobre a relevância e didática dos materiais produzidos pelo projeto de extensão, os alunos descrevem os conteúdos publicados como interessantes e úteis à vida acadêmica e profissional. A governança corporativa, tema de um dos vídeos que explica o conceito e seus princípios, foi apontada, por uma das seguidoras, como um assunto estudado para a prova da primeira edição do Concurso Nacional Unificado (CNU) em 2024.

A linguagem simples e objetiva também é destacada pelos seguidores que relatam facilidade em compreender temas econômicos com a introdução de imagens, texto roteirizado e trilhas sonoras, mecanismos utilizados para a produção em webjornalismo. Por outro lado, extensionistas valorizam a metodologia de produção das informações com o revezamento de pautas e publicações por membro, o que garante o suporte a conciliação a vida acadêmica e a elaboração de materiais qualificados.

As métricas de interação, perfil e alcance do instagram (@superavitcaseiro) indicam, desde o início das atividades em 15 de abril de 2024, uma média de 3 mil visualizações por mês. Os dados provenientes do site e rede social contemplam os impactos do alcance das publicações. “[...] O jornalismo digital, modalidade que surge com a tecnologia das redes, da qual a internet é o maior paradigma” (BARBOSA, 2007).

No período analisado (de 15 de abril a 10 de setembro), 1279 contas foram alcançadas com visitas ao perfil do projeto no instagram. 38,2% das visualizações são de não seguidores, enquanto os 135 seguidores do projeto, são responsáveis por 61,8% das visualizações no perfil. Os seguidores são, na maioria, mulheres (56%) em relação aos homens (43,9%).

Interações, número de contas que curtem, comentam e compartilham o conteúdo, são divididas entre 38 perfis de seguidores e 12 de não seguidores no total de 50 perfis individuais em interação durante os meses de junho, julho e agosto.

A partir de dados emitidos pela ferramenta “Jetpack” do WordPress, contata-se que o projeto obteve 167.501 visualizações desde seu início, 28.623 acessos aconteceram no site do Superávit Caseiro entre abril e setembro de 2024. Estados Unidos, Portugal, Angola e Japão sucedem o Brasil respectivamente na lista de visualização por nações, o que demonstra a universalidade dos assuntos abordados pelas páginas do projeto. 17.463 mil visitas foram registradas entre todos os países que figuram na lista. A globalização no alcance das publicações indica a proximidade das comunidades a assuntos de interesse público como a economia familiar. “Outro valor-notícia fundamental da cultura jornalística é a proximidade, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais” (TRAQUINA, 2020).

4. CONSIDERAÇÕES

O projeto é bem sucedido em produzir conteúdos voltados à educação financeira para a sociedade ao mesmo tempo em que capacita extensionistas vinculados à produção em jornalismo econômico. A ativação das redes sociais implicou em mais visualização para o projeto, mas ainda é necessário desenvolver uma maior publicidade a partir do tráfego orgânico de conteúdos nas redes sociais do projeto. Desta forma, identifica-se a necessidade de continuidade dos objetivos das atividades já programadas, mas com o foco no alcance de um número maior de pessoas. Este objetivo segue até que o projeto se consolide ainda mais como um polo de educação financeira e informação na Universidade Federal de Pelotas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- TRAQUINA, N. **A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. 1. ed. Florianópolis, SC: Insular Livros, 2020. E-Book.
- BASILE, S. **Elementos de jornalismo econômico : a sociedade bem informada é uma sociedade melhor**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- CALDAS, S. **Jornalismo Econômico**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2014. E-book.
- BARBOSA, S. et al. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: LabCom, 2007.
- MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018.

OFICINA DE ANIMAÇÃO: RELATO DE EXPERIÊNCIA

KALI BREDER E SOUZA¹; GABRIEL ALONSO TORRES²; ANTONIELLY FERMINO XAVIER³; RAQUEL ANDRADE FERREIRA⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – kalibreder@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – gab.alonsot@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – antoniellyfx@gmail.com

⁴Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – raquel.ferreira@riogrande.ifrs.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Este relato de experiência acadêmica visa apresentar a oficina de animação, concebida como um projeto piloto que dá continuidade à oficina de cinema e audiovisual oferecidas pelo Núcleo de Produção Audiovisual OfCine (NPA-OFCINE/IFRS), do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), Campus Rio Grande. Destinada a adolescentes com idades entre 11 e 17 anos, a iniciativa foi realizada em parceria com o Instituto Cultural Filhos de Aruanda (IFCA), um ponto de cultura situado no Bairro Getúlio Vargas (BGV), na cidade de Rio Grande."a ênfase do ICFA é a cultura viva, a educação, a solidariedade, o esporte, o meio ambiente e a defesa de direitos por acreditar que essas ações transformam vidas" (INSTITUTO FILHOS DE ARUANDA, 2024).

Desde 2018, o NPA-OFCINE tem como uma de suas principais atuações a oferta gratuita de oficinas voltadas para cinema, audiovisual e animação, abertas ao público de Rio Grande e região, atendendo diversos formatos e públicos. As modalidades de oficinas incluem formatos de curta, média e longa duração, cuja escolha é baseada nas diversas possibilidades de participantes e na duração das atividades. Em particular, a oficina de Animação, voltada para crianças, não necessariamente segue os mesmos objetivos das oficinas para outros públicos, sendo por isso estruturada em um formato de curta aplicação. O foco dessas atividades é promover a aproximação da comunidade com o cinema e o audiovisual, integrando-a ao Instituto Federal e ao universo cinematográfico, o que pode eventualmente se converter em uma fonte de renda. O projeto proporciona aos participantes um primeiro contato com os aspectos práticos da animação, além de fundamentos teóricos e técnicos, visando a uma compreensão integral do processo de produção animada.

As atividades foram conduzidas por três estudantes do curso de Cinema de Animação da Universidade Federal de Pelotas, sob a orientação da professora e artista visual Raquel Andrade Ferreira. Compreendendo que o público-alvo era formado por adolescentes de 11 a 17 anos, optou-se por uma oficina semanal, com sete encontros, permitindo a exploração de diferentes técnicas a cada sessão. Essa abordagem considera a possibilidade de ausência de alguns alunos, garantindo que todos possam participar da experiência de forma contínua. Assim, o NPA-OFCINE/IFRS se destaca na oferta de oficinas que visam democratizar a produção audiovisual na região sul do Brasil e fomentar a geração de renda nas comunidades atendidas.

O objetivo principal era habilitar os estudantes nas técnicas de animação, fornecendo-lhes os conhecimentos necessários para aplicá-las de forma autônoma, permitindo que exerçam seu lado artístico em casa, escola etc.

Durante o curso, foram aplicadas semanalmente, diferentes técnicas, ferramentas e métodos, visando possibilitar que, independentemente das condições de cada aluno, pudessem continuar desenvolvendo suas habilidades criativas em casa ou em outros ambientes educacionais. Essa abordagem buscava estimular potenciais animadores, considerando realidades diversas, como a condição financeira, o acesso a ferramentas artísticas, a proximidade com técnicas de animação e a possibilidade de aprimoramento técnico. Além disso, foi explorada a viabilidade de transformar essas técnicas em uma fonte de renda, bem como a possibilidade de aprofundamento teórico, artístico e técnico.

2. METODOLOGIA

A oficina de animação foi estruturada em sete encontros práticos, realizados semanalmente, cada um dedicado à exploração de uma técnica ou aspecto específico da animação. Um plano de ensino detalhado foi desenvolvido, com o objetivo de proporcionar uma construção gradual e sistemática dos conhecimentos, respeitando as vivências prévias e o repertório cultural dos estudantes. Durante as aulas, foram exibidos curtas-metragens, videocliques, vinhetas e fragmentos de séries animadas, cujo propósito era fornecer uma base teórica e estética, além de incentivar a prática.

As técnicas de animação abordadas incluíram taumatrópio, *flipbook*, animação quadro a quadro (*frame-by-frame*), animação *stop-motion* e *mixed media*. Essas técnicas foram aplicadas em atividades práticas centradas nos princípios fundamentais da animação, como *Squash and Stretch*, *Anticipation*, *Straight Ahead Action and Pose to Pose*, *Ease In and Ease Out*, *Arcs* e *Timing*. A seleção dessas técnicas tinha como objetivo demonstrar a evolução histórica das práticas animadas, desde suas origens até suas formas contemporâneas. A diversidade de abordagens destacou a pluralidade de técnicas e a maneira como a animação se transforma ao longo do tempo. Thomas e Johnston (1981, p. 47) observam que "os doze princípios da animação, como compressão e alongamento, movimento secundário e antecipação, foram desenvolvidos pelos animadores da Disney para garantir que os personagens fossem mais críveis e suas ações, mais fluidas e naturais". Durante a oficina, as atividades práticas foram facilitadas pelo uso da mesa de luz e por um aplicativo de *stop-motion* instalado nos dispositivos móveis dos alunos.

Uma vez que os estudantes já haviam participado de uma oficina de cinema e audiovisual anteriormente, promovida por outros membros do NPA, foi decidido dar continuidade ao trabalho com a mesma turma, agora focando na animação propriamente dita. No início das aulas, foi realizado um levantamento sobre o conhecimento prévio dos alunos em relação a jogos, longas-metragens de animação, séries animadas mainstream e até mesmo conteúdo de redes sociais. Esse diagnóstico inicial serviu para aproximar os conteúdos propostos dos interesses dos alunos, aumentando o engajamento nas atividades práticas.

Diante da dificuldade criativa apresentada por alguns estudantes, foram propostas atividades que já continham uma descrição prévia dos movimentos e suas aplicações. Os alunos foram orientados a seguir o processo de animação quadro a quadro, para entenderem melhor o funcionamento técnico, antes de serem estimulados a criar livremente. A parte expositiva da oficina foi mantida curta e objetiva, com o acompanhamento individualizado durante a prática. A cada etapa, os alunos eram auxiliados em suas mesas, com orientações sobre as dificuldades encontradas. Além disso, videocliques de animação, sugeridos pelos

próprios alunos, eram exibidos ao fundo, proporcionando um ambiente mais agradável e estimulando a criatividade e o interesse pelo universo da animação.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Durante o desenvolvimento da oficina, constatamos que as crianças apresentavam dificuldades criativas no que se refere à elaboração das ações e movimentos para a animação. No entanto, à medida que o diálogo com os participantes se intensificava, essa dificuldade foi sendo progressivamente superada. Com o avançar das aulas, identificamos que seria mais produtivo propor exercícios previamente estruturados, uma vez que isso proporciona maior conforto às crianças, eliminando a pressão associada à criação espontânea e reduzindo os obstáculos relacionados à criatividade.

Paralelamente, observamos que o vínculo com os alunos se estreitava conforme a oficina avançava. O processo de ensino tornou-se mais eficiente, e o diálogo mais eficaz, com o passar das semanas, facilitando a condução das atividades. Embora algumas aulas tenham sido postergadas em decorrência de fatores externos, como condições climáticas adversas e problemas internos, conseguimos executar todas as sete aulas programadas, com as devidas adaptações, de forma a garantir o cumprimento dos objetivos da oficina, ajustando-a à realidade de cada participante.

4. CONSIDERAÇÕES

Como resultado das oficinas, foram produzidas animações curtas, com duração equivalente à gifs, de no máximo dois segundos para cada exercício. Essas animações foram exibidas tanto para os pais dos alunos quanto para o Instituto Aruanda, recebendo uma resposta muito positiva. Os pais apreciaram a experiência proporcionada pela oficina, e os alunos através do resultado dos trabalhos.

Acreditamos que o objetivo principal, de proporcionar aos alunos uma compreensão dos princípios da animação e suas aplicabilidades, foi alcançado. A partir dessa base, os estudantes agora possuem as ferramentas necessárias para continuar praticando em casa, caso desejem. Além disso, o formato das oficinas mostrou-se eficaz, podendo ser replicado em futuros projetos destinados a outros espaços e grupos de crianças, favorecendo a expansão e o fortalecimento de vínculos com outras instituições.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENDAZZI, Giannalberto. **Cartoons: One Hundred Years of Cinema Animation**. Indiana: Indiana University Press, 1994.

BLAIR, Preston. **Cartoon animation**. Irvine: Walter Foster Publishing, 1994.

BORGES, Marta. **O Livro no Mundo Digital**. Designa2013 Proceedings. Disponível em: <http://www.designa.ubi.pt/pt/2013>. Acesso em: 7 abr. 2016.

CAVALIER, Stephen. **The World History of Animation**. Los Angeles: University of California Press, 2011.

LAYBOURNE, Kit. **The animation book**: a complete guide to animated filmmaking-from flip-books to sound cartoons to 3-D animation. New York: Three Rivers, 1998.

MORSUND, Dave. **Introduction to Using Games in Education**: A Guide for Parents and Teachers. Oregon: University of Oregon, 2006. Disponível em: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/3177/Games.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 maio 2016.

THOMAS, Frank; JOHNSTON, Ollie. **Disney Animation**: the illusion of life. New York: Hyperion, 1981.

WILLIAMS, Richard. **The Animator's survival kit**. Londres: Faber & Faber, 2010.

JORNALISMO EM AÇÃO: O PROJETO TV UFPEL

LARISSA RODRIGUES DE AGUIAR¹; JOÃO VICTOR DA SILVEIRA RODRIGUES²; BRUNA GARCIA RODRIGUES³; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO⁴; MICHELE NEGRINI⁵

¹Universidade Federal de Pelotas - larissaergds@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - joavictorfelixrodrigues@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas - bruna.gr00@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas - marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

⁵Universidade Federal de Pelotas - mmnegrini@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar e divulgar o processo de criação da TV UFPEL, uma plataforma de televisão em construção, desenvolvida pelo curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Essa iniciativa busca consolidar um espaço institucional estratégico para a divulgação das ações da universidade, promovendo a interação entre as comunidades acadêmica e local, contribuindo para a disseminação de conhecimento, cultura e eventos. O projeto de extensão TV UFPEL Online funciona como uma ferramenta de aprendizado prático em telejornalismo, proporcionando aos alunos experiências reais em produção audiovisual e práticas jornalísticas. Além de melhorar a comunicação entre a universidade e a comunidade de Pelotas, a plataforma destaca eventos acadêmicos, atividades culturais e produções científicas, contribuindo assim para a extensão universitária.

Atualmente, o projeto está em funcionamento com a produção do programa Educação Em Pauta¹, que promove debates sobre educação. Em breve, novos programas, como o Em Pauta TV, serão integrados à grade, abordando temas relevantes da atualidade e fortalecendo o caráter informativo e educativo da iniciativa. Nesse sentido, REZENDE (2000) destaca que o telejornalismo deve abordar temas contemporâneos com agilidade, permitindo uma conexão direta com eventos recentes da sociedade. Essa abordagem não apenas enriquece a grade de programação, mas também reforça o papel do telejornalismo como ferramenta de integração social e educativa. Outros programas em desenvolvimento visam diversificar conteúdos e ampliar o alcance do projeto, tornando-o uma referência em comunicação institucional e comunitária.

Além disso, o projeto oferece aos alunos uma oportunidade de experiência prática valiosa em telejornalismo, alinhando-se às contribuições de CARRAVETTA (2009), que reforça a importância das disciplinas teóricas para o entendimento do fazer televisivo. Nesse contexto, a prática é fundamental, pois sustenta o conhecimento técnico e o cotidiano de uma redação, preparando os alunos para a atuação no mercado de trabalho. NEGRINI e ROOS destacam que “a teoria proporciona bases conceituais sobre o suporte e os modos de fazer TV, além de abordar todas as questões que perpassam o telejornalismo” (NEGRINI E ROOS, 2017, p. 69).

¹ Educação em Pauta é um programa voltado a discussões sobre temas relacionados à educação, abrangendo desde o ensino primário até o ensino superior. Apresentado pela aluna do curso de Jornalismo Isabela Spieker e pelo egresso William Machado, o programa é o pioneiro na programação da TV UFPEL, sendo a única produção atualmente em atividade, definindo o formato inicial da grade de programação.

Essa integração entre teoria e prática prepara os estudantes para inovar no campo do jornalismo, assegurando que estejam aptos para os desafios da profissão. Assim, a TV UFPEL se configura como um espaço essencial para a formação de novos profissionais, contribuindo para a educação e a cultura na região.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do projeto de extensão TV UFPEL Online segue o método experimental², proposto por GIL (1999), adaptado às necessidades de um projeto de comunicação digital institucional. O processo começou com a construção de um projeto piloto, denominado Educação em Pauta, atualmente a única produção em atividade, que define o formato inicial de uma programação jornalística voltada para a web, produzida nos estúdios do curso de Jornalismo da UFPEL, localizados no Campus Anglo.

A produção de conteúdo envolve reuniões de pauta periódicas, que contam com a participação de membros da universidade, como professores e alunos. Essas reuniões buscam identificar temas e acontecimentos relevantes para a comunidade acadêmica e externa. A metodologia de produção segue os princípios técnicos e éticos do telejornalismo, conforme descrito por NETO e SILVA (2021), proporcionando aos alunos uma experiência prática valiosa. As transmissões incluem programas em formato de entrevistas com especialistas em áreas de relevância da sociedade, como a educação, por exemplo, além de eventos gravados e ao vivo, com o objetivo de engajar o público interno e externo à universidade.

O processo de aprendizagem dos alunos ocorre de forma integrada às atividades de produção audiovisual, que, por meio de uma parceria, são veiculadas na TV Câmara de Pelotas. Isso garante que eles desenvolvam habilidades essenciais em apuração, produção de notícias, entrevistas e direção de conteúdos, de acordo com os princípios destacados por BONASIO (2002). Esse ciclo contínuo de capacitação e prática é fundamental para assegurar a qualidade das produções e a eficácia da comunicação institucional da UFPEL.

Dando continuidade à proposta de interação e engajamento, a TV UFPEL Online já possui uma programação ativa, com novos programas em planejamento. Entre os atuais e futuros, destacam-se produções focadas em educação, comunicação, notícias, esportes e cultura. O Educação em Pauta, programa semanal que discute os desafios e conquistas da área educacional, será complementado pelo Podcast Educomunicação em Foco, em desenvolvimento, que trará debates sobre educação e comunicação. O Em Pauta TV, telejornal quinzenal que aborda temas de relevância regional, como saúde e eventos culturais, terá o Boletim Informativo UFPEL como reforço, trazendo atualizações institucionais e acadêmicas.

Na área de extensão, o Extensão UFPEL, destacará Projetos de Extensão que aproximam a universidade da comunidade. Já o SIIPE Informa, também em desenvolvimento, cobrirá a SIIPE com transmissões ao vivo e reportagens sobre inovações. No campo esportivo e cultural, o Esporte Institucional acompanhará as competições universitárias, promovendo o esporte, enquanto os Minutos Culturais

² Para Gil (2007), a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.

apresentarão breves conteúdos sobre eventos e manifestações culturais da cidade e da universidade, intercalados na programação principal.

Por fim, o Informativo Institucional produzirá vídeos curtos sobre temas importantes, como início das aulas e comunicados oficiais, conforme a demanda. Com essa programação diversificada, a TV UFPEL visa enriquecer o conhecimento, a cultura e o diálogo entre a universidade e a comunidade.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

A criação e o desenvolvimento do projeto de extensão têm gerado impactos positivos tanto na formação acadêmica dos alunos quanto na comunicação institucional da universidade com a comunidade externa. No âmbito acadêmico, a TV UFPEL ONLINE configura-se como um ambiente de prática essencial para os estudantes do curso de Jornalismo, proporcionando-lhes a oportunidade de aplicar seus conhecimentos em situações reais de produção telejornalística. O trabalho prático propicia o desenvolvimento de habilidades técnicas e de apuração jornalística, conforme discutido por PATERNOSTRO (1991), contribuindo diretamente para a formação de profissionais mais completos e aptos para o mercado de trabalho.

Além disso, o projeto fortalece o papel da universidade como um polo de integração e comunicação com a comunidade de Pelotas. Um exemplo disso é a presença das produções Educação em Pauta, que conta com sete episódios até a conclusão deste trabalho, e Em Pauta TV, ambas já integradas à programação da TV Câmara de Pelotas. Esses programas abordam temas de interesse público e reforçam a importância do projeto como um canal de divulgação das ações acadêmicas e culturais da universidade. Futuramente, ao integrar a grade de programação da TV UFPEL, o Em Pauta TV contribuirá para a promoção da interação entre a universidade e a sociedade, o que é crucial para fortalecer os vínculos entre a Universidade Federal de Pelotas e a comunidade local. Como aponta YORK (2006), a televisão exerce um impacto emocional e social significativo no público, tornando esse canal de comunicação ainda mais relevante.

4. CONSIDERAÇÕES

A TV UFPEL Online se consolida como uma ferramenta estratégica para modernização da comunicação institucional da Universidade Federal de Pelotas. Ao integrar atividades acadêmicas e comunitárias, o projeto amplia o alcance e a eficácia da comunicação entre a universidade e a sociedade, promovendo um fluxo constante de informações e incentivando o engajamento da comunidade com as atividades acadêmicas, culturais e científicas da UFPEL. MACIEL (1995) destaca que o jornalismo televisivo tem como objetivo não apenas informar, mas também engajar e educar, o que reflete uma das premissas fundamentais da TV UFPEL Online.

Com a inclusão de novos programas em sua grade, a TV UFPEL Online fortalece seu papel como um veículo de comunicação acessível, diversificado e educativo, contribuindo diretamente para a missão da universidade de promover o desenvolvimento social e cultural da região. Esse crescimento constante garante mais oportunidades de aprendizado e colaboração tanto para os estudantes quanto para a comunidade.

No futuro, a TV UFPEL será ainda mais relevante para a comunidade acadêmica e local, desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento dos alunos e na conexão com a cidade de Pelotas. Por meio de programas como o Educação em Pauta, os alunos terão a oportunidade de realizar atividades práticas, adquirindo experiência no campo do jornalismo e explorando novas técnicas e inovações, como abordagens narrativas diferenciadas e métodos avançados de edição. Esse contato direto com a prática profissional permitirá que as produções acadêmicas ganhem ainda mais visibilidade, fortalecendo o diálogo entre a universidade e a comunidade local, e garantindo um impacto positivo e duradouro para todos os envolvidos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONASIO, V. **Televisão: manual de produção & direção**. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2002.

CARRAVETTA, Luiza Maria. **Construindo o telejornal**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2009.

MACIEL, P. **Jornalismo de televisão**. Porto Alegre: Sagra/Luzzato, 1995.

NEGRINI, Michele; ROOS, Roberta. Tecnologias comunicacionais e telejornalismo universitário: um caminho de transformações. **Revista Alterjor**. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP), v. 02, n. 16, p. 67-80, 2017.

NETO, A. J.; SILVA, M. P. Telejornalismo universitário: práticas educativas e o uso das novas tecnologias de transmissão ao vivo e gravada. **Revista Brasileira de Comunicação e Mídia**, v. 15, n. 3, p. 45-62, 2021.

PATERNOSTRO, V.I. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

REZENDE, G.J. **Telejornalismo no Brasil**. São Paulo: Summus, 2000.

YORK, I. **Telejornalismo**. São Paulo: Roca, 2006.

A IMPORTÂNCIA DA PRODUÇÃO DE VÍDEOS CURTOS NO ENGAJAMENTO DO PERFIL DA LINHA UFPEL NO INSTAGRAM

LAURA CORDEIRO MILKE¹; ANA DA ROSA BANDEIRA²

¹*Universidade Federal de Pelotas – lauracmilke@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Criado dentro do Núcleo de Editora e Livraria da UFPel, setor vinculado ao Gabinete da Vice-Reitoria, o projeto unificado “Inserção Acadêmica na produção, divulgação e comunicação de livros e produtos com a marca Linha UFPel”, mais conhecido como Linha UFPel, atua prioritariamente nos eixos de extensão e ensino e funciona como espaço de aprendizagem prática, no qual alunos de graduação se envolvem nos processos de produção, divulgação e comunicação de produtos com a marca UFPel, permitindo o envolvimento da comunidade interna e externa e a disseminação dos valores da nossa instituição. O projeto completou cinco anos de atuação em agosto de 2024, tendo lançado oficialmente seus primeiros produtos por ocasião do aniversário de 50 anos da UFPel, em 2019.

No presente momento, a equipe é formada por duas discentes bolsistas graduandas do Design Gráfico (uma bolsista de extensão, autora deste trabalho, e outra com bolsa via Fundação Delfim Mendes da Silveira, bancada pelo projeto, que atua na diagramação de livros), além de servidores técnico-administrativos em educação e docentes da UFPel, que conduzem o andamento do projeto e suas ações. As atividades realizadas pela bolsista de extensão incluem: a criação de produtos físicos com a identidade visual da universidade, o desenvolvimento de campanhas, a redação de releases, o gerenciamento das redes sociais e a criação de vídeos de divulgação (PACCANARO, 2022), os quais serão o tema deste resumo expandido.

A partir do crescimento exponencial do consumo de vídeos curtos, impulsionado especialmente pela pandemia de Covid-19 o presente artigo objetiva descrever e avaliar o desempenho deste tipo de conteúdo no Instagram da Linha UFPel. Durante esse período, tal rede social tornou-se intermediadora da maior parte dos contatos entre a Linha e público, estreitando a relação com a comunidade acadêmica da UFPel e, conseqüentemente, aumentando as interações e vendas dos produtos (BUNILHA, 2021).

2. METODOLOGIA

De caráter quantitativo e exploratório, este trabalho parte de relatos de experiência na atuação pelo projeto, mas possui também um viés quantitativo ao partir dos dados de desempenho fornecidos pelo *Meta Business*, plataforma online que facilita o gerenciamento de atividades e *insights* do Instagram e Facebook no levantamento de algumas informações a respeito do uso das recém citadas plataformas.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Desde sua criação em 2019, a Linha UFPel se faz presente no Instagram, onde soma mais de 5.000 seguidores. Ainda que seja um número satisfatório e que já gera um bom retorno, vê-se a oportunidade de alcançar mais usuários, uma vez que a comunidade interna da instituição é constituída por 20.827 discentes, 1.356 docentes e 1.332 servidores técnicos administrativos (UFPEL, 2023), recebendo novos ingressantes a cada semestre.

A atuação dos bolsistas anteriores comprova a importância e eficácia da constância de postagem e variação dos formatos, destacando os vídeos curtos, que começaram a ser produzidos em 2021 e obtiveram mais de 16 mil visualizações, conforme apontam os insights do Meta Business. Tais resultados são reflexo da ascensão exponencial das plataformas de mini-clipes, que vêm impactando diretamente no consumo de conteúdo e, como consequência, no consumo de produtos pelos usuários. Segundo a Firework (2024), usuários do Instagram gastam em média 53 minutos por sessão assistindo *Reels* (nome dado ao recurso de vídeos curtos da plataforma em questão), os quais possuem engajamento 49% maior em relação aos demais tipos de postagem.

Pensando nisso, desde julho de 2024, voltou-se a se produzir conteúdos neste formato, variando entre vídeos contínuos e stop motions mostrando tanto os produtos, quanto o Nelu (Núcleo de Editora e Livraria da Universidade Federal de Pelotas), onde a Linha está sediada. O objetivo é aproximar o público do nosso espaço, convidando-o a conhecê-lo, e despertar desejo pelos produtos, que possivelmente será retornado em engajamento (principal objetivo da Linha) e, consequentemente, em venda e circulação de produtos.

Em relação ao tratamento dos vídeos, busca-se sempre manter uma consistência identitária, colaborando para a associação e familiaridade da marca pelo público (WHEELER, 2009). Dessa forma, costuma-se utilizar fundos texturizados, áudios animados e dar ênfase visual ao invés de textual, características também implementadas nos demais formatos divulgados pelo projeto.

Até o momento foram criados 4 vídeos, que somam 12.028 visualizações e 487 interações. As produções em questão mostram a chegada dos moletons, novos estojos e lápis, adesivos em diferentes espaços da UFPel, e a loja física (Figura 1).

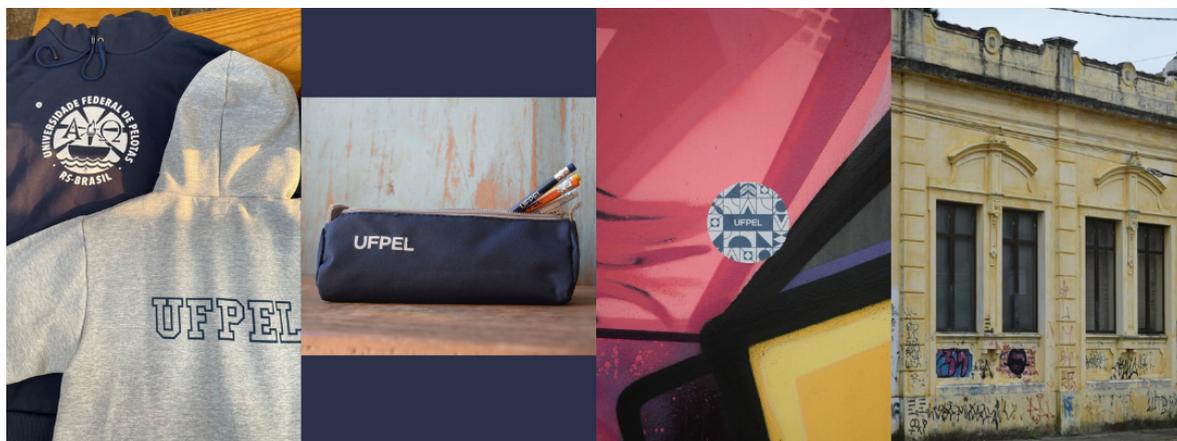


Figura 1: Capas dos Reels
Fonte: Instagram @linhaufpel

Sendo assim, a partir dos dados apresentados pelas pesquisas e dos resultados alcançados, entende-se que explorar a mistura de formatos permite que as marcas mantenham os consumidores interessados e incentivados a participarem ativamente nas plataformas de mídias sociais (ASHLEY; TUTEN, 2014), conforme é explicitado no desempenho dos últimos 90 dias (entre 9 de julho e 6 de outubro de 2024), em que a conta do Instagram da Linha UFPel obteve 126.547 visualizações, sendo 27,5% não seguidores, e alcançou 19.707 contas. (Figura 2)

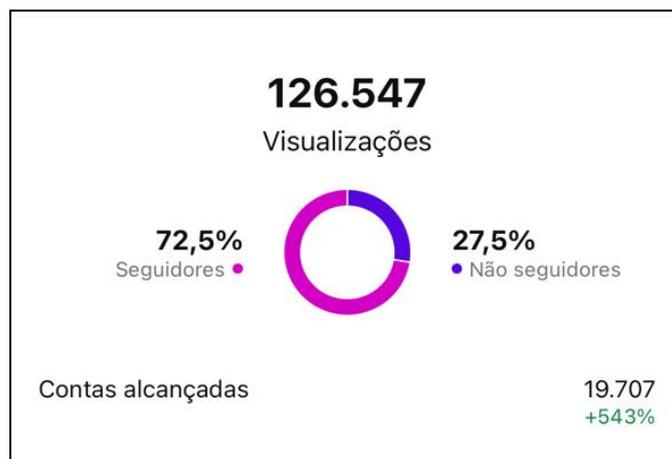


Figura 2: *Insights* Instagram Linha UFPel
Fonte: Instagram @linhaufpel

4. CONSIDERAÇÕES

A partir dos dados levantados, pode-se concluir que os vídeos curtos colaboram para o alcance de novos usuários e devem continuar sendo produzidos, afinal é uma forte estratégia de comunicação/divulgação considerando o tempo médio diário de consumo deste formato de conteúdo. Entende-se que, além de despertar desejo de compra, os vídeos colaboram com o propósito do projeto de influenciar a comunidade a “vestir a camiseta” da UFPel, criando um senso de identidade da instituição.

Além dos impactos institucionais, a bolsista e autora deste resumo percebe que a criação deste tipo de mídia dinâmica, pouco explorada dentro de sala de aula, contribui para o estímulo de criatividade e concepção de ideias, ressaltando novamente o caráter formativo da Linha UFPel de servir como um laboratório criativo para diversas áreas da Universidade, permitindo o aprimoramento profissional dos colaboradores (DA SILVA, 2023).

Ademais, cabe ressaltar que a presente pesquisa visualiza possibilidades de desdobramentos, uma vez que foram abordados aspectos que poderiam ser melhor explorados, como a relação direta entre alcance dos vídeos e seu impacto tanto na percepção de marca pelo público quanto nas vendas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, C.; TUTEN, T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*. 2014. Wiley Online Library

BUNILHA, T. Planejamento de social media para o projeto Linha UFPel In: CEC 2021: VII CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA DA UFPEL. Pelotas, 2021. Anais Comunicação. Pelotas, 2021. p.132. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/congressoextensao/files/2022/01/Tema-1-Comunicacao-2021.pdf> Acesso em: 7 out. 2024

DA SILVA, E. Concepção de uma assinatura visual e pontos de contato para campanha de divulgação dos novos produtos da parceria entre Linha UFPel e Esporte UFPel. CEC 2023: X CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA DA UFPEL. Pelotas, 2023. Anais Comunicação. Pelotas, 2023. p.81. Disponível em: https://wp.ufpel.edu.br/congressoextensao/files/2023/12/Comunicac%CC%A7a%CC%83o_rev1.pdf. Acesso em: 9 out. 2024

FIREWORK, 2024. Short Form Video Statistics: Key Insights. Disponível em: <https://firework.com/blog/short-form-video-statistics/> Acesso em: 2 out. 2024.

Núcleo de Editora e Livraria UFPEL. Livraria UFPEL, 2021. Institucional. Disponível em: http://loja.livrariaufpel.com.br/sobre_projeto_linha_ufpel Acesso em 2 out. 2024.

PACCANARO, A. A importância da metodologia projetual na criação de produtos da Linha UFPEL. In: CEC 2022: IX CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA DA UFPEL. Pelotas, 2022. Anais Comunicação. Pelotas, 2022. p.82. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/congressoextensao/files/2022/12/2022COMUNICACAO.pdf> Acesso em: 9 out. 2024

UFPEL. Portal UFPEL, 2024. Histórico. Disponível em: <https://portal.ufpel.edu.br/historico/> Acesso em: 9 out. 2024

WHEELER, A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 3.ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2009.

ASSESSORIA DE IMPRENSA INSTITUCIONAL NA PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA DA UFPEL: ENGAJAMENTO E CRESCIMENTO NAS REDES SOCIAIS

LIDIANE PINTO LOPES¹; MARCO AURELIO DA CRUZ SOUZA²; MATEUS SCHMECKEL MOTA³

¹Universidade Federal de Pelotas – ascomlopes@outlook.com

²Universidade Federal de Pelotas – marcoaurelio.souzamarco@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – mateusmota.ufpel@gmail.com

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a Pró-reitoria de Extensão e Cultura (PREC) da Universidade Federal de Pelotas promoveu mudanças significativas no que tange os aspectos da "Divulgação e registro de extensão", passando a contar com um bolsista que exerce o papel do assessor de imprensa. As redes sociais, por exemplo, especialmente o Instagram, tornaram-se uma ferramenta central de comunicação, exigindo que o assessor de imprensa atue como gestor de imagem e voz ativa deste canal sempre na relação com o corpo gestor da PREC. O objetivo deste trabalho é refletir sobre como a assessoria de imprensa tem potencializado o alcance do perfil institucional desta Pró-reitoria, promovendo maior engajamento e crescimento de seguidores e comunicação constante com eles.

METODOLOGIA

A pesquisa foi conduzida por meio das abordagens qualitativa e quantitativa, divididas em duas etapas principais:

1. Coleta de Dados: Dados do Instagram Insights foram coletados para medir o crescimento do perfil, analisando o número de seguidores, curtidas, comentários e visualizações ao longo do período.
2. Análise de Conteúdo: A análise das postagens no Instagram (@prec.ufpel), entre março e setembro de 2024, para identificação de padrões de engajamento com base no tipo de conteúdo (imagens, vídeos, *reels*, *stories*) e nas temáticas abordadas. As análises dos dados obtidos foram realizadas a partir do diálogo com autores como Axel Bruns (2018), Christian Fuchs (2021) e Daniel Trotter (2020), que discutem assessoria de imprensa, redes sociais e engajamento.

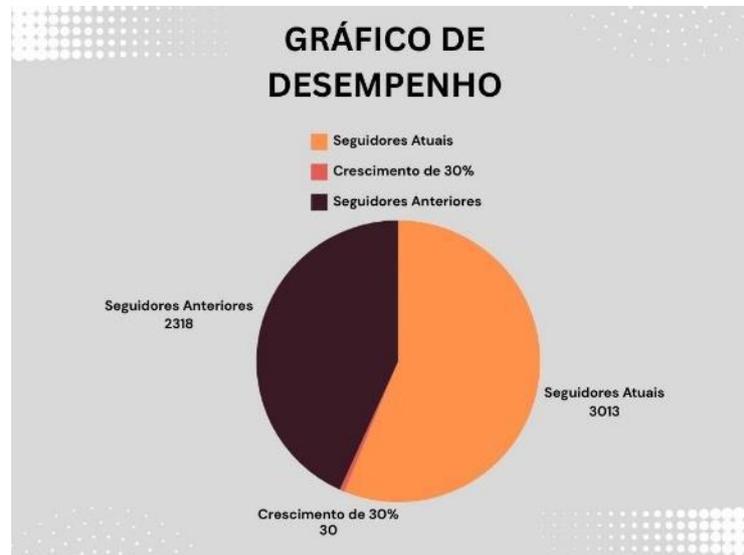
RELATOS E IMPACTOS GERADOS

A assessoria de imprensa institucional, segundo Philip M. Napoli (2019) evoluiu de uma comunicação mediada pela grande mídia para uma intermediação direta com o público nas redes sociais.

No Instagram, o assessor não só repassa informações, mas também gerencia a imagem e reputação da instituição, planejando ações que gerem engajamento visual e textual. Nesse sentido, o perfil da PREC nas redes sociais passa a dar visibilidade às ações de extensão da UFPEL, ampliando seu alcance. Axel Bruns (2018) destaca que, nas plataformas digitais, o público se torna um

agente ativo, participando da produção de conteúdo, o que exige da assessoria a criação de postagens interativas e visuais para fortalecer a comunicação institucional.

Figura 1- Gráfico de Desempenho



Fonte: elaborado pelos autores

Daniel Trottier (2020) destaca a importância da análise quantitativa para medir o impacto das redes sociais na comunicação institucional. Verificamos conforme demonstrado na figura 1, que o crescimento do perfil @prec.ufpel, de 2318 para 3013 seguidores em seis meses, um aumento de 30%, reflete que as estratégias adotadas têm se demonstrado eficazes.

Ferramentas como postagens regulares, *stories* e vídeos curtos foram essenciais para maximizar o engajamento. Zizi Papacharissi (2015) ressalta que o engajamento vai além de curtidas, envolvendo a criação de narrativas. No caso da PREC, observamos que publicações nos formatos de *reels* e *stories* aumentaram o alcance e geraram interações diretas com o público, fortalecendo sua presença institucional.

O aumento de 695 seguidores em seis meses resulta numa média de aproximadamente 116 novos seguidores por mês. Esse crescimento constante indica que a estratégia de conteúdo e engajamento está funcionando de maneira eficaz, contribuindo também para o aumento de visualizações nos *posts* e *stories*, com destaque para o uso de vídeos curtos que atraem maior audiência.

Figura 2 - prints do instagran da PREC



Fonte: Montagem dos autores

Christian Fuchs (2021) afirma que o sucesso nas redes sociais depende de uma abordagem crítica e planejada de conteúdo. A consistência e constância nas postagens e a colaboração com outros perfis da UFPel têm sido fundamentais para o crescimento do @prec.ufpel. A interação rápida com seguidores, através de comentários e *directs*, fortaleceram o engajamento. O uso de *hashtags* e marcação de locais ampliou o alcance, atraindo novos públicos, como aponta Axel Bruns (2018).

Niels Brügger (2019) destaca que vídeos editados e narrações em *reels* aumentam visualizações, sendo esta uma estratégia adotada pela comunicação da Pró-Reitoria de Extensão da UFPel, visando impulsionar o crescimento do perfil. Verificamos ainda, que as postagens realizadas em imagens têm obtido um número semelhante de contas alcançadas. Zizi Papacharissi (2015) destaca que o Instagram, sendo altamente visual, permite à instituição construir uma relação autêntica com o público, ampliando seguidores e fortalecendo o engajamento com conteúdos criativos e interativos.

CONSIDERAÇÕES

A assessoria de imprensa nas redes sociais, especialmente no Instagram, exige planejamento estratégico e interação constante. O crescimento orgânico do perfil @prec.ufpel mostra que o sucesso vem de conteúdo relevante, visualmente impactante e do uso eficaz de ferramentas de engajamento. É necessário ampliar as reflexões no sentido de que todo esse crescimento ocorre de forma natural, sem impulsionamentos pagos. A análise quantitativa, como defendida por Napoli e Trottier, sinaliza que uma abordagem estruturada aumenta a visibilidade e interação, consolidando a presença institucional nas plataformas digitais, reforçando a autenticidade e a conexão genuína com o público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUNS, Axel. *Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere*. Peter Lang Publishing, 2018.

BRÜGGER, Niels. *The Archived Web: Doing History in the Digital Age**. The MIT Press, 2019.

FUCHS, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications, 2021.

NAPOLI, Philip M. *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press, 2019.

PAPACHARISSI, Zizi. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press, 2015.

TROTTIER, Daniel. *Social Media as Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World*. Routledge, 2020.

MALOCA: COMPARTILHANDO A PRODUÇÃO DO PET ARQUITETURA

LINEKER FERREIRA FRANCO¹; NATALIA QUINTAS²; ELAINE MOURA DA SILVA³; ANDRÉ DE OLIVEIRA TORRES CARRASCO⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – francolineker@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – nataliaquintas.arq@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – elainemouradasilva215@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – andre.o.t.carrasco@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A Maloca é uma ferramenta multiplataforma criada pelo grupo PET Arquitetura e Urbanismo, com o objetivo de conectar o grupo à comunidade acadêmica por meio do compartilhamento de informações, promoção da integração, discussões e saberes. O PET, que representa o Programa de Educação Tutorial - Núcleo Arquitetura e Urbanismo, está vinculado à Secretaria de Ensino Superior do Ministério da Educação e é financiado pelo FNDE, assim contando com diversas atividades sendo desenvolvidas por alunos bolsistas, entre elas a Maloca.

Inicialmente tratando-se de uma revista com publicação no meio digital, a Maloca surgiu em 2020 visando disponibilizar um espaço para os estudantes onde fosse possível divulgar produções acadêmicas, inquietações e pensamentos. Deste princípio surge o nome Maloca, derivado do Tupi-guarani “mã-r-oca”, que significa “casa forte para a luta”. Ainda neste formato, a revista obteve como resultado a publicação de duas edições: “A Vida Cotidiana em Tempos de Distanciamento Social” (2020) e “O que Acontece no PET (2021)”, nas quais era possível compartilhar a produção discente sem a rigidez colocada pela maioria dos meios de publicações e periódicos. As edições da revista eram então organizadas e editadas, posteriormente sendo publicadas na plataforma ISSUU e divulgadas no site do Pet Arquitetura e nas suas redes sociais.

Buscando ser uma ferramenta de fácil acesso e que abordasse diferentes formatos, a Maloca evolui após duas edições digitais, passando assim a ter um papel de instrumento multimídia, buscando alcançar um maior número de interessados (BETEMPS et al, 2023). Deste modo, a revista então se transforma em um projeto multiplataforma, trabalhando a produção audiovisual primeiramente através da Mostra Maloca e mais recentemente com o Podcast Maloca, o qual é produzido em parceria com o projeto Educomunicação em Foco, do curso de Jornalismo da UFPEL.

2. METODOLOGIA

Com o novo formato definido houve a necessidade de buscar diferentes meios de produção para atingir um maior público, dando espaço à ideia de buscar auxílio interdisciplinar junto a projetos existentes da UFPEL ou novas iniciativas que buscassem a reaproximação com os estudantes do curso de arquitetura.

A Mostra Maloca surge como a primeira proposta deste novo formato, assumindo como primeira temática uma mostra fotográfica fruto da atividade de Viagem de Estudos também organizada pelo grupo PET Arquitetura e Urbanismo, com destino a Buenos Aires, na Argentina. A exposição reúne fotografias dos

estudantes participantes que elegeram um de seus registros dos seis dias de estadia da cidade, os quais contaram com passeios por museus, parques e galerias, além de visitas para edificações e localidades academicamente interessantes. Objetivando fornecer a espacialidade para exploração das diversas perspectivas e do olhar individual dos discentes, bem como na apresentação de um retorno palpável para a atividade realizada, a exposição foi organizada e disposta no saguão do prédio do curso de Arquitetura e Urbanismo, onde ficou por semanas exposta a toda comunidade acadêmica.

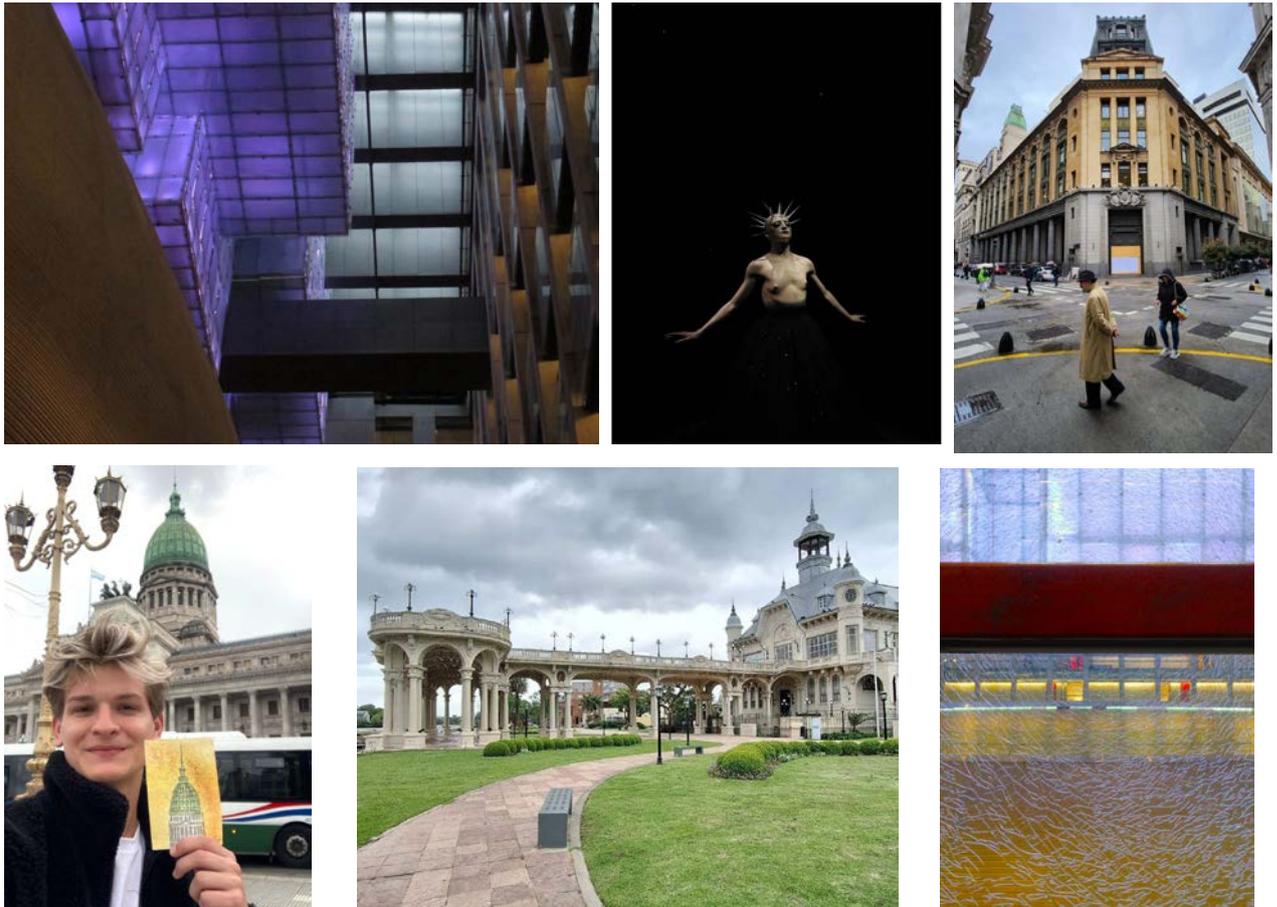


Figura 1: Mosaico de imagens que compuseram a Mostra Maloca
Fonte: Acervo PET Arquitetura

Em continuidade no desenvolvimento do novo formato da revista, o Podcast Maloca surge como segunda proposta, assim fazendo o uso de novas mídias e explorando novas alternativas para tecer conexões. A iniciativa surgiu de uma discussão interna do grupo, na qual questionou-se: “O que é arquitetura e como explorar essa temática em um novo modelo?” O apoio para a proposta veio a partir do curso de Jornalismo com o projeto Educomunicação em Foco, sob coordenação das professoras Marislei Ribeiro e Michele Negrini. O projeto promove o auxílio através do uso do estúdio de gravação, parte da Rádio Federal FM, com as gravações e edição dos conteúdos e também pelo compartilhamento no perfil do projeto na plataforma Spotify. Deste modo, dispo de equipamentos e do apoio necessários, a ideia foi concretizada na gravação da série piloto “O que é Arquitetura?”, que tem sido desenvolvida com a presença de professores convidados onde os mesmos relatam as suas diferentes perspectivas

sobre o campo da Arquitetura com base em suas experiências de vida e bagagens acadêmicas.



Figuras 3 e 4: Capas para a 1^a e 2^a edição da revista.
Fonte: Acervo PET Arquitetura.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

A Maloca em seu novo formato ainda se encontra em desenvolvimento, buscando constantemente explorar alternativas que aproximem estudante, vida acadêmica e possibilidades de conexões com o mundo. Neste contexto, a exposição realizada se mostrou como primeira ponte de contato entre a perspectiva individual e o compartilhamento de experiências. Não somente a atividade proposta assumiu um grande valor do ponto de vista acadêmico, como também possibilitou a exploração da expressão artística dos estudantes, a qual é pouco aprofundada no cotidiano do curso de Arquitetura e Urbanismo.

Ainda, em seu projeto mais recente, a Maloca tem recebido um retorno positivo através do seu podcast, o qual está em produção inicial, porém tem seus resultados parciais referentes aos episódios já publicados. Dentre os impactos e produtos a serem mencionados, primeiramente destaca-se a parceria do projeto Educomunicação em Foco com o grupo PET Arquitetura. A relação de interdisciplinaridade entre os cursos de graduação permite não somente que os laboratórios da Universidade sejam apropriados para o desenvolvimento de materiais de outras áreas, como também endossa a importância de estabelecer conexões e multiplicar conhecimentos. Assim, a missão extensionista da UFPEL é honrada e estimulada pelos participantes de ambos os projetos que trabalham em parceria. “A interdisciplinaridade é um processo metodológico de construção do conhecimento pelo sujeito com base em sua relação com o contexto, e com a realidade, com sua cultura.” (FREIRE, 1987)

Ademais, a troca de saberes proporcionada através dos docentes convidados para o projeto, os quais compartilham suas trajetórias e visões, têm ajudado a ampliar perspectivas a respeito do campo da Arquitetura, sobretudo auxiliando discentes em suas jornadas acadêmicas ou demais ouvintes na compreensão da área. Por fim, a exploração de diferentes ferramentas na propagação de conhecimento e realização de propostas voltadas à comunidade resultou em um impacto positivo ao permitir o fácil alcance do público, principalmente na captação do interesse, assim contribuindo para a formação acadêmica e compartilhando informações abordando outros formatos.

4. CONSIDERAÇÕES

O novo formato tem como desafio a produção de material de mídias, os quais consigam incorporar novos métodos e ferramentas que atuem no compartilhamento de informações e conhecimentos, mas que principalmente consigam a aproximação e o interesse do público. A exploração de instrumentos de áudio e fotografia, bem como o uso de novas plataformas digitais, têm proporcionado um direcionamento bastante positivo não somente com relação ao contato entre grupo e comunidade acadêmica, mas também no crescimento e aprendizagem do grupo como promotor de atividades de pesquisa, ensino e extensão. Ainda, a geração dos materiais já propostos e futuros encontra-se diretamente atrelada à busca por novas parcerias e na identificação das necessidades ou dificuldades encontradas na formação profissional, mas sobretudo na formação como indivíduos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CUNHA, A. F; COSTA, J. R; MACHADO, T. G. O; BASTOS, Y. S; CARRASCO, A. O. T. **MALOCA**: REVISTA DOS ESTUDANTES DA FAURB. In: CONGRESSO DE ENSINO DE GRADUAÇÃO, VI. Pelotas, 2020. VI CONGRESSO DE ENSINO DE GRADUAÇÃO, 6a Semana Integrada UFPEL. Online. Acessado em 03 set. 2023. Disponível em: <https://cti.ufpel.edu.br/siiepe/apresentacoes/2020/sa/ceg>

PETFAURB. **Maloca** - revista do PETFAURB. PET Arquitetura e Urbanismo, Pelotas, 2023. Acessado em 03 set. 2023. Online. Disponível em: <https://petarquitetura.wixsite.com/ufpel>

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA ATRAVÉS DE PROJETO DE EXTENSÃO: (COM)CIÊNCIA

LORENZO GOULART BONONE¹; SÍLVIA PORTO
MEIRELLES LEITE²

¹Universidade Federal de Pelotas – bononelozenzo@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – silvia.meirelles@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O trabalho tem como proposta apresentar o projeto (Com)Ciência, que busca investir no jornalismo científico para esclarecer dúvidas identificadas em redes sociais ou enviadas pela comunidade de Pelotas e demais cidades do sul do RS. Com isso, investe-se em uma cobertura jornalística local, que identifica dúvidas e acontecimentos da região sul do estado que podem ser respondidos com o auxílio do conhecimento científico.

De acordo com Bueno (2010), o jornalismo científico opera com a divulgação científica e tecnológica, ampliando o acesso a informações que geralmente estão restritas à comunidade científica. Para tanto, busca subsídios nas fontes especialistas, como pesquisadores e profissionais com conhecimento aprofundado sobre o assunto da pauta, buscando subsídios para apresentar o tema ao público leigo. Com base na pesquisa sobre o tema e na fonte especialista, trabalha-se na decodificação do discurso especializado, democratizando o acesso ao conhecimento científico e contribuindo para a inclusão dos cidadãos no debate sobre temas presentes na vida das pessoas.

Considerando o cenário de desinformação científica e a possibilidade de alcance presente nas redes sociais, o projeto mostra-se importante para a democratização dos fatos locais para o público leigo, desmentindo informações falsas e orientando acerca de dúvidas que viralizaram em Pelotas e cidades vizinhas. Destaca-se, assim, a relevância desse tipo de iniciativa para a região e a importância de responder às demandas locais. Outro ponto importante, é a interação de alunos do curso de Jornalismo com alunos e professores de diversos cursos no processo de apuração das informações. Essa interação é necessária para credibilizar e fortalecer as informações divulgadas pelo projeto.

Com isso, as informações apuradas, que muitas vezes ficam restritas ao meio universitário, podem ser acessadas pelo público leigo nos perfis @comciencia.ufpel do Instagram e @comcienciaufpel no TikTok.

2. METODOLOGIA

Para a aplicação do projeto, foram criados perfis no Instagram (@comciencia.ufpel) e no Tik Tok (@comcienciaufpel). Optou-se por trabalhar com essas plataformas para investir numa proximidade com o público e em um conteúdo de maior alcance. Além disso, circula muita desinformação nessas plataformas e entende-se que a informação correta também precisa estar nesses espaços.

Para a seleção de pautas apuradas no projeto, foram definidos critérios de acordo com a teoria de *gatekeeping* (FERREIRA, 2018), analisando

desinformações e curiosidades relacionadas a temas de caráter científico que circulam em aplicativos de trocas de mensagens, como WhatsApp, e nas redes sociais, como grupos do *Facebook*, *reels* e *Tik Tok*. A partir das transformações da circulação de informações na internet, o gatekeeper passou a atuar como um mediador no processo de identificação de temas relevantes e produção de conteúdos jornalísticos. Nesse processo, o profissional que antes era visto apenas como o guardião dos portais, aquele que definia o que deveria ser divulgado, para a ser visto como o profissional que organiza as informações e deixa elas mais acessíveis para o público leigo, guiando os internautas em um contexto de desinformação e hiperinformação.

Nessa perspectiva, os estudantes de jornalismo participam do projeto atuam no processo de escolher temas em destaque pela atualidade ou pela relevância, delimitando possíveis encaminhamentos e abordagens para a pauta. Os temas escolhidos são discutidos em grupo de *Whatsapp* e em reuniões e, após definidos, são separadas equipes entre um e três estudantes para a montagem de vídeos para Reels e Tik Tok e de carrossel para o Instagram.

Para a produção do conteúdo, é realizada uma pesquisa sobre o assunto e são entrevistados especialistas de Pelotas, o que possibilita a criação de uma lista com contatos de fontes especialistas locais que podem ser consultados para a produção de jornalismo científico. Essa lista pode ser usada pelos alunos do Jornalismo em outras atividades acadêmicas e profissionais.

No período analisado, o projeto contou com quatro alunos vinculados a disciplina de Práticas Laboratoriais e treze discentes voluntários contemplados com horas complementares para sua formação.

Para a organização interna do projeto, foi criada uma pasta no Google Drive, compartilhada com todos os membros e dividida em pastas de acordo com a atividade a ser exercida. As pastas foram nomeadas como "MODELOS", disponibilizando informações e materiais base para a produção de conteúdos; "PUBLICAÇÕES", com pastas das publicações futuras organizadas de acordo com a data de lançamento e a lista de fontes; e "PUBLICAÇÕES ARQUIVADAS", mantendo tudo o que já foi produzido no projeto como forma de controle interno.

Em reunião, foi definido que 9s conteúdos são publicados semanalmente, nas quintas (vídeos) e sextas (carrossel). Para tanto, foram definidos alguns critérios, como a padronização da primeira imagem do carrossel, o uso do logotipo do projeto em todos conteúdos, legendas em todos áudios para a acessibilidade e formato para o uso da fala da fonte.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Até o presente momento, o projeto produziu doze pautas, sendo elas: "O Projeto HAARP causou as enchentes no Rio Grande do Sul?", "A eficácia das máscaras durante a pandemia do Covid-19", "Como a tocha olímpica foi acesa embaixo da água?", "Pelotas realmente registrou um terremoto?", "O fenômeno Afélio pode alterar o clima?", "O chocolate está contaminado com grafeno?", "A geração atual tem mais preguiça que a anterior?", "O Brasil ficará inabitável?", "O que são as luzes avistadas no céu de Pelotas?", "Por que o céu no Rio Grande do Sul apresentou cor alaranjada e chuva de cinzas?", "Terapia com inteligência artificial funciona?" e "Origem da Lei Maria da Penha". Para esse relatório, foram separados quatro conteúdos em destaque:

Terremoto em Pelotas: Produzido por Theodora Nunes e Maria Eduarda Santos, o professor de engenharia geológica da Universidade Federal de Pelotas, Felipe Leitzke, e o Coordenador da Defesa Civil Regional, Márcio Facin, cederam informações e entrevistas como fontes. O tema foi escolhido após diversos moradores de Pelotas registrarem um tremor e estrondo sonoro em vários pontos da cidade, segundo o Centro de Sismologia da Universidade de São Paulo (USP), o tremor atingiu 2,5 de magnitude na Escala Richter. A conclusão das estudantes foi que não se pode afirmar se foi ou não um terremoto que ocorreu em Pelotas, mas que a chance do estrondo ser causado por explosão em pedreira era descartada pelas fontes. O vídeo atingiu 242 usuários e 660 reproduções no Instagram e 1585 visualizações no Tik Tok. Já o carrossel alcançou 456 contas diferentes.

Céu alaranjado e chuva de cinzas no Rio Grande do Sul: O conteúdo foi realizado por Gabriel Ribeiro, após uma semana de céu amarelado e com chuvas cobertas de fuligem na região sul do estado. Contou com entrevista de Marcelo Alonso, diretor da Faculdade de Meteorologia da UFPEL. Os conteúdos confirmam que ambos os fenômenos ocorreram por efeitos da fumaça de queimadas realizadas no Norte e Centro-oeste do país. O conteúdo alcançou 513 perfis e 954 exibições no Instagram, somados a 563 reproduções no Tik Tok.

A geração atual é mais preguiçosa: As publicações foram montadas por Arthur Rezer, entrevistando a Gestora de Pessoas e Responsabilidade Social na Unicred Porto Alegre e psicóloga, Rejania Guido Dias. A ideia surgiu após uma reportagem do Metrôpoles abordando o tema. Entendeu-se que a geração atual impõe mais limites no ambiente de trabalho, uma atitude má vista pela geração anterior. No Instagram, mais de 1800 perfis assistiram ao conteúdo do Reels e Carrossel, enquanto no Tik Tok, 202 usuários receberam o vídeo.

O fenômeno Afélio: Após uma publicação viralizar nas redes sociais, afirmando que um fenômeno chamado Afélio iria alterar o clima do país, Maria Eduarda Lopes e Bárbara Beatriz realizaram conteúdos contextualizando a informação. Com ajuda da professora do curso de meteorologia da UFPEL, Débora Simões, esclareceu-se de que o evento não é capaz de alterar o clima da Terra, apenas causa alguns pequenos efeitos naturais no planeta. No Instagram, 946 contas assistiram o Reels e leram o Carrossel. No Tik Tok, 452 usuários acompanharam o conteúdo.

4. CONSIDERAÇÕES

Após o primeiro semestre de aplicação do projeto e uma grande adesão dos alunos do curso para a participação, já observam-se pontos para alterar e manter na continuidade do (Com)Ciência. O impacto dentro do espaço da universidade é nítido, com ampla participação de docentes e pesquisadores de órgãos federais, estaduais, municipais e privados, além de um consumo de conteúdos alto por parte dos estudantes.

Um dos desafios do projeto para os próximos semestres, é atingir ainda mais o público geral da região sul. Para isso, novas estratégias de conteúdos estão sendo analisadas com alunos, professora orientadora e projetos que podem se tornar parceiros de conteúdos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, [S. l.], v. 15, n. 1esp, p. 1–12, 2010. DOI: 10.5433/1981-8920.2010v15n1espp1. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 9 out. 2024.

FERREIRA, Gil Baptista. Transformações do Gatekeeping na era dos novos media a internet, os valores e as práticas do jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília. Vol. 14. N. 2. Agosto, 2018. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1026/pdf_1. Acesso em: 10 mar. 2024.

INSTAGRAM E MEMÓRIA: O PERFIL DO PROJETO CONTE SUA HISTÓRIA DE PELOTAS E A COMUNIDADE PELOTENSE

LUCAS VISCARDI MARQUES¹; MAURO DILLMANN TAVARES²

¹Universidade Federal de Pelotas – lucasmарques.lic@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – maurodillmann@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Vinculado ao Departamento de História da Universidade Federal de Pelotas, o projeto de extensão *Conte sua História de Pelotas* (CHP) foi idealizado no início do ano de 2024, pelos professores doutores Mauro Dillmann e Aristeu Elisandro Machado Lopes, tendo seu início datado em 15 de abril do mesmo ano.

O projeto tem como objetivo valorizar e difundir a história da cidade de Pelotas a partir de narrativas construídas pela própria comunidade, visando não apenas a preservação da memória coletiva, mas também a promoção de uma aproximação entre o público e a história local, ressignificando experiências individuais como parte do patrimônio cultural de Pelotas. Por meio dessa iniciativa, os participantes são convidados a compartilhar memórias e percepções pessoais sobre o passado e o presente da cidade, através de textos curtos que futuramente, após análise da equipe do projeto, possam fazer parte de um livro coletânea com essas memórias, contribuindo para a história de Pelotas como um todo.

Considerando o crescente interesse público em discutir, rememorar e divulgar a história local, particularmente por meio das redes sociais, esta iniciativa busca atender a esses anseios, valorizando a memória social e os saberes populares. Nesse sentido, o projeto dialoga com o conceito de “tecnologia social da memória” de Jacques de Oliveira Pena e Clailton José Mello. Para os autores, a tecnologia social da memória pode ser definida como “todo processo, método ou instrumento capaz de solucionar algum tipo de problema social e que atenda aos quesitos de simplicidade, baixo custo, fácil reaplicabilidade e impacto social comprovado” (PENA; MELLO, 2004, p. 84).

Dessa forma, o “problema social” trabalhado pelo projeto considera que “o poder de registrar e definir o que faz parte da História tem ficado concentrado em poucas pessoas e instituições” (MUSEU DA PESSOA, 2009, p. 11), ou seja, a história muitas vezes é escrita a partir da visão das elites, sendo a história das camadas sociais mais baixas muitas vezes ofuscada. A fim de auxiliar na solucionabilidade deste chamado problema social, foi criado um perfil do projeto na rede social *Instagram* logo ao início do projeto, visando justamente aumentar o alcance da proposta, para que assim fosse atingido o máximo de pessoas possível e conseqüentemente, de histórias populares sobre a cidade de Pelotas.

O seguinte trabalho tem como objetivo justamente descrever esta vivência no âmbito da divulgação do projeto de extensão *Conte sua História de Pelotas*, focado na criação de *cards* na rede social *Instagram*, tendo como finalidade facilitar a adesão e o engajamento da comunidade pelotense à proposta.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho trata de um relato sobre a experiência da administração do perfil na rede social *Instagram* (@contesuahistóriadepelotas) do projeto CHP

desde sua criação, em abril de 2024. Os *cards* são produzidos através da plataforma *Canva* pelo bolsista do projeto, passando pela aprovação do coordenador Dr. Mauro Dillmann. Procura-se manter a periodicidade das publicações, sendo esta, três vezes por semana.

As capas das publicações costumam variar principalmente entre dois padrões. O primeiro padrão é realizado com imagens e frases mais “genéricas”, como por exemplo “Recorda de algo que viveu em Pelotas? Quer publicar suas memórias, suas histórias pessoais ou de algum familiar?”. Em relação ao segundo padrão, a capa do *card* é confeccionada a partir de uma imagem específica, tendo sua frase da capa direta relação com esta imagem, buscando provocar a atenção de públicos que tenham memórias do local representado na imagem, como por exemplo a publicação que utilizou-se da imagem do Café Aquários, tendo como frase: “Já parou para tomar um “cafézinho” no Café Aquários? Conheceu as antigas cafeterias que ficavam neste mesmo ponto? Tem alguma memória desses locais? Vem contar pra gente!”.

Em um geral, após estes dois padrões de capa citados anteriormente, os *cards* são construídos a partir de trechos do regulamento do projeto (disponível na biografia do perfil), apresentando um breve resumo do projeto, seus objetivos, as possibilidades de temáticas para se refletir e algumas normas para a escrita das histórias. Na descrição da publicação, são informadas algumas informações básicas sobre o projeto, além de conter *hashtags* para possibilitar o aumento da “entrega” do conteúdo a novos possíveis seguidores, como *#patrimoniodepelotas*, *#pelotasantiga* e *#historiadepelotas*.

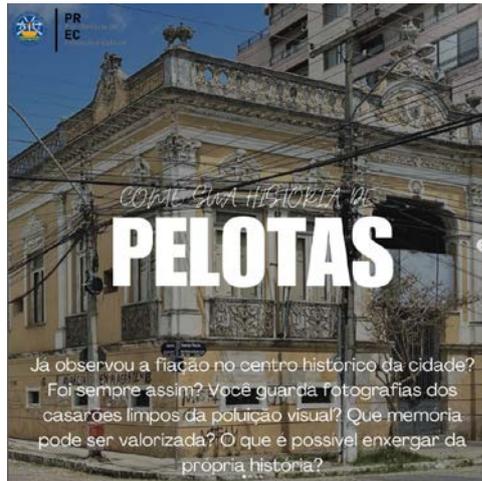
Além disso, busca-se postar em horários que se tem mais engajamento nas postagens da página para que alcance o maior número de pessoas possíveis, como nas primeiras horas da tarde.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Até o momento em que este resumo é desenvolvido (setembro de 2024), o perfil do projeto no *Instagram* possui 68 publicações, contando com 575 seguidores. Através das ferramentas disponibilizadas pela própria rede social, podemos realizar uma análise sobre as publicações que tiveram maior alcance durante todo o período de existência do projeto.

A publicação que obteve maior alcance foi publicada no dia 12 de agosto de 2024, tendo 4957 visualizações, 130 curtidas e 2 comentários, tendo em sua capa o texto: “Já observou a fiação no centro histórico da cidade? Foi sempre assim? Você guarda fotografias dos casarões limpos da poluição visual? Que memória pode ser valorizada? O que é possível enxergar da própria história?”. É importante ressaltar, que nesta publicação foi utilizado o recurso pago da rede social, “turbinar publicação”, visando aumentar o engajamento do perfil.

Figura 1 - Card publicado no perfil do CHP



Fonte: Perfil do *Instagram* do CHP, 2024

A segunda publicação de maior alcance foi publicada no dia 25 de agosto de 2024, tendo 3944 visualizações, 90 curtidas e 2 comentários, tendo em sua capa o texto: “Todos nós guardamos histórias vividas na cidade. Elas merecem ser contadas e compartilhadas. Um lugar, um trabalho, uma festa, uma pessoa, uma paisagem, um segredo. Venha participar do nosso projeto!”. Novamente, faz-se necessário ressaltar que nesta publicação também foi utilizado o recurso pago da rede social, “turbinar publicação”, visando aumentar o engajamento do perfil.

Outra publicação relevante foi postada no dia 30 de agosto, partindo de uma ideia de problematização infraestrutural da cidade. Este *card* possui 416 visualizações e 19 curtidas até este momento, tendo em sua capa o texto: “Já observou o histórico problema do saneamento básico em Pelotas? Tem alguma história para contar envolvendo a vida das pessoas que experimentaram (ou experimentam) a falta de saneamento adequado? Vem contar pra gente!”.

Figura 2 - Card publicado no perfil do CHP



Fonte: Perfil do *Instagram* do CHP, 2024

A publicação referente às memórias vividas no atual Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense (IFSul) e suas antigas nomenclaturas também se mostrou impactante. Publicado no dia 27 de agosto, o card que contém em sua capa o texto: “Quem lembra da Escola Técnica? Depois ETFPEL, depois CEFPE-RS e, por fim, IFSUL. Quais são suas lembranças do

espaço, do prédio, das pessoas? Tem algo para contar? Vem contar pra gente!”, obteve até este momento, 353 visualizações e 17 curtidas.

A análise dos dados das redes sociais revela uma tendência de maior engajamento em publicações que abordam questões problematizadas sobre a cidade. Isso é evidenciado pela diferença significativa em visualizações e curtidas entre duas postagens impulsionadas, sendo que a que discute a fiação urbana teve 1013 visualizações e 40 curtidas a mais. Esse padrão se mantém nas publicações não impulsionadas, destacando também o impacto de postagens que combinam imagens de locais específicos com frases provocativas, como no caso da publicação sobre o IFSul.

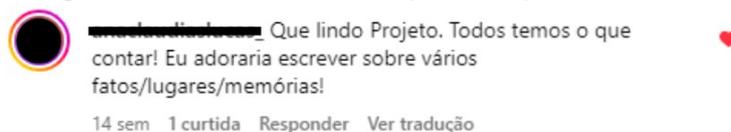
Em relação ao *feedback* da comunidade ao projeto, podemos afirmar ser positivo, sendo esta afirmação fundamentada em comentários dos internautas nos próprios *posts*:

Figura 3 - Comentário em post do perfil do CHP



Fonte: Perfil do *Instagram* do CHP, 2024

Figura 4 - Comentário em post do perfil do CHP



Fonte: Perfil do *Instagram* do CHP, 2024

4. CONSIDERAÇÕES

Dessa forma, é possível comentarmos a relevância das redes sociais para a divulgação de projetos das universidades às comunidades como um todo, mais especificamente neste caso, a comunidade pelotense. Além disso, podemos afirmar que a análise dos dados de engajamento disponibilizados pelas próprias mídias sociais se faz imprescindível na tentativa de melhorar o alcance do projeto em questão, visando a construção de uma história e memória da cidade com a participação efetiva do público.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MUSEU DA PESSOA. **Tecnologia social da memória**: para comunidades, movimentos sociais e instituições registrarem suas histórias. [S.l.]: Abravídeo; Fundação Banco do Brasil, 2009.

PENA, Jacques de Oliveira; MELLO, Clailton José. “Tecnologia social: a experiência da Fundação Banco do Brasil na disseminação e reaplicação de soluções sociais efetivas”. In: **Tecnologia social**: uma estratégia para o desenvolvimento. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004.

O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA APAE - O CASO DA MARTE: AGÊNCIA DE CONTEÚDO DO CURSO DE JORNALISMO DA UFPEL

LUÍSA BRITO DA COSTA¹; RIDLEY MADRID ²; SARA LOPES DA SILVA³
MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – luisabritocosta783@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – euoridley@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – sara.lopes.com@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é apresentar a proposta do projeto de extensão Marte UFPel (agência experimental de assessoria de conteúdo), destacando sua importância no fortalecimento das relações entre a instituição assessorada (APAE) e a comunidade pelotense. A agência atualmente conta com uma equipe de 20 pessoas, divididas em grupos de produção, sendo eles: redação, design, edição, cobertura de eventos e gestão de redes sociais. O nome da agência representa a dedicação de seus colaboradores, estando relacionado ao planeta Marte e a mitologia romana. Segundo Marte Agência de Conteúdo, “[...] o planeta Marte representa a força de vontade, a ambição e a energia que nos *rege e nos move em busca de nossos sonhos. [...] Na origem romana, Marte é filho de Júpiter e Juno e é considerado o "deus da guerra"*. Tal experiência proporcionada pelo projeto evidencia a preocupação com a formação dos alunos, para que eles tenham conhecimento sobre a prática da profissão antes mesmo de estarem incluídos no mercado de trabalho, visto que a Marte trabalha com clientes reais.

De acordo com a pesquisadora Kunsch (2003) a assessoria de comunicação é essencial para a divulgação e construção da imagem de uma instituição no imaginário popular, uma vez que a comunicação é um elemento vital para seu funcionamento. Nesse contexto, a Marte tem como objetivo oferecer serviços de comunicação, tanto para a comunidade interna quanto para a externa da universidade. Além disso, este trabalho expõe as principais estratégias de assessoria de comunicação utilizadas para a APAE, bem como os resultados e impactos positivos observados ao longo do desenvolvimento do projeto.

A metodologia adotada neste trabalho estabelece uma abordagem bibliográfica, baseada nos pressupostos de Gil (2008), também foi utilizado para a fundamentação teórica de pesquisas documentais, abrangendo a análise de artigos em áreas relacionadas à comunicação. Além disso, foi empregada a estratégia de estudo de caso, conforme as ideias de Yin (2001) essa abordagem metodológica permite uma análise específica de determinados fenômenos, individuais, organizacionais, sociais e políticos. Nesse caso, o caso de estudo será a parceria estabelecida com a APAE Pelotas.

2. METODOLOGIA

Com finalidade de elucidar o funcionamento do projeto de extensão Marte UFPel e as estratégias de assessoria de comunicação utilizadas em relação ao cliente APAE Pelotas, este trabalho adota a abordagem de estudo de caso. Segundo Yin (2001) o estudo de caso é uma metodologia que permite o

reconhecimento efetivo de um fenômeno específico em seu contexto real, resultando em uma compreensão mais exata das interações e processos envolvidos com o meio social.

A APAE Pelotas é uma organização sem fins lucrativos que atua em todo o Brasil, oferecendo suporte, educação e serviços especializados para pessoas com deficiência intelectual e múltipla, além de apoio às suas famílias. Seu principal objetivo é promover a inclusão social, a autonomia e a qualidade de vida dessas pessoas, assegurando o acesso a direitos fundamentais como educação, saúde e assistência social. O trabalho com a instituição foi conduzido em etapas. Inicialmente, a Marte observou os objetivos pretendidos pela instituição, realizando uma reunião e a produção de um Briefing para compreender qual seria o ponto de partida. Com base nesse Briefing, a agência compreendeu as necessidades e identificou o público-alvo da instituição. Em seguida, foram realizadas reuniões periódicas com os representantes com o propósito de coletar informações relevantes para o desenvolvimento de estratégias de assessoria de comunicação.

Para guiar esse processo, a agência Marte aplicou o modelo DPIM (Diagnosticar, Planejar, Implementar e Medir) de Suzel Figueiredo (2020). Esse modelo sugere que a primeira fase é “Diagnosticar”, ou seja, determinar o estágio em que o cliente (APAE) se encontra. A partir dessa compreensão, tornou-se possível traçar estratégias adaptadas ao cenário da instituição, o que incluiu a identificação de temas-chave, valores, mensagens e perspectivas potenciais de abordagem para a divulgação nas mídias sociais. Após várias reuniões e com o diagnóstico completo, a Marte iniciou a estrutura de um plano de comunicação personalizado para o cliente. Esse plano incluiu a entrega de um fluxo de postagens, identidade visual e linhas editoriais a serem seguidas.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Em novembro de 2023, a APAE estabeleceu parceria com a agência Marte com o objetivo de obter auxílio na gestão de suas redes sociais, a colaboração buscou posicionar a instituição nas plataformas digitais e potencializar a arrecadação de doações, para garantir a continuidade de seus serviços na comunidade. Desde então, nosso trabalho tem atendido as expectativas, visto que em poucos meses de trabalho a instituição já recebeu doações significativas e convites para a participação de eventos da comunidade.

Seguindo os princípios do modelo DPIM de Suzel Figueiredo (2020) nosso passo inicial foi definir um padrão de design a ser seguido. Esse conjunto de elementos visuais teve como objetivo garantir uma identidade visual coesa e dinâmica fixa no imaginário da comunidade. Após isso, partimos para o segundo passo do planejamento, que foi a rerepresentação da instituição nas redes sociais. Nesta apresentação foi feita uma sequência de postagens explicando o funcionamento, serviços prestados e importância da APAE para pessoas com deficiência.

Ademais abordagens foram adotadas, como a inclusão estratégica de hashtags nas publicações. Utilizamos técnicas de Search Engine Optimization (SEO) para melhorar o alcance e o engajamento da APAE no Instagram. A implementação dessa técnica se deu pois as hashtags permitem a categorização dos conteúdos veiculados na plataforma - Instagram.

Segundo Amaral (2018), ao utilizarmos hashtags que “conversem” com a temática da postagem, o conteúdo se torna acessível a todos que buscam pela

mesma hashtag associada ao tema. Assim, a estratégia se torna uma maneira eficiente de conectar as mensagens a um público amplo, essa abordagem mostrou-se eficaz já que as hashtags tiveram o poder de ampliar o alcance do conteúdo e conectar a conta com um público mais amplo e segmentado.

Após essas primeiras ações a APAE foi contemplada pelo projeto Milhas do Bem, que auxiliou na arrecadação de recursos financeiros. Posteriormente a essa primeira doação ocorreram outras, como a doação de tampinhas plásticas, tal arrecadação que também é uma fonte de renda para a APAE. Além disso, a instituição recebeu cerca de 25 computadores, que auxiliaram no desenvolvimento de novas salas pedagógicas e na reformulação da sala de administração da APAE.



Figura 1- print do feed do instagram da @apaepelotas
Fonte: Arquivo da agência Marte

4. CONSIDERAÇÕES

Com base nas informações descritas, conclui-se que a gestão da comunicação desempenha uma função essencial na promoção e consolidação da imagem de associações, em específico a APAE Pelotas. O projeto Marte UFPEl implementou uma política de comunicação bem planejada que incluiu estratégias de assessoria de imprensa e otimização para mecanismos de busca (SEO) como por exemplo, #apae, #semanadapessoacomdeficiência ou ainda #inclusão, o uso dessas técnicas resultaram no fortalecimento da imagem da APAE Pelotas no imaginário da população.

Em uma última análise, percebemos que a Marte UFPEl desempenhou um papel relevante na gestão das mídias sociais do cliente parceiro, ampliando as doações e facilitando a divulgação de informações da associação para a

comunidade. Em suma, a assessoria de conteúdo se destaca como uma ferramenta eficaz para fortalecer os laços entre a instituição e a sociedade, e as ações obtidas são um reflexo direto da comunicação estratégica.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

FIGUEIREDO, Suzel. **Diagnosticar, monitorar e medir. Reputação em três campos**. In PRADO, Elisa (Org.). *Gestão da reputação: riscos, crises e imagem corporativa*. São Paulo: ABERJE, 2020, p. 55-63.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009

MARTE AGÊNCIA DE CONTEÚDO. **Sobre Marte. Marte Agência de Conteúdo, 2018**. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/marteagencia/sobre-marte>

AMARAL, L. (2018). **Tudo sobre as melhores práticas para hashtags no Instagram**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/hashtags-no-instagram/>

ZAPPAVIGNA, M. (2015). **Conversa pesquisável: a função linguística das hashtags**. *Semiótica Social*, 25(3), pp. DOI: 10.1080/10350330.2014.996948

O PAPEL DO FÓRUM SOCIAL UFPEL NA CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA: UM OLHAR SOBRE O PAPEL SOCIAL DO DOCUMENTÁRIO “O FÓRUM NÃO PODE PARAR”

LUISA DA ROSA OLIVEIRA¹; ANA CAROLINA OLIVEIRA NOGUEIRA²; ELIANA SILVEIRA DA COSTA³; RAQUEL SILVEIRA RITA DIAS⁴.

¹Universidade Federal de Pelotas – lotiih20@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – anaconogueira@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – silveira.eliana@ymail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – rakssilveira@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Segundo MANZINI-COVRE (1993), a prática da cidadania implica na participação e na construção de uma sociedade mais justa, democrática e inclusiva. Portanto, vai além de um status jurídico, englobando o compromisso ético, social e o bem comum, através de um olhar holístico, transcende os direitos e deveres legais, abrangendo o papel do ser humano como agente ativo na construção e transformação da sociedade. Isso leva o indivíduo a uma postura ética e consciente de responsabilidade social, onde regulariza sua interdependência com o outro e com o meio em que vive. O cidadão, assim, atua de forma integrada, contribuindo para o bem comum, participando de decisões coletivas e buscando promover a justiça, a equidade e a sustentabilidade. Nesse contexto, a cidadania é entendida como um processo contínuo de engajamento e compromisso com o desenvolvimento social, cultural, econômico e ambiental, onde homens e mulheres se registram como parte vital de um todo maior.

A universidade exerce um papel fundamental na interação com as comunidades que a circundam, especialmente através de projetos de extensão que estabelecem um diálogo constante entre o conhecimento acadêmico e as necessidades sociais. Conforme RODRIGUES et al. (2013), essa prática promove uma “aproximação e troca de conhecimentos e experiências entre professores, alunos e população, pela possibilidade de desenvolvimento de processos de ensino-aprendizagem, a partir de práticas cotidianas”, afirmando que essa relação ocorre “juntamente com o ensino e pesquisa, especialmente pelo fato de propiciar o confronto da teoria com o mundo real de necessidades e desejos”.

No contexto de Pelotas e região, a Universidade Federal (UFPEL), atua como um agente transformador para levar o conhecimento científico para fora de seus muros, promovendo um retorno imediato à sociedade. Isso ocorre por meio de ações práticas que impactam diretamente as condições de vida e o desenvolvimento das comunidades locais, sendo que, enquanto estudante do curso de Cinema e Audiovisual, em processo de formação acadêmica e vivenciando as práticas extensionistas como bolsista do Fórum Social da UFPEL, observo o seu impacto social e o trabalho centrado na capacidade de promover interação direta por meio de reuniões entre o saber acadêmico e as necessidades concretas das comunidades de Pelotas e região.

O FSU⁵ foi criado em 2016, para atuar como um espaço consultivo que orienta a Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PREC), com o objetivo de se aproximar da universidade e da comunidade civil organizada. Sua missão é acompanhar, avaliar e propor políticas de extensão, sempre com foco na

⁵Abreviação adotada aqui para Fórum Social da UFPEL

realidade social e no fortalecimento da relação entre a UFPEL e os movimentos sociais, promovendo a cidadania.

A ativista antirracista, professora e feminista Gloria Jean Walkins, mais conhecida por bell hooks, pseudônimo adotado em homenagem à sua bisavó, com grafia em letras minúsculas, respeitando a sua luta ideológica de romper as estilísticas acadêmicas, dando enfoque a relevância de suas palavras e não a escrita de seu nome (BENTES, 2019), afirma a importância de um olhar crítico que busca revelar as camadas de significado e as dinâmicas de poder nas representações visuais. Isso significa não aceitar passivamente o que é mostrado na tela, mas interrogar as motivações por trás das imagens e como elas influenciam a percepção pública e as relações de poder (hooks, 2019)⁶.

Pactuando com a ideia RIBEIRO (2017), aborda o olhar como um ato político, e reforça a importância de dar visibilidade às narrativas marginalizadas. Argumentando que para transformar uma realidade opressora, é essencial trazer à tona vozes e experiências que historicamente foram silenciadas, sendo a invisibilidade o perpetuamento da opressão, e a visibilidade uma ferramenta emancipatória e fundamental para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa.

Segundo DAVIS (2016), traz a emancipação e expõe as lutas de classe profundamente conectadas às questões de raça e gênero. Para ela, a busca por justiça social deve incluir uma crítica ao capitalismo e a aspiração por um sistema mais igualitário, destacando que a emancipação dos trabalhadores, principalmente dos grupos marginalizados, é fundamental para criar uma sociedade justa, sendo indispensável a solidariedade entre diferentes movimentos sociais, culturais, raciais e de gênero, ressaltando que a transformação social só é possível por meio da união e do esforço coletivo, a fim de superar essas opressões históricas e sistêmicas.

KILOMBA (2020), reforça que enquanto sociedade carregamos um olhar sobre todos os assuntos que nos cercam. Ela defende em suas obras que as narrativas pessoais se entrelaçam com questões sociais e políticas, evidenciando o impacto do racismo e do colonialismo na construção da identidade. Reforçando que os documentários, assim como, outros gêneros fílmicos envolvem uma construção narrativa que é necessariamente influenciada por valores e ideologias, cabendo a nós enquanto futuros cineastas (e em uma visão mais abrangente, artistas, comunicadores e sociedade), utilizarmos linguagens que desafiam estereótipos, possibilitando que as vozes sejam ouvidas, promovendo a autoconsciência e destacando a importância da memória, da cura e da resistência na formação de uma subjetividade empoderada.

A proposta do documentário "O Fórum Não Pode Parar" desempenha um papel social importante ao retratar o FSU como um espaço de transformação social a partir da coletividade, especialmente no que diz respeito ao fortalecimento da cidadania, visando os processos de emancipação, empoderando as relações das comunidades entre si e unindo mais pessoas a iniciativas a participarem das discussões e decisões que afetam as suas vidas.

2. METODOLOGIA

A escrita deste trabalho está diretamente vinculado à criação do documentário "O Fórum Não Pode Parar", a ideia do filme surgiu nas reuniões de organização do FSU, com o objetivo de registrar a história do Fórum ao longo dos anos. A proposta documentária começou em setembro de 2024, paralelamente à

⁶Referência respeitando as particularidades da autora.

escrita, ambas com base em uma revisão literária qualitativa, buscando registros que documentam as atividades e resultados do FSU, em especial pelos processos de coletividade.

A produção está prevista para começar em outubro de 2024 e será guiada por um processo colaborativo que envolve a participação ativa das comunidades, bem como a captação de imagens a partir de vivências das mesmas. Após a finalização, o objetivo é de ter registros e relatos de: Estudantes bolsistas envolvidos no projeto; Coordenadores e ex coordenadores do FSU; Projetos parceiros; Líderes e membros das comunidades participantes das atividades do FSU.

A minha atuação enquanto bolsista do FSU, é a gestão de mídias sociais do projeto. A proposta de comunicação que busco desenvolver desde que me tornei membro do Fórum, se dá através de produtos visuais e audiovisuais que estabeleçam uma relação direta e engajamento para com essas comunidades. À medida que a proposta documentária ganha força, também cumpre a finalidade de fragmentar-se em produtos audiovisuais de apoio às mídias sociais do FSU, sendo pensados como material acessível e adaptado para as plataformas digitais, buscando o apoio de novas iniciativas junto a essas comunidades.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

As reuniões acontecem em locais de fácil acessibilidade para as comunidades, considerando a descentralização desses espaços como forma de inclusão, fomentando uma lógica que carinhosamente chamo de rede das coletividades. O Fórum atua como um espaço de reflexão e discussão coletiva, onde são identificadas as demandas que afetam as comunidades locais e ações são articuladas junto a projetos de extensão. Os estudantes a partir de suas vivências acadêmicas e do conhecimento específico de suas áreas de formação, levam iniciativas práticas a estas comunidades. Essas ações vão desde palestras, workshops, eventos de saúde, educação, esporte, lazer e intervenções diretas como a entrega e distribuição de máscaras e álcool em gel durante a pandemia de COVID-19, além de encaminhamentos para órgãos do setor público, reiterando o compromisso dos mesmos para com essas comunidades, proporcionando uma educação socialmente emancipatória. Todo esse saber construído de forma coletiva entre universidade e comunidades, é compartilhado por esses líderes comunitários em seus bairros, fomentando uma rede de associações e iniciativas que impactam positivamente a vida de diversas coletividades.

O documentário "O Fórum Não Pode Parar" não é apenas um registro passivo dessas comunidades, mas um agente ativo de transformação. Ele segue a linha de pensamento de Djamila Ribeiro (2017), ao retirar essas comunidades da invisibilidade e criar um espaço de reconhecimento, combatendo as estruturas de opressão. O filme propõe uma intervenção direta, oferecendo um espaço de diálogo e transformação. Para mim, esse processo reflete o poder do cinema documental como uma ferramenta que vai além da técnica, assumindo a responsabilidade de retratar diferentes realidades de forma ética e justa.

4. CONSIDERAÇÕES

O Fórum Social da UFPel me proporciona não apenas um amadurecimento profissional, mas também um questionamento ético profundo sobre o poder da imagem no cinema documental. Retratar as pessoas e suas comunidades exige

sensibilidade, respeito às suas histórias e uma compreensão das mais diversas implicações que pode gerar o resultado de uma construção de um filme documentário. Me conecta com as diferentes perspectivas sociais e éticas que carregam o potencial de impactar a relação entre comunidades e transformar as estruturas da sociedade.

Refletir sobre o FSU, e o papel social do cinema documentário, me confronta com os pilares do cinema brasileiro, da grade curricular do meu curso e das diferentes formas de pensar e fazer cinema. Busco trazer referências teóricas que assim como eu, são minorias e obtenho êxito ao trazer mulheres, principalmente negras, que pensam e discutem as estruturas da sociedade, porque essas discussões também são minhas. Eu vivo na pele, os reflexos das diferentes formas de opressão e invisibilidade. A questão a se pensar é: quem produz e quem escreve cinema? Quais classes compõem predominantemente o mercado audiovisual? Onde estão essas minorias? Como podemos diariamente romper essas estruturas? Deixo estes questionamentos como forma de reflexão e posso afirmar que o mesmo é fruto de um projeto de extensão que cumpre com o seu papel social, junto às comunidades exerce um papel transformador. Sendo esta a universidade transformadora!

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENTES, Sabrina. Uma Referência Política Arrebatadora de Amor e Cura: bell hooks é para todo mundo. **Revista Hydra: Revista Discente De História Da UNIFESP**, v. 6, n. 11, p. 359-367, 2022.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Boitempo editorial, 2016.

HOOKS, Bell. **Olhares negros: raça e representação**. Tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Editora Cobogó, 2020.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993. p.1-48.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

RODRIGUES, Andréia Lilian Lima; COSTA, Carmen Lucia Neves do Amaral; PRATA, Michelle Santana; BATALHA, Taila Beatriz Silva; PASSOS NETO, Irazano de Figueiredo. Contribuições da extensão universitária na sociedade. **Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais - UNIT - SERGIPE, [S. I.]**, v. 1, n. 2, p. 141-148, 2013. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/494>. Acesso em: 6 out. 2024.

SOUZA, Jessé. A Parte de Baixo da Sociedade Brasileira. **Interesse Nacional**, v. 14, p. 1, 2011.

IDENTIDADE VISUAL NA COMUNICAÇÃO DE EVENTOS: DO DESIGN À DIVULGAÇÃO ONLINE

LUIZA ROSSELLI SIQUEIRA¹; BRUNA FRIO COSTA²; ELEONORA CAMPOS DA MOTTA SANTOS³

¹Universidade Federal de Pelotas – luizarossellisiqueira@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – brunafriocosta@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – eleonoracamposdamottasantos2@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo discutir a importância da identidade visual na comunicação de eventos, destacando como a estética e a composição influenciam a percepção do público e a interação com as mensagens. No meio digital, a identidade visual é ainda mais essencial, pois depende de elementos visuais coesos que captem a atenção e reforcem os valores e objetivos do evento. "O design é a comunicação feita visível" (STEFAN SAGMEISTER, 2008), o que evidencia o papel da identidade visual ao traduzir os valores e objetivos do evento em uma linguagem gráfica que conecta o público diretamente à proposta.

Neste contexto, o estudo explora a identidade visual do Seminário da Semana dos Museus da UFPel, analisando como cores, tipografia e layout são pilares essenciais para sua promoção nas plataformas digitais. Uma identidade visual coesa tem impacto positivo na comunicação com a comunidade acadêmica e o público, ressaltando a importância dos museus como espaços de preservação do conhecimento.

A Rede de Museus da UFPel, vinculada à Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PREC), integra museus, projetos e acervos da Universidade, buscando desenvolver políticas para o setor. O trabalho aborda a identidade visual elaborada para o Seminário da Semana dos Museus da UFPel, realizado desde 2017, que visa promover o patrimônio cultural e fortalecer os laços entre a comunidade e as instituições museológicas. Em 2024, o evento foi adiado de maio para agosto devido a eventos climáticos adversos, mas manteve sua relevância, reforçando a necessidade de refletir sobre a preservação do patrimônio museológico e a integração entre museus e sociedade.

2. METODOLOGIA

A identidade visual original, criada pelo setor de design da Rede de Museus, visa transmitir conforto e acolhimento, refletindo a interação dos museus com o público. Cores de alto contraste e a disposição de elementos visuais que guiam o olhar foram escolhas fundamentais para representar movimento e fluidez, conceitos que dialogam com a pesquisa e a educação. São escolhas que influenciam diretamente na velocidade da absorção das informações (STEINFELD e MAISEL, 2012).

A partir destes conceitos, tais cores, além de reforçarem a identidade do Seminário, foram selecionadas para criar uma sensação acolhedora, conectando os museus ao público de forma íntima. O design é o embaixador silencioso de sua marca (RAND, 1940), transmitindo de forma sutil a proposta dos museus: uma experiência envolvente e acessível.

A tipografia e o esquema cromático visam atingir um público amplo, trazendo visibilidade aos museus. Design não é apenas sobre como as coisas parecem e soam. Design é sobre como as coisas funcionam (JOBS, 2011). O design visual do Seminário foi planejado para ser atraente e, ao mesmo tempo, uma ferramenta eficiente de comunicação, convidando o público a explorar o universo dos museus. Abaixo, apresento a marca final, que materializa essas escolhas em uma identidade visual coesa e impactante, alinhada aos objetivos do Seminário.

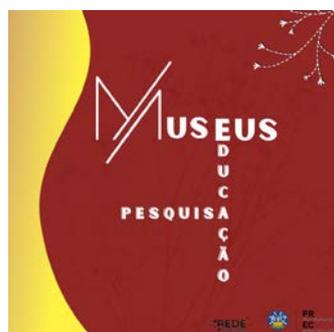


Figura: Postagem da apresentação da marca
Fonte: Acervo de postagens da Rede

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Nas plataformas digitais, a identidade visual é particularmente poderosa, pois influencia como o público percebe e interage com o evento. O bom design é como uma boa piada: se você precisa explicá-lo, não é tão bom assim (KARE, 1984). Essa citação ressalta a importância de uma identidade visual clara e eficaz que se comunica por si só, facilitando a compreensão e propagação da mensagem.

Os impactos de uma estratégia visual bem-sucedida nas redes sociais incluem: 1) Alcance Ampliado: uma identidade visual atraente permite que o evento alcance um público maior; 2) Engajamento: o design instiga o público a interagir, curtindo, comentando e compartilhando; 3) Segmentação de Público: facilita a comunicação direcionada a diferentes grupos; 4) Custo-benefício: é uma forma acessível e eficiente de divulgação com potencial elevado de retorno; 5) Criação de Expectativa: gera curiosidade e interesse antes do evento; 6) Medição de Resultados: permite ajustes estratégicos em tempo real com base no desempenho; 7) Fortalecimento da Marca: elementos visuais consistentes ajudam a fixar o evento na memória do público; 8) Propagação Orgânica: um bom conteúdo visual pode ser compartilhado espontaneamente, ampliando o alcance de forma natural (PEÇANHA, 2024). Um exemplo desse impacto pode ser visto no Instagram na imagem abaixo, onde a identidade visual do evento aumentou significativamente a visibilidade, com 47% das visualizações vindas de pessoas que não eram seguidoras da página. Isso comprova a eficácia da identidade visual em atrair novos públicos e expandir o alcance online, comprovando o impacto da identidade visual.



Figura: Gráfico de visitação
Fonte: Instagram da Rede de Museus

4. CONSIDERAÇÕES

Os impactos do Seminário da Semana dos Museus mostram que ele amplia o alcance cultural e contribui para a formação acadêmica dos estudantes. Esses eventos são essenciais para o diálogo entre o patrimônio cultural e a sociedade, promovendo a conscientização sobre a importância dos museus na preservação da memória coletiva. A identidade visual foi fundamental para atrair novos públicos e fortalecer a presença digital da Rede de Museus. O engajamento nas redes sociais evidenciou que o design não apenas atraiu participantes, mas também envolveu uma audiência diversa, reforçando o papel dos museus como espaços de aprendizado. Assim, o Seminário não só enriqueceu a experiência acadêmica, como também valorizou o patrimônio cultural e fortaleceu a conexão entre a universidade e a comunidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAGMEISTER, S.. The design is communication made visible. In: Design Perspectives. New York: Abrams Books, 2008.

STEINFELD, T.; MAISEL, A.. Visual Perception and Information Processing in Communication Design. Journal of Design Studies, v.15, n.3, p.212-226, 2012.

RAND, P.. Thoughts on Design. New York: Wittenborn, 1940.

JOBBS, S.. Steve Jobs: His Own Words and Wisdom. Apple Press, San Francisco, 2011.

KARE, S.. Pixel Perfect: The Art of Icon Design. In: Computer Arts Magazine, 1984, p. 35-50.

PEÇANHA, J.. Social Media and Organic Growth Strategies for Cultural Institutions. Digital Engagement Review, Rio de Janeiro, v.3, n.4, p. 78-85, 2024.

UNIVERSIDADE, SOCIEDADE E INCLUSÃO: PRODUÇÃO DE PODCASTS EM COLABORAÇÃO COM A ESCOLA LOUIS BRAILLE PARA PROMOÇÃO DA ACESSIBILIDADE E DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO

MAITÊ ENZWEILER BARBOZA ALVES¹; CARLA DE CARVALHO TEIXEIRA²; ISADORA OLIVEIRA MELO DE ABREU³; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – maitebarbozaalves@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – carla.cteixeira99@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – isadora.melo28@hotmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.com.br

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, no mundo, existem 39 milhões de pessoas com algum grau de deficiência visual, o que no Brasil totaliza um número de 6,5 milhões de pessoas¹. Esse dado demonstra a importância de ampliar de modo efetivo as tecnologias assistivas, visando proporcionar dignidade, acessibilidade e inclusão. Nesse contexto, ganha-se destaque o termo "Tecnologia assistiva", que por sua vez refere-se a um conjunto de dispositivos, medidas e estratégias elaboradas para maximizar a independência, a autonomia, bem como a inclusão das pessoas com deficiência nas conjunturas sociais e digitais. Segundo GUIMARÃES (2015), o conceito surgiu na década de 80, nos Estados Unidos, em um cenário em que as leis e os direitos dos cidadãos com deficiência estavam sendo colocados em pauta. No Brasil, por sua vez, ganhou destaque durante a criação do Estatuto da Pessoa com Deficiência, em 2015. O Comitê de Ajudas Técnicas conceitua-o como:

Tecnologia Assistiva é uma área do conhecimento, de característica interdisciplinar, que engloba produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade, relacionada à atividade e participação, de pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social (COMITÊ DE AJUDAS TÉCNICAS, 2007, ATA VII).

Incluídas em um contexto em que os direitos dos cidadãos são assegurados pela Carta Magna de 1988, as tecnologias assistivas atuam como provedores e fomentadores da democratização de informações, de acessibilidade e de inclusão. Nesse contexto, foi criado em 2013, o projeto de extensão "Inclusão Digital e Promoção dos Direitos Sociais - Utilização da WebRádio e WebTV para criar um ambiente interativo entre universidade e sociedade". O projeto foi criado pelo curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) em parceria com a Associação Escola Louis Braille, a qual é referência na assistência às pessoas com deficiência visual em Pelotas.

Em vista disso, o projeto de inclusão também é embestado pelo conceito da "Educomunicação", o qual propõe a integração entre educação e a comunicação/mídias, a fim de promover um modelo de aprendizado moderno, interdisciplinar, inclusivo e equitativo, em que os alunos são ativos e participativos na aquisição do conhecimento. SOARES (2002) define "Educomunicação" como:

O conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem. (SOARES, 2002, p. 115)

¹ Organização Mundial da Saúde. (2019). *PNS 2019: país tem 17,3 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência*. Acesso em: 24/09/2024.

Inicialmente, o projeto era realizado e transmitido no formato de rádio, de forma que os conteúdos de diversas esferas, eram transmitidas pela rádio escolar ("Rádio Braille") na hora do intervalo entre as aulas, no entanto, com a pandemia da COVID-19 em 2020, e com a consequente necessidade do distanciamento social, o projeto foi reformulado para se adequar à nova realidade. O projeto passou, então, a ser transmitido em formato de *PodCast*, um produto radiofônico moderno e democrático e gratuito. De acordo com MOURA E CARVALHO (2006), o termo *PodCast* é definido como um arquivo de áudio transmitido através de plataformas na internet, que tem a característica de possuir um tempo específico e permite a difusão de informações e conteúdos, entretanto, pode ser visto como um programa de rádio e também ser transmitido pela rádio. Dessa forma, o termo *podcast* é o resultado da combinação das palavras "*Ipod*", dispositivos portáteis de reprodução de áudios e vídeos, e "*Broadcast*", método de transmissão de sons e imagens por meio do rádio ou da televisão (MOURA E CARVALHO, 2006).

Frequentemente, de forma remota, alunos e colaboradores se reúnem para elaborar os conteúdos a serem posteriormente comentados nos episódios do *PodCast*, proporcionando, assim, o compartilhamento de informações de diversos âmbitos, atuais e verídicas, indo de encontro com as inúmeras desinformações e Fake News disseminadas nos mais diversos meios de comunicação digital.

Dessa forma, mesmo após o decreto do fim da pandemia da COVID-19 e com o retorno às atividades presenciais, o projeto WebRádio/WebTV no formato de *PodCast* prosseguiu, possibilitando o acesso e a disseminação de informações, e também fortalecendo o vínculo entre a comunidade acadêmica e escolar, dando ênfase a educação, a inclusão, a acessibilidade e a dignidade dos alunos da escola Louis Braille, bem como de tantas outras pessoas com deficiência visual.

Destarte, o presente trabalho visa discorrer sobre a continuação e as inovações do projeto WebRádio e WebTV realizado pela UFPEL em parceria com a escola Louis Braille.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho, tem como metodologia a pesquisa-participante, que favorece a interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas, sendo definida por FONSECA (2002):

A pesquisa participante "caracteriza-se pelo envolvimento e identificação do pesquisador com as pessoas investigadas" (Matos e Lerche, 2001: 46). A pesquisa participante rompe com o paradigma de não envolvimento do pesquisador com o objeto de pesquisa, despertando fortes reações do positivismo (FONSECA, 2022. p 34).

Em continuidade ao projeto de *podcasts* dos anos anteriores, em 2024 as atividades começaram em abril. No início do mês, foi realizada uma reunião entre a equipe de colaboradoras da Escola Louis Braille, a bolsista e a orientadora do projeto, e durante a reunião, foram debatidas algumas inovações para o projeto, assim como temas a serem abordados ao longo do ano.

Ainda no início de abril, os alunos colaboradores do projeto foram contatados para a divulgação de uma nova temporada. Assim, os participantes já haviam sido selecionados anteriormente, em outras edições. Essa seleção levou em conta o interesse dos alunos em participar, considerando aspectos importantes para o sucesso no projeto, como um bom suporte familiar e a facilidade para manusear eletrônicos. Além disso, neste ano, o projeto foi novamente divulgado para atrair novos alunos e como resultado, duas novas pessoas demonstraram interesse e

¹ Organização Mundial da Saúde. (2019). *PNS 2019: país tem 17,3 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência*. Acesso em: 24/09/2024.

passaram a participar das atividades. Atualmente, os podcasts contam com a participação de um total de seis vozes.

Os podcasts são criados a partir da escolha de um tema, geralmente relacionado à área da saúde, mas também abrangendo outros temas relevantes. Muitas vezes, são abordados assuntos como acontecimentos ou eventos relacionados à deficiência visual ou à Escola Louis Braille. Como exemplo, podemos citar o podcast sobre um evento na Escola Louis Braille que abordou a mobilidade com cão-guia, além de outro programa que discutiu a reforma que está ocorrendo na escola para melhorar a qualidade do espaço e o suporte para os alunos.

Após a escolha do tema, que pode ser sugerido pelos alunos e definido pela bolsista, se elabora um roteiro contendo um texto detalhado sobre o tema, incluindo principais aspectos e orientações, que por sua vez é dividido em segmentos, ficando cada aluno responsável por um deles. Esses segmentos são enviados para cada aluno designado, tanto em formato de texto quanto em áudio por meio de WhatsApp. Além desse contato individual, também há um grupo onde são disponibilizados os roteiros completos e os podcasts finalizados.

Após receber seu trecho do roteiro, o aluno deve gravar sua voz recitando o trecho e enviá-lo para a bolsista até o prazo estipulado previamente. O prazo geralmente é de uma semana, mas pode ser estendido em casos de atrasos ou dificuldades por parte de algum aluno. Depois do recebimento de todas as locuções, a bolsista é responsável pela elaboração e edição do podcast, utilizando dois softwares gratuitos como Ocenaudio e Audacity, além da trilha sonora utilizada que por sua vez possui licença Creative Commons Atribuição 3.0 Brasil (CC BY 3.0 BR), o que permite o compartilhamento e a adaptação da música. Após a finalização do episódio em formato MP3, o mesmo é disponibilizado na plataforma Spotify, divulgado na rede social Instagram e compartilhado com os alunos via WhatsApp.

Ademais, alguns encontros presenciais são realizados na Escola Louis Braille para promover a integração entre os alunos e a bolsista do projeto, com o objetivo de fortalecer os laços entre os participantes.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Diante do exposto anteriormente, sabe-se que, nos últimos anos, o projeto de Webrádio e WebTV passou por alterações em seu formato, adotando a criação de podcasts, em razão da necessidade de adaptação durante a pandemia. Desde então, já foram produzidos cerca de 70 episódios, cada um com duração média de 4 minutos. Nesta temporada de 2024, foram totalizados 10 episódios de podcasts.

Os temas abordados incluem principalmente diagnóstico, sintomas e tratamento de doenças, saúde mental, instruções sobre como praticar primeiros socorros e promover a saúde, além de questões extremamente relevantes para a saúde pública atual, como o vício em jogos de azar e as doenças infecciosas que impactaram a população durante as enchentes no estado do Rio Grande do Sul. Tal abordagem leva em consideração pesquisa de LIMA (2017), que identificou a escassez de produtos jornalísticos acessíveis a essa parcela da população, além de destacar o rádio e o jornalismo eletrônico como os meios mais acessíveis e coerentes para incluir essa população, uma vez que a fala e a audição são os principais modos de comunicação.

Portanto, em cada episódio um assunto diferente é tratado com uma linguagem simples e acessível, oferecendo um conteúdo prático e de fácil compreensão para o público em geral. Nesse sentido, além de adquirir conhecimento de forma direta, os alunos também conseguem repassar esses

¹ Organização Mundial da Saúde. (2019). *PNS 2019: país tem 17,3 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência*. Acesso em: 24/09/2024.

conteúdos por um meio conhecido, acessível e gratuito, atendendo à carência demonstrada na pesquisa de LIMA (2017), e promovendo, por meio da comunicação acessível, uma construção de conhecimento colaborativo e participativo, além de incentivar a busca por qualidade de vida e saúde.

4. CONSIDERAÇÕES

Com base no exposto, observa-se que o projeto desempenha um papel relevante tanto para a sociedade quanto para a universidade, uma vez que a propagação de informações em formato de podcast não só é um meio de comunicação moderno, mas também um instrumento de inclusão e acessibilidade para deficientes visuais, que nesse contexto, estimulam o desenvolvimento dos alunos através do treino da dicção, aprimorando a comunicação oral individual e coletiva.

Ademais, é notório que existe uma carência de conhecimento generalizado na área da saúde, uma vez que a desigualdade no acesso a notícias e dados científicos é evidente, além do compartilhamento frequente de informações falsas e não verificadas nas redes sociais. Por meio do projeto, é possível instruir a população sobre assuntos de relevância pública e, ao mesmo tempo, inserir alunos com deficiência visual em um moderno meio de comunicação.

A inclusão, como cita CARVALHO (2009), é a possibilidade de acesso, ingresso e permanência de um aluno com aprendizado real, resultando, portanto, em atribuições de conhecimento e no desenvolvimento de habilidades e competências. Dessa forma, o Projeto WebRádio e WebTV se alinha a esse conceito, promovendo o acesso a informações de qualidade e o desenvolvimento das habilidades e competências já mencionadas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MOURA, A. M. C.; CARVALHO, A. A. A. *Podcast: uma ferramenta para usar dentro e fora da sala de aula*. Braga: Instituto de Educação e Psicologia da Universidade de Minho, 2006. Disponível em: http://www.inf.ufpr.br/alex/d/ARTIGOS_MOBILIDADE/Moura_Carvalho_2006_resumido.pdf. Acesso em: 24 set. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UFMG. **Tecnologia assistiva: do conceito à legislação**. Disponível em: https://www.ufu.br/tecnologia_assistiva_ta_-_do_conceito_a_legislacao.pdf. Acesso em: 24 set. 2024.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA. **GTI: v. 1, n. 2, 2011**. Disponível em: https://www.uniceub.br/GTI_v1_n2_2011.indd. Acesso em: 24 set. 2024. MORCELLI, R. D.; SEABRA, R. D. Inclusão Digital e Deficiência Visual: Análise do Uso de Ferramentas de Comunicação pela Internet. **Informática na educação: teoria & prática**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, 2014. DOI: 10.22456/1982-1654.42852. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/42852>. Acesso em: 23 set. 2024.

LIMA, M. T. A interação entre o público deficiente visual e os meios de comunicação. EVINCI, **UniBrasil**, Curitiba, v.3, n.2, p. 657-668, out. 2017.
CARVALHO, E. R. Removendo Barreiras para a Aprendizagem: Educação Inclusiva. Porto Alegre: Mediação, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, p.33, 2002. Apostila. Acesso em 26 jul. 2022. Online. Disponível em: https://blogdageografia.com/wp-content/uploads/2021/01/apostila_-metodologia_da_pesquisa1.pdf

EXPLORANDO O POTENCIAL DO INSTAGRAM PARA ESTIMULAR A INTERAÇÃO ÀS PROJETOS DE EXTENSÃO ENTRE ESTUDANTES DE ENGENHARIA

MARCELA PLAMER LARROSSA²; CAROLINA MORAES DE SOUZA²; LUCAS SIMÕES DOS SANTOS³ DIULIANA LEANDRO⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – marcelalarrossa947@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – carol.moraes.de.souza.a@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – lucas98simoes@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – diuliana.leandro@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A Resolução n° 7 de 18 de dezembro de 2018, é um documento que estabelece as diretrizes que integram e fazem parte dos projetos de extensão universitária. De acordo com o Artigo 3º dessa resolução, a extensão é determinada como um processo de integração curricular, que se realiza por um método interdisciplinar, político educacional, cultural, científico e tecnológico que promove a interação entre universidade e comunidade. Essa prática tem como objetivo principal promover a interação dinâmica e significativa entre a universidade e a comunidade em geral.

A extensão universitária pode ser uma ferramenta que contribui para a democratização do conhecimento acadêmico. Paulo Freire dizia que, por meio da extensão, é possível redimensionar a Universidade dentro de um projeto popular de educação. Estudos apontam que a extensão é o principal órgão de articulação de parcerias entre a universidade e setores externos da sociedade na busca de financiamentos e institucionalização das atividades extensionistas, que tenham a finalidade de solucionar problemas da sociedade (GADOTTI, 2017; JANIZE, 2004).

Uma vez que o estudante que participa de um projeto ligado a extensão está tendo a oportunidade de colocar em prática conhecimentos adquiridos ao longo de sua graduação e conseqüentemente essa interação, “universidade - comunidade”, propicia ao estudante obter experiência, bem como vivenciar os problemas enfrentados pela comunidade de uma nova perspectiva, na busca de solução para os mesmos. Convertendo o conhecimento acadêmico acessível à sociedade em geral.

Em vista disso, o projeto de extensão desenvolvido se propõe a uma abordagem interativa, cujo objetivo principal é destacar a importância dos projetos de extensão, ao mesmo tempo em que motiva os estudantes universitários a criar novos projetos que visem atender às demandas da comunidade local, onde a universidade está inserida.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para esse trabalho foi desenvolvida com base em interação via redes sociais. A plataforma escolhida, o Instagram, demonstrou ser uma ferramenta adequada para esse propósito. A conta oficial do Laboratório de Geoprocessamento aplicado a Estudos Ambientais (LGEA) do Centro de Engenharias foi usada para as postagens interativas, na qual periodicamente foram lançados *post's*, com o intuito de promover a interação entre os estudantes dos 11 cursos de graduação e pós-graduação do Centro de Engenharias; bem como

incentivá-los e encorajá-los a desenvolver projetos de extensão que tornassem possível a troca entre universidade e comunidade.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

O uso de redes sociais para a disseminação de informações tornou-se uma parte essencial da comunicação atualmente. As redes sociais oferecem uma ampla plataforma com um alto alcance de público, onde indivíduos compartilham diversas informações, desde atualizações pessoais, como mensagens e fotos, até as mais variadas notícias, campanhas de conscientização e marketing.

Com o intuito de alcançar um público alvo universitário, com o objetivo de estimular à participação dos mesmos em projetos extensionistas, esse projeto fez o uso de *post's* na rede social Instagram, onde foram lançados periodicamente imagens com pequenos textos explicativos sobre a temática da extensão universitária.

Até a presente data de elaboração deste trabalho haviam sido, ao todo, nove publicações, as quais continham textos explicativos dentro da temática extensionista desde pequenas frases até referências mais elaboradas que faziam uso da Resolução N°7, de dezembro de 2018, que dispõe sobre as diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira, como instrumento de informação legal das práticas da extensão universitária.

Para análise de engajamento das publicações foi feita a comparação entre duas publicações distintas, uma que fazia uso da base legal da extensão e outra que continha apenas frases curtas e objetivas sobre o tema. Na Figura 1 estão retratadas as duas publicações que foram usadas para comparativo nesse estudo.



Figura 1 - A) *post* objetivo. B) *post* base legal.
Fonte: Autores, 2024.

Para efeito de comparação foi feito uso da ferramenta *insights* da Plataforma Instagram, que é disponibilizada pela rede social Instagram, a fim de que seus usuários possam ver o engajamento em suas publicações. No gráfico 1 é possível verificar as diferenças entre o engajamento das duas publicações A e B.

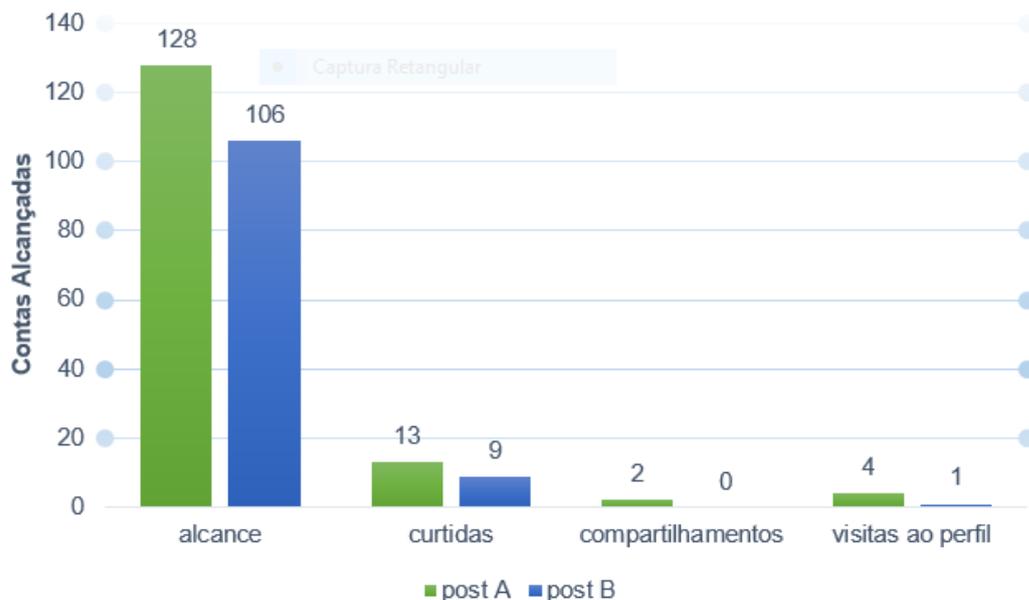


Figura 2 - Gráfico comparativo entre publicações A e B.
Fonte: Autores, 2024.

A partir da Figura 1 é possível verificar que a publicação onde continham apenas frases curtas e objetivas se destacou no que diz respeito ao alcance de público, bem como o número de interações, como pode ser observado pelo número de curtidas. O compartilhamento também deteve a postagem A, o que pode sugerir que publicações com propostas mais diretas, concisas e com comunicação coloquial são mais populares entre o público-alvo deste estudo. No quesito visitas ao perfil, a imagem que mais despertou interesse e gerou maior curiosidade entre o público em busca sobre esse assunto no perfil da rede social, foi igualmente o *post A*.

4. CONSIDERAÇÕES

Com base nos dados analisados conclui-se que o uso de redes sociais, nesse caso o Instagram, podem ser uma ferramenta eficaz tanto para divulgação de projetos ligados ao ensino, como os de caráter extensionista.

Percebe-se que ao utilizar uma abordagem mais concisa com linguagem informal, as publicações foram capazes de deter a atenção e o engajamento do público universitário, o que é crucial para incentivar a participação em projetos extensionistas. A abordagem de usar o Instagram como meio de interação revelou-se não apenas como um veículo eficaz para a promoção de diálogo entre os estudantes, mas também como um incentivador para que esses estudantes se engajassem em atividades extensionistas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Ministério da Educação. Resolução Nº 7 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/pdf/CNE_RES_CNECES_N72018.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2024.

BRASIL Ministério da Educação. Plano Nacional de Extensão Universitária Edição Atualizada. 2001. Disponível em:

<http://www.prae.ufrpe.br/sites/prae.ufrpe.br/files/pnextensao_1.pdf>. Acesso em: 06 set. 2024.

GADOTTI, Moacir. Extensão Universitária: Para quê?. 2017. Disponível em: <https://www.paulofreire.org/images/pdfs/Extens%C3%A3o_Universit%C3%A1ria_-_Moacir_Gadotti_fevereiro_2017.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2024.

JENIZE, Edineide. As Práticas Curriculares e a Extensão Universitária. Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária, Área Temática de Gestão da Extensão, Belo Horizonte, 12 a 15 de setembro de 2004. Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Disponível em: <<https://www.monografias.com/pt/trabalhos-pdf901/as-praticas-curriculares/as-praticas-curriculares.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2024.

Rodrigues, A. L. L.; Costa, C. L. N. do A.; Prata, M. S.; Batalha, T. B. S.; Passos Neto, I. de F. Contribuições da extensão universitária na sociedade. Caderno De Graduação - Ciências Humanas E Sociais - UNIT - SERGIPE, 2013, p.141–148. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/494>>. Acesso em: 23 ago. 2024

SANTOS, J. H. de S.; ROCHA, B. F.; PASSAGLIO, K.T. Extensão Universitária e formação no Ensino Superior. Revista Brasileira de Extensão Universitária, v.7, n.1, p.23-28, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/RBEU/article/view/3087/pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2024.

GAMP FEMINISTA: UMA APROXIMAÇÃO DO JORNALISMO E ATIVISMO

MARIA CLARA MORAIS SOUSA¹; SILVIA PORTO MEIRELLES LEITE²

¹Universidade Federal de Pelotas – clarasousa87@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – silviameirelles@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca refletir sobre a importância da parceria entre o jornalismo e organizações ativistas feministas para dar mais visibilidade às violências de gênero e formas de combatê-las. Para tanto, o projeto investiu na parceria entre o Gamp (Grupo Autônomo de Mulheres de Pelotas) e integrantes do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, o que foi concretizado com o projeto de extensão intitulado Produção de Jornalismo Independente e Feminista com o GAMP. A partir do projeto, trabalhou-se nas mídias existentes do GAMP e em práticas jornalísticas que contribuam para a produção e difusão de pautas feministas em Pelotas e cidades vizinhas, investindo no planejamento, qualificação e ampliação dos processos comunicacionais da instituição.

Luíza Barcellos (2023, página 1) define o feminismo como “movimento social, político e teórico que prevê a igualdade de gênero em todos os aspectos da vida”. Assim, organizações feministas seriam grupos que lutam pelo fim da desigualdade de gênero. O GAMP Feminista é um exemplo significativo de luta e resistência, especialmente contra a violência de gênero. Também conhecido como Grupo Autônomo de Mulheres de Pelotas, a organização começou após o feminicídio de Cecília Biernaski e Luciety Mascarenhas Saraiva pelos seus ex-companheiros. Zely Garcia e a mãe de Luciety articularam os primeiros passos do grupo ativista e no dia 8 de março de 1992 foi assinada a criação do GAMP Feminista (CHAVES, 2020).

Rayza Sarmiento (2020 apud Ana Alice COSTA, 2005, e Celi PINTO, 2003) explica as ondas do feminismo. De acordo com a autora, uma onda é “metáfora analítica que ajuda a entender as reivindicações e pautas mais comuns em um determinado momento histórico” (página 7), sendo a primeira uma luta pelo direito do voto, a segunda por questões culturais e a terceira com atuações nacionais. A terceira onda finaliza em 2010 e se inicia a quarta onda do feminismo (Sarmiento, 2020, apud, Matos), nessa a internet é o meio mais utilizado pelas ativistas.

Com base em Sarmiento (2020), entende-se que o GAMP foi criado na terceira onda do feminismo, acompanhando o avanço feminista por todo o país e pelo Estado. Na quarta onda, quando o feminismo se apropria das ferramentas da internet, o GAMP Feminista criou seu blog em 2020, elas já estavam presentes em outras redes sociais como: Facebook, Instagram e Twitter. Considerando as possibilidades de produção de conteúdo estudadas na Graduação de Jornalismo investiu-se na produção de conteúdos jornalísticos que evidenciassem a proposta defendida pelo GAMP. Dessa forma, foi possível criar uma aliança entre futuras jornalistas que já estão reconhecendo o papel social do seu ofício e uma organização ativista que luta pelo fim da violência contra mulheres e meninas.

2. METODOLOGIA

Como o Gamp é uma organização antiga e muito respeitada na cidade de Pelotas, foi necessário que a prática de uma instituição social tão complexa e importante fosse orientada pelas ativistas. Dessa forma, nos semestres letivos de 2023, investiu-se no trabalho conjunto entre uma professora do curso de jornalismo, alunas voluntárias, bolsistas e as integrantes do Comitê de Comunicação do GAMP Feminista de 2023. As envolvidas se encontravam para orientar, aprovar as pautas escolhidas e os conteúdos produzidos pelas alunas.

As atividades foram realizadas por alunas matriculadas na disciplina de Práticas Laboratoriais do curso de Jornalismo da UFPEL. Durante os semestres havia um cronograma de conteúdos para o Instagram e blog com reportagens, notícias, infográficos e notas para os grupos de WhatsApp da organização. Os assuntos abordados podiam ser escolhidos, mas deviam ser aprovados e circundar o tema de feminismo e violência contra a mulher. Também era possível que o comitê de comunicação pedisse alguma notícia, nota ou cobertura de algum evento para ser divulgado. Havia o contato das alunas, professora orientadora e as ativistas em um grupo do WhatsApp do comitê de comunicação para que a conversa fosse ágil.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Durante o período letivo de 2023/1 e 2023/2 foram produzidas: 2 notícias, 1 reportagem (Figura 1), 14 postagens para o Instagram e 1 nota de pesar. Sendo as notícias: cobertura de uma roda de conversa e divulgação de um curso sobre direitos civis da mulher. A reportagem com tema relacionamento abusivo e as postagens do Instagram complementares, além de templates da campanha “21 dias de ativismo pelo fim da violência contra a mulher” (Figura 2).

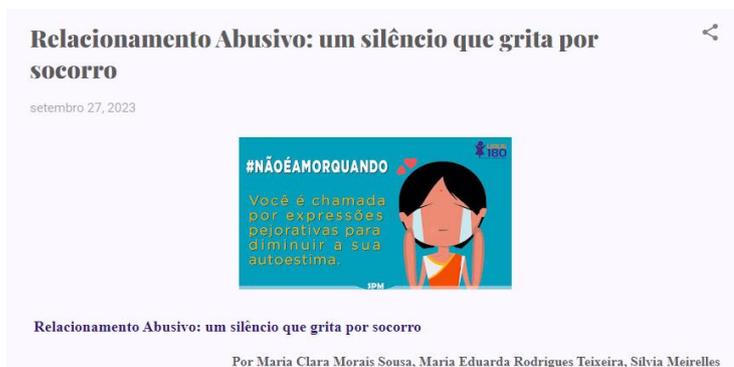


Figura 1: Print da reportagem feita em setembro de 2023. Fonte: <https://gampfeminista2020.blogspot.com>



Figura 2: Foto da campanha “21 dias de ativismo pelo fim da violência contra a mulher” com Diná Bandeira. Fonte:

https://www.instagram.com/p/C0IUDaqAq93/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Tanto na reportagem quanto nas notícias foram utilizadas as fontes conhecidas pela organização, as quais fazem parte da rede de apoio e auxílio para mulheres que sofrem de violência contra a mulher.

O contato com as ativistas e a rede de apoio foi frequente, além de conversas com vítimas de relacionamentos abusivos. Ou seja, há uma aproximação significativa entre as alunas e o ativismo do GAMP, para que as participantes do projeto consigam enxergar a importância do trabalho das feministas e articular com a sua prática profissional. Além disso, muito se aprendeu com as sobre respeito com as histórias das vítimas, como mediar uma entrevista em casos sensíveis e o cuidado que é necessário. O processo é delicado então deve ser feito com cautela e atenção para que a vítima seja bem tratada e representada em todo momento.

4. CONSIDERAÇÕES

O GAMP Feminista é uma organização necessária e dinâmica que existe a anos e esse legado deve ser manejado com cuidado, assim como muitas outras pautas sensíveis que exigem mais cautela. Em pautas sobre violência contra mulheres é preciso se atentar para a valorização da rede de apoio, a necessidade de buscar ajuda, além da articulação e força do movimento feminista. As alunas se beneficiam dessa vivência para entender melhor o papel social do jornalista.

Como um cristal que precisa ser exposto para a sociedade, organizações feministas podem contribuir para formação de alunas e alunos que desejam aprender como e porquê pautas sensíveis são essenciais para a sociedade entender melhor os mecanismos de proteção à mulher.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARCELLOS, Luíza. Jornalismo feminista: uma intersecção possível. Intercom, 2023.

BANDEIRA, Ana Paula Bornhausen da Silva. Jornalismo feminino e jornalismo feminista: aproximações e distanciamentos. Vozes e diálogos, Itajaí. v. 14 n. 02, p. 190-199, 2015.

CHAVES, E. M. Movimento feminista na cidade de Pelotas-RS: a atuação do Grupo Autônomo de Mulheres de Pelotas (GAMP) - (1990-2019). **História em Revista**, v. 25, n. 1, 2 dez. 2020.

SARMENTO, Rayza. O feminismo no jornalismo. Cadernos Pagu, (58), e205802. Disponível no site: www.scielo.br Acesso no dia 24/08/2024

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS EM PAUTA WEB: O JORNAL-LABORATÓRIO E O WEBJORNALISMO PRODUZIDO POR UNIVERSITÁRIOS

MARIA EDUARDA MELO DA SILVA LOPES¹; CARLOS ANDRÉ DOMINGUEZ²

¹Universidade Federal de Pelotas – mariaeduardamslopes@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – cadredominguez@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O artigo tem como objetivo apresentar o projeto de extensão Em Pauta Web, do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEl), e dissertar sobre a relevância das atividades realizadas pelos discentes e docente orientador, elucidando as práticas extensionistas e os métodos de ensino do jornalismo-laboratório sob a ótica da produção online, ou seja, o webjornalismo.

As atividades de extensão, ensino e pesquisa são basilares em qualquer instituição de ensino superior, e contribuem não apenas para a transformação da sociedade, mas também para a formação de seus acadêmicos como cidadãos e profissionais. Segundo CESAR (2013), “as ações promovidas pela extensão universitária objetivam o acesso da comunidade aos saberes científicos, filosóficos, culturais e tecnológicos, que conferem um caráter dialógico à relação entre as duas”.

Seguindo critérios do Projeto Pedagógico de Curso (PPC), o propósito geral do Em Pauta Web é integrar os alunos com a comunidade local para aproximá-la do ambiente universitário e de suas produções acadêmicas, já sendo por si só uma atividade de extensão. Busca-se viabilizar informações e atender demandas dessas comunidades desconsideradas pela mídia tradicional e caracterizadamente comercial, servindo como um canal de expressão para a manifestação identitária regional em prol da cidadania e de um relacionamento de troca com a sociedade.

Sendo assim, o Em Pauta Web é uma agência de notícias experimental focada na produção de matérias e reportagens realizadas pelos próprios acadêmicos, sendo estes matriculados, estagiários ou voluntários. O professor orientador acompanha tais atividades e é responsável por aconselhá-las.

Para a publicação dos diversos conteúdos, o projeto conta com os suportes webdigitais, sendo o site no Wordpress Institucional da Universidade o principal canal de comunicação (wp.ufpel.edu.br/empauta). Além disso, estão presentes em plataformas de redes sociais os perfis no Instagram e TikTok (@empautaweb.ufpel).

Em seus segmentos, a agência conta com os programas Giro Web e o Em Pauta na Rádio, assim como a produção de podcasts com temáticas de cultura e entretenimento.

Levando em conta a introdução das especificidades do projeto e seus fundamentos, o trabalho se aprofundará nos métodos de ensino do jornalismo laboratório, as rotinas de produção da redação e os resultados e impactos vistos durante o ano, que comprovam a relevância do projeto tanto para a comunidade acadêmica, quanto para a comunidade local.

2. METODOLOGIA

O jornal-laboratório é uma prática jornalística, e mais além, é um espaço de aprendizagem com fundamentações pedagógicas e didáticas. Para isso, LOPES (1989) determina que para o jornal-laboratório atingir o seu papel, é necessário definir um âmbito de cobertura, ter um público definido e uma periodicidade. O Em Pauta Web abrange o município de Pelotas, tendo um público misto entre a população local e a comunidade acadêmica da Universidade Federal de Pelotas (UFPEl). As publicações são postadas semanalmente na web; no site e nas redes sociais.

Os discentes do projeto são avaliados por suas produções, o indicado sendo o mínimo de uma pauta por semana, e por sua participação e interesse. A equipe é composta, juntamente ao professor orientador, pelos alunos matriculados nas Práticas Laboratoriais do curso de Jornalismo, alunos voluntários, bolsistas e estagiários. As funções se dividem entre repórteres e editores.

É realizada uma reunião de pautas por semana, com o intuito dos repórteres decidirem quais assuntos irão apurar e escrever sobre, discutirem ideias com os colegas e receberem orientações acerca de possíveis dúvidas. Desde o começo, o aluno é incentivado a fazer sua própria apuração e ter contato direto com as fontes. As reuniões costumam tomar espaço no Laboratório de Webjornalismo, localizado no andar térreo do Campus Anglo.

Para o processo de apuração e produção das notícias, a equipe conta com a disponibilização de equipamentos do Laboratório de Edição Audiovisual. Localizado também no andar térreo do Campus Anglo, os empréstimos do acervo são permitidos aos alunos, que se comprometem em seguir os protocolos orientados pelo corpo técnico.

Após finalizado o material, o repórter encaminha sua produção via email, e os editores dão início ao processo de revisão dos textos. Em seguida, o material é postado no site, juntamente com a publicação de divulgação no perfil do Instagram.

Os programas Em Pauta na Rádio e Giro Web oferecem aos alunos a possibilidade de produzirem por conta própria seus boletins e vídeos. Para a edição dos áudios, o corpo técnico se coloca à disposição para o auxílio. Para o Giro Web, as gravações são realizadas e editadas no celular.

O Em Pauta Web, por estar inserido somente no ambiente digital, considera a web como o destino principal dos seus produtos jornalísticos, e isto implica na maneira em que o projeto é pensado por seus participantes, planejando em cima desse formato as escolhas editoriais, até as etapas da construção da notícia.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Para o projeto, o ano de 2024 foi marcado por coberturas na cultura, política e meio ambiente. Até a escrita deste trabalho, 129 matérias foram publicadas no site desde o início do atual ano. Dentre elas, destaca-se uma série de reportagens acerca das enchentes que atingiram o estado do Rio Grande do Sul, mais

especificamente Pelotas. No âmbito cultural, houve uma grande abordagem para o cinema e a literatura, com críticas de livros, obras cinematográficas e seriados televisivos, assim como a cobertura de festivais, eventos e oficinas. Na política, as eleições municipais têm sido uma pauta em desenvolvimento.

O Em Pauta Web realizou uma série de reportagens com 5 matérias tratando sobre o cenário inevitável de destruição das enchentes em Pelotas. A matéria intitulada de “Z3: *destruição, descaso e solidariedade*”, denuncia a condição da Colônia dos Pescadores e como as enchentes prejudicaram seus moradores, que sofrem desde sempre com a falta de infraestrutura, agravada ainda mais pelas cheias, e apresenta as ações de auxílio e solidariedade da ONG Pachamama. Já a matéria “*Emergência climática: cenário de destruição em Pelotas*”, expõe através de fotografias a praia do Laranjal tomada pelas águas da Lagoa dos Patos.

É neste mesmo período que surge o segmento “*Em Pauta Especial Emergência Climática*”, um programa diário de boletins informativos sobre o andamento da crise socioambiental, veiculados na Rádio Federal FM 107.9. O programa foi capaz de trazer à população pelotense informações rápidas e eventuais comunicados emergenciais. Com o fim das inundações, o programa evoluiu para o “*Em Pauta na Rádio*”.

Na área da cultura, as publicações foram voltadas às resenhas literárias e cinematográficas, coberturas de festivais, eventos e shows. Destacam-se as resenhas de grandes lançamentos do cinema, tais como “*Duna: complexidade e imensidão*”, e as resenhas literárias como “*Circe: o mito da feiticeira da Odisseia recontado por Madeline Miller*”.

A política recebe uma maior atenção especialmente em ano de eleições municipais. Até o momento, foram produzidos dois vídeos para o Giro Web abordando as datas do calendário eleitoral, formas de denunciar irregularidades eleitorais e desinformações online, e uma matéria no site apresentando os candidatos ao cargo de prefeito.

Em termos de métricas, o site acumula no total mais de 3 milhões de visualizações, e diariamente o número atinge mais de 2 mil. Ao todo, 2.745 matérias já foram publicadas.

Já as redes sociais, especialmente o perfil do Instagram, no presente conta com 309 seguidores e com um bom alcance, apresentando um crescimento de 11% no mês de agosto. As cidades mais impactadas com o conteúdo são Pelotas, Rio Grande, São Lourenço do Sul e Piratini.

4. CONSIDERAÇÕES

A atividade extensionista, por si só, é reconhecida como crucial dentro de uma universidade, em harmonia com os pilares de ensino e pesquisa. A extensão permite que a instituição transforme seus objetos de pesquisa científica em algo relevante e significativo para a sociedade. O presente artigo conclui que o projeto Em Pauta Web desempenha um papel importante nesse cenário.

O Em Pauta Web, inserido na prática do jornalismo-laboratório, proporciona ao discente a sua aproximação com a realidade do jornalismo, e reconfigura o seu olhar para as problemáticas específicas de sua localidade, incentivando o diálogo com a comunidade, grupos sociais, coletivos, associações e pessoas para captar demandas e agir como um intermediário entre a universidade e a sociedade.

O jornalista deve ser um profissional comprometido com a sociedade, conforme norteia o seu código deontológico, e o processo para atingir este caminho passa, de forma obrigatória, pela educação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÉSAR, S. B. **A indissociabilidade “ensino, pesquisa, extensão” e a gestão do conhecimento: estudo em universidade brasileira**. 2013. 43f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2013.

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

MELO, J. M. **Pesquisa em Comunicação, tendências e perspectivas**. São Paulo: Cortez, 1983.

SCHWINGEL, C. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

INCLUSÃO DIGITAL DA POPULAÇÃO IDOSA E SUA REDE DE APOIO NO INSTAGRAM DA UNAPI: ESCOLHA DE TEMÁTICAS E PUBLICAÇÕES

MARIA VIANNA TEREZI¹; MILENA HERNANDES SILVA²; MATEUS SCHMECKEL MOTA³; MURILO SOUZA BORGES⁴; GIOVANA DUZZO GAMARO⁵; ADRIANA SCHÜLER CAVALLI⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – mariavterenzi@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - mila.hernandes@icloud.com

³Universidade Federal de Pelotas - mateusmota.ufpel@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas - murisouzzaa@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas - giovana.gamaro@ufpel.edu.br

⁶Universidade Federal de Pelotas – adriscavalli@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O envelhecimento populacional é um fenômeno mundial visto que o número de pessoas idosas, ou seja, indivíduos com idade de 60 anos ou mais aumenta de forma acelerada, e no Brasil o cenário não é diferente (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, on-line). Novos desafios surgem, como garantia da ampliação de ações que visam o fortalecimento da promoção do envelhecimento ativo e saudável, respeitando a diversidade populacional do país, entendendo a importância da inclusão social e digital dos idosos, entre outros fatores.

A Universidade Aberta Para Idosos (UNAPI UFPEL) desempenha um papel importante na promoção do envelhecimento ativo na vida de muitas pessoas idosas na cidade de Pelotas. A partir disso, e também do entendimento que os idosos estão cada vez mais presentes nas redes sociais (FLAUZINO et al., 2020) foi criado o Instagram da UNAPI. Além de ser um ferramenta de divulgação de novas atividades e datas de editais da própria UNAPI, plataformas como o Instagram, podem ser utilizadas para compartilhar informações de diversos temas relacionados ao envelhecimento, conteúdos educativos e que incentivam o engajamento dos idosos em atividades culturais, sociais e educacionais.

Participando como bolsista da UNAPI, uma das responsabilidades no Programa é a produção de conteúdo para o Instagram, que está atrelado diretamente com o Facebook, visando sempre envolver o nosso público alvo, que são as pessoas idosas e sua rede de apoio, composta por familiares, cuidadores e amigos. O objetivo deste trabalho foi analisar as escolhas de temáticas das postagens, que procuram ser relevantes para idosos, buscando entender suas necessidades e interesses, para promover o bem estar dessas pessoas.

2. METODOLOGIA

A escolha das temáticas para os posts do Instagram da UNAPI foi realizada através de uma análise contínua, podendo ser caracterizada como pesquisa exploratória, de assuntos em alta nas redes sociais, notícias e no dia-a-dia da convivência dos bolsistas com pessoas idosas, sendo eles participantes ou não do projeto.

A metodologia empregada envolveu uma abordagem observacional, complementada pela análise de dados quantitativos (MARCONI e LAKATOS, 1996) dos dados de engajamento fornecidos pelo Instagram. A observação direta

foi crucial para identificar temas de interesse geral, enquanto a interação constante com os idosos possibilitou a percepção de suas dificuldades, necessidades e curiosidades cotidianas. Além disso, a análise dos dados de engajamento, como curtidas no Instagram, compartilhamentos e comentários, proporcionou uma visão ampla das preferências do público no Instagram da UNAPI.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Até o momento, a produção dessas publicações tem impactado de forma positiva o nosso público alvo e, também, as bolsistas da UNAPI. Os posts com mais interação no perfil têm sido, em primeiro lugar, os de publicação dos editais de atividades da UNAPI e, em segundo, pautas do envelhecimento relacionadas com a sociedade, um exemplo é o post sobre a “Infantilização da Pessoa Idosa”. Esse post trouxe muitas informações que o público achou relevante e isso pode ser observado através do engajamento gerado nele.

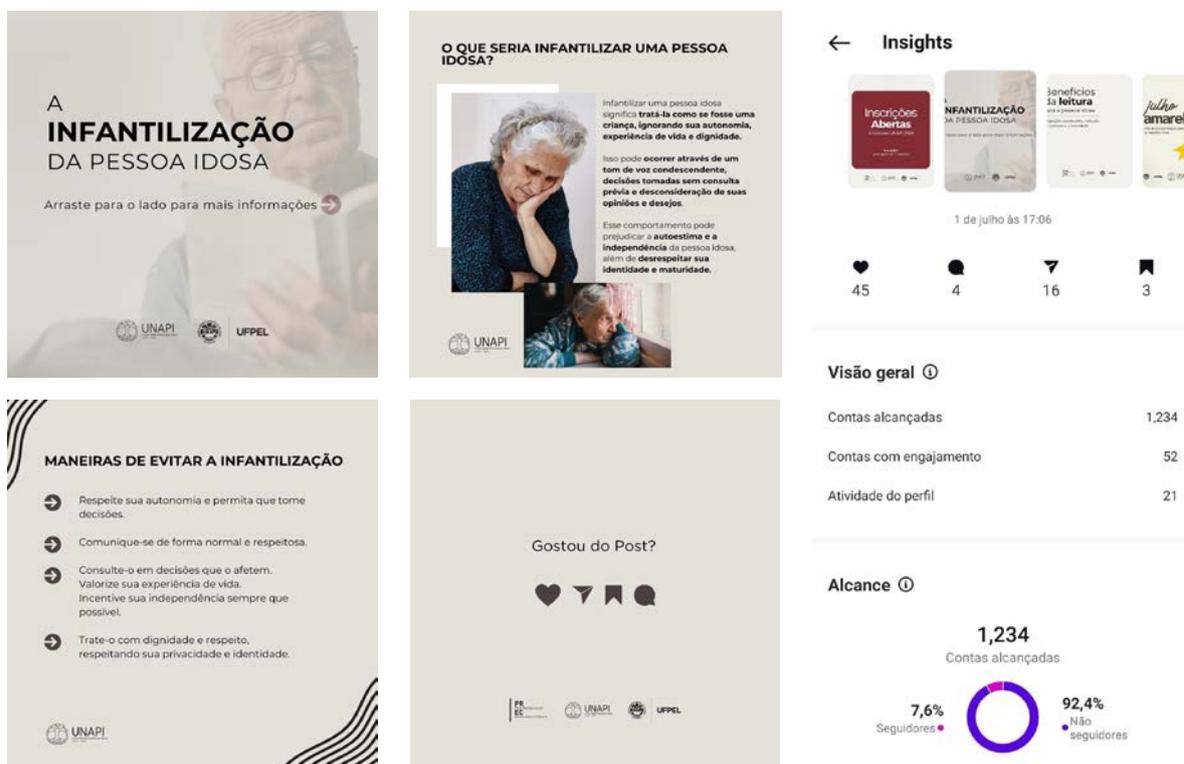


Figura 1: Post A infantilização da Pessoa Idosa
Fonte: Acervo de postagens da UNAPI

Figura 2: Insights da postagem
Fonte: Instagram da UNAPI

Além desse tema, outros assuntos têm sido abordados nas postagens, e essas escolhas procuram seguir uma linha diversa para engajar o público em diferentes particularidades do envelhecimento. As postagens podem ser divididas em quatro categorias:

a) Temas de conhecimento: postagens sobre Alzheimer, envelhecimento e a percepção da sede, por exemplo, tem como objetivo informar os idosos e suas redes de apoio sobre questões relacionadas ao envelhecimento.

b) Meses de conscientização: campanhas como o Outubro Rosa e Setembro Amarelo tem o papel de conscientizar e informar sobre a importância do cuidado da saúde física e mental, questões que precisam de atenção também na velhice.

c) Indicações culturais: as postagens mensais de dicas de filmes e livros promovem a inclusão dos idosos em atividades culturais, incentivando momentos de lazer.

d) Datas comemorativas: essas postagens podem ir além do emocional, reforçam a importância da pessoa idosa no contexto familiar e a importância da comunidade em aceitar a velhice como processo natural dos indivíduos.

A criação de materiais gráficos para mídias sociais com foco na população idosa requer um design limpo e claro, que atenda às necessidades e preferências específicas. O uso de tipografias legíveis e fontes com tamanhos adequados, principalmente fontes san-serif e com boa espessura e contraste, é fundamental para que os conteúdos alcancem essas pessoas de forma acessível (CZAJA e LEE, 2007).

A escolha de cores e a simplicidade na apresentação das informações são essenciais, procurando sempre evitar combinações que possam causar alto estímulo cognitivo e fadiga visual. O uso de cores que tenham alto contraste e a disposição de elementos visuais que guiem o olhar do leitor, são escolhas que influenciam diretamente na velocidade da absorção das informações (STEINFELD e MAISEL, 2012). Aproveitar os espaços em branco e realizar uma boa organização do conteúdo proporciona destaque para cada elemento, facilitando a interpretação e deixando a arte visualmente atraente (MCGARRY e BARLOW, 2009).

Em associação com as escolhas estéticas e funcionais dos materiais gráficos, a produção de conteúdos com uma maior variedade e frequência tem contribuído para manter o público ativo e interessado. As publicações têm mantido um bom índice de engajamento, principalmente quando falamos do número de compartilhamentos, o que reforça que os conteúdos estão sendo apreciados e a UNAPI está alcançando cada vez mais pessoas.

4. CONSIDERAÇÕES

Diante do exposto, é possível afirmar que as publicações da UNAPI estão exercendo um papel importante na inclusão digital e social dos idosos ao engajá-los nas redes sociais, trazendo conteúdos onde eles são o foco. A escolha das temáticas têm contribuído para a disseminação de informações importantes sobre o envelhecimento e fortalecendo o vínculo da universidade com a comunidade.

De uma perspectiva acadêmica, as atividades exercidas como bolsista tem reforçado um dos objetivos principais da universidade que é a formação acadêmica sendo colocada em prática à serviço da comunidade, afinal o objetivo da extensão é atingir a comunidade. Além disso, fortalecendo parcerias com o Fórum Gaúcho do Envelhecimento Humano e outras UNAPIs do estado. Essa experiência tem sido fundamental para o desenvolvimento de habilidades práticas e o exercício da empatia ao criar conteúdos pensados para pessoas idosas.

Em conclusão, o projeto deve seguir promovendo inclusão através da comunicação acessível e relevante para o público idoso, estando sempre dedicados a atender às suas necessidades e ao impacto social, educacional e cultural que a UNAPI UFPEL pode gerar tanto pelas ações realizadas na cidade de Pelotas quanto pelas publicações, que estendem o impacto da UNAPI para outras

localidades, disseminando o conhecimento sobre envelhecimento para pessoas de diferentes regiões.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COATES, S. **White Space: An Overlooked Element of Design**. 2014. 54f. Tese (Honors College Capstone Experience) - School of Journalism and Broadcasting, Western Kentucky University.

Disponível em: https://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/442/

Acessado em: 6 out de 2024

CZAJA, S. J.; LEE, C. C. **The impact of aging on access to technology**. The International Journal of Human-Computer Interaction, 2007.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/220606716_The_impact_of_aging_on_access_to_technology

Acessado em: 6 out de 2024.

FLAUZINO, L. K. et al. **Digital literacy for older adults: perceptions about teaching-learning**. Educação & Realidade, v. 45, 2020.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/edreal/a/MqjNdsyQX759p6RysMQkk9z/?format=pdf&lang=en>

Acessado em: 6 out de 2024

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

Organização Pan-Americana de Saúde.

Disponível em: <https://www.paho.org/pt/envelhecimento-saudavel>

Acessado em 1 setembro de 2024.

STEINFELD, E.; MAISEL, J. **Universal Design: Creating Inclusive Environments**. John Wiley & Sons, 2012.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/257536232_Designing_inclusive_environments_and_the_significance_of_universal_design

Acessado em: 6 out de 2024

AVALIAÇÃO DO ALCANCE DO INSTAGRAM DO LABORATÓRIO DE PÓS-COLHEITA, INDUSTRIALIZAÇÃO E QUALIDADE DE GRÃOS – LABGRÃOS

MARIELE LOUIS GHYSIO¹; SILVIA NAIANE JAPPE²; BRENDA DANNENBERG KASTER³; LARISSA ALVES RODRIGUES⁴; LÁZARO DA COSTA CORRÊA CAÑIZARES⁵; MAURICIO DE OLIVEIRA⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – marieleghysio@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – jappesilvia@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – brenadannenbergekaster@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – larissaalvesrodrigues23@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – lazarocoosta@hotmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – mauricio@labgraos.com.br

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as redes sociais têm se tornado um dos principais meios de comunicação e interação entre empresas, instituições de pesquisa e o público em geral. Plataformas como o Instagram, ganham destaque na disseminação de informações, sendo muito utilizado para promover marcas, divulgar estudos e aproximar organizações de seus seguidores. No contexto acadêmico e científico, o uso dessas redes representa uma importante ferramenta para ampliar o conhecimento e engajar diferentes públicos, incluindo pesquisadores, produtores, estudantes e consumidores.

O Brasil é o terceiro maior exportador mundial de produtos agropecuários, movimentando aproximadamente USD 150,1 bilhões, atrás apenas da União Europeia e Estados Unidos (TRADEMAP, ITC, 2023). Deste modo, o Brasil possui diversos laboratórios e instituições dedicadas à pesquisa agropecuária, o qual faz parte dos pilares da economia do país. Os grãos de soja, milho, arroz e trigo são exemplos de produtos que movimentam a economia brasileira e são foco de pesquisas científicas voltadas ao melhoramento genética, produtividade, qualidade de pós-colheita, industrialização e sustentabilidade (DALL'AGNOL, 2018; EMBRAPA, 2024). Diante desse cenário, é fundamental que os avanços e descobertas realizados nesses laboratórios alcancem de forma acessível ao público, não apenas por meio de publicações acadêmicas, como artigos científicos, mas também pelas redes sociais.

As redes sociais têm desempenhado um papel cada vez mais relevante na divulgação científica e na comunicação de projetos acadêmicos. Entre as redes sociais, o Instagram se destaca pelo fácil acesso a diferentes públicos, e por ser um meio visual e interativo. O Instagram tornou-se uma plataforma eficaz para a promoção de conteúdos educacionais, de pesquisa, inovação e extensão.

Visando isso, o laboratório de Pós-Colheita, Industrialização e Qualidade de Grãos – LABGrãos decidiu analisar o engajamento do perfil e promover novas técnicas para quantificar a eficácia da comunicação e interação do laboratório, a fim de compreender o real impacto que o conhecimento científico pode ter na sociedade por meio das redes sociais.

2. METODOLOGIA

O uso das redes sociais como ferramenta de divulgação científica tem se expandido significativamente nos últimos anos, especialmente em ambientes acadêmicos. O Instagram, por ser uma plataforma visual e de alto engajamento,

tem sido cada vez mais utilizado por instituições científicas para promover conhecimento com publicações de fácil acesso, eventos e aumentar a visibilidade de projetos.

O LABGrãos fica localizado no Departamento de Ciência e Tecnologia Agroindustrial (DCTA) na Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel (FAEM) no campus Capão do Leão da Universidade Federal de Pelotas. O perfil do Instagram do laboratório foi criado em 2024, a fim de divulgar as atividades e trabalhos realizados pelos integrantes. Sendo assim, para a avaliação do alcance do Instagram do LABGrãos (Figura 1), foi considerado os dados obtidos entre 10 de julho a 7 de outubro de 2024.



Figura 1: Perfil no Instagram do Laboratório de Pós-Colheita, Industrialização e Qualidade de Grãos.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Nos últimos 90 dias, a página foi atualizada com 2 publicações e 43 stories, o que reflete um uso contínuo da plataforma, com maior ênfase nos stories (Figura 2), como principal meio de engajamento e disseminação de conteúdo.



Figura 2: Publicações de stories no Instagram sobre (a) classificação oficial de grãos de arroz, (b) peso de mil grãos de soja e (c) classificação e visualização de insetos em amostras de arroz.

A escolha de realizar maior número de stories, está alinhada as tendências atuais de consumo de conteúdo no Instagram, por serem temporários e mais

dinâmicos, portanto, tendem a receber maior atenção e visualizações diárias. Para isso, utiliza-se de uma série de estratégias, como a criação de conteúdos interativos (Figura 3) e a utilização de hashtags temáticas (Figura 3a) (#agronegócio, #ciência, #grãos).



Figura 3: Publicações no feed do Instagram sobre (a) impacto das chuvas na qualidade dos grãos na safra 2023/2024 e (b) impacto das condições de armazenamento na qualidade da soja.

Com base nas publicações (2) e stories (43), o Instagram do LABGrãos apresentou o alcance nos últimos 90 dias (10 julho – 7 de outubro) um total de 3.235 contas, sendo 10,5% seguidores e 89,5% não seguidores. Em relação, ao engajamento, foi observado um alcance de 72 contas, sendo 94,5% seguidores e 5,5% não seguidores (Tabela 1). Foi analisado também o gênero predominando que acompanha a página, sendo de 55% mulheres e 44,9% homens (Tabela 2).

Tabela 1: Alcance de contas

	Público	Alcance de contas	Engajamento
Seguidor		10,5%	94,5%
Não seguidor		89,5%	5,5%

Tabela 2: Gênero

Feminino	55,1%
Masculino	44,9%

Em termos de alcance, a conta atingiu um total de 3.235 perfis, dos quais 89,5% não são seguidores, enquanto, apenas 10,5% são seguidores. Esse dado é interessante, pois indica que o conteúdo publicado conseguiu alcançar um público novo e tem potencialmente novas pessoas interessadas nos trabalhos e atividades desenvolvidas pelo laboratório. O alto percentual de não-seguidores pode ser resultado de uma combinação de hashtags, compartilhamentos e o uso de recursos visuais que atraem a atenção de usuários, além da base de seguidores regulares. Isso demonstra que a página está se posicionando de maneira visível e atraente para um público mais amplo.

Por outro lado, o engajamento com o conteúdo foi relativamente baixo em comparação ao alcance total. Apenas 72 contas engajaram ativamente com as postagens (curtidas, comentários ou compartilhamentos), sendo a maioria (94,4%) formada por seguidores, enquanto apenas 5,5% de não-seguidores demonstraram engajamento direto. Esse dado é um ponto de atenção para a página, pois mesmo que o alcance seja amplo, o desafio maior é tornar esse alcance em maior engajamento, especialmente entre os novos usuários que ainda não seguem a página.

Outro ponto importante da análise foi o perfil demográfico dos seguidores da página, com predominância de 55,1% de mulheres e 44,9% de homens. Essa distribuição relativamente equilibrada entre os gêneros indica que o conteúdo produzido foi capaz de captar o interesse de diferentes perfis.

4. CONSIDERAÇÕES

Com base nesses dados, pode-se concluir que a página do Instagram do LABGrãos tem um bom potencial de visibilidade, expandindo para o público que não segue o perfil. Como perspectiva futura, pode-se otimizar estratégias de conversão de alcance em engajamento, buscando interações mais consistentes e o fortalecimento da comunidade em torno do conteúdo compartilhado. Além disso, a continuidade na produção de stories, juntamente com publicações mais frequentes e interativas, podem ser uma das maneiras de aumentar a participação ativa tanto dos seguidores quanto de novos perfis alcançados. Ressalta-se ainda que a página contribui na divulgação de atividades realizadas no laboratório, aproximando o meio acadêmico e a sociedade em geral.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DALL'AGNOL, A. **Entenda a importância da pesquisa agrícola para a sociedade brasileira**. 7 de agosto de 2018. Blog da Embrapa Soja. Disponível em: <https://blogs.canalrural.com.br/embrapasoja/2018/08/07/pesquisa-agricola-e-a-sociedade-brasileira/>. Acessado em: 09/10/2024.

EMBRAPA. **Resumos expandidos 39ª Reunião de Pesquisa de Soja**. Londrina, PR, 26 e 27 de junho de 2024. Londrina: Embrapa Soja, 2024. PDF 195 p. - (Eventos técnicos & científicos / Embrapa Soja. Online. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Resumos-RPS-2024.pdf>. Acesso em: 09/10/2024.

TRADEMAP. **Plataforma de estatísticas de comércio**. International Trade Centre (ITC), 2023. Disponível em: <https://www.trademap.org>. Acesso em: 09/10/2024.

ARTEFATOS RECUPERADOS, MEMÓRIAS RECONTADAS: NO JORNALISMO, A VIDA ALÉM DAS ENCHENTES

MARTHA CRISTINA MELO¹; RAFAELA STARK VIEIRA²; LARA NASI³

¹Universidade Federal de Pelotas – marthacristina.melo@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – rafa_02@live.com

³Universidade Federal de Pelotas – nasi.lara@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Pelotas foi um dos 478 municípios do Rio Grande do Sul atingidos pela enchente¹. Com vários bairros afetados pela subida das águas do Canal São Gonçalo e da Lagoa dos Patos, o número de artefatos danificados nas casas atingidas é grande. Em agosto de 2024 teve início, no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) o projeto de extensão **Artefatos recuperados, memórias recontadas: histórias de pessoas atingidas pela enchente em Pelotas**. O projeto surgiu a partir de um convite feito pelo Centro de Engenharias da universidade, que desenvolve, desde junho, o projeto de extensão *Reconstruindo Lares: Projeto de Extensão para a Manutenção de Eletrodomésticos em Famílias Afetadas por Enchentes em Pelotas*.

Neste projeto, técnicos, docentes e estudantes de diferentes cursos de engenharias trabalham para recuperar itens como geladeiras, máquinas de lavar, microondas, entre outros equipamentos essenciais, de famílias atingidas. No projeto do curso de jornalismo, que conta com a participação de 17 estudantes e uma docente, busca-se dar visibilidade ao trabalho desenvolvido pela universidade em benefício da comunidade, com a recuperação dos eletrodomésticos. Ao mesmo tempo, o projeto propõe o resgate das histórias das pessoas atingidas pelo evento climático extremo de maiores proporções na história do Estado e, desta maneira, contribui para a memória e significação do vivido.

Zamin et al (2019), enfatizam a importância de uma abordagem crítica e responsável para o exercício do jornalismo. Para Brum (2012), o trabalho de apuração é através da escuta. Ela, que se intitula uma “escutadeira”, defende que o jornalista deve esvaziar-se de si, e deixar que a história do entrevistado preencha esse espaço. O objetivo do projeto é justamente disseminar as vozes daqueles que têm algo a contar, sem explorar ou desrespeitar uma experiência de tamanho impacto emocional e material.

Todas as histórias apresentadas - dos projetos, participantes e das pessoas atingidas pela enchente - produzem uma consciência acerca da realidade, e também de autoconsciência, de quem escreve, e de quem se escreve. Estudantes, docentes e a comunidade formam, em conjunto, um processo educativo que se inspira no caráter libertador de Paulo Freire (1970), no qual entende-se que o estabelecimento desse diálogo entre os grupos conscientiza, transforma e tem potencial de empoderar o social.

¹ Dados da Defesa Civil disponíveis em

<https://www.defesacivil.rs.gov.br/defesa-civil-atualiza-balanco-das-enchentes-no-rs-10-7-66b67813ba21f-66c4eed627af9>

Para levar a iniciativa às ruas, foram propostas duas frentes de divulgação. O trabalho de texto e foto, hospedados no site Em Pauta UFPel², são frutos de uma parceria entre projetos de extensão do curso de jornalismo. O restante do trabalho visual fica majoritariamente reservado para as redes sociais (TikTok e Instagram), onde são explorados conteúdos estáticos, como ilustrações, registros fotográficos e de vídeo, compartilhados de acordo com a linguagem de cada aplicativo.

2. METODOLOGIA

Em um primeiro momento, foi realizado o contato da docente responsável pelo projeto com a equipe do Reconstituindo Lares, para entender as necessidades do mesmo em relação a divulgação e registro das atividades realizadas. Logo depois, os estudantes passaram por reuniões preparatórias, para que compreendessem a proposta e fossem instruídos para suas respectivas posições, escolhidas livremente por eles. Essas posições estão relacionadas às etapas do fazer jornalístico, bem como às linguagens comunicacionais, a exemplo das etapas de apuração (escuta e contato com as pessoas, levantamento de informações), produção fotográfica, audiovisual, gráfica e de texto, edição dos materiais e planejamento de publicação dos materiais nas mídias digitais.

O projeto realiza suas reuniões geralmente a cada quinze dias, tempo julgado necessário para o desenvolvimento das atividades propostas. Para a produção de conteúdos para o Em Pauta UFPel, a agência experimental de notícias do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, os integrantes realizam a apuração no Centro de Engenharias e/ou nas residências das pessoas atingidas³. Após a coleta de informações, as reportagens são redigidas em forma de crônicas e contos, em consonância com um jornalismo de inspiração literária e narrativa, algo decidido em conjunto com os participantes. Para essa linguagem jornalística, uma apuração pautada na escuta, a exemplo do que defende Brum (2012), é fundamental. Além disso, seguindo preceitos estabelecidos por Canavilhas (2003) sobre jornalismo na internet, os textos pretendem trabalhar as potencialidades da hipermídia e aproveitar da linguagem própria e única que o online oferece.

Além do textual, outras mídias são trabalhadas na construção do projeto. Capturas de imagens e elaboração de vídeos para as redes sociais também são realizadas durante as visitas ao projeto do Centro de Engenharias e às residências das pessoas atingidas, intermediadas pela equipe e docentes responsáveis. Esses materiais são compartilhados, em seu processo de produção, com os demais integrantes do grupo, para que todos possam opinar, contribuir e, de modo mais específico, atuar na edição dos materiais, para que o processo se consolide de forma colaborativa.

Para as mídias sociais, foi criado um grupo exclusivamente dedicado aos perfis do projeto. Uma equipe de cinco estudantes criou os perfis nas redes sociais (@juntospelareconstrucao no Instagram e Tiktok), da mesma maneira que organiza o planejamento de conteúdos e atua na adaptação das reportagens para a linguagem das redes, bem como no planejamento de conteúdos específicos,

² <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/>

³ Para o deslocamento às residências, a logística envolve o uso de transporte da universidade, seja acompanhando a equipe do projeto das Engenharias, seja solicitando transporte para idas exclusivas da equipe do projeto do Jornalismo.

buscando criar engajamento com o público e potencializar o compartilhamento e alcance das histórias contadas pelo projeto.

É importante ressaltar que a divisão de equipes foi realizada levando em consideração a afinidade de cada estudante com determinada área, mas jamais impossibilitando a transição de setores por eles.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Desde o princípio, o projeto enquanto iniciativa acadêmica visa gerar um impacto significativo tanto na comunidade, da qual fazem parte as famílias afetadas pela crise climática, quanto na formação dos estudantes envolvidos. Em consonância com a abordagem de Eliane Brum que, ao se intitular uma “escutadeira”, valoriza a escuta como ferramenta fundamental para a compreensão do outro, os alunos têm aprendido a valorizar as histórias e experiências dos indivíduos com quem interagem. Mais do que isso, esse processo não apenas enriquece o conteúdo produzido, como promove a integração entre cursos, semestres, interesses e conhecimentos divergentes.

Convém destacar que o projeto tem se mostrado valioso para a comunidade acadêmica e pelotense, não só pela divulgação da iniciativa do Centro de Engenharias, mas também pela criação de um espaço de memória coletiva. Inspirados pela ideia de *memorabilia*, os estudantes envolvidos no *Artefatos Recuperados*, *Memórias Recontadas* vêm incentivando as pessoas atingidas pelas enchentes a compartilhar suas histórias e vivências, criando um registro que valoriza a solidariedade e a coletividade. Este enfoque está alinhado com a visão de Paulo Freire e seus princípios em “Pedagogia do Oprimido”, promovendo a ideia de que a comunicação dialógica é essencial para a conscientização e transformação social, valorizando narrativas e recriando mundos.

O projeto se encontra em fase inicial de publicação dos relatos coletados. Tal atividade visa documentar o progresso do trabalho realizado pelos estudantes das engenharias, criar um espaço que interligue a comunidade afetada com o serviço prestado pela universidade e inspirar solidariedade. Em síntese, a iniciativa tem valorizado a prática da escuta ativa, a integração da multidisciplinaridade e a memória coletiva enquanto aprendizados e contribuições desta ação de extensão.

4. CONSIDERAÇÕES

A realização deste projeto aproxima os estudantes a uma realidade de produção de um conteúdo jornalístico, bem como cria espaços que possibilitam a experiência prática no cenário das redes digitais. Além disso, o projeto oferece uma oportunidade única para vivenciar um jornalismo humanizado, especialmente no contexto dos efeitos da crise climática em questão. Ao longo do processo, os alunos têm a chance de escutar e interagir com a comunidade, compreendendo de forma mais profunda os desafios e responsabilidades inerentes ao jornalismo enquanto prática fundamental à sociedade. Essa abordagem não só prepara os estudantes para o mercado de trabalho, mas também os sensibiliza quanto à importância de um jornalismo que valoriza as narrativas da comunidade, aprende com suas vivências e amplifica seu relato. Com isso, consegue abordar as

questões ambientais e sociais a partir da perspectiva de quem é mais afetado, promovendo uma conexão mais empática e responsável com o público.

Retomando os objetivos supracitados, convém destacar a busca pela familiarização com um jornalismo que não apenas informa, mas que também escuta, critica e constrói memórias. O projeto é uma oportunidade para os alunos exercerem a parte vital do jornalismo de rua: escutar histórias. Em contrapartida de Brum (2008), que diz “dar voz” para aqueles que não têm, os participantes aprendem que não precisam dar essa voz para seus entrevistados, mas ouvi-las e ampliá-las através da atividade jornalística. É a partir de uma abordagem crítica e responsável, que o projeto se torna uma *memorabilia* daqueles que perderam evidências materiais das histórias que viveram.

Por fim, é pertinente resgatar o diálogo com Paulo Freire, cuja pedagogia da autonomia e da conscientização se mostrou fundamental para construção dessa iniciativa. O autor nos inspira para um jornalismo que educa e emancipa, que promove reflexões e transformações sociais. Assim, o projeto em questão tem alcançado os objetivos iniciais, abrindo novas perspectivas para os estudantes envolvidos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANAVILHAS, J. M. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. Informação e comunicação na online. Covilhã: Livros Labcom, 2003, p.63-73.

BRUM, E. **O olho da rua**: uma repórter em busca da literatura da vida real. Porto Alegre: Arquipélago Digital, 2008. 1v.

BRUM, E. Eu sou uma escutadeira. Entrevista concedida a Angela Zamin, Beatriz Marocco e Julia Capovilla. In. MAROCCO, Beatriz. **O jornalista e a prática**: entrevistas. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2012. p. 71 - 92

MAROCCO, B. ZAMIN, A. SILVA, M.V. **Livro de repórter** : autoralidade e crítica das práticas. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019, p.137-158. FACOS-UFSM, 2019.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1970. 1v.

CARMO, A. S. DIAS, P. R. Jornalismo sobre pessoas: o caso da história de interesse humano. **Libero**, São Paulo, v.25, n. 52, p. 270-282, 2022.

O PROJETO DE PESQUISA *REDE TEA BRASIL*: COMUNICAÇÃO E AUXÍLIO À DIFUSÃO DO CONHECIMENTO

MYRELLA HOFFMANN LAPSCHIES¹; CHRIS DE AZEVEDO RAMIL²

¹Universidade Federal de Pelotas - UFPel – myrella.lapschies@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - UFPel – chrisramil@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente texto tem como objetivo apresentar os resultados do trabalho realizado pela autora deste, enquanto graduanda do curso de Design Gráfico do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas (CA/UFPel) e bolsista de auxílio à difusão do conhecimento (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq) do projeto de pesquisa que convencionou-se chamar de *Rede TEA Brasil* para fins de divulgação, mas que está registrado como: *Redes e políticas públicas de atenção ao Transtorno do Espectro Autista: leis, políticas, cenário atual e desafios*, junto ao Ministério de Saúde e CNPq.

A *Rede TEA Brasil* possui como objetivo revisar as políticas públicas relacionadas ao Transtorno do Espectro do Autismo - TEA no Brasil, além de buscar informações na literatura sobre a qualidade de vida dos cuidadores de pessoas com TEA. A proposta teve início no primeiro semestre de 2024, sob a coordenação da Dra. Profa. Juliana Vaz e Dra. Kamila Grokoski, ambas vinculadas ao curso de Nutrição e ao Programa de Pós-graduação em Nutrição - PPGNA, da UFPel.

Este projeto de pesquisa foi contemplado na Chamada 21/2023 de Estudos Transdisciplinares de Saúde Coletiva do Ministério da Saúde, possui vínculo ao Departamento de Ciência e Tecnologia - DECIT e à Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Complexo Econômico-Industrial da Saúde - SECTICS, além de contar com financiamento pelo CNPq.

A equipe da *Rede TEA Brasil* está dividida em grupos, de acordo com a função dos integrantes no projeto: a) coordenação, cujas responsáveis foram citadas anteriormente; b) assistentes de pesquisa, com seis integrantes pesquisadoras da área da Nutrição; c) comunicação, com três integrantes: a docente Dra. Chris Ramil (CA/UFPel), orientadora específica da bolsa supracitada, que supervisiona a divulgação do projeto e o material gráfico produzido, a autora deste trabalho, responsável pela criação da identidade visual, desenvolvimento e difusão do conteúdo científico, além do gerenciamento das redes sociais - *Instagram*, *Facebook* e *site* da *Rede TEA Brasil*¹ e também há a colaboração de uma jornalista da UFPel.

A bolsa de auxílio à difusão do conhecimento, iniciada em 01/05/2024, à qual esta autora está vinculada, prevê a divulgação do projeto ao público-alvo de sua temática, formado majoritariamente pela comunidade autista, cuidadores e comunidade científica. Entre os principais objetivos desta bolsa está a criação da identidade visual para a *Rede TEA Brasil*, cujo desenvolvimento foi imprescindível, pois tem possibilitado a disseminação de conteúdo por meio das redes sociais e do *site* do projeto, de forma coesa e de fácil identificação.

Conforme o material gráfico do projeto que já foi produzido até então, realizou-se um recorte para discussão neste trabalho, com foco no processo criativo da identidade visual da *Rede TEA Brasil*, que será apresentado na sequência.

¹ Perfil das redes sociais *Instagram* e *Facebook*: @redeteabrasil. *Site*: <https://wp.ufpel.edu.br/redeteabrasil/>

2. METODOLOGIA

A elaboração da identidade visual para a *Rede TEA Brasil* durou cerca de um mês, dada a importância e urgência desta demanda. Foram realizadas algumas reuniões semanais com a equipe de coordenação para a compreensão dos objetivos do projeto e dos aspectos que a marca necessitaria transmitir ao público.

O processo realizado para o desenvolvimento da identidade visual iniciou com uma pesquisa teórica de forma geral sobre o autismo, para entendimento dos termos e dos símbolos utilizados atualmente (Genial Care, 2021). Posteriormente, foi realizada a pesquisa visual em torno de marcas com objetivos semelhantes, como de centros de autismo, projetos de pesquisa e redes de apoio.

Além disso, foi realizado um questionário com os integrantes do projeto, cujo conteúdo auxiliaria na realização de um *briefing*, que serviu para reunir informações importantes e alinhar as referências pesquisadas com a mensagem que a marca deveria passar. Em geral, o desejo da equipe era que ficasse claro que a *Rede TEA Brasil* se refere à ciência, à inovação e ao cuidado de pessoas com TEA.

A partir disso, os primeiros rascunhos para a marca foram esboçados, a tipografia e a utilização do mapa do Brasil com linhas e pontos interligados para a representação de rede foram definidos. Em seguida, percebeu-se a necessidade de se incluir também o TEA visual e simbolicamente, junto aos demais elementos.

Com isso, uma segunda pesquisa visual foi necessária para identificar como o autismo costuma ser representado em identidades visuais diversas. Visto isso, decidiu-se implementar o símbolo do infinito - utilizado atualmente pela comunidade autista, de forma estilizada na marca, englobando a tipografia e o símbolo com o mapa do país. Neste sentido, vale mencionar que a UX designer Joyce Rocha, em depoimento para o *site* Genial Care (2021), relatou que “Uma coisa que eu escuto bastante dos autistas e das pessoas neurotípicas no geral é que grande parte não se sente muito representada pelo símbolo do quebra-cabeça. O quebra-cabeça foi criado por um médico. Já o símbolo do infinito foi criado pela comunidade [autista].” Sendo assim, os últimos ajustes da marca foram estabelecidos, chegando-se à versão final, apresentada a seguir.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As características gráficas da identidade visual para a *Rede TEA Brasil* deveriam demonstrar uma imagem de inovação, confiança e profissionalismo, além de considerar a relevância do posicionamento da sua marca (Lupton; Phillips, 2008).

Definiu-se que a marca da *Rede TEA Brasil* seria composta por símbolo e tipografias, sendo que estas necessitam conter atributos acessíveis. Com isso, as fontes escolhidas foram *Belanosima*, utilizada em “Rede TEA”, com algumas modificações estruturais, e *Alexandria* em “BRASIL”. A tipografia institucional utilizada nas informações textuais é a *Manrope*, cuja família tipográfica possui algumas variações, facilitando a aplicação em diversas peças gráficas (Fig. 01).

Figura 1 - Tipografias escolhidas para a identidade visual da *Rede TEA Brasil*



Fonte: da autora (2024).

Para evidenciar as características do projeto, as cores foram definidas de acordo com Heller (2013), para transmitirem tranquilidade, confiança e modernidade. O azul é uma das cores que representa o TEA, e a marca conta com um tom um pouco mais escuro, para reforçar o comprometimento do projeto. Já a cor verde, com um tom mais claro, está ligada ao bem-estar e à inovação e sua aplicação funciona bem no contraste com o azul, na composição.

Em relação aos elementos gráficos que compõem a marca junto com as tipografias, a rede de pesquisa está simbolizada por um conjunto de linhas e pontos (em azul) que se conectam e estão inseridos dentro de uma forma estilizada do mapa do Brasil (em verde), fazendo uma interligação entre as macrorregiões do país. Já o TEA encontra-se representado pelo símbolo do infinito (em azul), que costuma ser associado à neurodiversidade, e que foi aplicado com uma linha orgânica e gestual, dando leveza e englobando os elementos gráficos e textuais da marca. As palavras “rede” (em verde), “TEA” (em azul) e “Brasil” (em verde), encontram-se uma acima da outra, na lateral esquerda do mapa do Brasil.

A marca foi desenvolvida em duas versões. A prioritária, em versão horizontal, deve ser utilizada preferencialmente. Já a secundária, em versão vertical, apresenta uma alternativa para quando a prioritária não puder ser aplicada (Fig. 02).

Figura 2 - Marca da Rede TEA Brasil em versão prioritária (à esquerda) e secundária (à direita).



Fonte: da autora (2024).

A partir do desenvolvimento da marca, investiu-se na divulgação do projeto por meio das redes sociais. Os elementos gráficos servem de base para a criação dos *cards* e, com isso, mantém-se um padrão na identidade visual explorada no conjunto de publicações. O perfil do *Instagram* foi criado em 06/06/24 e, desde então, as postagens servem para apresentar à comunidade o projeto Rede TEA Brasil, bem como os objetivos da revisão, os direitos e as políticas públicas reservadas para as pessoas com TEA. Além disso, também se divulga a participação da equipe em eventos e congressos (Fig. 03). Posteriormente, criou-se também um perfil no *Facebook*, com o mesmo conteúdo, para ampliar a visibilidade do projeto.

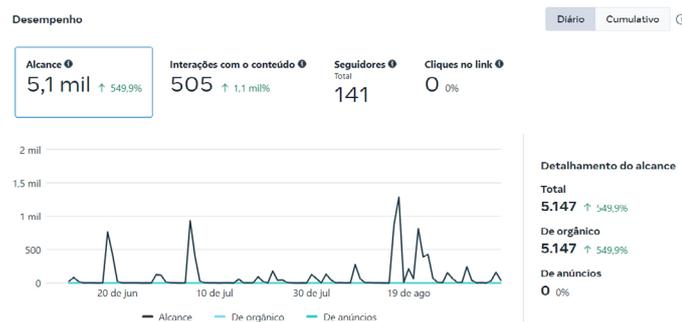
Figura 3 - Publicações desenvolvidas para as redes sociais da Rede TEA Brasil



Fonte: da autora (2024) - captura de tela do *Instagram* @redeteabrasil.

Os resultados obtidos em 90 dias de conta do *Instagram* mostram-se bastante satisfatórios, com cerca de 5 mil contas alcançadas e mais de 500 interações com os conteúdos, conforme os *insights* da plataforma (Fig. 04), disponibilizados a partir do *Meta Business*. No entanto, ainda espera-se um número maior de seguidores no decorrer dos próximos meses, com o desenvolvimento e ampliação de atuação do projeto, além da disseminação dos estudos realizados pela equipe. O intuito é de que a *Rede TEA Brasil* esteja sempre compartilhando conteúdo relevante para a comunidade através de suas redes sociais, para divulgar não apenas os resultados das revisões, mas também informações importantes sobre o TEA.

Figura 4 - Resumo dos *insights* do *Instagram* da Rede TEA Brasil



Fonte: Captura de imagem do *Instagram - Meta Business* / @redeteabrasil (2024).

Além das redes sociais, há o *site* da *Rede TEA Brasil*, que está em processo de construção, mas já se encontra disponível para acesso. Nele estarão disponíveis, além das informações sobre o projeto, os artigos publicados pela equipe, trabalhos apresentados em congressos, participação em eventos, notícias, entre outros.

4. CONCLUSÕES

Com os resultados aqui apresentados, acredita-se que o projeto de pesquisa *Rede TEA Brasil*, por meio do desenvolvimento da identidade visual e da criação e publicação de conteúdo nas redes sociais, mesmo ainda em fase inicial, já tem conseguido divulgar de forma clara e coesa as informações pertinentes e destacadas nas pesquisas da equipe.

O projeto, que seguirá em funcionamento, prevê avanço nas revisões e, com isso, tais conhecimentos serão difundidos à comunidade através das redes sociais e do *site*, sendo estes os principais canais de divulgação e que possibilitam uma comunicação mais acessível e descomplicada com as pessoas sobre o autismo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GENIAL CARE. **Símbolos do autismo**: saiba quais são e os significados. Gabriela Bandeira, 18 ago. 2021. Disponível em: <https://genialcare.com.br/blog/simbolos-do-autismo/>. Acesso em: 09 set. 2024.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos de design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

HISTODICAS: DISSEMINANDO CONHECIMENTO SOBRE A HISTOLOGIA ANIMAL E HISTOLOGIA COMPARADA NAS REDES SOCIAIS

NATÁLIA BÜTTENBENDER¹; JÚLIA MARRONI DA ROSA²; ANA LAURA MENDES BRUSAMELO³; ALINE DE FARIAS MILECH⁴; ESTELA DE SOUSA WALTZER⁵; SANDRA MARA DA ENCARNAÇÃO FIALA RECHSTEINER⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – nataliabutzenbender@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – jmarronidarosa@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – brusamarello.ana@outlook.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – alinefmodonto@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – estelawaltzer@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – sandrafiala@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Segundo WOEHL E WOEHL (2016) a Histologia é o ramo da Morfologia responsável por estudar os tecidos animais e vegetais e como eles se organizam para compor os órgãos (SOUZA *et al*, 2010). Os tecidos são constituídos de diferentes tipos de células, além da matriz celular que é produzida pela própria célula (VANDERLEY & SANTANA, 2015).

A Histologia é uma das disciplinas curriculares de ciclo básico comum para todos os cursos da área da saúde, agrárias e biológicas, mesmo sendo vista no período inicial ela é fundamental para toda vida profissional. (LEANDRO *et al*, 2024). O emprego das Tecnologias da informação e comunicação (TICs) no ensino da Histologia aumenta a participação e a motivação dos estudantes que, com uso cotidiano e corriqueiro da internet, tiveram a oportunidade de otimizar seu conhecimento. (ANDRADE *et al*, 2020)

As TICs podem auxiliar no ensino e aprendizagem, além de inovarem e modernizarem os processos educacionais (SILVA *et al*, 2022). Bem como, o conhecimento científico que já ultrapassa as mídias tradicionais e utiliza-se das redes sociais como canais de comunicação com a sociedade (MENDES & MARICATO, 2020).

O conteúdo online pode não ser confiável, o que prejudica o processo de aprendizagem para aqueles que não têm a devida orientação para discernir a qualidade de procedência do material utilizado (LEANDRO *et al*, 2024). Perante isso, o Historep nasceu com a intenção de divulgar conteúdos sobre Histologia além das salas de aula, de maneira confiável, pois conta com uma orientadora com conhecimento na área, utilizando as redes sociais como o Facebook e o Instagram. Dentro desse projeto surgiu o Histodicas que tem dicas e conhecimentos sobre a Histologia animal e comparada.

O presente trabalho tem por objetivo apresentar a criação de conteúdos de Histologia animal e comparada no Instagram do Historep como forma de disseminar conhecimento sobre esses temas para estudantes e comunidade em geral.

2. METODOLOGIA

Foi estabelecido um cronograma de publicações no eixo temático de Histodicas sobre Histologia animal e comparada. As publicações eram feitas com base na literatura disponível e através de sites de busca na internet. Para cada

post eram selecionadas imagens para ilustrar e aumentar o alcance de cada publicação.

Com os temas selecionados e a pesquisa feita, as publicações eram elaboradas pela plataforma *Canva* e baixadas no formato vídeo MP4. Os vídeos eram curtos e se encaixavam no formato *reels* do Instagram. As publicações tinham como título principal a expressão “Histodica” para chamar a atenção do público.

As publicações eram feitas semanalmente, às terças-feiras, no Instagram do Historep, com músicas em alta para aumentar o alcance. Tinham como público alvo estudantes de diversos cursos atendidos pela disciplina e também a comunidade em geral com interesse pelo tema e por animais.

Cada publicação tinha entre 4 a 6 cards no vídeo, com uma média de 5 cards. Sendo o primeiro com a expressão “Histodica” com o título do conteúdo e o último card com a referência e expressões para chamar as pessoas a interagirem com a publicação “curta, comenta, salve e compartilha”. As publicações continham texto, imagem e elementos gráficos para comunicar às pessoas o conteúdo. Na figura 1 tem-se um exemplo de publicação, da glândula uropigiana.



Figura 1: Cards da publicação de glândula uropigiana.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

O Instagram do Historep atualmente possui 3.039 seguidores e 1.231 publicações realizadas por diversos colaboradores. Destas foram analisadas 32 publicações realizadas entre janeiro e agosto de 2024. Os temas variam desde Histologia de glândulas, particularidades histológicas de aves e répteis e Histologia de pele.

As publicações tiveram uma média de 404 visualizações e uma média de alcance de 230. A tabela 1 apresenta as 10 publicações que tiveram o maior número de visualizações e alcance.

Tabela 1: Publicações realizadas entre janeiro e agosto de 2024 com mais visualizações e maior alcance.

Tema	Visualização	Alcance
Vibrissas	772	512
Hematologia de répteis	736	451
Hematologia de aves	665	409
Glândula Sébacea	630	397
Coxins	485	330
Língua dos répteis	440	280
Melanócitos	443	269
Ossos pneumáticos	441	256
Glândula uropigiana	422	258
Células caliciformes	458	229

As publicações que tiveram um maior número de visualizações foram sobre as vibrissas, hematologia de répteis e hematologia de aves. Os animais multicelulares são constituídos de diferentes tipos de células que constituem os tecidos (VANDERLEY & SANTANA, 2015), as quais são importantes de serem estudadas e são conhecimentos que podem ser compartilhados com a sociedade e despertam interesse da comunidade em geral, além de estudantes que têm a disciplina na grade curricular.

O online consegue aumentar o volume e a velocidade da difusão do conhecimento, além disso as novas mídias fundem diversas formas de comunicação (MENDES & MARICATO, 2020). Com o advento das tecnologias que tem um rápido acesso na internet e a obtenção de dispositivos eletrônicos, o meio informatizado vem crescendo muito no mundo acadêmico moderno (LEANDRO *et al*, 2024).

As redes sociais são meios de enviar avisos, esclarecer dúvidas, acessar materiais e adquirir conhecimento a qualquer momento do dia, uma vantagem para educandos e educadores (ANDRADE *et al*, 2020). Nos momentos em que a sociedade está mais conectada às mídias sociais, é importante usá-las como ferramenta de comunicação e difusão de conhecimento, que é acessível e veloz (NAVAS *et al*, 2020).

4. CONSIDERAÇÕES

A criação de conteúdo nas redes sociais leva a uma maior disseminação do conhecimento de Histologia animal e comparada. Tanto para alunos de cursos da

saúde como para a comunidade em geral que tem curiosidades sobre o assunto abordado.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C. H. S.; SILVA, D. R.; PERUZZO, E. G.; VEIGA, M. L. O uso das tecnologias de informação e comunicação no ensino da disciplina de histologia. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.6, n.1, p. 3359 - 3362, 2020.

LEANDRO, R. L. et al. Avaliação do uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICS) como ferramenta auxiliar no ensino da histologia revisão integrativa da literatura. **CPAQV - Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida**, Rio Grande do Sul, v.16, n.1, p. 1 - 16, 2024.

MENDES, M. M.; MARICATO, J. M. Das Apresentações Públicas às Redes Sociais: Apontamentos Sobre Divulgação Científica na Mídia Brasileira. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v.23, n.1, p. 1 - 16, 2020.

NAVAS, A. L. G. P.; BERTI, L; TRINDADE, E. R.; LUNARDELO, P. P. Divulgação científica como forma de compartilhar conhecimento. **CoDAS**, São Paulo, 2020.

SILVA, M. G. *et al.* É histo! Utilização de plataformas de streaming em áudio e redes sociais como aliadas na educação médica. **Ciências da Saúde: desafios e potencialidades em pesquisa**, v.1, n.14, p. 154-162, 2022.

SOUZA, D.S.; MEDRADO, L.; GITIRANA, L. B. Histologia. In: MOLINARO, Etelcia Moraes; CAPUTO, Luzia Fátima Gonçalves; AMENDOEIRA, Maria Regina Reis (Org.). **Conceitos e métodos para a formação de profissionais em laboratórios de saúde**. v.2. Rio de Janeiro: EPSJV, 2010. Cap. 2, p. 43-88.

VANDERLEY, C. S. B. S.; SANTANA, I. C. H. **Histologia e Embriologia Animal comparada**. Ceará: UECE, 2015.

WOEHL, V.M.; WOEHL, O.M. **Biologia Licenciatura à Distância - Histologia**. Santa Catarina: Copyright, 2016. 3ª ed.

USO DA PLATAFORMA INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL INFORMAL: Estudo de caso do Curti o PET.

PEDRO EMILIANO FERRERO¹; EMANUELLE DIAS SILVA²; ANELISE HOLZ³;
PEDRO HENRIQUE SARAIVA CARDOSO⁴; EDUARDO DIAS FORNECK⁵

¹Universidade Federal do Rio Grande – pedroeferrero@gmail.com

²Universidade Federal do Rio Grande – emanuellediasga@gmail.com

³Universidade Federal do Rio Grande – aneliseholz1@gmail.com

⁴Universidade Federal do Rio Grande – conta2018cs@gmail.com

⁵Universidade Federal do Rio Grande – eforneck@furg.br

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Constituição Federal (BRASIL, 1988), tanto o Poder Público quanto a coletividade são responsáveis pela garantia de qualidade de um meio ambiente ecologicamente equilibrado. Desta forma, a Educação Ambiental (EA), entendida a partir da Política Nacional de Educação Ambiental (Lei nº 9.795/1999) como o processo através do qual os indivíduos da sociedade constroem consciência social e atitudes voltadas para a conservação do meio ambiente, torna-se necessária de ser promovida e disseminada às diferentes camadas da sociedade.

Neste sentido, um dos formatos estabelecidos para a EA, segundo Torres *et al.* (2022), refere-se à educação ambiental informal, sendo esta aquela exercida em vários âmbitos da vida social e na qual não existe compromisso com a sua continuidade. Ainda segundo os autores, as mídias sociais, como, por exemplo, a plataforma *Instagram*, tem ganhado destaque como ferramenta de sensibilização ambiental e educação ambiental informal.

Neste contexto, surge dentro do Programa de Educação Tutorial (PET) do curso de Tecnologia em Gestão Ambiental (TGA) da Universidade Federal do Rio Grande, campus São Lourenço do Sul (FURG-SLS), o projeto “Curti o PET”, visando promover, a partir de publicações na conta de *Instagram* do grupo PET (@pet_tga), a divulgação científica dos assuntos relativos à área de meio ambiente, assim como as ações desenvolvidas pelo PET e pelo curso. O presente trabalho, tem por objetivo divulgar as estatísticas do *Instagram* do curso, assim como fazer uma revisão dos assuntos abordados na conta.

2. METODOLOGIA

Para a elaboração de conteúdos audiovisuais a serem divulgados, as tarefas são divididas entre os(as) bolsistas que participam do projeto *Curti o PET* e o tutor, existindo três funções fundamentais. A primeira, realizada pelo tutor, consiste na revisão dos conteúdos antes de serem publicados com o fim de garantir a qualidade das informações e realizar possíveis sugestões de complementação. No entanto, cabe destacar a autonomia dos(as) petianos(as) ao longo do processo de criação dos conteúdos. A segunda função é cumprida por uma bolsista fixa responsável pelo projeto e pelas publicações, sendo esta que transforma os conteúdos da forma escrita para elementos visuais que possam garantir a efetividade na comunicação das informações. A terceira função é feita por um grupo de bolsistas que de maneira voluntária aderem ao projeto com o objetivo de

produzir conteúdo propriamente dito daquilo que vai ser publicado, sendo atribuído a estes(as) o papel de fazer a pesquisa e produzir os textos.

Com relação ao processo de criação, este passa por cinco etapas, sendo elas: (i) escolha do tema a ser abordado; (ii) pesquisa em diferentes fontes (iii) elaboração de texto de autoria própria; (iv) revisão do conteúdo (pelo tutor) e (v) transformação da escrita em imagens e legenda a ser incluída na publicação. Posterior à fase de criação dos conteúdos, estes são publicados no *feed* da conta oficial do *Instagram* do grupo e compartilhados nos *stories* da mesma conta. Já no que se refere aos elementos visuais elencados, o projeto possui uma identidade visual própria, utilizando-se da ferramenta *Canva* para manter padrões de fonte e cores que mantenham esta identidade.

Para a elaboração deste trabalho, foi utilizada a ferramenta de *insights* do *Instagram* até o dia 13/09/2024, a partir da qual foi possível identificar alguns parâmetros como número de seguidores, interações e visualizações dos conteúdos e do perfil, proporção de seguidores e não-seguidores dentre aqueles que visualizaram o conteúdo, etc. Complementarmente, foi feita a comparação desses dados com os publicados pelo mesmo projeto no ano passado (HOLZ e PONTES, 2023).

Além disso, foi feita uma análise dos temas abordados no *feed* da conta nos últimos doze meses (de setembro de 2023 a setembro de 2024), classificando-os em quatro classes, sendo elas: (i) atualidades/notícias da área ambiental; (ii) divulgação de eventos e ações do grupo PET; (iii) gestão ambiental, onde são enquadrados temas de legislação ambiental, classificação de resíduos, instrumentos da gestão ambiental e temas afins e (iv) ecologia.

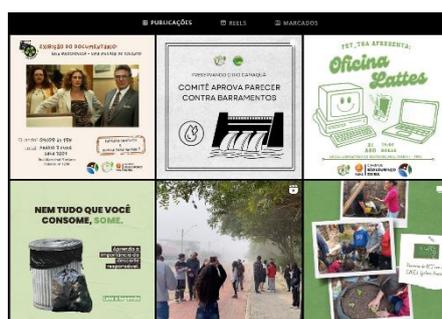
A partir das figuras 1 e 2, pode ser observada a apresentação da conta @pet_tga no *Instagram*.

Figura 1. Visual da conta do grupo PET Gestão Ambiental (@pet_tga).



Fonte: Os Autores.

Figura 2. Últimas publicações da conta do grupo PET Gestão Ambiental (@pet_tga).



Fonte: Os Autores.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Quando se fala de redes sociais, especificamente no *Instagram*, um dos fatores a ser considerados é o número de seguidores da conta e como este tem variado ao longo do tempo. Quando comparados ao mesmo período do ano passado (setembro de 2023), o PET ganhou 66 seguidores (1017 contra 1083, contabilizados no dia 16/09/2024), ou seja, apresentou um crescimento de 6,5%.

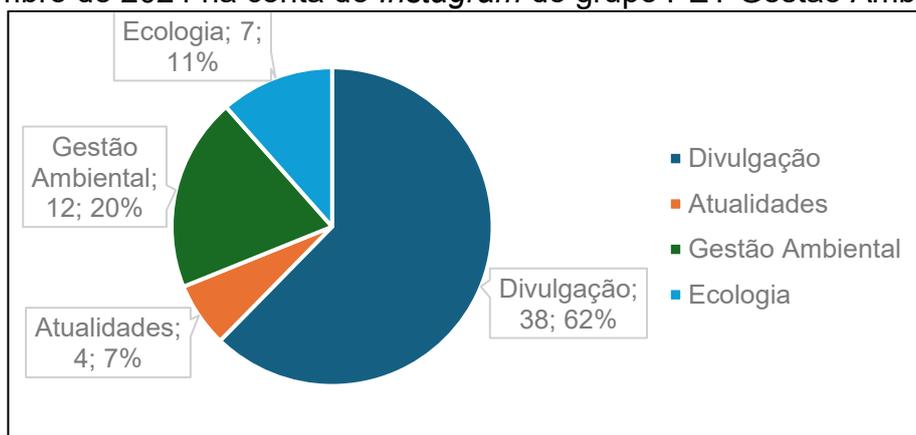
Já no que se refere ao alcance da conta, este apresentou valor consideravelmente mais significativo que o ano passado, passando de 609 para

1.569 contas alcançadas, representando um aumento de 157,6%. Isto, acredita-se que possa ter ocorrido em função do número de publicações totais da conta, que até setembro de 2023 se encontrava em 435 publicações e atualmente já se encontra em 500 (aumento de 14,9%).

Com relação aos conteúdos abordados, foram contabilizados para o período um total de 61 publicações, das quais 38 correspondem à divulgação de projetos, saídas de campo e ações promovidas pelo curso e pelo grupo PET, 12 são assuntos relacionados à gestão ambiental (licenciamento ambiental, instrumentos de gestão ambiental, etc.), 7 são assuntos relacionados à ecologia e 4 são referentes a notícias na área ambiental e atualidades.

A partir de uma abordagem comparativa, ainda com relação aos conteúdos publicados na conta, a relação pode ser observada a partir da figura 3, onde se encontra uma predominância de publicações no âmbito da divulgação de ações e eventos promovidos pelo grupo PET, o que reflete o alto número de ações e projetos que estão sendo levados adiante pelo grupo. Em segundo lugar, pode ser observado o assunto “gestão ambiental”, evidenciando o viés de formação e trabalho dos bolsistas.

Figura 3. Gráfico dos conteúdos abordados no período de setembro de 2023 a setembro de 2024 na conta do *Instagram* do grupo PET Gestão Ambiental.



Fonte: Os Autores.

4. CONSIDERAÇÕES

A partir do presente trabalho, foi possível constatar a importância das mídias sociais como ferramenta na promoção e divulgação da educação ambiental informal e da consciência climática. Nesse sentido, contas como a apresentada ao longo do presente estudo cumprem um papel fundamental na democratização de conteúdos elaborados a partir das vivências e aprendizados dos bolsistas do Programa.

Além disso, a ferramenta do *Instagram* tem se mostrado como um importante fator de divulgação dos eventos, palestras, processos seletivos e eventos promovidos pelo PET. Neste sentido, o planejamento a partir de um cronograma específico para as publicações, assim como as divisões das tarefas entre os bolsistas tem aumentado significativamente a produtividade da conta, além de melhorar os conteúdos e consequentemente o fator de impacto socioambiental das publicações.

Espera-se que o projeto possa continuar da maneira como está funcionando, tendo em vista que a partir da percepção interna dos petianos, assim como pelo aumento quantitativo nos fatores de *insights*, os conjuntos metodológicos utilizados têm se mostrado satisfatórios para os objetivos propostos pelo projeto. Por fim, o projeto se mantém aberto a eventuais mudanças que possam derivar de novas ideias e/ou sugestões, tanto internas quanto externas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidente da República, [2016].

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Lei n.º 9.795, de 27 de abril de 1999. Diário Oficial da União, Brasília, 2000.

PONTES, A., HOLZ, A., **Curti Pet**. In: Mostra da Produção Universitária da Universidade Federal do Rio Grande, 22. 2023. Rio Grande. Disponível em: <https://mpu.furg.br/anais1/30-mpu-2023/238-1-19anais-mpu-2023-congresso-de-iniciacao-cientifica-cic>

TORRES, Kamila Maier Santos; KRELLING, Allan Paul; PEREIRA, Leandro Angelo; AFONSO, Taís Serpa. Do lixo ao luxo: o Instagram como ferramenta de Educação Ambiental sobre a poluição de resíduos sólidos em regiões praianas. **Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)**, [S. l.], v. 17, n. 5, p. 85–98, 2022. DOI: 10.34024/revbea.2022.v15.13595. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/13595>. Acesso em: 17 set. 2024.

EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: PRÁTICAS ACADÊMICAS NA PRODUÇÃO DE PODCASTS EDUCACIONAIS

PEDRO HENRIQUE MACHADO BARCELOS¹; MARIA EDUARDA RODRIGUES TEIXEIRA²; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO³; MICHELE NEGRINI⁴

¹Universidade federal de Pelotas – pbarcelos1904@gmail.com

²Universidade federal de Pelotas– mariarteixeira.eduarda@gmail.com

³Universidade federal de Pelotas –marislei.ribeiro@cea.ufpel.edu.br

⁴Universidade federal de Pelotas –mmnegrini@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta os resultados alcançados no projeto de extensão Educomunicação em foco no desenvolvimento de Podcasts, tendo seu início em 2020 no âmbito do curso de bacharelado em Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Esta iniciativa tem como objetivo desafiar os alunos a criarem podcasts sobre diversos temas, incluindo educação, comunicação, trabalho, saúde, cultura, questões sociais e políticas. O projeto é realizado em parceria com outras instituições de ensino público, integrando comunicação e educação em suas atividades, ensinando de forma didática sobre estes conhecimentos.

O projeto tem como base a produção e a prática da Educomunicação com o uso de Podcasts, as quais essas produções são pensadas diretamente para a educação, com intuito de incorporar e servir como laboratório nos ambientes complementares para o desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem, principalmente de forma presencial nas instituições. Portanto, vamos apresentar o trabalho executado até o presente momento com as parcerias, que trabalham ao lado do projeto, buscando inovar e facilitar a comunicação com a sociedade.

Inicialmente criado de forma experimental, uma das produções marcantes do projeto é a criação do podcast "Educomunicação em Foco", que se concentra principalmente na produção de episódios pelos alunos do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, abordando diversos temas, como cultura, política e esporte. Além dessa produção dos alunos do curso, o projeto mantém atualmente parcerias com escolas de ensino médio e outros cursos da Universidade Federal de Pelotas, como por exemplo a Escola Sesi de Pelotas e o curso de Arquitetura e Urbanismo da UFPEL.

A Educomunicação é uma área de conhecimento que integra, de forma transdisciplinar e interdiscursiva, os campos da educação e da comunicação (MARQUES, BORGES, 2016). Caracteriza-se por ser uma abordagem participativa, dialógica e crítica, que contribui para o desenvolvimento comunitário. Nesse contexto, a educomunicação analisa os sistemas de comunicação em ambientes educacionais, focando na criação de podcasts como uma de suas principais iniciativas no meio educacional. Vale ressaltar que o termo podcast, conforme MOURA e CARVALHO (2006), é o resultado da combinação das palavras "Ipod", dispositivos portáteis de reprodução de áudios e vídeos, e "Broadcast", método de transmissão de sons e imagens por meio do rádio ou da televisão, têm se tornado um meio de comunicação digital extremamente popular no Brasil, crescendo especialmente durante o período de isolamento social causado pela pandemia, quando as pessoas procuravam novas formas de

entretenimento e acesso a informações relevantes e encontravam neste tipo de produção, por isso, é possível dizer que para o projeto, o podcast foi selecionado como meio de comunicação a ser desenvolvido no, pois seu uso no formato educacional pode trazer diversas vantagens para a aprendizagem coletiva (JUNIOR; COUTINHO, 2007).

2. METODOLOGIA

As atividades do projeto de extensão seguem uma abordagem descritiva, como explica Gil (2017). O principal objetivo é entender como métodos de produção podem coletar opiniões e percepções de grupos específicos sobre suas crenças e atitudes. Nesse sentido, a metodologia descritiva é usada na criação dos episódios de podcast dentro do projeto, trazendo o conhecimento do grupo que está em produção.

O projeto é organizado com reuniões semanais, realizadas pela plataforma própria da UFPel chamada de Webconf. Nessas reuniões, são definidos os temas dos episódios, cronogramas de publicação, fontes de referência, divisão das tarefas entre a equipe e o acompanhamento do andamento da produção de cada tema escolhido.

Sobre as parcerias, primeiramente temos com a Escola Sesi de Pelotas, que faz parte do projeto. A colaboração varia de acordo com o perfil dos alunos, levando em conta sua realidade socioeconômica, horários e a matriz curricular. Até agora, foram produzidos cerca de cinco episódios durante o período dessa parceria, além de oficinas ministradas pelos graduandos de jornalismo, que foram até a escola ao encontro dos alunos do Sesi. Os alunos com mais autonomia trabalham remotamente, enquanto os que precisam de mais suporte para produzir e colocar em prática suas ideias, têm acesso ao estúdio no Campus Anglo da UFPel, com ajuda de bolsistas e voluntários.

Cada episódio tem entre 17 e 25 minutos, pensado para ser relevante ao conteúdo das aulas e o que os alunos precisam aprender. Esses alunos participam ativamente da pesquisa, roteiro, locução e entrevistas, sempre com temas que se conectam ao que estão estudando. Sempre que possível, o conteúdo dos podcasts também se relaciona com as avaliações e projetos das escolas, para inserir ao projeto algo que já está na rotina dos alunos. O projeto também colabora com um grupo de pesquisa do curso de Arquitetura e Urbanismo da UFPel, o PET Maloca. Esses alunos sugerem temas, indicam entrevistas e definem o público-alvo para que as gravações sejam feitas com os equipamentos disponíveis em nosso estúdio de gravação e o suporte técnico do projeto.

Outro destaque é o programa "Toda Mulher Pod", que é feito exclusivamente por mulheres e trata de temas ligados ao cotidiano feminino. As alunas responsáveis do curso de jornalismo convidam especialistas para debater os temas nos episódios, que são gravados no estúdio, sempre com a supervisão de algum responsável.

A edição dos podcasts é feita pelos participantes do projeto, conforme definido nas reuniões. Eles utilizam programas de edição profissional e semi-profissional para incluir trilhas sonoras, organizar as falas, remover ruídos e ajustar o volume. Mesmo que a gravação seja caseira, sem equipamentos profissionais, o processo de edição melhora muito a qualidade final.

Depois de editado, o episódio vai para o Spotify. A divulgação é feita no Instagram, com uma arte personalizada, que inclui a capa do episódio com título,

participantes e slogan. A postagem é acompanhada de uma breve descrição do tema e de um texto acessível no perfil: "Educomunicação Em Foco".



Figura 1:post do projeto no Instagram Figura 2:post do projeto no Instagram

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Ao longo de sua trajetória, o projeto contou com a colaboração de muitas pessoas, entre alunos e professores de diferentes contextos educacionais. Essa participação gerou uma variedade de materiais, resultado das experiências e vivências dos envolvidos, sempre com a educação como prioridade para o crescimento do Educomunicação em Foco.

Entre as produções feitas em parceria, se destacam iniciativas que, mesmo com conteúdos diferentes, têm o mesmo objetivo: promover a educação através da comunicação. Um exemplo é o trabalho feito com a Escola Sesi de Pelotas, com os alunos do segundo e terceiro anos do ensino médio, nesta ocasião, eles criaram programas sobre a vida e a importância de Machado de Assis para a educação. Nessa atividade, visitamos a escola e oferecemos uma oficina sobre a história do rádio e dos podcasts, além de técnicas de produção.

Outro destaque é o programa "Toda Mulher Pod", criado dentro do projeto e produzido por alunas do curso de Jornalismo da UFPEL. Nesse programa, mulheres são convidadas a participar de conversas no estúdio de rádio no campus Anglo da UFPEL para discutir temas como desigualdade de gênero, como é o caso do programa gravado em especial ao dia das mulheres.

Além disso, uma parceria com a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFPEL gerou um podcast voltado ao curso, onde os estudantes trouxeram convidados ao estúdio para enriquecer o conteúdo e garantir a qualidade dos episódios. Embora ainda seja cedo para dizer se esse método pode substituir as formas tradicionais de ensino, os resultados até agora são promissores. Eles

oferecem aos alunos uma experiência nova, interdisciplinar, integradora e enriquecedora.

4. CONSIDERAÇÕES

O trabalho feito deixou marcas registradas por onde passou. Com o objetivo de repensar e aprofundar os conhecimentos adquiridos em sala de aula, pode ser considerado um método inovador, desde que seja ampliado para alcançar mais pessoas, o que foi feito com êxito. A educomunicação se propõe a interagir com duas das principais características humanas: aprender e comunicar, e faz isso em diversos contextos.

Sendo assim, o projeto de extensão intitulado “A Educomunicação no Desenvolvimento de Podcasts” reforça a colaboração entre várias instituições de ensino, promovendo a educação. Portanto, percebemos que o projeto está em constante crescimento, sendo importante para a difusão de conhecimento e informações, além do estabelecimento das práticas extensionistas. Tanto os estudantes de graduação em Jornalismo da UFPel quanto os estudantes do ensino médio da escola Sesi e os alunos do curso de Arquitetura e Urbanismo, com o apoio das professoras coordenadoras, conseguiram trabalhar de maneira harmoniosa em equipe para abordar temas relevantes e contemporâneos durante o período de atividades, unindo a educação e a comunicação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2017. ISBN 978-85-9701261-3.

JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. P. (2007). Podcast em Educação: um contributo

MARQUES, C. P.; BORGES, J. J. de S. Educomunicação: origens e conexões de uma nova área de conhecimento. Anais III CONEDU, Realize Editora, Campina Grande, 2016. Disponível em: . Acesso em: 12 set. 2023.

MOURA, A. M. C.; CARVALHO, A. A. A. Podcast: uma ferramenta para usar dentro e fora da sala de aula. Braga: Instituto de Educação e Psicologia da Universidade de Minho, 2006. Disponível em: http://www.inf.ufpr.br/alex/d/ARTIGOS_MOBILIDADE/Moura_Carvalho_2006_resumido.pdf

DIVULGAÇÃO ACADÊMICA: MÍDIAS SOCIAIS NO CURSO DE ENGENHARIA AGRÍCOLA

RAFAEL DE LIMA RODRIGUES CHIQUINE¹; LUAN HENRIQUE DOS SANTOS ROCHA²; RODRIGO DA COSTA CARDOSO³; BRUNO NUNES HUBNER⁴; TALISSON NATAN TOCHTENHAGEN⁵; MAURIZIO SILVEIRA QUADRO⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – rafael04942@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – luanhsr.h@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – rodrigocc3006@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – hubnerbruno9@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – talissonnatantochtenhagen@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – mausq@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais tornaram-se essenciais na comunicação contemporânea, especialmente no ambiente acadêmico. O Programa de Educação Tutorial (PET) do curso de Engenharia Agrícola da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) utiliza essas plataformas de forma estratégica para promover e divulgar suas atividades, buscando engajar tanto os estudantes quanto a comunidade externa. O projeto "Mídias" visa não apenas mostrar o trabalho do grupo, mas também servir como uma ferramenta de integração entre os integrantes, conectando-os com o mundo exterior. Desde sua criação, o PET-EA tem trabalhado para fortalecer a identidade do curso e aumentar a visibilidade das oportunidades disponíveis aos alunos.

No entanto, a falta de compreensão das competências e funções do engenheiro agrícola é um desafio a superar. O uso de mídias sociais pode ser eficaz para esclarecer essas dúvidas e contribuir para a formação de um bom entendimento do curso. Nesse âmbito, as principais redes sociais envolvidas têm sido duas: Instagram e YouTube. Entre as ações estão lives, vídeos com exercícios e experiência prática. Este último é eficaz não só na explicação da importância da Engenharia Agrícola, mas também na evasão de alunos.

Além disso, tais plataformas digitais contam com uma aproximação maior entre os alunos e a comunidade, ao viabilizar um espaço essencial para compartilhar ideias e experiências. Nesse sentido, ações se tornam indispensáveis para reduzir os índices de evasão, especialmente em cursos que exigem alto engajamento acadêmico e prático (HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013). Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto das estratégias de comunicação nas mídias sociais utilizadas pelo PET-EA, destacando a importância da divulgação acadêmica na formação de novos profissionais e na valorização do curso de Engenharia Agrícola. O conceito de redes sociais nos ajuda a entender como as interações entre indivíduos formam conexões que vão além dos limites institucionais, proporcionando uma visão mais ampla de como essas relações moldam e influenciam a sociedade (MARTELETO, 2010).

2. METODOLOGIA

Engenharia Agrícola (PET-EA) da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), composto por treze integrantes, divulga suas atividades por meio das redes sociais, com foco principal no Instagram, YouTube e Facebook. Nessas plataformas, o PET-EA compartilha o cotidiano do grupo na universidade, por meio de publicações regulares como feeds, reels e stories, destacando os projetos desenvolvidos. Além disso, são promovidas lives que abordam temas relevantes para o cenário atual e da graduação. O canal do PET no YouTube, voltado a vídeos educativos, disponibiliza conteúdos explicativos que auxiliam os estudantes na resolução de exercícios das disciplinas, além de shorts com dicas rápidas e práticas.

Este trabalho seguiu uma abordagem qualitativa para examinar as estratégias de comunicação utilizadas pelo PET-EA nas redes sociais. A análise concentrou-se nas plataformas Instagram, YouTube e Facebook, investigando o conteúdo publicado, como reels, stories e vídeos, que apresentam o dia a dia do grupo e os projetos desenvolvidos. Lives foram realizadas para tratar de temas alinhados ao foco do curso de Engenharia Agrícola.

No canal do YouTube, vídeos instrutivos são disponibilizados para ajudar os estudantes nas disciplinas, além de shorts com conteúdos rápidos e diretos. A pesquisa foi conduzida por meio de uma análise de conteúdo das postagens, observando o tipo de material compartilhado (informativo e educativo), a frequência dessas publicações e o nível de engajamento gerado. Com essa metodologia, buscou-se avaliar o impacto das mídias sociais na comunicação acadêmica e na valorização do curso de Engenharia Agrícola.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

O Programa de Educação Tutorial do curso de Engenharia Agrícola (PET-EA) tem demonstrado um impacto significativo tanto na formação dos estudantes quanto na visibilidade do curso junto à comunidade acadêmica e externa. Através das estratégias de comunicação nas mídias sociais, como o Instagram, criado em 2019 e com 4.668 seguidores, 417 publicações e um alcance de 5 mil contas por mês, o PET-EA conseguiu aumentar a visibilidade de suas atividades, promovendo eventos que engajam estudantes e profissionais da área.



Imagens 1: Conta do instagram do PET Engenharia Agrícola



Imagens 2: Vídeos e número de reproduções no instagram do PET Engenharia Agrícola

O número de visualizações nos vídeos de práticas relacionadas a atividades do grupo demonstra o interesse dos alunos e comunidade nesta área, evidenciando a importância da divulgação nas redes sociais, como meio de motivação para os discentes evitando a evasão, quanto para despertar o incentivo da comunidade no curso. Além disso, o canal do YouTube, também criado em 2019, conta com 817 inscritos, 376 vídeos e 38.334 visualizações, o que reforça o alcance dos conteúdos educativos.



PET Engenharia Agrícola

@petengenhariaagricola5691 · 817 inscritos · 376 vídeos

O petEAjuda é um projeto do PET – Engenharia Agrícola UFPel, que busca auxiliar os alunos...mais

wp.ufpel.edu.br/petea e mais 1 link

Inscrito

Imagens 2: Canal do Youtube PET Engenharia Agrícola

As interações nas plataformas não apenas aumentam o alcance das publicações, mas também geram um ambiente de troca de conhecimentos, contribuindo para a construção de uma identidade mais sólida, tanto para o curso de Engenharia Agrícola quanto para o grupo PET-EA. Os dados demonstram o aumento no interesse dos alunos pelas atividades promovidas, ressaltado pelo número de seguidores e visualizações. As transmissões ao vivo e as gravações disponibilizadas nas plataformas permitem que a comunidade tenha mais acesso a informações relevantes ao curso, fortalecendo o PET-EA como uma referência na formação acadêmica. Dessa forma, a interação teve a impressão de que as mídias sociais são uma maneira de alcançar o público-alvo e não apenas uma ferramenta de marketing.

4. CONSIDERAÇÕES

Em conclusão, as redes sociais têm se mostrado uma ferramenta indispensável para a comunicação, tanto acadêmica quanto para a interação entre a universidade e a população. O Programa de Educação tutorial do curso de Engenharia Agrícola tem utilizado as plataformas como Instagram e Youtube para aumentar o contato dos estudantes com a comunidade possibilitando uma troca de experiência enriquecedora para ambos. Os dados demonstram que essas atividades têm contribuído para fortalecer a identidade do grupo PET-EA e ajudar a comunidade com suas demandas, especialmente em períodos desafiadores, como a realização de eventos online. Assim, as ações promovidas pelo PET-EA, direcionadas ao aprimoramento acadêmico e profissional, são fundamentais para a formação dos estudantes e aumentar o alcance do curso na sociedade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface: Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu**, v. 9, n. 17, p. 235-48, mar./ago. 2005.

MARTELETO, R.M. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, Brasília, DF**, v. 3, n. 1, p.27-46, jan./dez. 2010.

HOWLETT, Michael; RAMESH, M.; PERL, Anthony. **Política pública: seus ciclos e subsistemas – uma abordagem integral**. São Paulo: Campus, 2013.

UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS DO GBEM: ABORDAGENS, RESULTADOS E IMPLICAÇÕES NO CONTEXTO DIGITAL

RIDLEY MADRID¹; LUÍSA BRITO DA COSTA²; SARA LOPES DA SILVA³;
MARISLEI RIBEIRO⁴; BRUNO P. NUNES⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – euoridley@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – luisabritocosta783@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – sara.lopes.com@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

⁵Universidade Federal de Pelotas – nunesbp@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A presença online se tornou indispensável na busca pela ampliação da visibilidade e difusão de saberes. No entanto, quanto mais as plataformas digitais se desenvolvem, mais amplas são as maneiras de propagar conteúdos. Assim, podem ser abordadas diferentes estratégias e modelos de conteúdo que trarão impactos e resultados muito distintos (SIQUEIRA, 2008). Este trabalho visa relatar como diferentes abordagens de divulgação de conteúdo no perfil do Instagram do Grupo Brasileiro de Estudos Sobre Multimorbidade (GBEM) obtiveram diferentes alcances na plataforma, variando no formato de conteúdo, tanto em imagens estáticas quanto em vídeos gravados na vertical e suas diferentes linguagens comunicacionais adotadas.

O GBEM realiza estudos sobre a temática da multimorbidade - quando um indivíduo sofre de duas ou mais doenças de longa duração - e suas diversas correlações e impacto na qualidade de vida dos afetados. Atualmente o grupo conta com a maioria dos pesquisadores na Universidade Federal de Pelotas, mas também em outras instituições do país e do mundo. Nas redes sociais, os objetivos do grupo são divulgar seus trabalhos tanto com a comunidade interna quanto externa, além de conscientizar a população em geral sobre os desafios da multimorbidade.

Por meio do método de estudo pesquisa-ação foi possível compreender qual a melhor dinâmica de distribuição dos materiais na plataforma. Essas análises possibilitaram pensar e realizar ajustes e alterações a fim de obter o melhor resultado possível na entrega e repercussão do material desenvolvido, como apresentado pela metodologia adotada (SEVERINO, 2017). Os diferentes modelos de criação e divulgação de conteúdos impactam significativamente a eficácia da comunicação, conforme discutido por Castells (1999) em 'A Sociedade em Rede', que enfatiza a importância do contexto e da plataforma na recepção das mensagens. Ao aplicar tal saber nas diferentes opções de divulgação disponíveis nas plataformas digitais, identificou-se que cada formato tem capacidades de alcançar resultados distintos a depender da estratégia utilizada. Neste contexto, os resultados do projeto mostraram-se bastante amplos e diversos, sempre relacionados ao modelo de linguagem que foi utilizado, além do assunto escolhido para trabalhar e o formato em que será compartilhado no meio digital.

2. METODOLOGIA

A fim de compreender qual o melhor formato de publicações, a estratégia adotada foi a de pesquisar, testar, observar e ajustar de acordo com o necessário.

Essas são características específicas do método de pesquisa-ação empírica, na qual se acumulam dados das experiências a fim de traçar estratégias baseadas em princípios sólidos (THIOLLENT, 1986). Os relatórios de métricas disponibilizados pela plataforma Meta foram essenciais para ter ciência de quais modelos de publicação obtiveram mais alcance, além de estabelecer características como o perfil, localidade e faixa-etária de quem recebia os conteúdos. Assim foi possível interpretar cada produção e traçar um novo modelo de linguagem e comunicação visual, de modo a alcançar um número de pessoas maior que o anterior. Desse modo, toda a construção teórica baseou-se diretamente aos aspectos práticos vivenciados na construção das atividades de divulgação (GIL, 2008).

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

A presença online do grupo possui um objetivo bastante sólido e claro, o qual se designava a realizar divulgações dos materiais desenvolvidos pelo grupo. No entanto, a linguagem acadêmica e a falta de uma linguagem comunicacional bem elaborada eram aspectos prejudiciais na ponte comunicacional entre locutor e receptor. Essa incoerência levou a uma mudança do formato visual, que ocasionou em uma repaginação da comunicação visual. Além disso, foi reelaborado um padrão de linguagem menos acadêmico e que se aproveitava de abordagens mais descontraídas, capaz de aproximar e cativar o leitor.

Dessa forma, as reestruturações pela qual o perfil passou exigiu um olhar mais aprofundado sobre as métricas de cada publicação, a fim de compreender qual o formato mais adequado para cada temática abordada. Atualmente, são utilizados três tipos de formato de conteúdo: feed de uma imagem, carrossel de duas ou mais imagens e vídeos na vertical (reels). As publicações de apenas uma imagem eram utilizadas para publicações que se concentravam em divulgar eventos ou desenvolver divulgações de estudos mais simplificados, nos quais a parte mais importante encontrava-se no texto da legenda. Segundo relatório da própria plataforma, os diferentes modelos de publicação alcançam diferentes quantidades de contas. As publicações de apenas uma imagem são as de menor alcance, logo em seguida vem o formato de carrossel e, como líder de audiência, o formato reels.

Contudo, nas publicações, evidenciou-se que o formato de imagem única apresentou melhor desempenho que as publicações em carrossel. A explicação para esse resultado pode ser a quantidade de material disponível nos carrosséis. Esse formato era utilizado para divulgações mais densas que possuíam uma quantidade maior e mais complexa de informações. Evidenciou-se que os conteúdos desses materiais atraíam uma menor atenção do público devido a suas complexidades. Nas postagens de imagem única foram feitas divulgações de eventos, além de explorar temáticas mais fáceis de compreender, como os com os títulos “quais são as doenças mais comuns na multimorbidade?” e “multimorbidade em adultos na cidade de Pelotas: prevalência e desigualdades sociais”.

Ao analisar os últimos três meses, duas das três publicações com mais alcance do perfil foram no formato reels. Ambas se caracterizam por adotarem formatos mais simples. A primeira com mais alcance chegou a 2.492 contas e consiste na exposição de relatos de uma pesquisadora e membro do grupo sobre a participação de seu estudo em um evento internacional. A segunda alcançou 1.529 contas e é uma pequena introdução ao tema da multimorbidade,

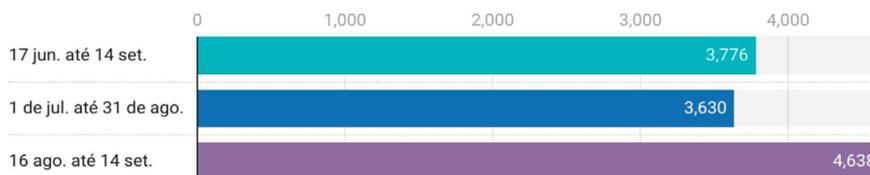
apresentada pelo coordenador do GBEM e também um convite para o evento do grupo (um Special Interest Group - SIG, da Rede Universitária de Telemedicina). A terceira publicação com mais alcance chegou a 1.257 contas no período é uma imagem única na qual volta a divulgar o encontro SIG.

As três seguintes publicações foram são duas imagens únicas e um reels, respectivamente. A primeira consiste na divulgação de uma palestra ministrada pelo coordenador do GBEM, com 962 contas alcançadas. O segundo chegou a 868 contas e introduz com o título citado anteriormente: “quais as doenças mais comuns na multimorbidade?”. Por fim, a terceira é um reels em que recorta um trecho da participação de dois membros do projeto no programa Contraponto, da RádioCom e teve 621 contas alcançadas. Por conseguinte, além dessas análises também foi possível observar os alcances do perfil de modo geral, como observado nas figuras abaixo.



Figura 1: métricas fornecidas pelo Instagram para o mês de junho, agosto e os últimos 30 dias, respectivamente.

Comparativo entre períodos



Comparativo entre os dois últimos meses

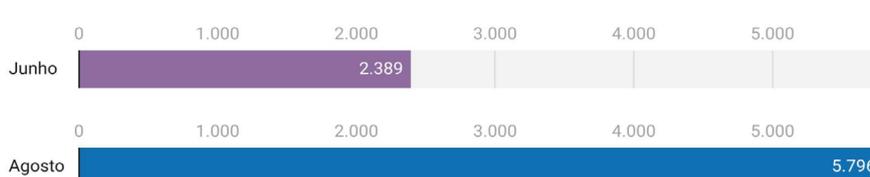


Figura 2: gráficos com comparações de métricas.

Em julho o perfil alcançou 2.389 visualizações. No mês seguinte, agosto, a métrica ficou em 5.796 visualizações, das quais os reels foram responsáveis por 44,1% do total, enquanto as publicações de imagem única e carrossel, por 35,7%. Nos últimos 30 dias, de 16 de agosto até 14 de setembro, o perfil alcançou 4.638 visualizações. Dessas, os reels foram responsáveis por 52,1% do total. Aumentando um pouco mais o período de análise, nos últimos 90 dias de 17 de junho até 14 de setembro, o perfil alcançou 3.776 contas.

4. CONSIDERAÇÕES

Através dessas análises, foi possível compreender que para diferentes formas de divulgação de conteúdo é necessário abordar diferentes estratégias, a fim de tornar o conteúdo o mais atrativo possível para o leitor. Além disso, é imprescindível compreender as regras dos algoritmos e então traçar planos que sejam concomitantes às imposições das grandes empresas donas dos aplicativos. Fica evidente que para obter bons resultados online torna-se cada vez mais fundamental saber identificar qual o formato de conteúdo mais adequado para o público que o perfil deseja atingir.

Além disso, tem sido consenso que o uso das redes sociais é cada vez mais fundamental para ampliar a visibilidade e reconhecimento do público que se deseja atingir. Através da compreensão de que diferentes formatos entregam resultados distintos é possível desenvolver estratégias eficientes e efetivas resultantes em um bom uso do ambiente online. Este trabalho buscou por meio dessas interpretações melhorar o alcance do público digital e tornar o projeto mais conhecido na comunidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DUARTE, J. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. (org.). **Planejamento estratégico em assessoria de imprensa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, A. C. Observação. In: GIL A. C. (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 10, p.100–108.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo, SP: Cortez, 2017.

SIQUEIRA, D. C. O. **Comunicação e ciência**: estudos de representações e outros pensamentos sobre mídia. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2008.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-ação**. São Paulo, SP: Cortez: Autores Associados, 1986.

WWVERDE – A PÁGINA DE DIVULGAÇÃO DA QUÍMICA VERDE NO BRASIL

SABRINA SOUZA FERREIRA¹; GABRIELA TRISCH DE QUADROS²; EDER JOÃO LENARDÃO³

¹*Universidade Federal de Pelotas – sabrinaasouzaaf@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – gabrielatrischdequadros@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – lenardao@ufpel.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

Atualmente estamos enfrentando uma grande onda de poluição gerada pela ação humana que requer atenção devido ao esgotamento de recursos e aos impactos sofridos pelo Planeta. Após o término da Segunda Guerra Mundial países do mundo todo começaram a ter preocupações relacionadas às questões ambientais, principalmente pela poluição causada pela radiação, que na época não havia muito destaque. Com o passar dos anos essa preocupação foi evoluindo, juntamente com o aumento da industrialização, o que acarretou a celebração de diversos acordos e metas, a fim de diminuir a emissão de gases causadores do efeito estufa, visando a redução do aquecimento global. Este tipo de abordagem tem como intuito auxiliar no desenvolvimento sustentável, fazendo com que o mundo consiga suprir certas necessidades atuais sem que haja o comprometimento das gerações futuras.^{1,2} Sob o interesse crescente da sociedade civil por questões relacionadas ao meio ambiente, em 1972 ocorreu a Conferência de Estocolmo, a qual foi a primeira grande reunião de Chefes de Estado, que tinha como objetivo discutir assuntos relacionados à preservação do meio ambiente. Embora nenhum acordo concreto tenha sido firmado em Estocolmo, a conferência abriu caminho para o Desenvolvimento Sustentável, o Direito Ambiental e a Consciência Ecológica. Em 2015, na Assembleia Geral das Nações Unidas realizada em Nova York, foi assinada a Agenda 2030, cujo principal objetivo em comum entre os países envolvidos foi o comprometimento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) até 2030, cujas metas estabelecidas tratam de questões visando o desenvolvimento social, econômico e ambiental.³ Devido à pressão sobre os impactos causados pela atividade humana desenfreada, novas áreas voltadas para a sustentabilidade começaram a surgir e se desenvolver, incluindo a área da Química, sendo que a atividade química está entre as principais causadoras da poluição e do esgotamento de recursos. Com base nisso, no final da década de 1990, implementou-se uma nova alternativa sustentável denominada Química Verde.⁴ A Química Verde tem como principal objetivo reduzir danos causados ao ambiente pela atividade química, através do desenvolvimento e aplicação de metodologias que ajudam a reduzir ou eliminar o uso de substâncias nocivas ao meio ambiente e à saúde.⁵ A Química Verde possui 12 princípios fundamentais: 1) prevenção; 2) economia de átomos; 3) síntese química menos perigosa; 4) desenho de produtos mais seguros; 5) uso de solventes e auxiliares mais seguros; 6) busca pela eficiência de energia; 7) uso de fontes renováveis de matéria-prima; 8) evitar a formação de derivados; 9) catálise; 10) síntese de

produtos biodegradáveis; 11) análise em tempo real para a prevenção de poluição e 12) química segura para a prevenção de acidentes.^{6,7} Dessa forma é necessário alertar e conscientizar a população sobre a situação atual do Planeta, causada por ações humanas, e buscar novas alternativas para reduzir os possíveis danos e consequências futuras, sendo de extrema importância a divulgação de informações educacionais voltadas à preservação ambiental e meios alternativos mais verdes desenvolvidos para a indústria química. Diante a escassez de material na língua portuguesa, a WWVerde – A página de divulgação da Química Verde no Brasil, visa a divulgação e criação de conteúdos educacionais e informativos de qualidade voltados para química verde, a fim de atingir a comunidade em geral.⁸ O projeto WWVerde se iniciou em 2002, como um website. No ano de 2014 a WWVerde sofreu uma melhoria para a versão do tipo WordPress e também foi inserida nas plataformas sociais Facebook e X (antigo Twitter). Em 2020, criou-se uma conta no Instagram, possibilitando a inserção em quatro meios de comunicação, ampliando a visibilidade da Química Verde no Brasil e em outros países lusófonos, através de conteúdo seguro e de qualidade compartilhados com a população, a fim de conscientizar e influenciar o uso de alternativas mais verdes nos mais diversos segmentos do ensino e indústria.

2. METODOLOGIA

O projeto foi desenvolvido através da criação de resumos semanais de conteúdo informativo sobre química verde, que foram publicados nas redes sociais de divulgação: Facebook (WWVerde), Instagram (@wwverde) e X (@wwverde), quando havia acesso. A elaboração de resumos foi feita baseada em revisões bibliográficas da literatura científica, através de notícias atuais, revistas e artigos científicos relacionados à Química Verde e também através de trabalhos de extensão desenvolvidos por alunos regularmente matriculados na disciplina de Química Verde.

Também foram divulgados eventos, lives, mesas redondas, palestras e seminários sobre a Química Verde no Brasil.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Todas as postagens feitas na WWVerde geraram um retorno significativo, sendo este retorno se deu por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos, e alcance das publicações. As publicações possibilitaram o alcance em grande parte do Brasil e no exterior, através da conta no X, chegando até John Warner, um dos criadores da filosofia e dos Princípios da Química Verde. Devido ao reconhecimento da página da WWVerde, a UFPEl tornou-se uma das signatárias do Green Chemistry Commitment, que une a comunidade internacional de química verde em torno de um mesmo objetivo: divulgar a química verde e formar profissionais conscientes. A página disponibiliza recursos educacionais e artigos científicos traduzidos para o português. Apesar do objetivo principal ser atingir a

população brasileira, os conteúdos são acessíveis aos outros países falantes da língua portuguesa, Portugal, Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, São Tomé e Príncipe e Timor Leste, totalizando cerca de trezentos milhões de pessoas. Portanto, a disponibilidade de recursos de qualidade sobre química verde em português é muito importante para atingir esta população.

Este fato pode ser comprovado através da figura 1 que foi retirada do Facebook da WWVerde, onde pode-se observar a quantidade de pessoas em diferentes países que acompanham a página.

Localização	Cidades	Países
Brasil		793
Itália		21
Angola		9
Estados Unidos		7
Portugal		7
Polônia		4
Alemanha		3
Espanha		3
França		3
Paquistão		3

Figura 1. Localidade dos seguidores da WWVerde no Facebook.

4. CONSIDERAÇÕES

Em virtude do crescimento da população que utiliza mídias sociais no dia a dia, sem faixa etária específica, cada vez mais as pessoas buscam se informar através de conteúdos informativos encontrados na internet. O objetivo da WWVerde é chegar ao público através de publicações de fácil entendimento e com linguagem acessível, buscando sempre despertar o interesse para a química verde, principalmente dos alunos de ensino médio e graduação, sempre mantendo a qualidade das publicações, repassando informações corretas, além de referenciar os artigos originais e as instituições de pesquisa. O projeto de extensão conta com a participação dos alunos de graduação, tanto para a manutenção das mídias sociais quanto para a criação de conteúdo, e neste ano o projeto completa 23 anos. Atualmente está sendo desenvolvido um podcast com ênfase na química verde, estudando a possibilidade de expansão para outras mídias sociais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. A ONU e o meio ambiente, 16 set. 2020. Acessado em 03 set. 2024. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>.

RIBEIRO, W. C. A ordem ambiental internacional. 1. Ed. São Paulo: Contexto, 2001. 182 p.

LAGO, André Aranha Corrêa do. Estocolmo, Rio, Joanesburgo: o Brasil e as três conferências ambientais das Nações Unidas. Brasília: Funag - Fundação Alexandre de Gusmão, 2007. 274 p. Disponível em: https://funag.gov.br/biblioteca-nova/produto/1-189-estocolmo_rio_joanesburgo_o_brasil_e_as_tres_conferencias_ambientais_das_nacoes_unidas. Acessado em 03 set. 2024.

WOODHOUSE, E. J.; BREYMAN, S. (2005). Green chemistry as social movement?. Science, Technology, & Human Values. 30 (2): 199–222.

ANASTAS, P. T.; WARNER, J.; Green Chemistry: Theory and Practice, Oxford University Press: Oxford, 1998.

LENARDÃO, E. J.; FREITAG, R. A.; DABDOUB, M. J.; BATISTA, A. C. F.; SILVEIRA, C.C. “Green Chemistry” – Os 12 Princípios da Química Verde e sua inserção nas atividades de ensino e pesquisa. Química Nova. v.26, n.1, p.123- 129, 2003.

FEDERAL-CHECKING: A CAPACITAÇÃO DE JOVENS PARA A CHECAGEM DE INFORMAÇÕES A PARTIR DA EDUCOMUNICAÇÃO NA ESCOLA

SAMANTHA BERNEIRA BEDUHN¹; ISAAC ANTÔNIO MORAES²;
KAIQUE CANGIRANA TROVÃO³;
PROF^a. DR^a. SÍLVIA MEIRELLES LEITE⁴

¹Universidade Federal de Pelotas - samanthabeduhnjournal@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - moraesisaacantonio@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas - kaiquecangirana12@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas - silviameirelles@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O projeto “Federal-checking” tem como objetivo a conscientização de jovens estudantes do ensino médio acerca dos conceitos de desinformação, fake news e checagem de fatos (IRETON; POSETTI, 2019), a partir de atividades dinâmicas educacionais e comunicativas que buscam a alfabetização e a expressão de grupos (SOARES, 2014). A visita dos extensionistas ao “Colégio São José” busca, a partir do método alinhado às práticas de educomunicação descritas por Soares (2014), instruir e orientar sobre a existência de desinformação e fake news na Internet, considerando estes aspectos como as principais problemáticas que motivam a ação do grupo (MARTINO, 2018) de estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Pelotas.

Jovens, cada vez mais conectados às redes sociais, ficam expostos ao compartilhamento de um grande número de informações, o que pode dificultar ou comprometer a veracidade do conteúdo absorvido sem o processo de prevenção e combate ao conteúdo falso, enganoso ou duvidoso. O projeto instrui alunos do terceiro ano do ensino médio a identificar e diferenciar desinformação e fake news, assim como procurar veículos de confiança para se informar e checar informações absorvidas das mídias.

A escolha em trabalhar com alunos do terceiro ano do ensino médio fortalece o propósito de garantia da educação a cidadãos em formação, e que se encontram na condição de preparação para o acesso ao ensino superior através do ENEM e PAVE. O objeto deste projeto engloba atualidades frequentemente tratadas pelos vestibulares que tendem a questionar os conhecimentos gerais.

2. METODOLOGIA

O “Federal-checking” estabelece uma relação com o setor educacional ao trabalhar diretamente com estudantes do ensino médio em discussões sobre desinformação e fake news (IRETON; POSETTI, 2019). O projeto foi desenvolvido pensando nos estudantes do terceiro ano, que têm a necessidade de estarem bem informados para prestar os vestibulares desejados. O interesse do Colégio São José em introduzir seus alunos aos temas abordados também contribuiu para as atividades com os alunos. Através de práticas de educomunicação (SOARES, 2014), os extensionistas capacitaram os jovens a identificar informações falsas e desenvolver habilidades críticas, alinhando a conscientização com a preparação acadêmica para exames, e promovendo uma formação cidadã mais consciente e informada.

A participação dos alunos do colégio foi de fundamental importância para que o projeto cumprisse o seu papel, estavam presentes cerca de 95 alunos do terceiro ano. Por esse motivo, desde a apresentação na qual foram explicados os conceitos de desinformação e fact-checking, os estudantes foram incluídos em dinâmicas. Na primeira dinâmica, foi apresentado um áudio que circulou durante as enchentes de 2024 no Rio Grande do Sul. O áudio traz o relato de um homem que ao pegar uma boneca boiando, percebe que é um bebê morto. A segunda dinâmica contextualizou como as informações corretas permeiam os exames de vestibulares; para isso, foi apresentada a questão 19 da 1ª fase da Unicamp de 2024, buscando que os alunos respondessem e refletissem sobre ela. Já a terceira dinâmica consistiu em uma demonstração de fake news publicadas, sem que os alunos soubessem a procedência, e em seguida foi questionada a opinião deles sobre se aquilo era notícia ou desinformação.

A atividade realizada com os alunos foi fundamentada na compreensão destes sobre a apresentação. Dessa forma, ao fim da explicação sobre desinformação, *fake news* e de *fact-checking* os estudantes se uniram em grupos para responder em uma frase a seguinte pergunta: “O que é desinformação?” e “Como combater a desinformação?”. As respostas foram entregues em folhas de papel e serão transformadas em um livro, produto deste projeto. O processo é avaliado por meio do entendimento dos alunos sobre o que são os conceitos apresentados tanto na atividade como também nas dinâmicas feitas durante a explicação.

Para Citelli, Soares e Lopes (2019), a educomunicação busca integrar práticas comunicativas e educativas para promover cidadania e compreensão crítica da mídia, se estabelecendo como um campo emergente com contribuições acadêmicas e sociais. Esse propósito está atrelado ao Federal-Checking de modo que ao entender sobre desinformação e saber como verificar informações os estudantes exercerem a cidadania e o direito de acessar notícias verídicas. Além disso, a verificação é uma parte crucial do jornalismo e é apresentada aos jovens pelos extensionistas.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Com o intuito de criar uma aproximação com os jovens e seu interesse profissional, a prática aconteceu durante a "Semana do Horizonte", evento de palestras para alunos do colégio. A apresentação começou com os extensionistas contando suas respectivas trajetórias na Universidade. Seguindo com as estratégias para captar a atenção dos alunos, foi apresentado um áudio falso que repercutiu durante as enchentes do Rio Grande do Sul para que os alunos refletissem a sua veracidade até o fim da palestra, a maioria respondeu que já conhecia.

A extensionista Samantha explicou a diferença entre fake news e desinformação, destacando como a desinformação pode prejudicar os jovens que prestam vestibular ou ENEM, seja por falsas orientações ou por mencionar informações enganosas na redação. Os alunos receberam cartões verdes e vermelhos, resolveram uma questão da Unicamp sobre o tema e acompanharam a correção. Com unanimidade, a opção escolhida foi a correta. Em seguida, o extensionista Isaac falou sobre a importância da verificação de fatos, detalhou como a desinformação ocorreu e apresentou estratégias de identificação, ferramentas de fact-checking e a responsabilidade individual nas redes sociais.

O acadêmico Kaique apresentou imagens manipuladas ou com informações tendenciosas para que os alunos respondessem acerca da veracidade das mensagens com os cartões vermelho (para falso) e verde (para verdadeiro). Os conteúdos apresentados contaram com algum tipo de manipulação, narrativa ou gráfica, como a alteração de imagens por meio de inteligência artificial. O áudio apresentado no começo da apresentação e já visto anteriormente pela maioria dos presentes, era enganoso e gerou surpresa aos alunos e professores do colégio.

Para a conclusão da intervenção em educomunicação, a dinâmica principal consiste no produto “Percepções sobre desinformação: um panorama deste problema por alunos do ensino médio”, livro que conta com a colaboração dos alunos presentes como co-autores. Ao todo, 19 grupos com cerca de cinco integrantes cada, descreveram sua compreensão por desinformação e o que deve ser feito para combatê-la. As perguntas que buscam exercitar os conhecimentos repassados no evento, indicaram bons resultados com a abordagem de temas como a verificação de fatos e a diferenciação entre desinformação e fake news nas respostas que serão unidas no livro organizado pelos extensionistas. Alguns dos alunos presentes ainda questionaram os extensionistas sobre o bacharelado em jornalismo e as oportunidades de carreira na profissão. Segue alguns exemplos:

“A desinformação para ser combatida, primeiramente deve ser entendida e diferenciada de fake news, enquanto que as fake news são feitas de modo malicioso, as desinformações são produto de equívocos, que afetam pessoas mais vulneráveis que não conseguem diferenciar o que é real. Desinformação também é recorrente quando acontecem omissões de informações, falta de contexto e erros ao contar um fato.” - Joana (18), Pedro (18), Matheus (17) e Camile (18).

“A desinformação é o espalhamento de informação falsa por meio de terceiros (pessoas bem intencionadas espalhando informações incorretas). Deve ser combatido com métodos como fact-checking e consumo de informações por meio de mídias oficiais e confiáveis.” - Augusto (17), Eduardo (18) e Laura (18).

“A desinformação é uma notícia que não é mal intencionada ou seja não é uma informação 100% verídica. E deve ser combatida por meio da educação digital, pegando informações de sites confiáveis.” - Manuela (17), Laura (17), Camila (17), Maria Rita (17), Pamela (17) e Théo (17).

4. CONSIDERAÇÕES

Por fim, a experiência dos alunos do Colégio São José com os conceitos de *fake news*, desinformação e *fact-checking* foi mais do que um aprendizado teórico, também foi uma imersão prática. Ao desenvolverem habilidades críticas para identificar e combater a desinformação, os jovens não apenas se tornam mais conscientes sobre os perigos das notícias falsas, mas também se capacitam para exercer um papel ativo na promoção de um ambiente informativo mais responsável. Além disso, se preparam para enfrentar a desinformação quanto a informações incorretas para a realização do ENEM e também saberão abordar os fatos apurados em supostas questões de atualidades ou na escrita da redação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IRETON, C; POSETTI, J. **Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo**. Paris: UNESCO, 2019.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018.

SOARES, I. O. Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. **Comunicação e Educação**, São Paulo, v.19, n.2, p.15-26, set. 2014. Disponível em: www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037. Acesso em: 31 ago. 2024.

CITELLI, A. O; SOARES, I. LOPES, M. I. V. Educomunicação: referências para uma construção metodológica. **Comunicação e Educação**, São Paulo, v.24, n.2, p.12-25, dez. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/165330>. Acesso em: 31 ago. 2024.

ENGAJAMENTO GERAL DO PÚBLICO COM AS PUBLICAÇÕES DAS REDES SOCIAIS DO GRUPO “PET AGRONOMIA”

SAMIRA LEMKE¹; GUSTAVO DREWS²; GIOVANA ROBE³; JOÃO BERGMANN⁴;
ANDERSON ALVES⁵; LUÍS EDUARDO PANOZZO⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – lemkesamira8@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – gustavodrews10@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – giovanamilechrobe@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – joaocanilha2005@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – elisioanderson@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – lepanozzo@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A relevância deste estudo está na crescente importância das redes sociais como ferramentas de comunicação e na necessidade de entender como o público interage com o conteúdo acadêmico e extensionista. Além disso, a análise do engajamento permite aprimorar as práticas de divulgação e fortalecer a conexão entre o grupo “PET Agronomia” e sua audiência, promovendo uma maior integração entre a universidade e a comunidade externa. A análise de engajamento permite que as organizações compreendam de maneira mais profunda como seu público-alvo está respondendo às suas iniciativas de comunicação e quais barreiras ainda podem existir na conexão entre a audiência e a mensagem transmitida (KAPLAN E HAENLEIN, 2010).

O engajamento do público nas redes sociais é um indicador essencial para avaliar a eficácia das estratégias de comunicação e a disseminação de informações. No âmbito acadêmico, o grupo “PET Agronomia” da Universidade Federal de Pelotas (UFPel) utiliza as redes sociais como uma ferramenta vital para divulgar suas atividades, projetos e eventos. O projeto de extensão “Redes Sociais” visa informar e publicar as atividades realizadas pelo grupo, tanto dentro da universidade, abrangendo ensino e pesquisa, quanto fora dela, através de ações extensionistas.

Este trabalho objetiva analisar o engajamento geral do público com as publicações nas redes sociais através de uma abordagem metodológica que combina análises quantitativas e qualitativas. O intuito é compreender o impacto e a eficácia das estratégias de comunicação adotadas pelo grupo. O uso de diferentes formatos de conteúdo não apenas aumenta o alcance das mensagens, mas também, proporciona uma experiência mais rica para o público, especialmente, para aqueles que ainda não fazem parte do público engajado (SMITH, 2022).

2. METODOLOGIA

Para o trabalho, foi realizada uma análise do engajamento nas redes sociais do grupo “PET Agronomia” nos últimos 30 dias, de 27 de agosto a 25 de setembro. Os dados coletados incluíram métricas como contas alcançadas, visualizações e tipos de conteúdo das publicações. Os integrantes do grupo PET Agronomia participaram ativamente da coleta e análise dos dados, contribuindo com suas perspectivas e conhecimentos sobre a área. Este trabalho foi integrado às atividades de ensino e pesquisa, permitindo a discussão dos resultados preliminares e o ajuste das estratégias de análise.

A avaliação do engajamento foi realizada utilizando métricas quantitativas (número de interações) e qualitativas (aumento do número de seguidores). A fundamentação metodológica deste trabalho baseia-se nos estudos sobre engajamento nas redes sociais, bem como nas pesquisas sobre estratégias de comunicação digital eficazes.

Para KAPLAN E HAENLEIN (2010) o engajamento nas redes sociais pode ser medido através de várias métricas, como curtidas, compartilhamentos, comentários e o alcance das publicações. Segundo eles, um alto nível de engajamento indica que o conteúdo é relevante e interessante para o público-alvo, reconhecendo o poder que as redes sociais têm ganhado e o quanto as pessoas estão mais envolvidas nesse contexto.

Para SMITH (2022) foca-se em estratégias de comunicação digital eficazes. Ele sugere que a eficácia da comunicação digital pode ser avaliada através da análise de como o público interage com o conteúdo. Isso inclui não apenas as métricas quantitativas, mas também a análise qualitativa dos comentários e feedbacks recebidos. Smith destaca a importância de ajustar as estratégias de comunicação com base nos dados coletados para melhorar continuamente o engajamento.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

O número total de contas alcançadas nos últimos 30 dias (27 de agosto - 25 de setembro) foi de 6.178, representando um crescimento significativo (Figura 1). Isso sugere que as estratégias de conteúdo estão funcionando bem, destacando que o alcance é uma métrica crucial nas redes sociais, pois indica quantas pessoas foram expostas ao conteúdo (TUTEN E SOLOMON, 2017).

A figura 1 apresenta os dados de engajamento nas redes sociais do grupo "PET Agronomia" nos últimos 30 dias. O gráfico mostra um total de 36.248 visualizações, com 54% dos visualizadores sendo seguidores e 46% não seguidores. Além disso, o número de contas alcançadas foi de 6.178, representando um aumento de 47,5%. Esses dados indicam um crescimento significativo no alcance e nas impressões, sugerindo que as estratégias de comunicação adotadas pelo grupo estão sendo eficazes.

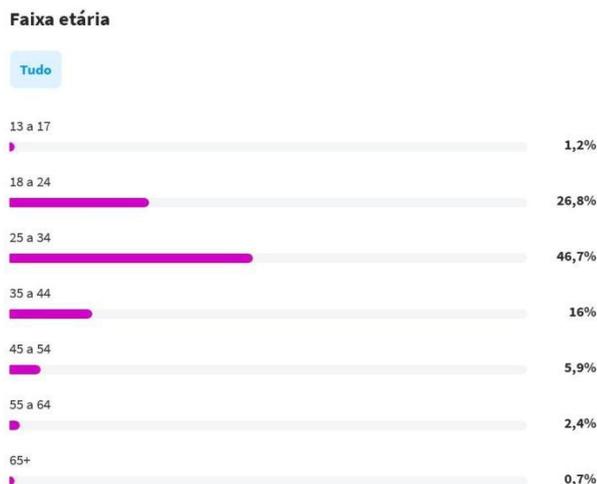
Figura 1 - Engajamento nas Redes Sociais do PET Agronomia.



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos *insights* da rede social, 2024.

De acordo com a figura 2, que considera a faixa etária de acesso ao conteúdo, o intervalo de 25 a 34 anos apresenta o maior engajamento, com 46,7%, seguido pela faixa de 18 a 24 anos, com 26,8%. Isso indica que a maior parte do público engajado com o conteúdo do PET Agronomia está entre 18 e 34 anos. Esses dados são úteis para direcionar estratégias de conteúdo e marketing para essas faixas etárias específicas.

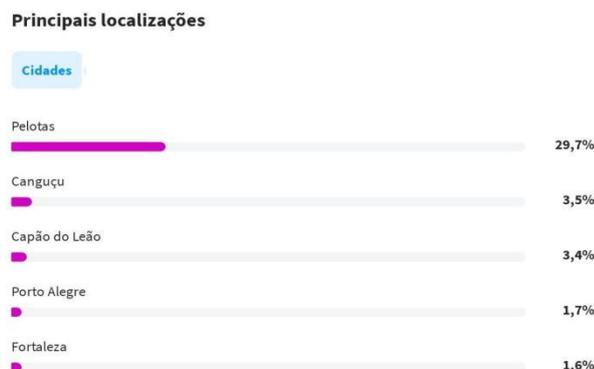
Figura 2 - Engajamento nas Redes Sociais do PET Agronomia, segmentado por faixa etária.



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos *insights* da rede social, 2024.

Na figura 3, a tabela apresentada mostra as principais localizações dos acessos ao Instagram do PET Agronomia. A cidade de Pelotas destaca-se com a maior porcentagem de acessos, representando 29,7% do total. As cidades de Canguçu e Capão do Leão seguem com 3,5% e 3,4%, respectivamente. Outras cidades como Porto Alegre e Fortaleza têm participações menores, com 1,7% e 1,6%, respectivamente. A tabela ilustra claramente a predominância de Pelotas como a principal fonte de tráfego para o Instagram do PET Agronomia.

Figura 3 - Engajamento nas Redes Sociais do PET Agronomia, segmentado por principais localizações de acesso.



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos *insights* da rede social, 2024.

4. CONSIDERAÇÕES

A análise detalhada do engajamento nas redes sociais do grupo “PET Agronomia” revelou padrões e tendências que destacam a eficácia das estratégias de comunicação adotadas. Nos últimos 30 dias, o grupo alcançou um total de 36.248 visualizações, com 54% dessas visualizações provenientes de seguidores e 46% de não seguidores. Esse equilíbrio entre o público fiel e novos visitantes sugere que as ações de comunicação estão atraindo tanto a base existente quanto novos interessados. Além disso, o número de contas alcançadas foi de 6.178, representando um aumento significativo de 47,5% em relação ao período anterior, o que reforça o impacto positivo das estratégias implementadas.

Além disso, a análise do engajamento nas redes sociais do “PET Agronomia” destaca a importância de uma comunicação eficaz e adaptada às novas mídias. Estudos mostram que a presença ativa nas redes sociais pode aumentar significativamente a visibilidade e o alcance de projetos acadêmicos e comunitários. A utilização de estratégias de marketing digital, como a criação de conteúdo relevante e a interação constante com o público, são fundamentais para manter o engajamento e atrair novos seguidores.

A experiência prática adquirida pelos estudantes ao gerenciar as redes sociais do grupo não só aprimora suas habilidades técnicas, mas também desenvolve competências essenciais para o mercado de trabalho atual, como a capacidade de analisar dados, criar estratégias de comunicação eficazes e utilizar ferramentas digitais de forma eficiente. Essas habilidades são cada vez mais valorizadas em diversas áreas profissionais, tornando os estudantes mais preparados e competitivos.

AGRADECIMENTOS: Os autores agradecem ao Ministério da Educação (MEC) pelas bolsas do Programa de Educação Tutorial - PET.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

SMITH, J. Effective digital communication strategies. **Journal of Social Media Studies**, v. 15, n. 3, p. 123-145, 2022.

KIETZMANN, Jan H.; HERMKENS, Kristopher; McCARTHY, Ian P.; SILVESTRE, Bruno S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM QUÍMICA FORENSE

TAINA FERNANDA BARBOSA NUNES¹; NAIANA TELLES OSTOSI²; ROGÉRIO
ANTÔNIO FREITAG³; CARLA DE ANDRADE HARTWIG⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – tainafnunes@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – nai_ostosi@yahoo.com.br

³Universidade Federal de Pelotas – rafreitag@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – carlahartwig@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

A extensão universitária é considerada um dos pilares da universidade, unindo o ensino e a pesquisa, transformando-se em uma relação entre universidade e sociedade. Ademais as ações extensionistas proporcionam ao estudante uma formação diferenciada, visto que o aluno se torna protagonista de tais ações que contribuem para a formação acadêmica, profissional, pessoal e cidadã (Leobett *et al*, 2023). A participação dos discentes nas atividades extensionistas é de suma importância para obter-se uma perspectiva sobre a sociedade, visto que ao apresentar uma comunicação direta com a população, iremos desenvolver percepções que contribuem para o desenvolvimento social, acadêmico e profissional. Neste contexto, a extensão universitária reside na capacidade de promover a transformação social ao possibilitar a democratização do conhecimento, alcançando inclusive diferentes gerações. E, assim, sabendo que cada geração irá apresentar comportamentos distintos em relação à comunicação e uso das redes sociais, por exemplo, estas acabam por se constituírem, junto aos *websites*, como importantes meios de realizar a divulgação e comunicação na atualidade, podendo servir como ferramentas à extensão e abrangendo grupos distintos (Saraiva, 2020).

É inegável que as redes sociais modificaram a forma de conviver das pessoas, uma vez que apresentam uma ideia que está associada as interações sociais, e estão sempre em transformação, já que os usuários podem escolher com quem desejam se conectar, considerando valores específicos. Apesar de representarem inicialmente uma comunicação entre indivíduos, dada sua abrangência estes espaços também acabam sendo utilizados para divulgar e compartilhar informações e ideias sobre os mais variados contextos que estão presentes no dia a dia de seus usuários. Ou seja, devido ao avanço das tecnologias e o surgimento das redes sociais, após o advento da internet e propagação de *websites*, as pessoas se conectam e não precisam mais se deslocar para enviar ou receber uma informação, sendo visível a praticidade na propagação e transmissão de informações (Cardiais; Redin, 2019).

Neste contexto, o projeto de extensão intitulado Núcleo de Comunicação e Divulgação (NCD) do curso de Bacharelado em Química Forense da Universidade Federal de Pelotas (UFPEl) foi desenvolvido por iniciativa da coordenação do referido curso, com a premissa principal de constituir uma fonte oficial de comunicação e divulgação deste, através da representação em eventos e da criação e/ou atualização e manutenção do *website* e redes sociais (Facebook e Instagram), além da produção de matérias relevantes e divulgação de atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão vinculadas ao curso de Bacharelado em Química

Forense. Assim, este trabalho teve por objetivo apresentar as principais ações desenvolvidas pelo NCD desde sua ainda recente criação e métricas de alcance em termos de comunicação e interação com a comunidade em geral.

2. METODOLOGIA

O projeto do tipo unificado com ênfase em extensão, entrou em vigência em 15/03/2024, estando registrado no sistema institucional Cobalto sob o número 7897. A execução do projeto iniciou-se com uma reunião para apresentar os objetivos e metas do projeto, estabelecendo uma relação comunicativa entre o corpo estudantil, que compõe a equipe do projeto e a coordenação do curso.

Dentre as atividades desenvolvidas por meio do projeto podem ser mencionadas a atualização das plataformas oficiais do curso de Bacharelado em Química Forense da UFPel, sendo estes o *website* e a página no Facebook, além da criação de um perfil no Instagram, bem como o acompanhamento de interações com a comunidade a partir destes meios. Essas ações visaram manter os estudantes informados sobre os acontecimentos relevantes do curso e convidá-los a participar de eventos acadêmicos, como defesas de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), semanas acadêmicas, mostras de cursos e palestras e workshops de interesse dos discentes. Ainda, o *website* e redes sociais foram utilizados para divulgação de informações gerais da instituição, como datas, prazos e avisos, sempre que considerados relevantes.

Assim, as demandas de comunicação surgiram periodicamente, e os conteúdos a serem postados foram elaborados em conjunto com os coordenadores do projeto, garantindo a coerência e a relevância das informações. Cada postagem ou notícia passou por um processo de revisão crítica, no qual a equipe interagiu por meio de sugestões de melhoria para serem incorporadas aos materiais antes da publicação final nas três plataformas oficiais. As postagens foram desenvolvidas utilizando ferramentas como o *Canva*, para a criação de material gráfico, e recursos nativos das plataformas (Instagram, Facebook e *website*), de forma a manter a comunicação visual atrativa e eficiente, integrando as diferentes redes de maneira coesa. A avaliação das atividades baseou-se na interação e engajamento da comunidade com as publicações.

A equipe do projeto também foi responsável pela apresentação do curso em modo presencial à comunidade em dois momentos no ano de 2024, sendo eles a 30ª Feira Nacional do Doce e a Mostra de cursos UFPel 2024, onde foi explanado ao público interessado principalmente sobre as formas de ingresso no curso, estrutura curricular, áreas de atuação profissional, e atividades desenvolvidas nos âmbitos de ensino, pesquisa e extensão. Estes momentos de apresentação foram proporcionados pela Pró-reitoria de Extensão e Cultura da UFPel e Universo UFPel, respectivamente, sendo ambos de grande relevância para fomentar a interação entre o curso e a comunidade.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Até o presente momento, através do acompanhamento das métricas disponibilizadas pelos aplicativos utilizados no desenvolvimento das atividades do NCD do curso de Bacharelado em Química Forense, verifica-se resultados positivos e significativos em termos de engajamento e interação com a comunidade acadêmica. No *website*, pode-se observar um aumento no tráfego, o que indica um

maior interesse pelo conteúdo disponibilizado. Esta plataforma tem proporcionado uma disseminação mais ampla das atividades realizadas e facilitado o acesso a informações detalhadas do curso, principalmente para o público não usuário de redes sociais. No Facebook, o engajamento nas postagens refletiu a interação da comunidade que utiliza essa rede, sendo está a menos expressiva. Por outro lado, no Instagram, obteve-se uma forte presença visual para o projeto, com interações bastante expressivas, como curtidas, comentários, compartilhamentos e troca de mensagens. Percebe-se que a plataforma tem sido fundamental para a aproximação com o público jovem, fortalecendo o vínculo e a identificação com as iniciativas promovidas.

A implementação das postagens periódicas, utilizando recursos gráficos e audiovisuais modernos, proporcionou um diálogo mais eficaz entre o curso, os alunos e comunidade em geral, ampliando o acesso às informações e fortalecendo o vínculo destes públicos com a instituição e o curso. As métricas de interação indicam uma recepção positiva do conteúdo e, assim, observamos que a criação do perfil no Instagram tem sido uma ferramenta fundamental para a divulgação das ações desenvolvidas no curso, sendo esta a rede social de maior alcance do público jovem na atualidade. Este fato já era esperado e foi um motivador da criação do perfil nesta rede social, por entendermos que, frente às transformações sociais, o Instagram tem se mostrado um espaço de diálogo e troca de experiências, onde o público pode interagir diretamente com o conteúdo.

Quanto à representação do curso nos eventos, percebeu-se que, mesmo sendo voltados à públicos diferentes, foram excelentes momentos para promoção da divulgação do curso e atividades desenvolvidas, aumentando a relação entre a universidade e a sociedade. O contato direto com a comunidade também proporcionou que se levasse ao conhecimento desta, as formas de comunicação oficiais do curso, relacionadas a este projeto, alavancando o engajamento do público externo à universidade com as redes sociais e *website*.

Assim, do ponto de vista da extensão universitária, as atividades geraram um impacto positivo ao tornar o conhecimento produzido no curso mais acessível à comunidade e disseminando informações sobre o curso. Esse processo não apenas ampliou a visibilidade do curso, mas também contribuiu para a formação acadêmica dos estudantes envolvidos no projeto, que desenvolveram habilidades práticas em comunicação digital, planejamento de conteúdo e uso de ferramentas de *design*. A participação ativa dos estudantes na elaboração e gestão das postagens fortaleceu o vínculo entre ensino, pesquisa e extensão, promovendo uma formação acadêmica mais completa e alinhada às necessidades de comunicação da era digital. O projeto está em constante evolução, com a implementação contínua de melhorias baseadas nas análises de engajamento e no *feedback* da comunidade, consolidando-se como um importante canal de interação entre a academia e a sociedade.

4. CONSIDERAÇÕES

Diante dos objetivos que foram previamente estabelecidos para o presente projeto, pode-se considerar que as ações implementadas têm alcançado sucesso ao promover uma conexão mais efetiva entre a universidade e a comunidade. As plataformas de redes sociais, em especial o Instagram, desempenharam um papel crucial na disseminação de informações e na ampliação da visibilidade do curso,

facilitando a interação entre a comunidade interna e externa. Esta comunicação contribuiu para o fortalecimento das atividades de extensão e consolidou o papel da universidade como promotora de conhecimento e de oportunidades educacionais. Além disso, a participação ativa dos estudantes no gerenciamento e criação de conteúdo para as redes sociais, proporcionou um ambiente de aprendizado prático, onde habilidades de comunicação e planejamento foram desenvolvidas, alinhando-se aos objetivos de formação acadêmica mais ampla. Essas iniciativas demonstram a capacidade do curso de responder às demandas da sociedade contemporânea, utilizando ferramentas digitais para aproximar a academia da comunidade, reforçando a relevância do projeto tanto dentro quanto fora do ambiente universitário.

Da mesma forma, no que se refere às atividades de apresentação do curso ao público em eventos, observou-se um impacto positivo não apenas para a formação dos alunos envolvidos, mas também na visibilidade do curso perante a comunidade externa. O envolvimento ativo do público, tanto de modo presencial quanto por meio de canais de comunicação virtuais, indica que a atividade de extensão está cumprindo seu papel, ao promover reflexões e discussões que podem influenciar mudanças na percepção das pessoas envolvidas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDIAIS, A. P. S.; REDIN, E. **"O USO DAS REDES SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR."** ("As redes sociais como forma de compartilhamento de recursos ...") *Saber Humano: Revista Científica Da Faculdade Antonio Meneghetti*, [S. l.], v. 9, n. 15, p. 105-127, 10 dez. 2019. DOI:10.21680/2178-6054.2023v15n1ID31050. Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/405>. Acesso em: 11 set. 2024.

LEOBETT, J. S. *et al.* **A IMPORTÂNCIA DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: PROGRAMA AMIGOS DA RECICLAGEM.** *Revista Extensão & Sociedade*, [S. l.], v. 15, n. 1, 2023. DOI: 10.21680/2178-6054.2023v15n1ID31050. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/extensaoesociedade/article/view/31050>. Acesso em: 11 set. 2024.

SARAIVA, M.D.S.L.S. **O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO QUOTIDIANO DE DIFERENTES GERAÇÕES.** 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação Marketing e Publicidade) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/37241>. Acesso em: 23 set. 2024.

ARUZINHO CAST: TRABALHANDO A EDUCOMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE INTERVENÇÃO SOCIAL

VICTÓRIA SILVA¹; MARIA RITA ROLIM²; SÍLVIA MEIRELLES LEITE³

¹Universidade Federal de Pelotas – victsilva29@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – mariaritarolim@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – silvia.meirelles@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo apresentar as ações desenvolvidas no projeto Aruzinho Cast, resultante das práticas da disciplina de Educomunicação do curso de Jornalismo da UFPel. Com essa intervenção, buscou-se implementar uma proposta de educação para a comunicação junto aos estudantes do Instituto Cultural Filhos de Aruanda (ICFA), com a finalidade de expandir as possibilidades de expressão e estimular a reflexão crítica entre os jovens, diante da sociedade da informação. Para tanto, propusemos que os participantes refletissem sobre formas de contribuir para a construção de sua realidade na instituição através de um programa de podcast.

O Instituto Cultural Filhos de Aruanda foi escolhido como local de intervenção da ação devido ao impacto social que exerce sobre as crianças e os adolescentes da comunidade do bairro Getúlio Vargas, da cidade do Rio Grande/RS. Foi elaborado um cronograma de oficinas de educomunicação voltadas a crianças e adolescentes. Como produto final, optamos pelo formato do podcast, por ser flexível e dinâmico, proporcionando ao grupo a oportunidade de aplicar o que aprenderam de maneira prática e criativa.

Segundo Ismar Soares (2000), o processo comunicativo é um componente da educação; todavia, a educomunicação se ocupa da interconexão entre esses dois campos, ou seja, estabelece uma articulação entre as metodologias de ambas as áreas. Ainda nesse tópico, ele destaca que “a comunicação passa a ser vista como relação, como modo dialógico de interação do agir educacional.” (SOARES, 2000, p.19-20). Portanto, a educomunicação se dedica a refletir as práticas de comunicação com base em uma abordagem educacional, com o objetivo de capacitar os indivíduos a desenvolver, de forma colaborativa, um ecossistema comunicativo, assim como entendido por Almeida (2024):

“A educomunicação pretende habilitar os cidadãos a exercerem seus direitos, principalmente aqueles que envolvem a liberdade de expressão e o acesso à informação, o que implica em, por meio de ações educativas, conscientizar as comunidades sobre o poder da articulação comunitária na sociedade e o papel da comunicação e do diálogo na construção de conhecimentos e na conquista de melhores condições de vida.” (ALMEIDA, 2024, p. 33).

Assim, esta intervenção é justificada pela importância de incentivar a juventude a refletir sobre o papel da comunicação em suas vidas, reconhecendo-a como uma parte essencial desse processo. Além disso, busca-se evidenciar o trabalho sociocultural desenvolvido pelo ICFA, apresentando-os, através do podcast, como protagonistas de suas próprias narrativas.

2. METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido com base na metodologia pesquisa-ação (TRIPP, 2005), que busca não apenas solucionar problemas imediatos, mas também promover uma compreensão mais aprofundada dos processos envolvidos e, assim, contribuir para a construção do conhecimento na prática educativa. Com a finalidade de abordar a importância da comunicação aplicada à realidade dos estudantes, a proposta realizada no ICFA foi organizada em quatro encontros presenciais, sendo dois teóricos e dois práticos, como indicado no Quadro 1.

Quadro 1 - Cronograma das atividades realizadas

INTERVENÇÃO	ATIVIDADES REALIZADAS	OBJETIVO
1º dia de oficina (06/09/2024)	Conhecer o ICFA e apresentar a proposta de intervenção	Trabalhar conceitos básicos de jornalismo e realizar atividades voltadas para a prática da Educação para a Comunicação
2º dia de oficina (13/09/2024)	Ao definir como podcast, trabalhou-se tema "Entrevista" (técnicas de entrevista, cuidados + dinâmica)	Mudando a estratégia, utilizamos a oralidade para apresentar conceitos de forma prática e dinâmica
3º dia de oficina (03/10/2024)	Organização de roteiro e possíveis entrevistados	A partir das ideias dos alunos, montamos o esboço de como eles enxergavam a apresentação do instituto e das oficinas que participam
4º dia de oficina (04/10/2024)	Gravação	Gravar dois episódios intitulados "Ep. 1. Conhecendo o Instituto Filhos de Aruanda" e "Ep. 2. Nossas Oficinas Favoritas"

Para alcançar os objetivos propostos pela intervenção, o trabalho ancorou-se nos estudos de Educomunicação apresentados por Soares (2000). Segundo o autor, a educomunicação é o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

No primeiro encontro, realizado em 06 de setembro de 2024, a estratégia inicial consistia em trabalhar com os estudantes a diferença entre notícia e desinformação, e a partir disso, apresentar ferramentas como fact-checking e técnicas de verificação. No entanto, ao chegarmos ao local, verificamos que as crianças que participariam da oficina eram mais novas do que o estipulado no acordo com o gestor do instituto. Inicialmente, planejávamos trabalhar com crianças e adolescentes de 11 a 13 anos. Além disso, algumas das crianças não

eram alfabetizadas e não possuíam conhecimento prévio sobre os temas que havíamos preparado para a discussão.

Observou-se, nesse primeiro momento, que o principal desafio seria adaptar nossa estratégia de intervenção para torná-la acessível, posto que tínhamos estudantes de 6 a 15 anos na mesma turma. Optamos por trabalhar com a oralidade, considerando que alguns estavam em processo de alfabetização, o que permitiria incluir a todos nas atividades. Dessa forma, priorizaram-se os debates orais para facilitar o aprendizado.

No segundo encontro, o número de participantes aumentou para oito estudantes, o dobro do primeiro encontro. Nesse momento, o foco foi trabalhar a pergunta como uma ferramenta essencial no combate à desinformação. Propusemos que os alunos se dividissem em duplas e trios para realizar entrevistas, utilizando as respostas de seus colegas como base para formular novos questionamentos. A dinâmica envolvia a formação de grupos com "anfitriões" e "convidados", e as perguntas eram elaboradas com base nas respostas dadas pelos convidados. A ideia era levá-los a desenvolver suas habilidades de comunicação, ao praticar a organização das ideias e a clareza na fala.

Os estudantes se apresentavam, discutiam interesses em comum e, a partir disso, desenvolviam uma conversa mais aprofundada. Além disso, enfatizamos a importância da pergunta como uma ferramenta crucial para esclarecer dúvidas e estimular o pensamento crítico. Nesse encontro nós observamos também algumas dificuldades. Com uma turma maior, e com idades diferentes, notamos que o nível de atenção variava entre eles. Em razão disso, foi necessário reconsiderar nossa estratégia para o próximo encontro.

Já no terceiro encontro, voltamos com a turma reduzida; o número de participantes caiu de oito para dois. Este foi um dos principais desafios: a evasão. Nesse dia, a dupla participou ativamente da escolha do nome e da criação da logo para o produto final, aprovando o título "Aruzinho Cast". Considerando a diminuição do número de participantes, decidimos utilizar materiais audiovisuais para aumentar o engajamento e incentivar a participação dos estudantes.

Com isso, para ajudá-los a se visualizar como apresentadores, mostramos a eles um episódio de um programa que era conduzido por crianças da mesma faixa etária, o Quintal TV¹. O objetivo dessa atividade foi incentivá-los a refletir sobre as perguntas que elaboraram e os possíveis convidados para o programa. Durante essa oficina, foi decidido que, no próximo encontro, eles discutiriam os cursos oferecidos pelo instituto e que a primeira edição do podcast seria gravada nessa ocasião.

No último dia de atividades, trouxemos equipamentos, incluindo uma câmera fotográfica profissional, e utilizamos nossos dispositivos celulares para a gravação de áudio. Realizamos a gravação de dois episódios: um em que os estudantes entrevistaram funcionários do ICFA e outro em que dialogaram com professores que ministraram as oficinas, como a professora de inglês. Durante o processo de gravação, trabalhamos diversos aspectos, como a apresentação pessoal dos estudantes, a postura diante da câmera e a clareza na oralidade, para garantir que a mensagem fosse compreensível para os ouvintes. Também enfatizamos a importância de uma postura adequada durante as entrevistas.

Ao longo das interações e das gravações, as crianças começaram a formular perguntas a partir das respostas dos entrevistados, evidenciando um

¹<https://futura.frm.org.br/conteudo/programacao/quintal-tv>

entendimento sobre seu papel naquele contexto. Apesar de, inicialmente, demonstrarem nervosismo, elas foram se soltando gradualmente ao longo do processo. No final, conseguimos produzir dois episódios, com a participação de três convidados e três crianças envolvidas nas oficinas.

4. CONSIDERAÇÕES

Em Freire (1979), compreende-se que a educação é comunicação, evidenciada pelo encontro entre sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. Essa ênfase possibilitou observar, ao longo do processo deste projeto, o envolvimento e o interesse dos alunos participantes. Com base nos resultados apresentados, foram produzidos, durante o período das oficinas, dois episódios de podcast², elaborados pelos próprios alunos do instituto. Desde o roteiro até a escolha dos entrevistados, todo o conteúdo foi pensado por eles, a partir de suas próprias vivências.

A adaptação das estratégias de ensino, que incluíram o uso da oralidade e recursos audiovisuais, foi essencial para engajar os alunos e facilitar o aprendizado. O processo de produção dos episódios de podcast não apenas promoveu o desenvolvimento de habilidades de comunicação, mas também estimulou o pensamento crítico e a capacidade de questionar. Apesar dos desafios enfrentados, como a redução do número de participantes e as diferenças de idade, os resultados foram positivos, evidenciando o potencial dos alunos para se expressarem e se envolverem ativamente na construção do conhecimento.

Atualmente, segundo dados de Cristiano Ávila, gestor do Instituto Filhos de Aruanda, o projeto atende a mais de 190 estudantes, com idades variando entre 4 e 17 anos. É fundamental ressaltar que, ao lidar com crianças participantes de projetos voltados para comunidades em situação de vulnerabilidade social, a evasão e a irregularidade nas atividades propostas são fatores recorrentes, logo o ensino deve ser adaptado às realidades desses alunos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ligia Beatriz. **Projetos de intervenção em educomunicação** [recurso eletrônico]. Campina Grande: EDUFCG, 2024. Disponível em: <<https://livros.editora.ufcg.edu.br/index.php/edufcg/catalog/book/229>>.

FREIRE, E.P.A. **Conceito educativo de podcast: um olhar para além do foco técnico**. Educação, Formação & Tecnologias, Caparica, 2013. Disponível em: <<http://eft.educom.pt/index.php/eft/article/view/340>>.

TRIPP, Davi. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica**. Educação e Pesquisa. São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

SOARES, Ismar Oliveira. Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. **Comunicação & Educação**, Ano XIX, número 2, p. 15-26, jul/dez 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037/87468>>.

SOARES, Ismar Oliveira. **Metodologias da Educação para Comunicação e Gestão Comunicativa no Brasil e na América Latina**. In BACCEGA, M. A. (org.). Gestão de Processos Comunicacionais. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. Educomunicação: um campo de mediações. Revista **Comunicação & Educação**. São Paulo, número 19, p. 12-24, set./dez. 2000.

²<https://open.spotify.com/show/5DeB6jopDrQa8giCoKa9p3?si=89b1b98cc12b4f6a&nd=1&dlsi=2497f0f5deef45ff>

O IMPACTO DAS *FAKE NEWS* DURANTE AS ENCHENTES NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

VITOR CUSTÓDIO CASTILHO¹; LARISSA OLIVEIRA DE FREITAS²; MARCO ANTÔNIO FLORES DE MEDEIROS³; LUCIANA BARROS PINTO⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – vitorcustodiocastilho42@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – larissaoliveira19682005@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – contatamarcofmedeiros@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – luciana.ufpel@edu.br

1. INTRODUÇÃO

Na era digital, onde a informação circula com uma velocidade sem precedentes, o fenômeno das “*Fake News*” se tornou um dos maiores desafios para a sociedade. *Fake News*, ou notícias falsas, referem-se a informações enganosas ou fraudulentas que são deliberadamente criadas e disseminadas para enganar o público. Essas notícias podem se apresentar em várias formas, desde artigos e postagens em redes sociais até vídeos manipulados, e frequentemente têm o objetivo de influenciar opiniões, gerar polêmicas ou obter lucro através de visualizações e compartilhamentos (ILIS, 2024; MOREIRA, 2018).

Analisar como essas notícias falsas são criadas e disseminadas é fundamental para entender o impacto da desinformação na sociedade. Na meteorologia, o impacto das *fake news* é extremamente significativo e alarmante, visto que as informações meteorológicas desempenham um papel crucial na segurança pública, auxiliando no preparo das pessoas para as condições do tempo, do clima e eventos extremos (IEA, 2022). Diante do apresentado, o grupo PET Meteorologia tem como objetivo mostrar a atuação do grupo e da faculdade de Meteorologia na desmistificação dessas notícias falsas (*fake news*), que surgiram e circularam no período crucial de busca de informações sobre as inundações que ocorreram em maio de 2024, no estado do Rio Grande do Sul.

2. METODOLOGIA

Quando *fake news* sobre eventos meteorológicos, como tempestades, chuva, frente fria, ciclone, ou ondas de calor, são espalhadas, elas geram pânico desnecessário ou, inversamente, fazem com que as pessoas ignorem alertas reais e de fontes confiáveis. Por exemplo, exageros sobre a intensidade de uma tempestade podem levar a uma corrida por suprimentos, enquanto a subestimação de um evento pode resultar em preparação inadequada e riscos elevados para a vida e propriedade. Além disso, informações incorretas e de fontes não confiáveis podem enfraquecer a confiança nas previsões e avisos meteorológicos oficiais, prejudicando a eficácia das respostas aos desastres.

A metodologia adotada pelo Grupo PET Meteorologia, da Faculdade de Meteorologia da UFPel foi centrada na disseminação de informações corretas e verídicas através de vídeos informativos (Figura 1a, Figura 1b, Figura 1c) criados pelos integrantes do grupo e pelo petiano Vitor Custódio Castilho em suas

próprias páginas pessoais a respeito da situação climática no Rio Grande do Sul durante o período de enchentes. O principal objetivo destes vídeos foi combater as notícias meteorológicas falsas que circularam amplamente nas redes sociais e causaram desinformação entre a população.

Figura 1 - a) Vídeo publicado na página “*moço do tempo*” sobre uma *fake news* que relacionava uma falsa anomalia no oceano Atlântico Sul às enchentes do Rio Grande do Sul; b) Vídeo publicado na página “*Núcleo de Meteorologia Aplicada da UFPEl*” sobre a utilização inadequada do aplicativo “*Windy*”; c) Vídeo publicado na página “*moço do tempo*”; d) Vídeo publicado no instagram do grupo sobre as enchentes que ocorriam no estado.

(a)



(b)



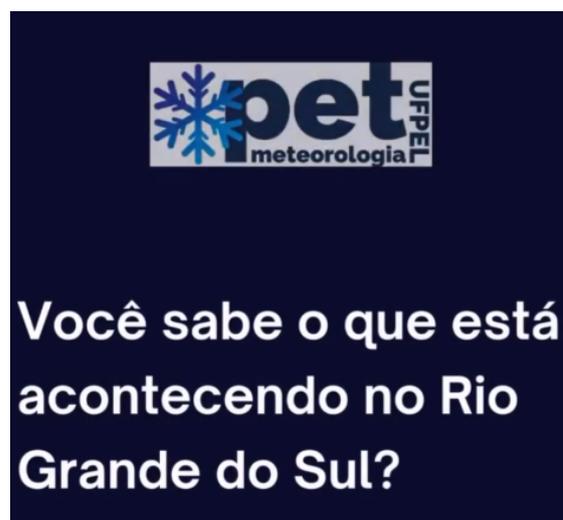
(c)

Anomalia magnética no Brasil segue crescendo, diz relatório do governo americano

A irregularidade afeta desde danos potenciais aos satélites devido à radiação excessiva até a obstrução da propagação das ondas de rádio.



(d)



Esses vídeos visavam desmentir as *fake news* e proporcionar à população informações meteorológicas confiáveis e atualizadas. Além dos vídeos,

professores da Faculdade de Meteorologia (FAMet) e meteorologistas do Centro de Pesquisas e Previsões Meteorológicas (CPPMet), participaram de reportagens em redes de TV e transmissões abertas, onde faziam esclarecimentos importantes sobre as condições meteorológicas reais durante as enchentes no estado do RS e desmistificavam as informações falsas compartilhadas (figura 6).

Outro ponto importante, foi a comunicação contínua e direta com a população local de Pelotas/RS, por meio de publicações e divulgações diárias da previsão do tempo nas redes *Instagram* e *WhatsApp*. Essas publicações serviram para informar com precisão e confiabilidade sobre a evolução das condições do tempo durante o estado de calamidade, auxiliando a população na tomada de decisões baseadas em situações reais.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

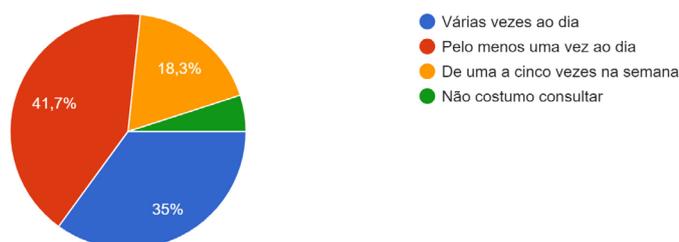
A ação de extensão realizada pelo PET Meteorologia teve um grande impacto social, ajudando a comunidade a distinguir informações verdadeiras de fake news. Essa abordagem não apenas proporcionou dados precisos, mas também restaurou a confiança nas previsões meteorológicas oficiais. A comunicação eficiente entre profissionais de meteorologia e a população demonstrou a importância de informações corretas em momentos de crise, evitando decisões precipitadas que poderiam resultar em riscos para a vida e propriedade.

A colaboração entre o grupo PET, professores e meteorologistas do CPPMet foi essencial durante o período de crise climática, criando uma rede de apoio que fortaleceu a resposta à desinformação e garantiu uma gestão de riscos mais eficaz para a população sul-riograndense. Os resultados dessa iniciativa foram positivos, refletindo um aumento na conscientização e na busca por informações confiáveis entre a população de Pelotas, conforme indicado por interações e feedbacks nas plataformas digitais.

Levando isso em consideração, foi elaborado um gráfico de retorno das respostas aos *stories* publicados na rede social Instagram, de autoria do petiano Vitor (@moçodotempo) (Figura 2) com a finalidade de pesquisar e informar sobre as medidas que a população escolhe para se manter informada entre tantas mentiras (*fake news*) circulando nas redes sociais.

Figura 2 - Gráfico de retorno em relação às fake news.

Com qual frequência você consulta a previsão do tempo?
60 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

4. CONSIDERAÇÕES

A iniciativa dos vídeos informativos consistiu na abordagem dos principais boatos (informação não oficial; não verdadeira) e informações incorretas que circulavam nas redes sociais. Essa estratégia multimídia (vídeos em redes sociais, participação em TV e transmissões abertas, além de atualizações diárias nas redes) permitiu o alcance de um grande número de pessoas e contribuiu de forma significativa para o combate à desinformação meteorológica durante um período crítico para a população sul-rio-grandense.

Diante dos desafios apresentados pelas enchentes no Rio Grande do Sul, a colaboração entre diferentes setores da meteorologia e da comunicação destacou-se como uma iniciativa essencial para enfrentar a desinformação e fornecer à população dados confiáveis e úteis. O trabalho conjunto entre o PET Meteorologia, os professores da FAMet, e os meteorologistas do CPPMet, resultou em uma ação coordenada que foi crucial para mitigar os impactos das notícias falsas que circularam amplamente durante o período de calamidade.

Por fim, essas ações destacam a relevância da união entre ciência e comunicação, sobretudo em tempos de crise. A resposta rápida e coordenada por meio de diferentes plataformas de mídia demonstrou que é possível combater a desinformação e garantir que a população tenha acesso a informações que contribuam para sua segurança e bem-estar.

AGRADECIMENTOS: Os autores agradecem ao Ministério da Educação (MEC) pelas bolsas do Programa de Educação Tutorial (PET).

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ILIS, E.; **The Rise of Fake News in the Social Media Era.**; Journal of Communication and Developments Studies, v.9, v.10, 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/382366055_The_Rise_of_Fake_News_in_the_Social_Media_Era. Acesso em: 17 set. 2024.

MOREIRA, A.; **Fake news: Uma discussão sobre fenômeno e suas consequências.** Universidade Federal do Maranhão, Núcleo integrado de bibliotecas/UFMA. 2018. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/3466/1/ALYNNE-SERRA.pdf>. Acesso em: 18 set. 2024.

Instituto de Estudos Avançados da USP. **Fake News: origem, usos atuais e regulamentação.** São Paulo, 2022. Disponível em: <http://www.iea.usp.br/noticias/fake-news-origem-usos-atuais-e-regulamentacao>. Acesso em: 16 set. 2024.

DIVULGAÇÃO DE CURSO EM REDES SOCIAIS: PRODUÇÃO DE GUIA PARA A GESTÃO DE RELACIONAMENTOS DO CURSO DE GESTÃO PÚBLICA

WESLEI DA SILVA LACERDA¹; CAROLINE CASALI²

¹Universidade Federal de Pelotas – wesleilacerdaa@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – carolcasali@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Henriques (2019), a comunicação da universidade pública deve cumprir com três dimensões – comunicação para a universidade como organização, como comunidade e como projeto (de nação e de sociedade que queremos). Nesse sentido, justificam-se ações para o diálogo dos cursos de graduação e de pós-graduação com seus públicos de interesse, para divulgação de suas atividades e divulgação de produções técnico-científicas na valorização da universidade pública, gratuita e de qualidade.

Nesse sentido, em 2022, foi criado o projeto de extensão “Comunicação organizacional e comunicação pública para o Curso de Gestão Pública”, que envolve práticas de ensino, pesquisa e extensão em Comunicação Organizacional e Comunicação Pública a partir do Curso de Gestão Pública da Universidade Federal de Pelotas. O projeto, com ênfase em extensão, visa a constituir espaços de diálogo do Curso de Gestão Pública com seus públicos de interesse. Para isso, já desenvolveu a identidade visual do Curso¹, criou um Guia do Ingressante em Gestão Pública² e reorganizou o site do Curso, contemplando espaços para memória institucional³, divulgação de eventos e produções acadêmicas⁴ e disponibilização de informações importantes para a gestão da vida estudantil⁵.

No ano de 2024, as principais ações do projeto referem-se à produção de Guia em Comunicação Pública para a criação e atualização de espaços online (site e sites de redes sociais) para promoção do Curso, divulgação científica e valorização da memória institucional. Neste trabalho, apresentamos a ação de elaboração de um guia de redes sociais para a criação e gestão de um perfil do Curso de Gestão Pública na rede social Instagram. Considera-se que as ações de extensão relacionadas à divulgação do Curso e de suas produções à comunidade em geral demandam um planejamento cuidadoso, que contemple o respeito aos princípios da comunicação pública e protocolos de gestão que observem a qualidade da comunicação organizacional independente de quem esteja integrando o projeto em cada período.

¹ A identidade visual do Curso foi elaborada por meio de concurso aberto a toda a Universidade Federal de Pelotas para seleção da marca. O histórico deste processo está disponível aqui: <https://wp.ufpel.edu.br/gestaopublica/identidade-visual/>.

² Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/gestaopublica/files/2023/11/Guia-do-Ingressante-em-GP.pdf>.

³ Nas abas “O Curso” e “Currículo”, a comunidade em geral pode acessar todas as informações relacionadas ao Curso de Gestão Pública (regimentos, portarias, resoluções, atas, currículos antigos etc.). Disponível aqui: <https://wp.ufpel.edu.br/gestaopublica/>.

⁴ A página inicial do site contempla espaço para publicação de notícias e eventos. Exemplo: <https://wp.ufpel.edu.br/gestaopublica/2024/09/13/evento-sobre-fake-news-no-processo-eleitoral/>.

⁵ Na aba “Sou aluno(a)”, estudantes têm acesso a todas as informações necessárias para integralização do Curso e podem solicitar registro de estágio e/ou atividades complementares. Exemplo: <https://wp.ufpel.edu.br/gestaopublica/atividades-complementares/>.

2. METODOLOGIA

O processo de levantamento de dados foi realizado pelos quatro integrantes do projeto de extensão, com a identificação de fatores relacionados à comunicação interna e externa de Universidades Públicas e Universidades Privadas por meio de seus perfis em sites de redes sociais.

Cada integrante do projeto realizou a leitura flutuante dos perfis de universidades em redes sociais. A leitura flutuante é um processo pelo qual o pesquisador se debruça a conhecer e reconhecer o material, é uma etapa em que se criam as primeiras impressões sobre o que encontrou (BARDIN, 2016).

O resultado dessa leitura flutuante foi a identificação de elementos na gestão da comunicação de universidades em redes sociais: se possuem um design organizado e harmonioso, uma presença frequente, textos coerentes e atrativos, engajamento, criatividade e originalidade, e se representam a comunidade acadêmica e promovem a divulgação científica.

Essa identificação possibilita, como próxima etapa do projeto de extensão, a identificação de como cada uma das 69 universidades federais brasileiras se comunica pelo site de rede social Instagram – plataforma escolhida para compor o relacionamento do Curso de Gestão Pública com seus públicos de interesse.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Os resultados do projeto ainda estão em andamento, porém através das análises já realizadas, podemos indicar que há bastante variedade na gestão da comunicação das universidades em sites de redes sociais. Podemos analisar que ainda há muitas universidades que possuem uma comunicação sem êxito e, por outro lado, há algumas instituições que demonstram criatividade, originalidade e diversidade em sua comunicação, com exemplos a serem considerados para a comunicação empreendida pelo Curso de Gestão Pública com seus públicos de interesse.

Para próxima etapa do projeto de extensão, com o objetivo de desenvolver os guias de comunicação que vão nortear a criação e a manutenção do perfil do Curso no Instagram, foi criada uma tabela no Excel, com as 69 universidades federais brasileiras divididas por região, para a identificação dos elementos encontrados na leitura flutuante. Nesta próxima etapa do projeto, serão 13 voluntários já selecionados atuando no levantamento dos dados.

Esse levantamento mais sólido possibilitará a compreensão das informações necessárias para o desenvolvimento do projeto de extensão “Comunicação organizacional e comunicação pública para o Curso de Gestão Pública” em suas etapas restantes, especialmente a criação de guia para comunicação em redes sociais do Curso de Gestão Pública, criação e manutenção do perfil do Curso no site de rede social Instagram, com vistas à produção de bons relacionamentos do Curso com seus públicos de interesse.

4. CONSIDERAÇÕES

Os objetivos propostos no projeto de extensão “Comunicação organizacional e comunicação pública para o Curso de Gestão Pública” vem sendo executados em diferentes etapas. Com a estruturação do site do Curso já efetivada, através do projeto, bem como elaborada a identidade visual do Curso, a próxima etapa do projeto diz respeito à manutenção de relacionamento do Curso com seus públicos de interesse, especialmente pelo perfil do Curso no Instagram. Para isso, a etapa do projeto aqui descrita foi essencial, conduzindo a pesquisa necessária para a elaboração de guias de comunicação. Nosso intuito é fomentar a divulgação do Curso e de suas produções técnico-científicas, relacionando os estudantes, a Instituição de Ensino Público e a comunidade em geral.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

HENRIQUES, Márcio Simeone. A comunicação da universidade em três dimensões institucionais. In: MUSSE, Christina Ferraz (org.). **Comunicação e universidade: reflexões críticas**. Curitiba: Appris, 2019. p. 78-90.

DESIGN, JORNALISMO E ECONOMIA SOLIDÁRIA: UM RELATO SOBRE A PARCERIA DO TECSOL E MARTE PARA DIVULGAR EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS.

YASMIN ARROYO MACHADO¹; VITÓRIA ALVES E ALVES²; SARA LOPES DA SILVA³; RENATO FABRÍCIO DE ANDRADE WALDEMARIN⁴; MARISLEI DA SILVA RIBEIRO⁵

¹Universidade Federal de Pelotas — yyaarroyo2004@icloud.com

²Universidade Federal de Pelotas — vitorialvesdesign@outlook.com

³Universidade Federal de Pelotas — sara.lopes.com@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas — waldemarin@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas — marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho se trata de um relato de caso sobre os resultados obtidos no período de parceria entre a comissão de comunicação do Tecsol — Núcleo Interdisciplinar de Tecnologias Sociais e Economia Solidária — e a MARTE — Projeto de Extensão do Curso de Jornalismo — durante o ano de 2024, cuja cooperação tem o objetivo de divulgar tanto o projeto do Tecsol quanto os empreendimentos incubados pelo mesmo. Aqui a análise vai se focar no material produzido para o Instagram do Tecsol e os resultados obtidos até o presente momento.

2. METODOLOGIA

Para referencial teórico, utilizou-se o livro *“The Debate: the legendary contest of two giants of graphic design”* (2015) de Rick Poynor, onde se defende a ideia que o designer constitui o “link subjetivo” entre a mensagem e o público (o designer é também um agente social que deve ter consciência de seu lugar como manipulador da informação). Também trabalhou sob os conceitos da economia solidária como citados por Paul Singer (2002), o estudo de caso conforme Yin (2001, p. 21) e o modelo DPIM (Diagnosticar, Planejar, Implementar e Medir) (FIGUEIREDO, 2020, p. 55).

O Tecsol é um núcleo de extensão da UFPEL com missão de fazer a incubação e assessoria de empreendimentos de economia solidária de Pelotas e região. Suas ações de comunicação envolviam divulgação de empreendimentos, eventos, editais de seleção, entre outros. Durante o período da pandemia, a necessidade de que essa comunicação ocorresse de forma mais orgânica levou à criação de um GT (grupo de trabalho) interno voltado a esse tema. Em 2023 o TECSOL selecionou uma bolsista relacionada à área de comunicação para auxiliar no referido GT. A partir de março de 2024 o trabalho do TECSOL passou a contar com o auxílio da agência “MARTE” do curso de jornalismo da UFPEL, com assessoria de imprensa. A partir do mês de julho de 2024 o TECSOL selecionou outra bolsista para auxiliar no GT.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

A economia solidária surge como uma alternativa dinâmica para enfrentar as consequências da economia capitalista, como exclusão social, precarização do trabalho e degradação ambiental. Via redes solidárias e igualitárias, promove a valorização do trabalho e a responsabilidade social e ambiental em financiamento, produção, logística e consumo. Seu objetivo é garantir autonomia e qualidade de vida para produtores e consumidores, respeitando a natureza e o direito a uma vida digna. Sua implementação enfrenta desafios na estrutura capitalista dominante, onde a mídia hegemônica e o discurso neoliberal promovem a ideia de que não existem alternativas ao capitalismo. Isso exige um esforço para imaginar novas possibilidades, uma batalha pelo imaginário e pela criatividade social essencial para construir um horizonte alternativo.

Firmada com a intenção de trabalhar as redes da incubadora de maneira estratégica e profissional, a parceria TECSOL/MARTE oferece experiências acadêmicas valiosas para alunos da MARTE e para os bolsistas e orientadores do TECSOL, promovendo não apenas interesses mercadológicos, mas também um intercâmbio rico de conhecimentos e experiências.

A parceria com a agência MARTE/UFPEL trouxe vantagens significativas para o TECSOL. Partindo do estudo de Caso, percebeu-se a necessidade de uma nova identidade visual para as redes sociais, além do diagnóstico de que a forma de atuação nas redes deveria mudar: posts semanais, com uso dos stories e ênfase nas realizações do TECSOL. Iniciando as atividades em 28 de fevereiro de 2024, atualmente a Agência foi responsável pela idealização e criação de quatorze postagens, dentre elas, dois reels com relatos de produtores acerca dos danos causados pelas enchentes no Rio Grande do Sul. Outras postagens envolvem falar sobre o próprio Tecsol, sobre os conceitos e rotina dos trabalhadores da economia solidária, além da divulgação de projetos futuros organizados pela incubadora.



Figura 1: Algumas das postagens realizadas pela MARTE para o TECSOL. (Fonte: Instagram @tecsol.official / <https://www.instagram.com/tecsol.official/>)

A contribuição especializada em comunicação aumentou tanto o volume quanto a regularidade das publicações, garantindo alta qualidade na redação e no ritmo dos textos para o Instagram. Com os dados obtidos do Instagram (desde

julho/2024, data máxima para verificação destas informações), houve um crescimento de quase 20% do número de seguidores, aumento no engajamento e interação com os usuários.



Figura 1: Dados comparativos dos 90 dias anteriores a 6 de outubro de 2024 — Instagram

Além disso, a interação fortaleceu a produção gráfica e abriu perspectivas para a criação de conteúdos audiovisuais mais sofisticados, bem como motivou o projeto a buscar um(a) bolsista de comunicação com prioridade para o curso de jornalismo. Essa colaboração possibilitou debates sobre ideias e pontos de vista, ampliando a compreensão sobre redes e o comportamento dos usuários.

É necessário encontrar um equilíbrio na produção de conteúdo sobre a economia solidária, abordando sua ética e modos de operação, e divulgar as atividades econômicas dos empreendimentos incubados para potencializar e viabilizar suas ações. Também é fundamental harmonizar o discurso nas mídias sociais, que frequentemente adota uma perspectiva individualista influenciada pela ideologia neoliberal, com um enfoque que valorize o coletivo e a solidariedade. Além disso, devem ser implementadas estratégias para alcançar novos públicos que possam se interessar pela economia solidária. É importante definir se a economia solidária será vista como uma mera inserção no sistema capitalista ou como um projeto de transformação dos valores e da economia na sociedade.

Outro desafio é traduzir a linguagem e as vivências dos participantes da economia solidária para as redes sociais, garantindo que suas experiências sejam transmitidas de forma autêntica, ao mesmo tempo, em que se adapta à linguagem e aos anseios das plataformas. Por fim, é essencial atender às exigências por notícias rápidas e informações atualizadas, a fim de atrair novos públicos e manter a relevância nas redes sociais.

4. CONSIDERAÇÕES

O momento presente da Universidade Pública Brasileira aponta para a necessidade de realizações em extensão com efetiva participação e envolvimento da comunidade. Ao mesmo tempo, essas ações de extensão necessitam de forte e efetiva comunicação, sendo esta uma das questões que podem definir o futuro da Universidade no Brasil. Embora a parceria MARTE/TECSOL seja incipiente, ela apresenta alguns resultados que apontam para o suprimento dessas necessidades. A parceria, além de fortalecer as redes sociais do TECSOL e apresentar a economia solidária para o público tanto interno quanto externo à Universidade Federal de Pelotas (UFPEl), significou uma ampliação no networking dos alunos que compõem a parceria, tendo-se em vista a possibilidade de conhecerem discentes e docentes de áreas não relacionadas ao curso de Jornalismo — como é o caso da MARTE —, auxiliando também em seu conhecimento e contribuindo em aspectos pessoais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CROUWEL, Wim; VAN TOORN, Jan. The Debate: The Legendary Contest of Two Giants of Graphic Design. Primeira. ed. United States of America: THE MONACELLI PRESS, 2015. 173 p.

FIGUEIREDO, S. Diagnosticar, monitorar e medir. Reputação em três campos. In PRADO, E.; LINS, T.M. (Org.). Gestão da reputação: riscos, crises e imagem corporativa. São Paulo: ABERJE, 2020, p. 55-63.

GAIGER, Luiz Inácio; FERRARINI, Adriane; VERONESE, Marília. O Conceito de Empreendimento Econômico Solidário: Por uma Abordagem Gradualista. Dados: Revista de Ciências Sociais, 2017. Disponível em <https://www.scielo.br/j/dados/a/FWzKTpw4px5zHBD6GbCtkvF/?lang=pt#>.

LOPES, IS, AMARAL, AS. OLIVEIRA,MS, SANTOS, TP (2016). Comunicação, economia solidária e desenvolvimento social. Rev. Ciênc. Ext., 12(2),26-36.

PAULA APP de, CALBINO D, TOLEDO D, TARABAL F, MASCARENHAS L, BARRETO R. A (2011) Economia Solidária e a questão do Imaginário: em busca de novas perspectivas. Organ. Soc, 18(57).Disponível em : periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11152

PERUZZO, CMK (Org) (2015). Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa no Brasil. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo,.GIL, AC (2008) Métodos e técnicas de pesquisa social. Atlas.

SINGER, Paul. Introdução à Economia Solidária. 1. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002. 127 p.

YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

2. METODOLOGIA

Diante do exposto, foi desenvolvido um questionário de levantamento a respeito dos temas de maior interesse da população. Buscou-se compreender quais temas relacionados à Ciência despertam maior interesse do público. Esse questionário foi pensado com 13 opções a serem marcadas e um espaço para sugestão livre, como destacado na tabela 1, os quais apresentam temáticas que possuem interação/relação com temas do cotidiano. O questionário foi aplicado na 30ª Feira Nacional do Doce (FENADOCE), no ano de 2024, sendo um evento que acontece anualmente na cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul. O grupo do projeto Transfere fez a sua participação neste evento em um estande da UFPEL, que estava localizado próximo à praça de alimentação, o que contribuiu para que houvesse um grande fluxo de pessoas e conseqüentemente um número considerável de respostas. Estivemos presente no evento no dia 20 de julho, e por se tratar do primeiro sábado do evento se notou um público intenso, permanecemos no estande das 16 às 18 horas.

Tabela 1: Perguntas presentes no questionário.

Quais dos temas você gostaria de conhecer mais? (Marque quantos preferir).	
<input type="checkbox"/> Como funciona o protetor solar	<input type="checkbox"/> A química por trás das bebidas
<input type="checkbox"/> Medicamentos e seu funcionamento	<input type="checkbox"/> Química dos produtos de limpeza
<input type="checkbox"/> A relação entre química e saúde	<input type="checkbox"/> A química na produção de alimentos
<input type="checkbox"/> Adulteração em bebidas	<input type="checkbox"/> A química dos cosméticos
<input type="checkbox"/> A química ambiental	<input type="checkbox"/> A química na resolução de crimes
<input type="checkbox"/> A química dos combustíveis	<input type="checkbox"/> A química da fotografia
<input type="checkbox"/> A química dos fertilizantes	<input type="checkbox"/> Outros

Fonte: Autores (2024).

Para a análise dessas respostas, buscou-se relatar os dados de forma qualitativa e quantitativa, que segundo FLICK (2009), diferem por sua variedade de métodos e abordagens. Como metodologia de análise utilizou-se da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), que pode estar configurada em etapas, sendo a primeira etapa a de pré-análise, a segunda etapa referente à exploração do material e, por fim, na terceira etapa que se caracteriza pelo tratamento dos resultados obtidos e interpretação das categorias *à priori* possibilitando identificar os padrões e temas mais recorrentes. Após, as respostas foram numeradas e convertidas em dados, permitindo observar e mensurar o que a população tem como suas maiores “curiosidades” quando o assunto é Ciências relacionada à Química. O levantamento quantitativo das respostas serão apresentados a seguir e discutidos, configurando a parte qualitativa da pesquisa.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

O questionário foi previamente testado em um grupo para um estudo piloto. Segundo YIN (2005), o estudo piloto auxilia a desenvolver, aprimorar, delimitar e até elucidar pontos da pesquisa a ser feita. Com a validação concluída, o questionário foi aplicado na Fenadoce, que é um evento de público diverso e



10^a SIEPE
SEMANA INTEGRADA
UFPEL 2024

▶ EXTENSÃO

