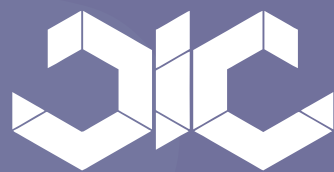


Revista Eletrônica do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN 2596-2752 | Vol. 7, 2024



ppgcic

Programa de pós-graduação em
COMUNICAÇÃO
INDÚSTRIA CRIATIVA

Mestrado Profissional

Marcela Guimarães e Silva
Jazz Ferreira da Rosa Martinez
Julianny Ribeiro Cardoso
(Orgs.)

Revista Eletrônica do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN 2596-2752 | Vol. 7, 2024

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

Pesquisa & Desenvolvimento & Inovação

Marcela Guimarães e Silva
Jazz Ferreira da Rosa Martinez
Julianny Ribeiro Cardoso
(Orgs.)



Reitor
Edward Frederico Castro
Pessano

Vice-Reitora
Francéli Brizolla

**Pró-Reitor de Pós-Graduação,
Pesquisa e Inovação**
Fabio Gallas Leivas

Diretor do campus São Borja
Valmor Rhoden



Mestrado Profissional



Coordenador
Gabriel Sausen Feil

Vice-coordenadora
Marcela Guimarães e Silva

Professores Permanentes

Alciane Nolibos Baccin
Joel Felipe Guindani
Juliana Zanini Salbego
Luciana Menezes Carvalho
Marco Antônio Bonito
Rafael Foletto
Renata Patrícia Corrêa
Coutinho
Vivian de Carvalho Belochio

Professores Colaboradores
ATUALIZAR

Discentes 2023/2024

Anelise da Costa Andres
Érica Rebés Gonçalves
Jazz Ferreira da Rosa Martinez
Juliana Alves Bral
Julianny Ribeiro Cardoso
Lays Elisandra Madeira Borges
Tamiris Centeno Pereira da
Rosa
Thiago Depoi Stoll
Tuãne dos Santos Araújo

© dos autores

Vol. 7, 2024.

Direitos reservados desta edição:
Universidade Federal do Pampa

Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação

Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
da Universidade Federal do Pampa

Organização: Marcela Guimarães e Silva, Jazz Ferreira da Rosa Martinez e
Julianny Ribeiro Cardoso.

Comunicação e Indústria Criativa: pesquisa, desenvolvimento & inovação.

Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Indústria Criativa. Vol. 7 (2024). Organizadores: Marcela Guimarães e Silva,
Jazz Ferreira da Rosa Martinez e
Julianny Ribeiro Cardoso. São Borja: Unipampa, 2024.

152 p.

Vários Autores

Anual.

ISSN: 2596-2752 (eletrônico)

1. Comunicação 2. Indústria Criativa. 3. PD&I I.Título II. Organizadores

Pesquisa & Desenvolvimento & Inovação

Editora Executiva

Marcela Guimarães e Silva (Unipampa)

Editoras assistentes

Jazz Ferreira da Rosa Martinez (Unipampa)

Julianny Ribeiro Cardoso (Unipampa)

Comitê editorial

UFSM: Ada Cristina Machado Silveira; Cássio dos Santos Tomaim; Joel Felipe Guindani; Luciana Menezes Carvalho; Rafael Foletto.

Unipampa: Alciane Nolibos Baccin; Gabriel Sausen Feil; Juliana Zanini Salbego; Marco Antônio Bonito;; Renata Patrícia Corrêa Coutinho; Vivian de Carvalho Belochio.

Projeto gráfico, editoração e diagramação

Jazz Ferreira da Rosa Martinez (Unipampa)

Julianny Ribeiro Cardoso (Unipampa)

Universidade Federal do Pampa, campus São Borja

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa

Rua Vereador Alberto Benevenuto, 3200 - Bairro do Passo - São Borja/RS - CEP: 97670-000

Contato principal: Marcela Guimarães e Silva (Editora e Coordenadora da Comissão de PD&I)

Telefone: (55) 3431-9008 - e-mail: ppgcic@unipampa.edu.br / marcelasilva@unipampa.edu

Sumário

Apresentação

Gabriel Sausen Feil, Marcela Guimarães e Silva e
Julianny Ribeiro Cardoso

Prefácio

Rafael Foletto

Seção de artigos da linha de pesquisa Comunicação como Indústria Criativa

Recicla São Borja

Anelise da Costa Andres e Renata Corrêa Coutinho

Vhi, no PN!

Érica Rebés Gonçalves e Vivian de Carvalho Belochio

Guia Eficiente: Guia para produzir conteúdos com acessibilidade comunicativa para mídias deficientes

Juliana Alves Bral e Marco Bonito

Fan Journey: Website expositivo e exploratório sobre Estudos de Fãs

Julianny Cardoso e Alciane Baccin

Timpá: um filme sobre o cinema brasileiro e a produ- ção audiovisual dos povos indígenas brasileiros

Tuãne Araújo e Joel Guindani

Seção de artigos da linha de pesquisa Comunicação para Indústria Criativa

Nós: cartilha interdisciplinar para o ensino de Artes e Ciências

Jazz Ferreira da Rosa Martinez e Juliana Zanini Salbego

Sumário

Sinergia Social Net: Rede social para a comunicação interna da Fidene/Unijuí

Lays Elisandra Madeira Borges e Gabriel Sausen Feil

Projeto Reagi: Reação Estratégica em Assuntos de Gestão de Crise de Imagem

Tamíris Centeno Pereira e Juliana Zanini Salbego

Tech Talk no Metaverso: Compartilhando vivências e conhecimentos profissionais em um ambiente dinâmico de tecnologia

Thiago Depoi Stoll e Marcela Guimarães e Silva

Normas para publicação

Apresentação

Gabriel Sausen FEIL

Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa e no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa)

Marcela Guimarães e SILVA

Pós-doutora em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto – Portugal, professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa e no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

Julianny Ribeiro CARDOSO

Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Unipampa, na linha de pesquisa 1: Comunicação como Indústria Criativa.



Apresentação

O sétimo volume do periódico Comunicação e Indústria Criativa: pesquisa, desenvolvimento e inovação - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, apresenta os produtos e processos empreendidos pela turma 2023-2024 do Mestrado Profissional nos componentes curriculares de Pesquisa Desenvolvimento & Inovação - Planejamento e Execução.

É da articulação entre Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação que os discentes constroem os fundamentos para compreensão do desenvolvimento e inovação em pesquisa nos processos de intervenção social e tecnológica. Tendo como base o reconhecimento da realidade, noções conceituais e práticas sobre tecnologias da informação e comunicação (TIC), e a formação de redes de colaboração, assumidos como indispensáveis para a inovação e a ruptura de padrões. Assim, a PD&I parte do diagnóstico e planejamento para a aplicação técnico-científico visando a criação ou aprimoramento de produtos, serviços e/ou processos em comunicação e indústria criativa.

Desta forma, as PD&Is realizadas pelos discentes da linha Comunicação como Indústria Criativa estão alicerçadas em investigações nas quais a atividade comunicacional é concebida como sendo em si mesma uma indústria criativa. Já os trabalhos da linha Comunicação para Indústria Criativa tem origem no entendimento da comunicação como uma atividade que pelos seus produtos, serviços e/ou processos auxilia as indústrias criativas.

À medida que o Programa se aproxima do encerramento de seu segundo quadriênio e com o lançamento do sétimo volume desta publicação, torna-se evidente o avanço significativo dos projetos, que estão cada vez mais voltados para a produção de inovações sociais e tecnológicas. Essas iniciativas demonstram um compromisso crescente com a resolução de problemas concretos, alinhando-se ao contexto local e regional em que são desenvolvidas, conforme os princípios estabelecidos pelo PPGCIC.

Prefácio

Rafael FOLETTTO

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e pesquisador com pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), mestre em Ciências da Comunicação pela mesma instituição, graduado em Comunicação Social - Relações Públicas e em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM - Campus Frederico Westphalen, docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)



OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E INDÚSTRIA CRIATIVA: PENSAR A INOVAÇÃO COMO VALOR ESTRATÉGICO E A SUA RELAÇÃO COM A SUSTENTABILIDADE

Há poucas palavras mais usadas atualmente do que o substantivo sustentabilidade e o adjetivo sustentável. Pelos governos, pelas organizações, pelos meios de comunicação e pelo próprio debate público.

As questões socioambientais envolvem conflitos, tensões entre atores, regulamentações, posições que, para além dos riscos e benefícios de tecnologias específicas, trazem também críticas mais profundas e abrangentes sobre o desenvolvimento e o paradigma civilizatório. Temas como mudanças climáticas, epidemias, contaminação de rios e terras e escassez destes recursos, confluem para um palco de crise socioambiental perceptível nas tensões na esfera pública, nos territórios, países, mas também nas ciências, nos círculos e fóruns de especialistas.

De fato, há experiências relevantes em que a lógica da sustentabilidade se faz presente: agroecologia, geração de energias alternativas, etc. Contudo, ocorrem, também, usos equivocados da palavra sustentabilidade para mascarar campanhas de marketing que buscam o lucro e a melhoria da imagem de uma dada organização.

Nesse sentido, as organizações têm buscado associar suas marcas a projetos, iniciativas e parcerias com ONGs, para tanto, divulgam as Metas do Milênio, os Princípios Pacto Global, ostentam as ISOs, apresentam relatórios.

Exemplo desse cenário é a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável que, em 2015, aprovou os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. Os 193 Estados-Membros consolidaram 17 objetivos e 169 metas para que sejam atingidos até 2030 em todos os países do planeta. São objetivos como 'garantir educação inclusiva, equitativa e de qualidade', 'garantir disponibilidade e manejo sustentável da água' e ainda 'assegurar padrões de consumo e produção sustentável' (Nakagawa, 2018).

É nessa direção que se pode produzir caminhos mais criativos para

Prefácio

a humanidade, em consonância com o enfrentamento dos problemas socioambientais. De modo que se torna necessária perspectivas para pensar em coletividade, um processo de transformação social, cultural, ambiental. É nessa direção que se pode produzir caminhos mais criativos para a humanidade, em consonância com o enfrentamento dos problemas socioambientais. Pode-se, por exemplo, partir de experiências significativas de atuação dos sujeitos e das organizações no enfrentamento da crise climática, desde uma perspectiva local, para, posteriormente, pensar como ocorrem os desdobramentos em um nível global, sobretudo, nos meios de comunicação, tanto regionais, quanto nacionais. Da mesma forma, busca-se analisar as estratégias de comunicação adotadas por esses sujeitos e organizações para dar visibilidade as suas atividades, no campo midiático.

Em um primeiro cenário, por exemplo, pode-se pensar a sustentabilidade ligada à indústria criativa, bem como visualizar a sustentabilidade na própria indústria criativa. É o caso dos seguintes projetos relatados nessa edição da revista:

O Projeto Recicla São Borja, Recicla São Borja, de Anelise da Costa Andres e Renata Corrêa Coutinho foi construído a partir do reconhecimento da necessidade de uma comunicação efetiva quanto à importância da conscientização do correto destino dos resíduos sólidos. Para tanto, foi planejado, e criado, como um material educativo, em formato multiplataforma para trazer informações e ensinamentos sobre as formas de descartar os resíduos, e os locais apropriados para tal, no município de São Borja, o que se relaciona com o ODS 12. Consumo e Produção Sustentáveis.

A Vhi no PN! A garota do tempo do Pampa News foi desenvolvida por Érica Rebés Gonçalves e Vivian de Carvalho Belochio com o objetivo de experimentar a Inteligência Artificial e trabalhar com ela em benefício do jornalismo de qualidade, por meio do Tik Tok, visando abranger o que tangia as limitações acadêmicas de ensino do telejornalismo, diante das novas tecnologias, de modo a contemplar o ODS 9. Indústria, inovação e infraestrutura. Assim, a Vhi, uma avatar criada por ferramentas de Inteligência Artificial foi pensada para acompanhar a linguagem da plataforma TikTok, apresentando semanalmente a previsão do tempo para a cidade de São Borja/Rio Grande do Sul e região.

O Guia Eficiente!, produzido por Juliana Alves Bral e Marco Bonito

Prefácio

busca, por meio da educação e da conscientização dos produtores de conteúdo jornalístico, ser uma facilitador da comunicação, pois quando a comunicação é efetiva e acessível, ela promove a cidadania de todos, incluindo pessoas com deficiência sensorial, de modo que a comunicação realmente alcance todos de maneira igualitária e acessível. Desse modo, o produto abrange o ODS 10. Redução das desigualdades.

O Fan Journey, desenvolvido por pela mestrandia Julianny Cardoso e Alciane Baccin é um website expositivo e exploratório sobre os Estudos de Fãs, sua evolução e perspectivas ao longo do tempo. Trata-se de uma ferramenta de divulgação científica para compartilhar o conhecimento gerado nessa área, que permite que cada visitante explore o conteúdo no ritmo e na ordem que preferir, sem a necessidade de seguir uma sequência fixa. Assim, compreende-se que ao aliar educação, divulgação científica e inovação, o projeto se articula com o ODS 4. Educação de qualidade

Produzido por Tuãne Araújo e Joel Guindani, Timpá: um filme sobre o cinema brasileiro e a produção audiovisual dos povos indígenas brasileiros busca refletir, por meio de um filme, sobre o poder do cinema como ferramenta de descolonização cultural, da maneira a e enfatizar a importância das narrativas indígenas no cenário cinematográfico brasileiro, enfim, a produção explora a complexidade, a beleza e a resistência das narrativas indígenas, contribuindo para a construção de um futuro em que a diversidade é não apenas reconhecida, mas celebrada como a força propulsora que enriquece a sociedade. Nesse sentido, ao se debruçar sobre a questão da inclusão, a produção trabalha com o ODS 10. Redução das desigualdades.

Em um segundo panorama, pode-se compreender como a indústria criativa pode contribuir para sustentabilidade, ou seja, como a indústria criativa pode contribuir com a sustentabilidade, bem como de que modo se pode pensar em estratégias de valorização da sustentabilidade na indústria criativa. Esse é justamente o cenário construído e problematizado pelos seguintes projetos:

O projeto Nós: cartilha interdisciplinar para o ensino de Artes e Ciências, de Jazz Ferreira da Rosa Martinez e Juliana Zanini Salbego, objetiva contribuir para o ensino interdisciplinar entre Artes e Ciências, através da sugestão de referências e metodologias para conectar

Prefácio

ambas as áreas. A ideia central da cartilha é a interação entre diferentes campos de conhecimento, buscando que ele seja mais diversificado e unificado, com uma compreensão mais “universal” dos conceitos estudados, o que também contribui para desenvolver o ODS 4. Educação de qualidade.

A Sinergia Social Net Rede social para a comunicação interna da Fidene/Unijuí, de Lays Elisandra Madeira Borges e Gabriel Sausen Feil, foi criada para aprimorar a comunicação interna de uma instituição comunitária de Ensino Superior, de modo a oportunizar um espaço de interação e sociabilização, assim, o projeto se apresenta potencial para promover mudanças de padrão e introduzir novos comportamentos transformando os processos comunicacionais da Instituição, o que pode contribuir para a consolidação do ODS 17. Parcerias e meios de implementação.

Projeto Reagi: Reação Estratégica em Assuntos de Gestão de Crise de Imagem, produzido por Tamiris Centeno Pereira e Juliana Zanini Salbego surge da necessidade de enfrentar desafios de comunicação em um mundo conectado e dinâmico, para tanto, o projeto busca fornecer ferramentas e treinamento para melhorar suas práticas de comunicação de uma assessoria de comunicação e, assim, aumentar a sua resiliência diante de crises. De modo que a ação corresponde ao ODS 4. Educação de qualidade.

Tech Talk no Metaverso: Compartilhando vivências e conhecimentos profissionais em um ambiente dinâmico de tecnologia é um projeto desenvolvido por Thiago Depoi Stoll e Marcela Guimarães e Silva com o intuito de construir um guia digital que sirva como referência para planejar e executar eventos no Metaverso, com base em experiências e aprendizados obtidos durante sua implementação. O projeto foi estruturado para unir prática e documentação, resultando no desenvolvimento de um guia digital e, assim, dialoga com o ODS 9. Indústria, inovação e infraestrutura

Com base nos trabalhos apresentados nessa edição da revista fica evidente que as relações entre comunicação, indústria criativa e sustentabilidade precisam ser trabalhadas na inter-relação de teoria e prática, pois, observa-se a comunicação como espaço de exercício de criatividade e de resistência, pelo qual é possível diversificar saberes e as escalas de identificação, análise e avaliação das práticas, que deve

Prefácio

ser elaborada com foco em atender os indivíduos e suas particularidades.

Assim, acredita-se que os exemplos apresentados são significativos para compreender práticas comunicativas sustentáveis, de maneira a se construir um panorama amplo dessas experiências e, da mesma forma, alternativas e possibilidades de futuros que adiem o fim do mundo (Krenak, 2017) ou a queda do céu (Kopenawa, Allbert, 2015). Afinal, ao todo, os projetos contemplaram seis diferentes ODS.

Referências

KOPENAWA, Davi; ALLBERT, Bruce. **A queda do céu**: palavras de um xamã Yanomami. São Paulo: Companhia das Letras; 2015.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

NAKAGAWA, Marcus. **101 dias com ações mais sustentáveis para mudar o mundo**. São Paulo: Labrador, 2018.

Comunicação *como* Indústria Criativa

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

Pesquisa & Desenvolvimento & Inovação

Seção de artigos da Linha de Pesquisa 01

Alciane Baccin
Anelise da Costa Andres
Érica Rebés Gonçalves
Joel Guindani
Juliana Alves Bral
Julianny Cardoso
Marco Bonito
Renata Corrêa Coutinho
Tuãne Araújo
Vivian de Carvalho Belochio



Recicla São Borja

p. 16

Anelise da Costa **Andres**¹

Renata Corrêa **Coutinho**²

Quem sou?

Eu sou o Projeto Recicla São Borja, um projeto construído a partir do reconhecimento da minha idealizadora, da necessidade urgente de uma comunicação efetiva quanto à importância da conscientização do correto destino dos resíduos sólidos.

Fui planejado, e criado, como um material educativo, em formato multiplataforma para trazer informações e ensinamentos sobre as formas de descartar os resíduos, e os locais apropriados para tal, no município de São Borja.

Fui pensado a partir da realidade observada e pesquisada, de que o número de resíduos que chega a ser reciclado atualmente em São Borja, e no mundo, é muito inferior ao que poderia ser. De acordo com números apresentados pela Organização das Nações Unidas (ONU News, 2023). No Brasil, o quantitativo de resíduos produzido por ano alcança o somatório de 2,24 bilhões de toneladas por ano, sendo que somente 4% desse montante chega à reciclagem (Moreno, 2023).

Para que o meu conteúdo pudesse chegar ao maior número de pessoas possíveis, me apresentei em diferentes plataformas, desde as mais modernas, como nas redes sociais digitais, até nos tradicionais meios de comunicação, como o rádio. Nas plataformas digitais, estive presente no Tik Tok, com a intenção de me apresentar a um público jovem, futuro do nosso país, e nos meios de comunicação tradicionais, alcancei duas emissoras de rádio locais, a Fronteira FM e Cultura AM, que juntas conseguem alcançar públicos de diferentes faixas etárias, e de diferentes classes sociais, já que cada uma das emissoras alcança realidades diferentes de hábitos.

Nas rádios, cheguei em formato de programetes, com conteúdos que utilizam de 2 a

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

**Pesquisa
& Desenvolvimento
& Inovação**

Revista Eletrônica do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN 2596-2752 | Vol. 7, 2024

cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic

3 minutos da grade da emissora, três vezes ao dia, no mês de dezembro de 2023. A linguagem utilizada para os programetes foi em um tom voltado ao público adulto, provedor de sua família, com conteúdos diversos, como a importância da separação dos resíduos sólidos, os benefícios da reciclagem, a forma de realizar a separação e ainda onde descartar todos os tipos de resíduos. Apesar do tom ser voltado ao público adulto, o conteúdo foi desenvolvido com uma linguagem simples, podendo ser compreendido por todos os perfis de ouvintes, inclusive, o público infantil.

No Tik Tok, cheguei em formato de vídeos com duração de cerca de um minuto e meio, focando no ensinamento de como realizar a separação dos resíduos sólidos e de como descartá-los. O conteúdo também foi elaborado em linguagem simples e de fácil entendimento por todos. O estilo escolhido foi um formato caseiro, simulando ações rotineiras como a lavagem de uma lata de conserva antes do descarte, por exemplo, e, para alguns conteúdos a utilização de imagens de inteligência artificial, por meio do aplicativo Canva, como no caso em que foi utilizada uma lata de lixo animada para ilustrar a separação correta dos resíduos.

Ainda, para complementar o material educativo da campanha, tive um site próprio projetado para armazenar todas as informações divulgadas nos meios de comunicação citados, além de outros conteúdos, proporcionando um local de fácil e permanente acesso, como fonte de informação para quem precisar saber como ou onde descartar materiais no município de São Borja.

Meu conteúdo disponibilizado no site foi elaborado com redação clara e direta, layout atrativo, visando uma leitura rápida e dinâmica, considerando principalmente um público que não possui conhecimentos técnicos e/ou teóricos aprofundados sobre o assunto.

Para que meu site fosse criado com material mais completo, e agregador, usei informações sobre ações de reciclagem e de recebimento de materiais reciclados por parte de instituições de ensino e outras, sem fins lucrativos, com foco total em São Borja, município em que estou localizado, aliás, esse é o meu principal diferencial, sou

um projeto local, ou seja, embora existam vários outros projetos que possuem abordagem semelhante a minha, em outros pontos do país, meu nome e objetivo estão direcionados às especificidades da minha cidade, São Borja. Por essa razão, meu conteúdo pretende unir comunidade, poder público, instituições de ensino, e setor privado, em um só caminho, o do correto gerenciamento de resíduos.

Para que você possa entender de onde vim, apresento a seguir um mapa do Estado do Rio Grande do Sul, onde São Borja está identificada em um círculo preto.

Imagem 01 – Mapa do Rio Grande do Sul



Fonte: Prepara Enem / Divisão Regional do Rio Grande do Sul

Por que fui criado?

Minha criação parte do reconhecimento de minha idealizadora sobre a relevância de uma atitude a ser tomada em proteção ao meio ambiente. O reconhecimento não parte só de minha autora, e sim apoiado em uma campanha mundial da ONU, a

“Agenda 2030” (que versa sobre o alcance do desenvolvimento sustentável nos 193 países membros da Organização das Nações Unidas, do qual o Brasil faz parte). A ONU definiu 17 objetivos de desenvolvimento sustentável a serem alcançados, chamados de ODS. E meu papel vem para somar com essa ideia, e fazer do município de São Borja um ator mais eficiente no que se refere ao gerenciamento e reaproveitamento de resíduos sólidos no Estado do Rio Grande do Sul; entretanto, é importante salientar que a longa distância em que estamos em relação a Capital do Estado, Porto Alegre, faz com que tenhamos um pouco mais de dificuldade logística para que nossos resíduos cheguem ao destino ideal.

Basicamente a minha proposta é transformar São Borja em um modelo a ser seguido, onde a maior parte dos resíduos gerados e descartados no município, sejam aproveitados quando possível, e se não, tenham o destino sustentável correto.

A preocupação da Organização das Nações Unidas, decorre dos malefícios que o descarte incorreto dos resíduos causa no mundo. A quantidade de lixo que vemos espalhado pelos municípios está acarretando o aumento de insetos, muitos causadores de doenças; poluição dos lençóis freáticos, rios, florestas e áreas verdes; aquecimento global; morte de animais; entre outros prejuízos. E a razão por eu estar aqui, é urgente. O Planeta clama por mais ações que conscientizem a população do quão importante é pensarmos antes de descartar qualquer tipo de produto.

Em todo o processo de separação de lixo, nos deparamos com uma ação que só traz benefícios ao Planeta, a reciclagem. A reciclagem permite que haja um reaproveitamento importante de um material que seria descartado, e muitas vezes aguardado anos para sua decomposição, e o transforma em um novo material, gerando renda para várias pessoas pertencentes a esse processo. Com todas essas razões e outras mais, fui planejado como um produto comunicacional.

Para que começasse a surgir na mídia, precisei de uma identidade visual que descrevesse um pouco do porquê eu ter sido criado, então, a escolha de minha autora foi a de um símbolo de reciclagem, conteúdo universal, com fundo verde, que remete ao meio ambiente. O símbolo foi pensado no tom branco, para transmitir paz e união.

Imagem 02: Logotipo da Campanha Recicla São Borja



A imagem é parte de uma campanha comunicacional com finalidade educativa e visualmente interessante. O objetivo foi de uma imagem que representasse o movimento circular que o resíduo pode fazer, ou seja, ser adquirido, descartado corretamente, reciclado, e voltar para o comércio.

Imagem 03: Página Recicla São Borja no Tik Tok



Imagem 04: Site Recicla São Borja /Capa



Imagem 5: Site Recicla São Borja -
Aba dos materiais com descarte
especial



Imagem 6: Site Recicla São Borja
Aba dos materiais descartáveis



Imagem 07: Site Recicla São Borja
- Aba dos Projetos sobre o recicla-
gem em São Borja



O Recicla São Borja chega para proporcionar instruções breves, para serem adotados no dia a dia, mudanças de hábitos simples, que podem fazer muita diferença. Mas para que haja o interesse na comunidade em aderir ao provocado, é necessário despertar a vontade de começar uma mudança, e é nesse aspecto que busco contribuir, por meio de conteúdos visuais e sonoros que procuram apresentar orientações práticas para a população são-borjense sobre onde descartar cada resíduo no local mais adequado possível, sempre mantendo um direcionamento à realização da reciclagem.

Fui concebido durante os componentes curriculares Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I - Planejamento e Execução) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) - Mestrado Profissional - da Universidade Federal do Pampa Campus São Borja, inserido na Linha de Pesquisa (LP) 01, 'Comunicação como indústria criativa: arte, produção audiovisual e convergência de

mídias’.

p. 22

Conforme visto, as exigências para me enquadrar no proposto, pelo componente, são de eu ser um produto comunicacional, inovador e pertencente à indústria criativa.

De acordo com o estabelecido pelo próprio PPGCIC (2018), a linha de pesquisa 01 (LP 01) “entende a atividade comunicacional como sendo em si mesma indústria criativa”, “ou seja, comunicação é a própria inovação e/ou produção”. Nessa definição já podemos classificar o Recicla São Borja como sendo um produto comunicacional. Comunicacional porque serão formatados conteúdos para serem veiculados tanto em formato de programetes, no rádio, como utilizando as novas mídias, se apropriando das alternativas mais abrangentes do público jovem que são as redes sociais, com formatos próprios para a linguagem mais utilizada em tais canais. Além a criação do site que está funcionando como um agregador das informações da campanha, possibilitando, inclusive, a disponibilização dos conteúdos de áudio para consumo posterior (PPGCIC, 2014).

A relação com a Indústria Criativa, é justamente a comunicação como pertencente às Indústrias Criativas. De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD, no rol das atividades pertencentes à indústria criativa, se encontra o campo Mídia, que se encontra dividido em dois grupos: editoras e mídias impressas: livros, imprensa e outras publicações; e audiovisuais: filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões (UNCTAD, 2010).

E ainda resta a inovação, outra exigência do componente, e que se encontra em vários aspectos do meu produto. Antes de apresentá-las, vale entender o que é um produto inovador. De acordo com a Lei 10.973/2004, art. 2º, inciso IV, com a redação acrescida no ano de 2016:

É a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho.

Percebe-se que a inovação não se apresenta de uma única forma, podendo estar em um ou mais aspectos de um produto/processo. Considerando, a contextualização local, a inovação que o produto se refere está na forma de comunicar o tema, já que desde a implementação da coleta seletiva no município, não houve nenhum tipo de campanha local sobre a destinação dos resíduos sólidos que alcançasse as rádios ou o Tik Tok. Também a inovação se apresenta com a construção de um site, específico sobre o tema, que além de divulgar informações básicas que podem ser utilizadas em qualquer lugar do mundo, ainda divulga projetos sobre reciclagem em São Borja, material inédito até o momento.

No meu caso, a inovação apresentada é qualitativa (ROSSETTI, 2013). “A inovação qualitativa produz a novidade, isto é, a qualidade do que é novo” (ROSSETTI, 2013, p.69), e o novo vem agregado ao trabalho quando um dos objetivos será a apresentação compilada das ações que estão sendo organizadas pelas instituições visando a reciclagem e o reaproveitamento.

Qual o meu desafio?

Para a construção da minha narrativa, parti de um diagnóstico, realizado a partir da observação da minha idealizadora, antes mesmo de seu ingresso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). Este ocorreu com o acompanhamento da falta de conhecimento das pessoas sobre como realizar o descarte correto dos seus resíduos sólidos, e da falta de interesse em aprender como fazer. Além disso, e talvez antes disso, partiu da preocupação com o meio ambiente, e em como será o Planeta se atitudes mais concretas não forem tomadas para que ocorra o reequilíbrio sustentável, visto que hoje há visivelmente um desequilíbrio, quando se tira mais da natureza, do que se consegue repor. A preocupação inicial foi de que em algum momento essa “conta” chegará, e o momento requer que algo seja feito para que consigamos suspender tantos prejuízos que já vivenciamos nos dias de hoje. Quando se fala em aquecimento global, que sentimos hoje seus efeitos, estamos falando também em descarte incorreto dos resíduos sólidos, já que esse mau uso dos produtos que consumimos está afetando diretamente para que ele ocorra.

Como já dito, essa verificação ocorreu anteriormente ao ingresso de minha idealizadora no PPGCIC, sendo que posteriormente, já como aluna do programa, teve a incumbência de produzir um produto de comunicação, relevante ao meio em que vivemos, e que produzisse resultados à comunidade, momento em que a minha produção foi possível.

A partir da preocupação de minha autora, e da necessidade da produção de um produto criativo, eu surgi com o objetivo de auxiliar o meio ambiente, restabelecer o equilíbrio sustentável, focado na problemática do excesso e mau descarte dos resíduos sólidos, com uma campanha educacional.

Para que o propósito fosse alcançado, minha idealizadora partiu de um objetivo geral, que foi a criação de uma campanha de comunicação com fins educativos que apresente, de modo simples, a separação dos resíduos sólidos no momento do descarte, e o modo como esses resíduos podem ser reaproveitados e reciclados em diversas instituições do município de São Borja.

Meus objetivos específicos se basearam na realização de pesquisas exploratórias em livros e sites de referência sobre o tema; pesquisa exploratória para descobrir os locais de descarte dos resíduos em São Borja, e nas ações que estão sendo realizadas atualmente no município; números de coleta de resíduos recicláveis e orgânicos; criação de um nome e de uma identidade visual para a campanha; criar o roteiro e gravar os programetes para serem veiculados nas rádios locais; produzir um site para hospedar todo o conteúdo produzido; organizar o roteiro e produzir vídeos para o Tik Tok; além de mensurar os resultados obtidos na ação.

O processo metodológico de meu planejamento teve início com a confirmação do recorte estabelecido no projeto: focar na questão dos resíduos sólidos e nas formas de descarte. Para isso, foi necessário o aprofundamento do tema com livros e pesquisas na internet. Sobre o assunto em geral, meio ambiente, resíduos sólidos, tipos de resíduos, descartes, e outros necessários para o aprofundamento do tema. O conteúdo encontrado foi vasto, mas, quando o assunto chega nas particularidades do município de São Borja, o material já não é encontrado com facilidade.

Para que as informações fossem as mais fidedignas e atualizadas, se fez necessário uma pesquisa exploratória nas Instituições de Ensino do município e em Centros de Convivência, sob a tutela da Prefeitura Municipal. A pesquisa foi realizada mediante um formulário online com questionário sobre possíveis ações de reciclagem ou de recebimento de material reciclado ou orgânico para posterior ação pela instituição. O questionário foi enviado para todas os diretores das escolas de ensino fundamental e médio, tanto estaduais, municipais, e privada do município.

Fora do ambiente escolar, foi enviado à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Social, para que informasse sobre os Centros de Convivência ou outro local que pudesse ter alguma ação sobre reciclagem. Outra ação foi uma visita ao Centro de Triagem dos resíduos, que recebe todo o material possível de ir para a reciclagem, e de onde foi colhido informações relevantes sobre particularidades dos descartes dos são-borjenses.

De posse dos resultados das pesquisas exploratórias e bibliográficas, o conteúdo pode ser elaborado para a disseminação posteriormente à comunidade.

Para a disseminação, minha idealizadora programou a aproximação do conteúdo a públicos diferentes, de faixa etária distintas para que o alcance fosse maior. Para um público mais maduro, donas de casa, empresários, profissionais liberais, entre outros, foram divulgados programetes nas duas rádios comerciais locais, uma AM e uma FM. Já para um público mais jovem, que está menos preocupado com informação e mais com o entretenimento, foram postados vídeos na plataforma de rede social Tik Tok, plataforma que têm nas crianças e nos jovens o público com maior número de acessos.

Na etapa de execução do projeto, o nome da campanha foi definido pela minha idealizadora, e a logomarca, a marca visual, teve o suporte da orientadora, professora Renata Coutinho. A identidade visual do site contou com a contratação de um serviço externo de profissional da área de design e de programação. A redação do conteúdo do site e o conteúdo preparado para os programetes da rádio foram feitos pela minha idealizadora, que também gravou o conteúdo, contando com a colaboração de uma

outra pessoa para fazer a voz da apresentação do conteúdo. A edição dos programas também contou com ajuda externa de um técnico de áudio.

As postagens no Tik Tok tiveram sua criação gráfica desenvolvida pela minha idealizadora no site Canva, e no Cap Cut, sendo publicadas em uma página criada para a divulgação do conteúdo, com o nome “Recicla São Borja”. Foram 3 publicações entre os dias 2 e 5 de dezembro de 2023.

O que eu fiz?

O início de tudo se deu com uma pesquisa de todas as ações que estavam sendo realizadas no município de São Borja sobre a temática da reciclagem, com uma ampla pesquisa em todas as possíveis instituições que poderiam estar realizando algum trabalho educativo ou de arrecadação de valores para alguma causa beneficente. Para isso, foi enviado aos diretores das escolas de ensino fundamental e médio, do município de São Borja, um questionário on-line, onde poderia ser respondido se havia algum tipo de projeto de reciclagem ou de recebimento de material reciclável ou orgânico no local, e se sim, qual era o objetivo da ação, e o destino posterior desses produtos. Ao todo, foram enviados 32 questionários, o qual minha idealizadora mandou uma mensagem de whatsapp para cada contato, explicando a pesquisa, para posteriormente encaminhar o questionário. Dos 32 contatos, 31 entraram no link do questionário, 20 começaram a responder, e 16 concluíram o questionário. Das 16 diretorias que concluíram o questionário, todas afirmaram realizar algum tipo de atividade na escola, desde a simples orientação de separação dos resíduos, até projetos mais ambiciosos, como o recebimento de material reciclável ou de óleo de cozinha para a troca por sabão. Além da procura pelas diretoras, foram procurados o presidente da APAE (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais), o presidente da ADEVASB (Associação dos Deficientes Visuais e Amigos de São Borja), a Secretária do Desenvolvimento Social, e os recicladores que ficam realizando a triagem do lixo reciclável no Centro de Triagem do município.

Após, foi necessário uma pesquisa aprofundada da bibliografia em torno do meio

ambiente, da poluição causada pelos resíduos sólidos, a forma de realizar a separação, e de outros temas relevantes para a complementação do conteúdo.

Em mãos do conteúdo prático, e da teoria, antes de começar a ser organizado o conteúdo que seria trabalhado no produto, se fazia necessário um nome para o projeto. Após muitas pesquisas, inclusive com uma atividade em uma das turmas de Publicidade e Propaganda, da Graduação da Unipampa, para que auxilhassem na escolha do nome e identidade visual, ficou definido o nome Recicla São Borja.

A escolha se deu pela facilidade de as pessoas decorarem, e também porque pelo nome escolhido, não haveria dúvidas do que estava se tratando o produto que estava sendo confeccionado, deixando claro que o tema era reciclagem, e que havia uma vinculação forte com o município de São Borja.

Antes mesmo da identidade visual, começou a ser organizado o material que iria para o site Recicla São Borja, formatado os conteúdos dos programetes que seriam veiculados nas rádios, e produzidos os materiais que seriam a base para posteriormente serem gravados os vídeos para o Tik Tok.

O layout do site foi realizado por profissional contratado, com orientações da minha idealizadora, e conteúdos já organizados previamente por ela. Os 8 programetes que foram produzidos tiveram a gravação de minha autora, com a colaboração de um familiar que fez a abertura do programete. As edições dos áudios ficaram a cargo da colaboração de um técnico de áudio. Os vídeos no tik tok foram produzidos, e editados, pela minha idealizadora, contando com o suporte da colaboração de um familiar em alguns momentos em que era necessário uma pessoa filmando, e outra, realizando alguma ação. Ao todo, 3 vídeos foram publicados.

Após a verificação de como havia ficado o site, surgiu a logomarca, com um formato muito simples, baseada em uma ideia da orientadora da minha idealizadora, em tom verde, sugerido pelo programador do site, e com letras brancas, sugerido pela minha autora, para que transmitisse uma imagem leve, de paz e de união.

De posse de todo o conteúdo, no dia 08 de dezembro de 2023, na Sala de Reuniões da Acisb, Associação Comercial, Industrial de São Borja, o produto Recicla São Borja foi apresentado para os colegas e professores do PPGCIC, e também para a comunidade. Na oportunidade, esteve presente, à convite de minha idealizadora, o Secretário Municipal de Infraestrutura, Serviços Urbanos, Segurança e Trânsito de São Borja, cuja pasta é responsável pela coleta de resíduos em São Borja, para acompanhar a explanação e conhecer o Recicla São Borja.

Qual o meu resultado?

Os resultados deste trabalho indicaram um impacto sobre 1.500 pessoas na rede social Tik Tok. Em relação aos conteúdos veiculados nas emissoras de rádio locais, não é possível quantificar com exatidão o número de pessoas impactadas, embora muitos ouvintes tenham entrado em contato para obter mais informações e esclarecer dúvidas sobre os temas abordados. Com relação ao site, os resultados ficaram aquém do esperado, com ingresso de cerca de 100 pessoas para a visualização do conteúdo no decorrer de doze meses em que o material está disponível na internet no link www.reciclasaoborja.com.br.

Esses resultados reforçaram a importância de utilizar múltiplas plataformas de comunicação para maximizar o impacto das ações educativas e promover a adoção de práticas sustentáveis na gestão de resíduos sólidos.

Após o término do projeto, a conclusão geral sobre a separação dos resíduos sólidos em São Borja é de que há ainda muito que se fazer em termos de conscientização e educação, sendo importante o engajamento e adoção de práticas efetivas de separação de resíduos uma responsabilidade a ser assumida por empresas privadas, imprensa, poder público e comunidade.

BRASIL. Lei nº 10.973, de 02 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/10.973.htm. Acesso em: 20/06/2023.

MORENO, Sayonara. Brasil gera cerca de 80 milhões de toneladas de resíduos por ano. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/meio-ambiente/audio/2023-04/brasil-gera-cerca-de-80-milhoes-de-toneladas-de-residuos-por-ano>. Acesso em 14 de jan. 2025.

NAÇÕES UNIDAS. Geração global de resíduos deve chegar a 3,8 bilhões de toneladas por ano até 2050. 2024. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2024/02/1828382>. Acesso em: 20 de jul. 2024.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS). PACTO GLOBAL. 2023. Disponível em <https://www.pactoglobal.org.br/ods#:~:text=Os%20ODS%20buscam%20assegurar%20os,maiores%20desafios%20de%20nossos%20tempos>. Acesso em: 10/06/2023.

PPGCIC. Sobre o PPGCIC. UNIPAMPA. 2014. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/industria-criativa/>. Acesso em: 13 de Dez. de 2023.

PPGCIC. Sobre o PPGCIC. UNIPAMPA. 2014. Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/linhas-de-pesquisa/>. Acesso em: 13 de Dez. de 2023.

ROSSETI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. Revista Comunicação & Inovação. São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, jul-dez 2013.

UNCTAD. Relatório de Economia Criativa. Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável. São Paulo. 2010. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em 13/12/2023.

Notas de referência

¹ Autora do trabalho, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC - UNIPAMPA). E-mail: aneliseandres.aluno@unipampa.edu.br

² Orientadora do trabalho, publicitária e professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPG-CIC/Unipampa). E-mail: renatacoutinho@unipampa.edu.br

Vhi, no PN!

p. 31

Érica Rebés **Gonçalves**¹
Vivian de Carvalho **Belochio**²

Quem sou?

Sou a Vhi! Mas pode me chamar de Vhi no PN! A garota do tempo do Pampa News. Fui desenvolvida pela utilização de sistemas de Inteligência Artificial, aliados às intervenções humanas da jornalista Érica Rebés. Para o Projeto de Desenvolvimento e Inovação da mestrandia, junto ao Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Campus São Borja.

O objetivo deste trabalho é experimentar a Inteligência Artificial e trabalhar com ela em benefício do jornalismo de qualidade, através do Tik Tok, visando abranger o que tangia as limitações acadêmicas de ensino do telejornalismo, diante das novas tecnologias. E assim, como os professores universitários encaram este novo cenário e os desafios para a atualização do ensino, perante a atualização constante das plataformas de mídias sociais e a emergência dos profissionais de diversos setores na adaptação dos seus produtos e serviços.

Os jornalistas, por sua vez, transitam muito entre as mídias sociais levando informações para a sua circulação nestas redes, sendo este um dos papéis destes profissionais. E a cada avanço tecnológico este se torna um desafio cada vez maior: como levar informações e abordar assuntos importantes em ambientes virtuais em sua grande maioria com o objetivo de entretenimento.

Como fidelizar a audiência, qual as estratégias para uma obtenção de público e consumo. São questionamentos importantes e que foram refletidos para a elaboração deste produto. A Vhi, uma avatar criada por ferramentas de Inteligência Artificial foi pensada para acompanhar a linguagem da plataforma TikTok, uma rede social

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

**Pesquisa
& Desenvolvimento
& Inovação**

Revista Eletrônica do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN 2596-2752 | Vol. 7, 2024

cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic

conhecida por vídeos curtos e divertidos.

p. 32

A Vhi apresentava semanalmente a previsão do tempo para a cidade de São Borja/Rio Grande do Sul e região. As imagens representativas foram produzidas dentro do TikTok com os próprios recursos disponíveis através de suas ferramentas de AllGreenscren, que reproduzia por imagens o que era solicitado através de pequenas frases. Foi assim, que ao longo do processo de produção, estas imagens foram aperfeiçoando-se, provando que a Inteligência Artificial possui a capacidade de melhorar as suas criações à medida que as são solicitadas e abastecidas com referências.

Estas referências eram obtidas a partir de imagens externas gravadas de paisagens em geral: dia de sol, chuva, árvores balançando com o vento, raios, céu limpo, azul ou a noite. Estas imagens foram agregadas a uma produção híbrida de um conteúdo utilitário, um dos gêneros jornalísticos que consideramos essenciais para estar presente em vídeos de entretenimento como no Tik Tok.

Qual o meu desafio?

Os desafios começaram logo após pensamos na possibilidade de criar uma avatar que pudesse interagir em vídeo dentro da plataforma de mídia social Tik Tok. Pois foi a plataforma que escolhemos na qual não fornecia recursos para esta criação, foi a qual também escolhemos para criar o perfil do webtelejornal Pampa News da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), é um projeto de extensão e ensino coordenado pela Professora Doutora Roberta Roos Their, que nos relatou a lacuna em que esta rede social possuía para a criação de conteúdos jornalísticos, pois um dos objetivos do Pampa News é a experiência que o aluno universitário adquire em seu período de formação, que engloba também as experiências de uma produção jornalística pensada e executada de forma multiplataforma.

Uma segunda demanda foi identificada, que era a necessidade da produção de um quadro seminal da previsão do tempo. Unindo as duas demandas, surgiu a Vhi, para suprir e servir de modelo para experienciar novas possibilidades. Ao pensar estrate-

gicamente as postagens das previsões no Tiktok, levamos em consideração a linguagem dessa mídia, onde vídeos curtos, dinâmicos e informais eram característicos. Assim, surgiu a ideia de criar um avatar que representasse uma apresentadora. Tudo isso sem perder a credibilidade jornalística pela troca lúdica e nada convencional de se produzir um conteúdo jornalístico utilitário utilizando uma animação.

Outros desafios juntaram-se à nossa produção a cada momento em que exploramos as tentativas para conseguir utilizar as próprias ferramentas do Tiktok, para a gravação da previsão do tempo. A cada tentativa mostravam-se insuficientes para o que precisávamos. A inteligência artificial que a plataforma dispunha na época, não era capaz de atender as perspectivas do nosso avatar de conseguir aparecer nos vídeos falando, gesticulando e interagindo.

A plataforma, por outro lado, disponibiliza a opção de criação de imagens abstratas quando escritas em frases, pela ferramenta de Allgreenscrem. Partimos então para uma busca para a da plataforma Tik Tok, que pudesse atender às nossas necessidades. Para a criação de nosso avatar, pois da maneira em que se dispunha as possibilidades dentro do Tik Tok não eram possíveis. Foi assim que encontramos uma plataforma de rede social sul-coreano, lançada em 2018, chamada Zepeto, onde os usuários podem criar e interagir com avatares 3D em diferentes mundos. Alguns são baseados em bate-papo, enquanto outros são baseados em jogos. Seus usuários podem decidir se esses mundos são públicos ou privados.

A Vhi foi criada dentro do Zepeto, as gravações ocorriam na plataforma e eram salvas no dispositivo. Foi a forma que encontramos para poder continuar com a execução deste projeto. Nossa avatar possui características físicas da jornalista idealizadora deste projeto, e a sua voz assim como as expressões faciais eram suas também, só que reproduzidas por um avatar. O processo de gravação foi bem laborioso, passando por muitos processos até a sua finalização. Após muitas reflexões sobre os procedimentos da produção jornalística, conseguimos adequar muitas ideias e manter a credibilidade em nossa apresentação. Mantendo e priorizando a ética na distribuição de conteúdos utilitários que cumpriram com o seu papel de viabilizar informações com credibilidade.

O que eu fiz?

p. 34

Foi realizada a apresentação de um quadro semanal da previsão do tempo para o perfil oficial do Pampa News no TikTok. As edições continham a apresentação de uma repórter avatar que trazia informações sobre o tempo. Através de imagens estáticas geradas pela inteligência artificial do TikTok e imagens em movimento gravadas nas ruas e que serviram de apoio para novas produções dentro da plataforma. Sabendo que uma das características da produção jornalística audiovisual é a imagem em movimento, não poderíamos correr o risco de perder essa essência e sem ela perderíamos a essência jornalística. A inteligência artificial foi a nossa maior aliada para essa execução, entretanto não possui ainda condições de criar imagens com animações. As jornalistas Érica Rebés, Roberta Roos e Vivian Belochio foram as responsáveis pela escrita, gravação e edição da Vhi, no PN!, em nenhum momento do processo Inteligência Artificial fez alguma etapa sozinha ou que não fosse supervisionada e orientada por um humano. A Inteligência Artificial só obedeceu os comandos solicitados.

Qual meu resultado?

Nossos resultados conseguiram elucidar os objetivos deste projeto, conseguimos deste modo, explorar, refletir e executar de uma forma diferenciada uma produção de conteúdos voltados especificamente para uma mídia de rede social. As edições continham ainda as legendas visíveis, as imagens criadas pela a Inteligência Artificial do TikTok, as hashtags, localização e o selo sinalizando que nossos conteúdos continham a utilização da criação gerada por Inteligência Artificial, obtivemos êxito ao utilizar vários recursos das ferramentas disponíveis dentro do TikTok os quais se mostraram capazes de potencializar a entrega dos vídeos publicados. O período de execução deste projeto foi de 02 de novembro a 14 de dezembro de 2023 e os vídeos tinham em média duração de 1 minuto e 30 segundos a 2 minutos e 15 segundos.



As imagens apresentadas foram geradas pela Inteligência Artificial do TikTok, representando um dia nublado com nuvens carregadas e chuva.



Os resultados foram satisfatórios e alcançaram as nossas expectativas, pois conseguimos demonstrar que é possível, apesar de todas as limitações que enfrentamos na execução deste material, criar uma narrativa com o auxílio da Inteligência Artificial, a qual torna-se coadjuvante no decorrer de todo o processo produtivo.

Conseguimos, desta forma, executar a criação do nosso avatar, atribuindo voz e um visual moderno mas não infantilizado, onde tomamos cuidado ao criar a estética do nosso avatar. Os traços e características físicas tiveram referência a características humanas, e este é mais um ponto positivo e que resultou da boa exploração das potencialidades dos aplicativos e ferramentas utilizadas para este projeto. Onde o jornalista é o ator principal deste cenário, é quem viabiliza e quem garante a credibilidade da redação e dos conteúdos fornecidos e veiculados no TikTok. Sendo isto, a união de todas as etapas importantes para os resultados positivos e satisfatórios evidenciamos o potencial de seguir este e outras iniciativas igualmente objetivadas a seguirem com seus estudos e explorações, a fim de obterem novas descobertas e resultados futuros.

Com isso, a Vhi nos apresenta novos rumos e possíveis passos para uma atuação jornalística que pensa para além dos veículos tradicionais, entende e identifica a necessidade da sua atuação acontecer também dentro das plataformas de mídias sociais. Propondo reflexões acerca dessa atuação profissional e com os diversos recursos adquiridos da Inteligência Artificial. Vale salientar que todo o processo criativo em parceria a uma tecnologia precisa ser avaliada e credita sua veracidade sobre o seu produto resultante.

As tecnologias existem para que sejam adotadas e incorporadas a fim de auxiliar a prática e nunca de forma a substituí-la ou deixá-la como primeiro plano, vindo antes mesmo de um profissional. Sendo o jornalista o detentor supremo da ética e veracidade de todo conteúdo produzido e divulgado, havendo a responsabilidade social para com o compartilhamento de seus produtos.

Notas de referência

p. 37

¹ Autora do trabalho, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC - UNIPAMPA). E-mail: ericagoncalves.aluno@unipampa.edu.br

² Orientadora do trabalho, professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: vivianbelochio@unipampa.edu.br

Guia Eficiente:

Guia para produzir conteúdos com acessibilidade comunicativa para mídias deficientes

Juliana Alves **Bral**¹

Marco **Bonito**²

Quem sou?

Olá, eu sou o Guia Eficiente! Sou um produto técnico criado com um propósito claro: promover a acessibilidade comunicativa no jornalismo regional. Minha jornada começou como parte do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), no campus São Borja. Fui criado a partir da proposta pedagógica da disciplina de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), mas minha origem remonta a um trabalho anterior que me ajudou a nascer.

Minha história começou com a conclusão do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da minha autora que, em 2021, analisou a acessibilidade comunicativa no jornalismo de São Borja. Esse trabalho identificou e classificou a falta de recursos acessíveis na mídia local e sugeriu possíveis inovações. A partir dessa pesquisa, nasceu a ideia de continuar o projeto com um foco mais profundo: os profissionais de comunicação local.


Durante o processo de pesquisa do TCC, a autora percebeu algo muito importante: muitos desses profissionais sequer sabiam que a acessibilidade comunicativa nos meios jornalísticos é uma obrigação legal. E, mais do que isso, não tinham ideia de como poderiam aplicar esses recursos em suas produções. Foi aí que comecei a tomar forma, com a missão de educar e conscientizar esses profissionais sobre a importância da acessibilidade na comunicação.

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

**Pesquisa
& Desenvolvimento
& Inovação**

Revista Eletrônica do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN 2596-2752 | Vol. 7, 2024

cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic



Eu sou mais do que um guia técnico; sou um facilitador da comunicação. Acredito que cidadania e comunicação jornalística são conceitos que devem caminhar juntos. Quando a comunicação é efetiva e acessível, ela promove a cidadania de todos, incluindo pessoas com deficiência sensorial. Como afirma Bonito (2016), “a prática da cidadania comunicativa se dá num processo em que se reconhece a comunicação como alicerce para o exercício da cidadania”. E é essa a minha missão: ajudar a promover a cidadania para pessoas com deficiência sensorial, através da educação e da conscientização dos produtores de conteúdo jornalístico.

Apesar de existirem decretos, metas e leis que garantem os direitos das pessoas com deficiência, percebo que um grande problema persiste: a falta de fiscalização e cobrança para que esses direitos realmente sejam cumpridos. Isso transforma a questão em um desafio de natureza política. Como Bonito (2023) coloca, a deficiência não é das pessoas, mas da própria mídia. Essa realidade reforça a importância do meu papel como produtor técnico – um esforço para que a comunicação realmente alcance todos de maneira igualitária e acessível.

Um projeto de comunicação é movido pelo compromisso profundo que os comunicadores têm em servir à comunidade de maneira séria e comprometida. Acredito que, ao promover o acesso à informação, estou, de fato, promovendo a Cidadania. Isso me dá a motivação para realizar algo que, ao final, traga uma melhoria significativa para o setor da comunidade a qual pertencço, justificando toda a realização deste trabalho.

A justificativa do projeto vai além do simples cumprimento de objetivos. Como Jorge Duarte (2010) disse, a justificativa é “a razão do pesquisador para a escolha de todos os ingredientes de seu trabalho, tanto em nível teórico como metodológico, técnico ou prático.” Ao refletir sobre o impacto social que eu posso causar, vejo que não sou apenas uma pesquisa acadêmica, mas uma tentativa de abordar questões profundamente enraizadas na sociedade, sobretudo políticas e sociais. Meu objetivo é gerar inovações dentro do campo jornalístico, para que as práticas dos veículos e das mídias regionais se tornem mais inclusivas, acessíveis às pessoas com deficiência sensorial, promovendo não só a inclusão, mas a Cidadania dessas pessoas.

Eu também estou inserido dentro do contexto da indústria criativa. Feil (2017) esclarece que a indústria criativa “gera um processo (e/ou serviço) ou produto (e/ou bem) reconhecido pela produção de riqueza cultural/social/educacional.” Essa é, sem dúvida, a essência da ação comunicacional que estou buscando gerar – uma ação que não só se relaciona com a comunicação, mas que também promove uma riqueza cultural, social e educacional para todos.

O objetivo geral para a minha construção é bem simples: contribuir para inovar o processo comunicacional da produção jornalística local, focando na Acessibilidade Comunicativa. Quero que os conteúdos jornalísticos se tornem cada vez mais inclusivos para as pessoas com deficiência, garantindo que todos, independentemente de suas limitações, possam ter acesso à informação de forma igualitária.

Para atingir esse grande objetivo, defini alguns objetivos específicos que guiaram os passos da autora. O primeiro foi desenvolver um guia de produção de conteúdo acessível, projetado de forma a atender às necessidades e características da nossa região. A ideia era criar um recurso que fosse útil e aplicável à realidade local, respeitando as particularidades e desafios que os profissionais enfrentam.

Além disso, é fundamental divulgar esse guia entre os profissionais de comunicação da região, para que o conhecimento sobre acessibilidade comunicativa chegue a quem realmente pode fazer a diferença na prática jornalística.

Por fim, um dos passos mais importantes foi validar o conteúdo criado. Para isso, jornalistas e pessoas com deficiência sensorial colaboraram para checar os conteúdos, garantindo assim que as soluções propostas fossem eficazes e realmente atendessem às necessidades do público.

Qual meu desafio?

Minha jornada como Guia Eficiente não começou de maneira simples. Pelo contrário, foi uma busca motivada por um problema complexo, que se revelou ao longo do processo

de pesquisa. Como qualquer grande desafio, a definição desse problema foi crucial para manter o entusiasmo e o foco no meu projeto.

Em São Borja, onde estou inserido, uma realidade chamou minha atenção desde o início. De acordo com o último censo demográfico de 2010, cerca de 24,94% da população local vive com algum tipo de deficiência sensorial, seja visual, auditiva, motora ou intelectual. Desses, aproximadamente 17% apresentam deficiência visual ou auditiva, o que representa 10.474 pessoas. Esses números não são apenas dados frios; eles refletem uma grande parcela da sociedade que, muitas vezes, é invisível nas práticas comunicacionais da região. E, se formos considerar a média nacional, cerca de 25% da população brasileira também enfrenta esse tipo de desafio. Isso me fez perceber que a falta de acessibilidade na comunicação não é um problema isolado, mas sim uma questão que afeta uma parte significativa da nossa sociedade.

Apesar disso, há um respaldo legal claro para garantir que esses direitos sejam cumpridos. A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (2015), conhecida também como Estatuto da Pessoa com Deficiência, afirma que todos têm o direito de exercer suas liberdades fundamentais em igualdade de condições. A Lei vai além ao garantir, especificamente, o acesso à informação e à comunicação para as pessoas com deficiência. E dentro desse contexto, o Art. 67 do Estatuto coloca as empresas de telecomunicações como responsáveis por garantir o acesso à comunicação, fornecendo recursos como audiodescrição, legendas ocultas e janela de LIBRAS.

Porém, a realidade que encontrei ao longo da minha pesquisa, e que continua a ser um desafio até hoje, é que as leis existem, mas sua implementação é falha. A sociedade e, especialmente, os meios de comunicação, ainda não têm a compreensão plena da importância de garantir esses direitos. O relatório Metas de Desenvolvimento do Milênio (2005) já apontava que a exclusão social das pessoas com deficiência seria um obstáculo para o progresso social e econômico, se não fossem encontradas formas de incluí-las de maneira eficaz.

O desafio que enfrento, portanto, é claro: a ausência de acessibilidade nos meios

jornalísticos gera ruídos na comunicação, tornando difícil ou até impossível que informações essenciais cheguem ao público diverso e plural, como preconiza a Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948), que garante a todos o direito de procurar, receber e transmitir informações sem interferências.


Esse cenário é o motor que me impulsionou a me tornar o Guia Eficiente. Meu trabalho busca transformar essa realidade e garantir que a comunicação jornalística local seja verdadeiramente acessível, para que as pessoas com deficiência não continuem sendo deixadas de lado, mas possam, finalmente, exercer sua cidadania plenamente.

O que eu fiz?

Quando comecei a tomar forma, fui idealizado com um propósito claro, mas meu caminho não foi simples. A autora, responsável por minha criação, sabia que para que eu fosse realmente útil e eficaz, precisaria estruturar etapas cuidadosamente planejadas. Ela enxergou um problema complexo, definiu objetivos e metas que ajudaram a nortear todo o processo de pesquisa, e logo percebeu que precisaria de uma abordagem metodológica sólida, profunda e flexível. Afinal, um projeto como o meu não poderia ser feito de qualquer jeito — deveria ter um alicerce bem estruturado.

Para isso, a autora adotou uma perspectiva transmetodológica, um conceito proposto por Efendy Maldonado (2002), que entende que o problema e o objeto de pesquisa estão sempre em movimento. Não existem verdades absolutas, principalmente quando se trata de questões tão dinâmicas e inseridas na sociedade como a acessibilidade comunicativa. Isso me fez perceber que minha construção deveria ser estratégica, adaptável e focada no contexto em que eu seria aplicado.

Tudo começou com uma pesquisa exploratória sobre o estado da arte, uma etapa crucial para embasar o meu desenvolvimento. A autora fez um levantamento bibliográfico, uma pesquisa que, segundo Bonin (2008), deve ser "sensível às especificidades do concreto". Foi nesse momento que o foco foi dado ao conteúdo acadêmico dis-




ponível, através de repositórios científicos como Capes, Google Acadêmico, Academia.edu e Researchgate.net, entre outros. Esses repositórios, com suas imensas quantidades de pesquisas científicas, permitiram que eu fosse alimentado com informações essenciais, garantindo que minha criação fosse embasada em estudos relevantes e atualizados.

A seleção desses materiais envolveu uma cuidadosa análise de títulos, palavras-chave e resumos de trabalhos acadêmicos que dialogavam com a acessibilidade comunicativa, a mídia regional e a produção jornalística. A autora, então, passou a organizar essas referências, estabelecendo uma pesquisa bibliográfica que, como Telles e Assumpção (2022) afirmam, ajuda a "organizar o trabalho em partes" e a fundamentar conceitos essenciais para meu desenvolvimento.

A fase seguinte foi a pesquisa teórica, que serviu para aprofundar os conhecimentos sobre áreas-chave como acessibilidade comunicativa, jornalismo regional, indústria criativa e as teorias jornalísticas que sustentam a construção da comunicação. Ao longo dessa jornada, a autora foi ampliando as bases conceituais que me dariam vida. Como afirmam Wottrich e Rosário (2022), questionar as perspectivas teóricas e metodológicas é essencial para o avanço do conhecimento. E foi assim que cada peça do quebra-cabeça foi se encaixando, preparando o terreno para minha criação.

A partir de todas essas etapas metodológicas, comecei a ganhar forma. No fundo, fui pensado para suprir uma grande lacuna: as práticas jornalísticas cotidianas não eram acessíveis para pessoas com deficiência sensorial. Então, minha criação foi pensada para ajudar na produção de conteúdos jornalísticos que respeitassem as normas de acessibilidade comunicativa previstas em lei. A autora sabia que meu conteúdo deveria ser o mais acessível possível, por isso, contou com uma consultoria especializada, envolvendo pessoas com deficiência (PcDs) e consultores sobre acessibilidade. Depois que minha construção estava concluída, passei por um processo de validação, para garantir que todas as práticas de acessibilidade fossem devidamente implementadas.

Enquanto eu ainda estava em processo de construção, a autora percebeu que, para



me tornar realmente útil, seria necessário olhar para o que já existia no mercado. Então, ela decidiu pesquisar outros guias de acessibilidade que poderiam servir como inspiração para a minha criação. Mas, ao realizar essa análise, algo ficou claro: os guias disponíveis até então tinham limitações significativas.

O que ela encontrou foi que muitos desses guias abordavam apenas um tipo de deficiência ou se concentravam exclusivamente em um tipo de mídia. Além disso, grande parte desses materiais não era acessível para PcDs, o que revelava mais uma falha na tentativa de criar soluções inclusivas. Esses guias, apesar de terem boa intenção, acabavam se limitando, não abrangendo a diversidade das deficiências e das formas de comunicação.

Foi aí que meu papel se tornou ainda mais claro. Ao contrário desses guias segmentados, eu poderia ser uma ferramenta abrangente e multifacetada, capaz de reunir no mesmo lugar diversos tipos de deficiência e diversos tipos de mídia, facilitando a consulta para jornalistas e profissionais de comunicação. Com minha criação, a autora conseguiu unificar as melhores práticas de acessibilidade para um público plural, tornando mais simples a tarefa daqueles que desejam tornar seus conteúdos realmente acessíveis.

Essa união de conhecimento e prática é o que me torna único. Com base em muitas horas de pesquisa e adaptação, fui moldado para atender às diversas necessidades que se apresentam no campo da comunicação. Minha história reflete não só o esforço de tornar a comunicação mais inclusiva e acessível, mas também de conscientizar os profissionais de comunicação sobre a importância de considerar as diversas realidades das pessoas com deficiência.

Qual meu resultado?

Depois de meses de trabalho árduo e dedicação, finalmente cheguei ao meu estágio mais completo. Após cerca de sete meses de muito esforço, eu fui lançado, e minha existência ganhou forma real: eu me tornei o Guia Eficiente.

Figura 1: Logotipo Guia Eficiente




Autor: Marco Bonito

Para garantir que eu fosse o mais acessível possível e pudesse atingir o maior número de pessoas, fui transformado em um site. Afinal, o ambiente digital é um dos mais democráticos e abrangentes quando se trata de alcançar diversas pessoas, com diferentes necessidades. Mas não me limitei apenas ao site — também ganhei uma página no Instagram, uma forma prática e moderna de divulgar meu conteúdo e atingir ainda mais pessoas. Afinal, as redes sociais se tornaram uma vitrine essencial para alcançar profissionais de comunicação e jornalistas em busca de formas de tornar seus conteúdos mais inclusivos.

Dentro do meu site, a missão era clara: proporcionar conteúdo acessível para uma ampla variedade de deficiências e tipos de mídia. Foi uma construção cuidadosa, pensada para garantir que cada tipo de deficiência tivesse o suporte adequado. Deficiência visual, deficiência auditiva, deficiência motora e deficiência cognitiva: todos esses públicos encontram aqui conteúdos elaborados com base em suas necessidades específicas.

Figura 2: Exemplo de seção do site de acordo com o tipo de mídia



SITES: COMO PRODUZIR CONTEÚDO DIGITAL ACESSÍVEL

Uma das formas mais comuns de acompanhar notícias jornalísticas atualmente é por meio das páginas na internet, principalmente pelo público mais jovem. Além de ser um dos meios mais consultados, este também é um dos meios com mais barreiras de acessibilidade para pessoas com algum tipo de deficiência sensorial. São ajustes simples, mas que fazem muita diferença para o público que busca por notícias.

Acessibilidade para pessoas com deficiência visual:

- É importante que o site não possua nenhum impeditivo aos programas leitores de tela que pessoas com deficiência visual utilizam para que o conteúdo seja apresentado em formato de áudio para elas;
- Todo o conteúdo em formato de imagem ou gráfico necessita de uma descrição textual ou em áudio;
- O conteúdo precisa apresentar uma hierarquia entre título, subtítulo e corpo do texto para que seja feita a leitura de forma correta;
- Evite parágrafos longos;
- Todas as imagens precisam contar com descrição. Use a fórmula simplificada: Formato + Sujeito + Contexto/Paisagem + Ação;
- Todos os vídeos precisam de audiodescrição do que está acontecendo em cada cena apresentada;
- Ícones, imagens e nomenclatura de ações e menus devem ser compatíveis com o mundo real, representar ações concretas e atividades de vida cotidiana para que possam ser mais facilmente reconhecidas;

Autor: Juliana Alves

A ideia é garantir que jornalistas e profissionais de comunicação possam acessar o material de forma prática e eficiente, para que eles possam aplicar a acessibilidade nas diversas plataformas com as quais lidam no dia a dia. Eu fui criado para ser versátil, para adaptar as soluções às mais diferentes necessidades e formatos, com um único objetivo: fazer a comunicação mais inclusiva, acessível e consciente.

Notas de referência

¹ Autora do trabalho, Jornalista e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC - UNIPAMPA). E-mail: julianabral.aluno@unipampa.edu.br

² Autor do trabalho. Orientador do trabalho, Professor Doutor Adjunto da Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA, ministra aulas no Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa do Programa de Pós-graduação (PPGCIC) da Unipampa e também nos cursos de graduação em Comunicação Social. E-mail: marcobonito@unipampa.edu.br

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: Alberto Efendy Maldonado et al.. (Org.). Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. 2ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, v. , p. 19-42.

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 37, dezembro, 2008, pp. 121-127 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550193018>

BRASIL. Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948. Disponível em: <http://www.dh-dh.org.br/declaracao/>

BRASIL. Decreto-Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm

Organização das Nações Unidas - ONU. Metas de Desenvolvimento do Milênio: Relatório 2005.

PESSOA, Sônia Caldas; Comunicação e acessibilidades: um guia para práticas hospitalares. [recurso eletrônico] / Sônia Caldas Pessoa, Camila Mantovani, Ângela Salgueiro Marques e Phellipy Pereira Jácome. Porto Alegre: Fi, 2023. Disponível em: <http://www.editorafi.org>

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FEIL, Gabriel. Sausen. Comunicação e indústria criativa – modos de usar. Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [S. l.], v. 16, n. 32, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/29463>

LOPES, M. I. V. de. (2018). A teoria barberiana da comunicação. MATRIZes, 12(1), 39-63. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Prefácio de Néstor García Canclini; Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1977.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediciones. Comunicación, cultura y hegemonía, Barcelona: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana México, 2010

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos de Comunicação. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27:(63-72) jul-dez 2013

SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001. Disponível em: <https://bibliotextos.files.wordpress.-com/2012/03/comunicac3a7c3a3o-e-pesquisa-santaella.pdf>

SILVA, Marcela Guimarães. Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação em Comunicação e Indústria Criativa: noções introdutórias. In: GUINDANI, J. F.; E SILVA, M. G (orgs.). Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão (RS): CLAEC, 2018.

WOTTRICH, Laura; ROSÁRIO, Nísia Martins do. (Org.). Experiências Metodológicas na Comunicação. 1. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. v. 1. 402p. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/251812/001154402.pdf?sequence=1>

Fan Journey

Website expositivo e exploratório sobre Estudos de Fãs

Julianny Cardoso¹
Alciane Baccin²


Quem sou?

Olá! Eu sou o Fan Journey, um website expositivo e exploratório sobre os Estudos de Fãs, sua evolução e perspectivas ao longo do tempo. Fui desenvolvido com o intuito de popularizar e 'desestereotipar' as pesquisas desenvolvidas nesta área multidisciplinar e tenho uma linguagem simples, para que o conteúdo seja de fácil entendimento.

Os Estudos de Fãs desempenham um papel fundamental na compreensão de diversos fenômenos sociais e culturais contemporâneos, principalmente no que diz respeito à cultura popular. Fui criado como uma ferramenta de divulgação científica para compartilhar o conhecimento gerado nessa área.

Fui idealizado como Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) pela mestranda Julianny Cardoso com orientação da Prof^a Dr^a Alciane Baccin durante o ano de 2023.

Tenho o intuito de oferecer uma explicação lógica e acessível sobre o histórico das pesquisas conhecidas como Estudos de Fãs. Meu conteúdo é voltado para um público que, embora não esteja inserido na academia, tem interesse tanto nos elementos da cultura pop quanto nas organizações de fãs e nos fenômenos que elas representam. Organizei-me de forma clara e intuitiva, permitindo que cada visitante explore



meu conteúdo no ritmo e na ordem que preferir, sem a necessidade de seguir uma sequência fixa.

Como meu nome já diz, sou uma breve explicação da grande jornada que os fãs ao redor do mundo percorreram e continuam percorrendo, construindo e transformando. Mas você sabe o que este termo significa? Atualmente, o termo “fã” é bastante conhecido e amplamente utilizado. Ele se refere a um grupo de pessoas que consomem produtos culturais de forma intensa, apresentando características e comportamentos que os diferenciam de outros consumidores. Existem fãs de cantores, escritores, times de futebol, séries, animações, gêneros cinematográficos, personalidades políticas, marcas, entre muitos outros exemplos.

A cultura de fãs começou a ganhar destaque nos estudos acadêmicos nos anos 1990, sendo considerada um fenômeno complexo. Não se trata apenas de consumo, mas de uma participação ativa e engajada em torno de um interesse comum. Henry Jenkins (2009), um dos principais teóricos da área, explica que essa cultura é marcada pela colaboração na criação de conteúdos, pelo compartilhamento de conhecimentos, pela difusão de temas e, frequentemente, até do próprio conteúdo.

Os fãs não são apenas espectadores ou consumidores passivos, mas desenvolvem uma relação próxima com a mídia que consomem, apropriando-se dela e criando obras inspiradas nessas narrativas. As produções realizadas por fãs são diversas e podem ter diferentes significados. Elas podem ser vistas como formas de resistência cultural, permitindo que os fãs expressem suas próprias visões sobre as obras que consomem, ou como maneiras de propor novas perspectivas para a mídia, explorando possibilidades que antes não eram imaginadas. Exemplos comuns incluem *fan-fictions*, *fan arts*, *fan edits* e *cosplays*.

Para compreender melhor as dinâmicas e impactos desse fenômeno, surge o campo de estudos multidisciplinar conhecido como Estudos de Fãs. Esse campo abrange uma grande variedade de objetos e abordagens, que vão desde a análise dos próprios produtos culturais até as repercussões sociais e culturais geradas por eles. É pensando nas pesquisas deste campo, nas mudanças de percepção e nas explicações que fui criado. A seguir vou te explicar melhor como foi o meu desenvolvimento.

Posso dizer que enfrentei alguns desafios durante o meu desenvolvimento.

O primeiro desafio foi construir uma ideia para a divulgação e propagação de uma área de estudos, algo que, à primeira vista, é quase impossível. Contudo, com o princípio da ideia entendemos que era necessário pensar em uma maneira lógica e criativa de fazer divulgação científica. Como nos baseamos em uma ampla lista de referencial teórico, foi necessário pensar em uma plataforma que chamasse e prendesse a atenção do leitor. Com isso em mente, foi pensado na estrutura do website Fan Journey, que, além de trazer um contexto histórico, também contextualiza com as pesquisas recentes desenvolvidas no Brasil de forma resumida.

Além do problema inicial de pensar em um formato que suportasse a quantidade de conteúdo que planejamos, houve também a problemática quanto à própria apreciação dos Estudos de Fãs. Eles representam uma área de pesquisa relativamente nova no país, muitas vezes subestimada quanto à sua relevância e pertinência na sociedade contemporânea. Apesar do crescimento da produção acadêmica nesse campo ao longo dos anos, é evidente que o público em geral, e até mesmo alguns membros da comunidade acadêmica, carecem de familiaridade com os Estudos de Fãs e não compreendem sua importância para a compreensão da sociedade em diversos aspectos.

Como resultado, a desconstrução dos estereótipos associados aos fãs torna-se essencial para uma melhor compreensão do fenômeno nos dias atuais. Anteriormente, o termo "fã" era frequentemente utilizado de forma pejorativa e envolto em estigmas, muitas vezes associado a comportamentos irracionais. No entanto, atualmente, o fenômeno do fã se revela como uma forma comum de engajamento e apreciação cultural.

Falar sobre os Estudos de Fãs, mesmo que de forma breve, exige certo cuidado e um bom nível de explicação. Afinal, só no Brasil, são mais de duas décadas de pesquisas nesse campo. O desenvolvimento da área é significativo, com ondas de estudo que,

apesar de serem categorizadas para facilitar a compreensão, revelam uma complexidade marcante. Ainda assim, resumir uma área tão ampla e multidisciplinar em poucos textos é um desafio. Esses textos, por mais informativos que sejam, funcionam mais como um convite para que o leitor mergulhe mais fundo nas pesquisas já realizadas e descubra toda a riqueza desse universo acadêmico. É necessário deixar claro que, apesar das categorias, as “caixinhas” que foram criadas para a compreensão, os estudos são plurais e contemplam dos mais diversos assuntos, fenômenos e fandoms.

Por fim, outro desafio que tivemos foi na construção do mapeamento dos grupos e coletivos de pesquisa sobre fãs no Brasil. Nossa ideia principal era a realização de entrevistas com os grupos inscritos e certificados pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). A forma que achamos de retratar de forma mais completa a produção e importância dos grupos era ter uma conversa sobre a formação e a funcionalidade dos grupos com membros e pesquisadores dos mesmos.

Contudo, recebemos retorno apenas de dois dos grupos listados. Como consideramos importante que todos os grupos e coletivos fossem mencionados, buscamos coletar as informações dos demais a partir de seus websites e das plataformas institucionais. Reconhecemos que poderia haver uma disparidade entre as informações obtidas dos grupos que se disponibilizaram para conversar conosco e aqueles que não forneceram retorno. No entanto, optamos por não fazer distinção entre esses grupos. Tomamos o cuidado de apresentar as informações de maneira padronizada, garantindo que nenhum grupo tivesse mais destaque do que o outro.

O que fiz?

O Fan Journey começou a ganhar forma a partir da decisão de construir um website como plataforma principal. A escolha dessa ferramenta como meio de divulgação científica para os Estudos de Fãs revelou-se extremamente vantajosa, oferecendo


uma ampla gama de possibilidades para organizar e apresentar os conteúdos. Além disso, proporcionou uma abordagem mais flexível e criativa para explorar as temáticas e os recursos disponíveis – algo que seria mais limitado em mídias sociais digitais, por exemplo.

Ao integrar a divulgação científica com os conceitos de hipermedialidade e o uso de hiperlinks (CANAVILHAS, 2014), o website permitiu a criação de uma experiência única e enriquecedora para o público.

A hipermedialidade do ambiente online tornou possível a integração de diferentes formatos de mídia, como textos, imagens, áudios e infográficos, para apresentar conceitos, teorias e descobertas sobre os Estudos de Fãs. Os visitantes podem navegar pelo conteúdo de forma interativa, aprofundando-se nos temas que mais chamam sua atenção e compreendendo melhor a complexidade desse campo de estudo.

No contexto da divulgação científica, os hiperlinks desempenham um papel fundamental, permitindo o acesso direto a fontes, referências e materiais complementares. No Fan Journey, os usuários podem, por meio desses links, explorar artigos científicos, livros, vídeos, redes sociais e outros recursos relevantes que enriquecem e ampliam a experiência. Essa funcionalidade não apenas facilita a contextualização dos temas, mas também promove um aprendizado mais completo, personalizado e imersivo, conectando o público a uma rede ampla de conhecimento.

Como um passo inicial para a realização do Fan Journey, foi feita uma pesquisa aprofundada sobre o histórico da área de pesquisa dos Estudos de Fãs. A partir disso, cheguei aos estudos que foram de máxima importância para a construção da narrativa do site, pois já possuem uma prévia do mapeamento da origem e da trajetória dos Estudos de Fãs: Carlos (2015), Costa (2018) e Bandeira, (2009). Para o mapeamento dos estudos no Brasil, foram utilizadas as seguintes pesquisas prévias: Amaral e Carlos (2015); Costa (2018); Amado (2020); Amaral, Mombach, Muller, (2022). Considerando o levantamento feito pelos estudos, passei a utilizar as plataformas Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Biblioteca Digital de Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e Intercom para atualizar os dados até o ano de 2023.



Ao seguirmos a pesquisa, como segundo passo da metodologia, foi realizada a revisão da literatura (Laville; Dione, 1999), que consistiu na busca e revisão de artigos científicos, livros, teses, dissertações e outros materiais acadêmicos relevantes para a área de estudos de fãs. O objetivo foi identificar e selecionar trabalhos que abordem de forma direta ou indireta o tema principal da pesquisa, buscando compreender as diferentes perspectivas, teorias e abordagens existentes, além de, nesse caso específico, observar como é a produção brasileira com esse viés.

A busca foi feita nos sites Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e na Biblioteca Digital de Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Foram utilizados autores como Jenkins (1992); Hills (2002); Jenkins (2006); Gray, Harrington, Sandvoss (2007); Carlos (2015); Costa (2018); Amado (2020) e Duffett (2013).

A partir do material encontrado, foi necessário passar por uma das etapas mais importantes: decidir quais tópicos centrais da história dos Estudos de Fãs iriam fazer parte do website. Consideramos quais assuntos/temáticas/momentos e pesquisadores tiveram mais destaque para a composição da linha cronológica da temática de pesquisa. Nisso, foi optado pelo uso das ondas de Estudos de Fãs (Carlos, 2015; Gray, Harrington e Sandvoss, 2007) como também pela explicação e conceitualização dos termos mais importantes utilizados nos estudos. Depois do material levantado, foi chegada a hora de compreender os estudos no Brasil de forma mais completa, isto é, de tentar firmar um processo de comunicação com a comunidade acadêmica que tem como objeto de pesquisa a cultura de fãs e áreas relacionadas.

A partir da lista de quatro grupos registrados no CNPq que se encaixavam no interesse de pesquisa em fãs, foi realizada então uma entrevista de caráter exploratório com a Prof.^a Dr.^a Giovana Carlos, integrante do Laboratório de Pesquisa CULTPOP – Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias e com a Prof.^a Dr.^a Gabriela Borges, coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática. Ambas as entrevistas tiveram o intuito de situar produção acadêmica do grupo e pesquisa sobre fãs e cultura Pop, além de demonstrar o funcionamento dos mesmos na prática. Meu conteúdo foi desenvolvido em etapas, envolvendo a criação de textos, imagens, infográficos e a produção de áudios descritivos para garantir acessibilidade.

Na construção da minha identidade visual, adotamos a colagem como ponto central, inspirando-nos em uma das práticas de fãs mais comuns para a produção de sentido. Ou seja, uma compilação de imagens que remetem a temas relacionados à cultura pop, incluindo figuras abstratas e imagens de pessoas ou ilustrações conhecidas. Essas figuras foram selecionadas com base nos assuntos mais recorrentes nas pesquisas sobre Estudos de Fãs no Brasil.

Imagem 1: Página inicial do website Fan Journey



Crédito: organização da autora.

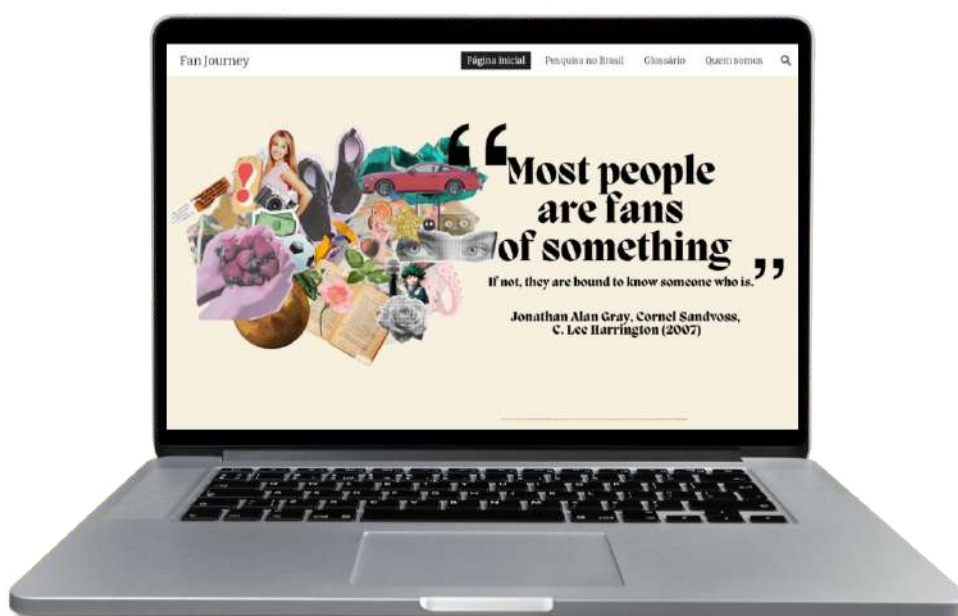
Entre as escolhas, destacam-se imagens de artistas internacionais, como a cantora Madonna, e grupos musicais como One Direction e BTS, além de séries de televisão internacionais, como Doctor Who, e nacionais, como As Five. Conforme a imagem 1 que ilustra a página de entrada do Fan Journey, a colagem é uma prática artística que trabalha a criatividade para a construção de um cenário com propósito, neste caso, mostrar a pluralidade dos estudos científicos no Brasil sobre fãs.

Imagem 2: Layout do website foi desenvolvido para representar as colagens.



Crédito: organização da autora.

Imagem 3: Layout do website foi desenvolvido para representar as colagens.



Crédito: organização da autora.

Minha criação levou mais de oito meses de dedicação, com atenção a cada detalhe para garantir uma leitura agradável e proveitosa.

Estou organizado em três partes principais. A primeira contempla algumas explicações gerais importantes para o entendimento de quem se interessa pelo tema.

Começo apresentando a conceituação de 'fã' e como esse termo foi compreendido e trabalhado ao longo do tempo, tanto na sociedade quanto na academia. No final do século XVII, 'fã' surgiu como uma abreviação da palavra 'fanático' (DUFFET, 2013, p. 23). Já ao longo do século XX, o termo ganhou novos significados, passando a se referir ao sentimento de paixão intensa que algumas pessoas experimentam. Hoje, o conceito evoluiu ainda mais, sendo amplamente utilizado em diversas áreas de estudo para descrever grupos de consumidores de produtos culturais que criam vínculos com as mídias que consomem. A partir dessa relação, esses fãs se apropriam das narrativas e produzem suas próprias obras e conteúdos inspirados, diferenciando-se dos demais consumidores.

Como parte da minha jornada, também apresento o conceito dos Estudos de Fãs e seus desdobramentos. Abordo, de forma a tentar explicar de forma mais precisa, os conceitos das três ondas dos Estudos de Fãs teorizados pelos autores Gray, Harrington e Sandvoss (2007) e Carlos (2015).

A primeira onda foi desenvolvida principalmente nos anos 1990 e tinha como principal objetivo mostrar que ser fã não é algo ruim e desfazer a ideia negativa associada a eles. A segunda onda começou nos anos 2000 e tinha como foco a presença dos fãs na mídia convencional e nas questões de formação cultural e hierarquia social. A terceira onda, que começou nos anos 2010 e persiste até hoje, passa a valorizar mais os fãs em relação aos produtores da indústria. Estudos mais específicos sobre os fãs foram desenvolvidos, focando em temas como a organização de comunidades online e a representação dos fãs na cultura POP. Como o conteúdo sobre Estudos de Fãs é muito amplo, me atentei a resumir, de forma a não deixar informações importantes de fora.

Imagem 4: Primeira parte do Fan Journey



Crédito: organização da autora.

A segunda parte do website é um panorama geral das pesquisas de fãs no Brasil. Para ilustrar essa realidade, apresentei infográficos que mostram dados atualizados sobre a produção científica na área, incluindo o número de artigos publicados, dissertações e teses defendidas até 2023. Também é feito um mapeamento dos grupos e coletivos de estudo que tratam do tema, como por exemplo o Laboratório de Pesquisa CULTPOP – Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias e o Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática, importantes polos de produção científica sobre fãs no Brasil. Por fim, a última parte do Fan Journey é um glossário dos Estudos de Fãs, onde trago termos importantes e populares nas pesquisas que se categorizam dentro da Cultura de Fãs.

Imagem 5: Parte dois do Fan Journey.



Crédito: organização da autora.

Imagem 6: Glossário



Crédito: organização da autora.

Como já mencionado, minha navegação foi planejada para ser intuitiva. Não preciso ser explorado de forma linear ou em uma ordem específica, já que trato de um tema tão vasto quanto uma área de estudo. O público tem liberdade para explorar o conteúdo à vontade, começando pela parte que mais despertar seu interesse.

Como os Estudos de Fãs continuam crescendo e se transformando, o Fan Journey continua sendo atualizado para acompanhar esse crescimento. A ideia é tornar esse conhecimento mais popular e facilitar o acesso a ele, tanto para pesquisadores quanto para fãs e interessados em geral. Dessa forma, o site contribui para o reconhecimento da área, ajudando a popularizar as pesquisas e mostrar como os fãs e suas relações com os objetos de adoração têm grande importância cultural. Assim, o projeto se conecta com as mudanças digitais atuais e com as novas formas de estudar e consumir cultura.

¹ Autora do trabalho, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC - UNIPAMPA). E-mail: juliannycardoso.aluno@unipampa.edu.br.

² Orientadora do trabalho, Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: alcianeabaccin@unipampa.edu.br

AMARAL, Adriana; MOMBACH, Bruna Andreazza; MULLER, Stephanie Feldmann. Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados em periódicos na área de Comunicação. Revista Temática. v. 18 n. 12 (2022): Dezembro.

BENNETT, Lucy; BOOTH, Paul. Seeing fans: representations of fandom in media and popular culture. Bloomsbury Publishing USA, 2016.

CARLOS, Giovana Santana. A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-14.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo 7 características que marcam a diferença referencia. Covilhã: Livros LabCom, 2014, 189p.

COSTA, Aianne; SANTOS, V. A. Vocês tem fogo, vocês tem paixão: construção e análise sociohistórica do perfil de fãs culturais transnacionais brasileiros. Tropos: comunicação, sociedade e cultura , v. 9, p. 1, 2020.

COSTA, Aianne Amado Nunes. Please come to Brazil: uma análise crítica dos fãs brasileiros como apreciadores de objetos culturais internacionais. 2020. 220 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2020.

COSTA, Sarah Moralejo da. Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

DUFFETT, Mark. Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture. Bloomsbury Publishing USA, 2013. Documento digital. p. 23-25.

DUARTE, Jorge; BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Atlas, 2005.

FEIL, G. S. (2017). Comunicação e indústria criativa – modos de usar. Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática, 16(32). <https://doi.org/10.5902/2175497729463>

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 27.

GRAY, Jonathan. HARRINGTON, C. Lee. SANDVOSS, Cornel. Introduction: why study fans? In: HARRINGTON, C. Lee; GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel(Orgs.). Fandom: identities and communities in a mediated world. New York: New YorkUniversity Press, 2007, p. 1-16.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência.: Aleph. São Paulo. 2008, p. 31 - 33; 79; 130.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua & FORD, Sam. Cultura da conexão. São Paulo, Editora Aleph, 2014

MAIA, K.B.F.; GOMES, A.C.A. Para pensar o fazer e a pesquisa em divulgação científica e jornalismo científico. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília – DF, set. 2006.

MASSARANI, Luisa. A divulgação científica no Rio de Janeiro: algumas reflexões sobre a década de 20. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro, IBCT-ECO/UFRJ, 1998.

MASSARANI, Luisa, MOREIRA, Ildeu de Castro, BRITO, Fatima (org). Ciência e público. Caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro, Casa da Ciência – UFRJ, 2002.

OLIVEIRA, Camila. A cultura de fãs e fandom como perspectiva das práticas participativas de consumo de mídia. p. 626-651. in BULHOES, M.; MORAIS, Osvando J. de. (Org.). Ciências da Comunicação: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas. 1ed. Sarapu, SP: OJM Casa Editoria, 2015.

PALACIOS, Marcos. Fazendo jornalismo em redes híbridas: notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. 2002. PALACIOS, M. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em 08 de junho de 2023.

PORTO, Cristiane de Magalhães. A Internet e a Cultura Científica no Brasil: difusão de ciência, 2009, p 149-165. In PORTO, CM., org. Difusão e cultura científica: alguns recortes [online]. Salvador: EDUFBA, 2009, 230 p. ISBN 978-85-232-0619-2. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>

RODRIGUES, Meghie de Sousa. Modelos em divulgação científica e internet no Brasil: que caminhos?. 2015. 132 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem e Laboratório de Estudos

Vídeos: BOOTH, Paul; CAMPANELLA, Bruno. Keynote speakers. 15 anos de Estudos de Fãs no Brasil. CULTPOP Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop. Unisinos, 2017. 1h38m1s. Disponível em: <https://youtu.be/8BwfPfm1-gs>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

Reportagens: 'COMO PESQUISAR CULTURA DE FÃS?' – COM ADRIANA AMARAL. Ultraverso, 2021. Disponível em: <https://ultraverso.com.br/como-pesquisar-cultura-de-fas-com-adriana-amaral/>. Acesso em: 05 de junho de 2023.

Timpá: um filme sobre o cinema brasileiro e a produção audiovisual dos povos indígenas brasileiros


Tuãne Araújo¹
Joel Guindani²

Quem sou?

Eu sou o Timpá, um filme que revela a jornada pelo universo do cinema brasileiro e pela vibrante produção audiovisual das comunidades indígenas. Sou mais do que um simples documentário; sou uma celebração da autodeterminação audiovisual, desafiando preconceitos do passado e enfatizando a importância da voz e visibilidade às narrativas indígenas no cenário cinematográfico brasileiro. Nasci como um projeto de mestrado, convidando o público a refletir, através de um filme, sobre o poder do cinema como ferramenta de descolonização cultural. Desafio preconceitos arraigados no passado e sublinho a grande importância às narrativas indígenas no cenário cinematográfico brasileiro.

Ao longo das décadas, o cinema contribuiu para a construção de narrativas que, infelizmente, muitas vezes marginalizaram e estigmatizaram os povos indígenas. Mas agora, sou testemunha e participante da transformação em curso: São os próprios indígenas que ocupam o espaço cinematográfico, erguendo suas vozes de maneira autêntica e poderosa.

Ganhei vida através do empenho e dedicação de indivíduos excepcionais. Quem me construiu foi a dupla de talentosos indígenas depoentes, Kuaray Anildo Romeu e



Tarisson Nawa, cujas vozes e experiências formam a essência pulsante deste projeto. A direção, roteiro e edição foram conduzidos por Tuãne Araújo. A equipe de gravação, composta por Érika Hammes, Julianny Cardoso, Naju Pereira, Tawana Roig, e a própria Tuãne Araújo, capturou não apenas imagens, mas momentos autênticos que dão vida às narrativas indígenas. A visão fotográfica que enriquece minha narrativa foi moldada pelas lentes de Tawana Roig e Vinícius Vieira, cujas imagens contam histórias tão poderosas quanto as palavras. A revisão e orientação, fundamentais para a qualidade deste projeto, foram confiadas a Joel Guindani. Resultado do trabalho coletivo desses talentosos indivíduos, sou a celebração da diversidade e autenticidade no cenário cinematográfico brasileiro. Cada nome aqui mencionado é uma peça fundamental na construção deste mosaico audiovisual que desafia estruturas.

Sou mais do que um filme; sou um chamado à ação. Uma chamada para quebrar as correntes dos estereótipos, para que as histórias indígenas possam ecoar e ressoar em cada coração que se permitir ouvir. Juntos, exploramos a complexidade, a beleza e a resistência das narrativas indígenas, contribuindo para a construção de um futuro em que a diversidade é não apenas reconhecida, mas celebrada como a força propulsora que enriquece nossa sociedade. Eu sou o eco de uma mudança, uma reverberação que ecoa através da lente do cinema, guiando-nos em direção a uma compreensão mais profunda e respeitosa de quem somos como povo. Sou o Timpá.

Qual meu desafio?

Eu, o Timpá, enfrentei desafios significativos em alguns momentos cruciais da minha jornada, evidenciando a complexidade e a resiliência necessárias para dar vida a mim.

No primeiro momento, a tarefa de ir até Brasília para entrevistar o indígena jornalista, mestre e doutorando em Antropologia, Tarisson Nawa, apresentou desafios logísticos e técnicos. A falta de equipamento adequado demandou a contratação de uma pessoa especializada em gravação, e foi a talentosa Tawana Roig que se juntou à equipe para capturar as nuances essenciais dessa entrevista.

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

**Pesquisa
& Desenvolvimento
& Inovação**

Revista Eletrônica do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN 2596-2752 | Vol. 7, 2024

cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic

O segundo momento trouxe consigo o desafio de deslocar-me até a aldeia Tekoá Pyaú, em Santo Ângelo (RS), para gravar com o cacique Kuaray Anildo Romeu. A viagem, que consumiu quase três horas, evidenciou a dedicação em ouvir as histórias autênticas diretamente da fonte. Aqui foi necessário um time de cinco pessoas para dar conta a essa viagem: Érika Hammes, Julianny Cardoso, Naju Pereira, Tuãne Araújo e Vinícius Vieira. No entanto, esse comprometimento também implicou dificuldades em termos de tempo e recursos financeiros.

A disponibilidade de tempo e os limites financeiros foram obstáculos significativos que impactaram a realização do Timpá. A necessidade de equilibrar as demandas do projeto com os recursos disponíveis exigiu uma gestão cuidadosa e estratégica, desafiando a equipe a encontrar soluções criativas para superar essas limitações. Além disso, a jornada não esteve isenta de percalços. A perda de filmagens e do áudio da entrevista com Anildo Romeu representou um desafio adicional. Superar essa adversidade demandou paciência, resiliência e um compromisso renovado com a autenticidade e a qualidade do projeto.

Enfrentei também outros tipos de desafios que moldaram a essência deste filme. Foi um deles, a necessidade de dismantelar estereótipos profundamente enraizados na representação cinematográfica dos povos indígenas. Superar décadas de narrativas distorcidas exige um esforço meticuloso para redefinir perspectivas, assegurando que as histórias contadas fossem autênticas e refletissem a verdadeira diversidade e complexidade das culturas indígenas.

Outro grande desafio foi a desconstrução do processo de produção cinematográfica tradicional. Eu busquei romper com padrões preestabelecidos, vendo as próprias comunidades indígenas se apropriarem do espaço cinematográfico. Isso exigiu uma mudança de paradigma, desafiando normas estabelecidas e vendo os próprios protagonistas contando as suas próprias histórias. Além disso, a sensibilidade necessária para lidar com histórias pessoais e, muitas vezes, dolorosas, demandou uma abordagem ética e compassiva por parte da minha equipe. A preservação da integridade das narrativas compartilhadas, ao mesmo tempo em que se transmitia

uma mensagem transformadora, tornou-se um equilíbrio delicado a ser alcançado.

Apesar desses desafios, eu, o Timpá, emergi como um testemunho de superação e resiliência. Cada obstáculo enfrentado contribuiu para a força e autenticidade deste projeto, consolidando-o como uma peça crucial na desconstrução de estereótipos, na promoção da diversidade cultural e na celebração da autodeterminação audiovisual das comunidades indígenas no cenário cinematográfico brasileiro.

O que fiz?

Ao longo desta jornada metodológica, empenhei-me em alcançar objetivos claros e significativos. Iniciei com uma revisão bibliográfica abrangente, explorando o cinema brasileiro e a linguagem audiovisual, concentrando-me nas representações dos povos indígenas. Esta pesquisa bibliográfica serviu como alicerce teórico, preparando o terreno para uma análise crítica das representações cinematográficas.

Num segundo momento, adotei uma abordagem reflexiva ao selecionar filmes que abordam os povos indígenas. Nessa escolha, considerei critérios como relevância, diversidade de representações e impacto na sociedade. A análise crítica desses filmes utilizou ferramentas conceituais, visando identificar estereótipos, preconceitos e narrativas dominantes, além de destacar aspectos positivos e possíveis desconstruções de estereótipos. Para enriquecer ainda mais a compreensão, busquei dados complementares sobre os povos indígenas retratados nos filmes. Entrevistas, pesquisas documentais e consultas a especialistas foram as ferramentas empregadas para obter uma visão mais aprofundada das culturas, histórias e realidades contemporâneas desses povos.

A análise comparativa e reflexiva representou uma etapa crucial, estabelecendo um paralelo entre as representações cinematográficas e as informações coletadas sobre as culturas e realidades dos povos indígenas. Neste processo, busquei compreender as diferenças, semelhanças, lacunas e potenciais transformadores presentes nas

representações cinematográficas. Por fim, todos esses esforços foram consolidados para pensar o documentário que não apenas refletiria sobre as representações culturais identificadas, mas também destacaria recomendações para promover representações mais justas, pluralistas e respeitosas no universo indígena no cinema brasileiro.

É importante ressaltar que ao longo deste processo metodológico, mantive a flexibilidade para ajustes e adaptações, permitindo um fluxo dinâmico e iterativo de análise e reflexão. Este enfoque dinâmico visa contribuir para uma compreensão mais profunda das representações culturais e promover um debate ampliado sobre os povos indígenas no cinema brasileiro.

Então, nesse filme, representou a continuação natural do meu Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado "Timpá: um convite à escuta de indígenas jornalistas da Amazônia Legal". A palavra "Timpá", que significa "ouvir" no vocabulário do povo Kaiapó meridionais ou Kaiapó do Sul, refletiu o desejo contínuo de convidar à escuta dos povos indígenas.

O objetivo central permaneceu sendo o convite à escuta. Para isso, planejamos entrevistar e gravar em Brasília com Tarisson Nawa, indígena antropólogo e doutorando em Antropologia. Meu diálogo explorou a problemática antropologia-autoetnografia e suas implicações nas obras cinematográficas brasileiras. Em seguida, mergulhamos em campo, em Santo Ângelo (RS), para acompanhar o processo de "fazer cinema" com o indígena, Kuaray Anildo Romeu.

Adotamos uma abordagem livre de roteiros, deixando para a pós-produção decidir o tempo e a forma do documentário. Optamos por veicular a produção no YouTube, no canal da Tuãne, e propagar através das suas redes sociais. Meu público-alvo eram pessoas não indígenas, visando promover uma reflexão mais profunda sobre questões indígenas e ampliar a compreensão de suas perspectivas e experiências.

Essas entrevistas proporcionaram uma oportunidade única de ouvir diretamente as vozes e visões dos protagonistas, permitindo o compartilhamento autêntico e empo-

derador de seus conhecimentos, saberes e lutas. Além disso, contribuíram para o reconhecimento da diversidade cultural e para a descolonização do conhecimento, desafiando estereótipos, preconceitos e desigualdades historicamente enraizadas.

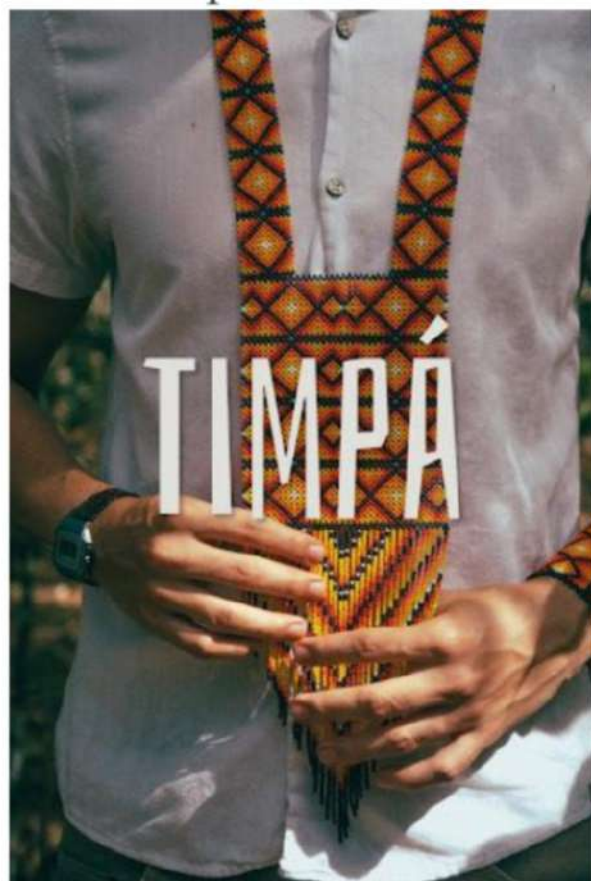
Ao valorizar as vozes indígenas, fortalecemos os processos de autodeterminação e empoderamento dessas comunidades, fomentando um diálogo intercultural mais inclusivo e respeitoso. O propósito foi construir pontes de entendimento e promover a transformação social, reconhecendo e celebrando a riqueza das culturas indígenas e sua contribuição para a diversidade humana. Esse documentário foi mais do que uma produção audiovisual; foi um convite para repensar, aprender e celebrar a autenticidade das narrativas indígenas.

Qual meu resultado?

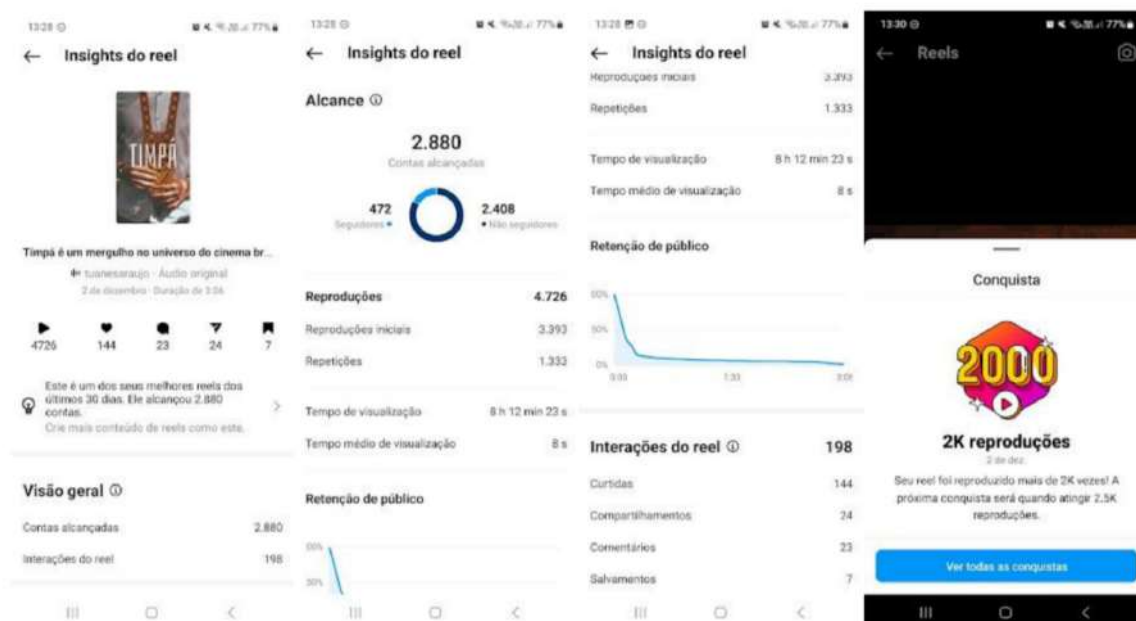
Sem roteiros pré definidos, permiti que as histórias se desdobrassem organicamente. O resultado final foi meu filme, uma obra de 15 minutos, que captura a autenticidade das experiências compartilhadas. Ademais, criei um teaser de apresentação de 3 minutos, provocando a curiosidade do público.

Escolhi o YouTube como meu palco, e as redes sociais serviram como amplificadores, dirigindo-me especialmente àqueles que não são indígenas. Meu objetivo era claro: instigar uma reflexão profunda sobre as questões indígenas, ampliando a compreensão de perspectivas e experiências únicas.

Capa do filme



Os resultados no Instagram, com base em curtidas, compartilhamentos, comentários e salvamentos foram:



← Conquistas

Suas conquistas



Com a postagem feita no dia 2 de dezembro de 2023, ao todo, então, alcancei 2.880 contas até o dia 11 de dezembro de 2023.

Também pude ser exibido aos alunos do 6º ano da Escola Estadual Ensino Médio Apparicio Silva Rillo, através do programa i4 documenta, da Agência Experimental de Jornalismo, i4 Plataforma de Notícias, do curso de jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Público importante, já que falamos de pessoas que estão formando opiniões sobre o mundo.

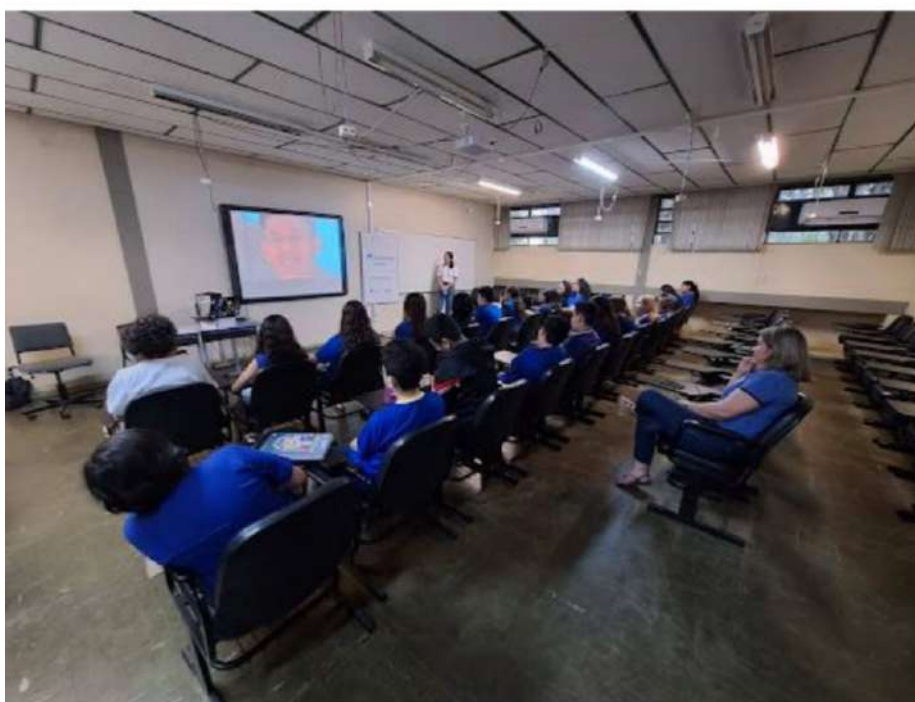


Foto: Caroline Ledesma.

Ao valorizar as vozes indígenas, desafiei estereótipos, celebrei a diversidade cultural e contribuí para a descolonização do conhecimento. Eu sou mais do que um documentário; sou um convite para repensar, aprender e celebrar a autenticidade das narrativas indígenas. Sou o Timpá, uma peça no mosaico em constante evolução da riqueza cultural brasileira.

¹ Autor do trabalho, Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: tuane.araujo@hotmail.com

² Autor do trabalho, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: joel.guindani@ufsm.br

Comunicação *para* Indústria Criativa

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA
**Pesquisa
& Desenvolvimento
& Inovação**

Seção de artigos da Linha de Pesquisa 02

Gabriel Sausen Feil
Jazz Ferreira da Rosa Martinez
Juliana Zanini Salbego
Lays Elisandra Madeira Borges
Marcela Guimarães e Silva
Tamíris Centeno Pereira
Thiago Depoi Stoll



Nós: cartilha interdisciplinar para o ensino de Artes e Ciências

Jazz Ferreira da Rosa **Martinez**¹

Juliana Zanini **Salbego**²

Quem somos?

Olá, muito bem-vindo(a)!


Me chamo “nós” - isso não é nenhuma pegadinha, esse realmente é o meu nome! Sou uma cartilha e meu objetivo é contribuir para o ensino interdisciplinar entre Artes e Ciências, através da sugestão de referências e metodologias para conectar ambas as áreas.

Pois bem, muito prazer!

Surgi como proposta de Projeto de Desenvolvimento & Inovação (PD&I) do Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, no campus São Borja da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E fui concebido e desenvolvido pela mestrandia Jazz Ferreira da Rosa Martinez, publicitária formada pela UNIPAMPA, com orientação da professora Juliana Zanini Salbego, Doutora em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria.

Antes de prosseguir com uma explicação maior sobre o porquê de ser como sou, vou te contar um pouco mais sobre quem sou.

Primeiramente, entendo a força e o poder das palavras e, por isso, meu nome carrega o que acredito ser mais valioso na construção de um ensino emancipatório: as



conexões. Tudo começa com a ideia de elo, representando a ligação e interdependência entre os elementos. Esse enlace, por sua vez, nos conduz a um termo especial: "nó".

Na teoria dos laços da matemática - sim, fomos longe nas referências! -, um nó não é apenas uma conexão; é o ponto onde a trama se torna mais complexa. Na cartilha, o nome "nós" carrega consigo uma variedade de significados.

Vínculo profundo: representa a ideia de ligação entre os elementos do ensino de Artes e Ciências. Aqui, a busca é por criar uma teia sólida entre as disciplinas, onde conceitos se entrelaçam e se fortalecem mutuamente.

Desafio educativo: como um ponto onde se encontra algum problema, os "nós" também simbolizam os desafios presentes no aprendizado. Ao reconhecer esses pontos de atenção, é possível abrir portas para a resolução de problemas, estimulando o pensamento crítico.

Ambas as ideias têm um centro em comum: a integração entre as pessoas, "nós" enquanto coletivo. Na proposta metodológica, os "nós" não são pontos de dificuldade, mas sim os centros de aprendizado, onde o protagonismo dos estudantes é priorizado e a coletividade valorizada.

Aqui, cada nó é uma oportunidade para alunos se tornarem líderes de sua própria jornada educativa e compartilharem seus conhecimentos, pois acredito que a aprendizagem é socialmente referenciada e se constrói nas relações.

E talvez você esteja se perguntando: o que significa o termo "interdisciplinaridade", que está presente em meu nome?

Bom, essa é uma ideia central da cartilha. Este conceito representa o vínculo e interação entre diferentes campos de conhecimento, buscando que ele seja mais diversificado e unificado, com uma compreensão mais "universal" dos conceitos estudados, como afirma Coimbra (2000). Vamos tomar como exemplo o conteúdo da cartilha: quando falamos em integrar Artes e Ciências, talvez o primeiro pensamento seja que

são áreas muito distintas e que tenham mais diferenças do que aproximações entre si. A ideia da interdisciplinaridade é buscar estabelecer esses vínculos e transformar as diferenças entre as disciplinas em semelhanças – e é por isso que esse conceito é tão importante para nós, pois buscamos ao longo de todo o conteúdo estabelecer esses pontos de contato e motivar que os professores e professoras possam pensar em mais elementos a partir de suas realidades e contextos escolares.

E não pense que foi um caminho fácil para a minha construção. Sou fruto de um trajeto que envolve a análise dos conteúdos prévios, resultado da pesquisa do TCC (que envolveu entrevistas com professoras e alunos da escola, além da observação das aulas de ciências – metodologia que chamamos de observação participante); além disso, a pesquisa que deu origem ao meu conteúdo foi aprofundada com estudos da área e análise das matrizes curriculares de Artes e Ciências no estado do Rio Grande do Sul no ano de 2023, entrevistas com professoras da Escola Estadual de Ensino Médio Tricentenário e, após a análise de todos esses dados, foi feita uma pesquisa exploratória para possibilitar a compreensão de o cenário em que eu seria inserido. Foi a partir disso que passei para os processos criativos, com a definição do nome, do tom de voz, a redação dos textos e o processo de diagramação (quando todos os textos e imagens foram organizados na estrutura que têm hoje). Ufa, quanto trabalho! Esse processo será detalhado no próximo item, quando falo mais sobre a metodologia.

Bom, agora que você já conhece um pouquinho mais sobre quem eu sou, você pode estar se perguntando: mas por que a “nós” existe? Pra começo de conversa, vou te contar um pouco sobre o que identificamos como problema a ser resolvido, que motivou a minha existência.

Qual nosso desafio?

Sabemos que entrar em uma sala de aula vai muito além de ensinar: é transformar o futuro, é inspirar, superar desafios. No entanto, sabemos que a realidade das escolas públicas, especialmente no cenário pós-pandemia, não tem sido fácil.

Em minha jornada para entender o estado atual do ensino de ciências e artes e ter um diagnóstico dos desafios enfrentados, mergulhamos profundamente nesse cenário complexo e percebemos as seguintes questões: os estudantes enfrentam dificuldades em explicar fenômenos científicos, avaliar investigações e interpretar dados científicos. Além disso, por conta das dificuldades de aprendizagem decorridas do ensino remoto emergencial, a falta de tempo para explorar os conteúdos de ciências e artes, em profundidade, tornou-se uma realidade na qual os professores enfrentam diariamente.

Durante a pesquisa realizada nos anos de 2022 e 2023 em uma escola pública do município de São Borja - RS, observei que o livro didático, embora valioso, muitas vezes acaba desconectando os alunos da realidade ao seu redor. As aulas de ciências e artes parecem distantes da vida cotidiana dos estudantes, criando um abismo entre o conhecimento na sala de aula e sua aplicação no mundo real. Se você deseja saber mais sobre o estudo que realizamos em 2022, clique aqui e leia na íntegra.

As entrevistas com professores reforçaram a necessidade de conexões entre as disciplinas, tanto por uma questão de aproveitamento do tempo em sala de aula, quanto pela proposta de um ensino mais integrado às complexidades do cenário em que os estudantes se encontram. As tentativas de integração entre ciências e artes, muitas vezes são frustradas pela falta de clareza sobre como essas duas áreas podem dialogar de maneira significativa e as tentativas de interdisciplinaridade esbarram na dificuldade de encontrar relações tangíveis entre ciências e artes.

É a partir desses desafios e reflexões que nascemos! É importante destacar: não somos como um manual ou uma receita, que você segue à risca, muitas vezes sem questionar. Estamos mais próximos de um mapa que apresenta possibilidades de caminhos a serem trilhados para o ensino interdisciplinar de ciências e artes. Somos uma resposta ao diagnóstico feito, uma ferramenta para enfrentar os desafios da falta de tempo, das desconexões entre teoria e prática, e da busca por um ensino mais integrado e envolvente.

Queremos, juntos aos professores e professoras, descobrir maneiras criativas de

integrar ciências e artes, transformando a sala de aula em um espaço dinâmico, onde teoria e prática se encontram e onde os referenciais dos estudantes também possam encontrar espaço.

Quem é o destinatário? Professores e professoras da rede estadual de ensino.

Esta cartilha foi cuidadosamente criada para professores e professoras, que diariamente se esforçam para levar o melhor da educação para seus alunos(as) e que enfrentam desafios diários nas salas de aula das escolas públicas do estado do RS. A cartilha parte do diagnóstico do cenário educacional em que estes profissionais atuam, refletindo sua realidade e suas necessidades.

E como somos constituídos?

Para você conhecer melhor, deve saber o que se encontra em nossas estruturas. E, modéstia à parte, somos cheios de conteúdo! Há uma série de recursos valiosos em nosso material:

- **Contextualização das Bases Curriculares estaduais:** um conteúdo voltado a entender o contexto das bases curriculares, a partir das Matrizes de Referência de artes e ciências no estado do Rio Grande do Sul, com propostas para como a interdisciplinaridade pode florescer.
- **Reflexões teóricas interdisciplinares:** exploramos conceitos-chave para compreender e explorar ao máximo essas iniciativas, como interdisciplinaridade, cultura visual, ensino de arte, alfabetização científica e pedagogia por projetos.
- **Sugestões e exemplos de integração:** apresentamos exemplos práticos de como integrar artes e ciências em sala de aula a partir dos conteúdos de referência. Aqui nós indicamos novos caminhos para problematizar conceitos, atividades sugeridas e referências complementares.
- **Metodologia interdisciplinar:** propomos uma metodologia interdisciplinar

- baseada na pedagogia por projetos (conceito que explicaremos a seguir, no próximo item dessa apresentação), para tornar o ensino mais envolvente e significativo a partir da realidade dinâmica de cada sala de aula.
- **Acessibilidade:** temos uma seção dedicada a esse assunto, com recomendações para tornar as atividades a partir da Cultura Visual acessíveis para pessoas com deficiência visual.

Temos 6 capítulos, cada um com uma ênfase e conteúdos específicos:

O "Capítulo 1: Apresentação" é onde apresentamos a proposta da cartilha, para quem se destina e quais conteúdos podem ser encontrados.

No "Capítulo 2: Entrelaçando conhecimentos", discutimos sobre as bases teóricas que dão suporte ao nosso material. Apresentamos os conceitos de Cultura Visual e o ensino de Artes, Ensino de ciências e alfabetização científica, Interdisciplinaridade e Pedagogia por projetos.

"Capítulo 3: A Interdisciplinaridade na prática: nossa Proposta Metodológica para o ensino de Artes e Ciências", é onde apresentamos uma sugestão de metodologia, com o passo a passo para desenvolver as ações em sala de aula e algumas indicações de referência na área.

No "Capítulo 4: Estabelecendo relações entre Artes e Ciências" partimos de experimentos científicos, discutimos quais abordagens podem ser feitas dos conteúdos contidos nas matrizes de referência e quais interações podem ser feitas com os conteúdos de Artes. Trabalhamos com os experimentos: Experimento das uvas passas dançantes, Coca normal VS Coca Zero e Experimento da torre colorida.

No "Capítulo 5: Novos horizontes: Cultura Visual com acessibilidade", falamos sobre a importância da inclusão de pessoas com deficiência visual nesse processo de aprendizagem e indicamos estratégias para uma sala de aula mais acessível.

Por fim, no "Capítulo 6: Laço final, celebrando conexões", é o espaço onde tecemos os últimos comentários sobre a utilização da cartilha em sala de aula e convidamos

os professores e professoras que utilizarem nosso material a compartilharem conosco suas experiências.

Bom, se você pedisse para que eu me resumisse em poucas palavras, eu diria:

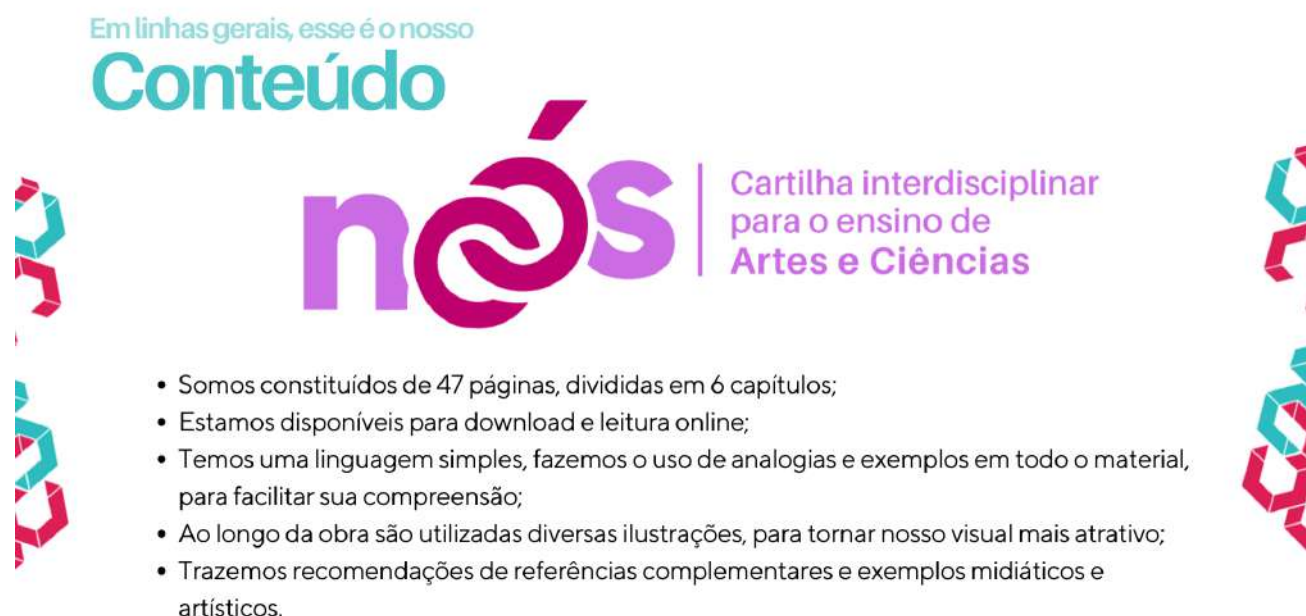


Figura 1: resumo sobre o conteúdo da cartilha (As autoras, 2024).

Sou seu parceiro em uma jornada de descobertas.

Costumo dizer que nosso objetivo não é esgotar os conteúdos e as possíveis relações entre eles, mas sim motivar o pensamento interdisciplinar para que os professores possam estabelecer novas relações a partir do contexto de sua sala de aula.

Bom, feitas as apresentações, é hora de prosseguir! A seguir, vou te apresentar tudo o que foi feito para chegarmos onde chegamos, quais as metodologias - não se assuste, vou explicar daqui a pouquinho o que significa esse termo - que utilizamos para estruturar a cartilha com embasamento teórico e seguindo os procedimentos científicos.

Preparado(a)? Então, vamos lá!

O que fizemos?

p.80

Como estamos falando de uma produção acadêmica, desenvolvida no Programa de Mestrado, é essencial que nosso processo de desenvolvimento siga os procedimentos científicos. Por isso, em nossa construção, nos baseamos em dados de pesquisas e leituras na área.

E tudo começa em 2022... nossa criadora, Jazz Martinez, estava desenvolvendo seu TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) no curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. O trabalho tinha como objetivo investigar como a educomunicação pode contribuir na alfabetização científica em uma turma de 5º ano do ensino público.

Neste trabalho, foram realizadas entrevistas em profundidade (a partir da concepção de Duarte (2005), onde elaboramos um questionário de pontos a serem abordados e questionamos a professora regente da turma de 5º ano da Escola Tricentenário, bem como com seis alunos da turma, para compreender como ocorria o ensino de ciências e quais as percepções destes sobre o processo de ensino e aprendizagem. Também foi realizada a observação das aulas de ciências, a partir da metodologia de observação participante (PERUZZO in DUARTE; BARROS, 2005, p. 125), que consiste na inserção do pesquisador ou pesquisadora no contexto em que está pesquisando; no nosso caso, a sala de aula, especificamente nas aulas de ciências. Com todos os dados desta pesquisa, foi possível ter uma ideia bastante concreta de como esse cenário se configura e percebemos como seriam as melhores formas de contribuir para potencializá-lo.

De volta para o futuro: no ano de 2023, com estes dados em mãos, atualizamos as reflexões e realizamos novas entrevistas em profundidade, agora com três professoras da Escola Tricentenário, buscando compreender como eram ministradas as aulas de Artes de Ciências e como as professoras viam a integração entre estas duas áreas. Para aprofundar ainda mais nossas reflexões e nos fornecer embasamento teórico, partimos para a revisão bibliográfica, que consiste na consulta a artigos, livros, revistas acadêmicas e demais produções de pesquisadoras e pesquisadores das áreas que estudamos (SANTAELLA, 2001). Aqui, pesquisamos os seguintes conceitos: 1)

Cultura Visual, 2) o ensino de Ciências e a alfabetização científica, 3) o ensino de Artes, 4) Interdisciplinaridade e 5) Pedagogia por projetos. Para que você possa compreender um pouco melhor sobre o que pesquisamos, vamos apresentar a definição de cada um deles a seguir:

1) Cultura Visual:

Imagine um mundo onde as imagens não são apenas vistas, mas também lidas como palavras em um livro e utilizadas para compreender melhor a realidade.

Isso é Cultura Visual!

Em nossa vida diária, somos cercados por uma variedade de imagens e de formas de ver na arte, na mídia e até mesmo nas manifestações urbanas, nos nossos celulares, na televisão e nos livros. Trabalhar com a Cultura Visual é como usar essas imagens a nosso favor, aprender a ler essas imagens, entender os hábitos e costumes das pessoas e explorar as complexidades do mundo que nos cerca.

A Cultura Visual é um campo de estudos que trabalha com as imagens visuais. Estas atuam como formas de entendimento do mundo e da realidade e é através delas que podemos entender hábitos e costumes de povos ou coletivos. A partir delas podemos aumentar a proximidade com as referências dos estudantes, tornando as aulas mais interessantes e conectadas.

Estudamos esse conceito a partir de Sérvio (2014) e Sardelich (2006).

2) O ensino de Ciências e a alfabetização científica

Este tópico foi discutido a partir de Chassot (2003), Demo (2010), Lorenzetti e Delizoicov (2001), Auler e Delizoicov (2001) e Sasseron e Carvalho (2011).

Para pensar o ensino de ciências para o 5º ano do Ensino Fundamental, a alfabetização científica se apresenta como um conceito valioso na estruturação desse processo. Afinal, em um mundo repleto de descobertas e desafios, é crucial equipar os estudantes com as ferramentas necessárias para decifrar o universo que os rodeia.

Para começar, destacamos o que Pedro Demo (2010) apresenta, onde o autor esclarece que educação e alfabetização científica não são sinônimos, mas estão intrinsecamente ligados. Enquanto a alfabetização científica marca os primeiros passos na compreensão da ciência, a educação representa um estágio mais avançado, indicando um processo formativo contínuo. Em nosso contexto, ambas são essenciais para a construção de cidadãos críticos e engajados

3) O ensino de Artes

Ao longo dos anos, o ensino de artes passou por muitas transformações no Brasil. Desde ser uma disciplina tecnicista até encontrar seu lugar como uma expressão rica e significativa na vida dos alunos, a jornada foi longa. Hoje, temos a oportunidade de usar a arte como uma ferramenta poderosa para a transformação social. Ao conectar os alunos com suas próprias emoções e com a diversidade cultural ao seu redor, estamos capacitando-os a se tornarem indivíduos críticos, criativos e conscientes.

O ensino de artes foi pensado em nosso trabalho a partir de Iavelberg (2014), Wroblewski (2009), Subtil (2012) e Ferraz e Fusari (2009) apud Chaveiro (2018). Tal área tem superado desafios históricos, incluindo a falta de reconhecimento e a submissão dos conteúdos artísticos a outras disciplinas. Hoje, estamos nos movendo em direção a uma abordagem mais integrada, onde a interdisciplinaridade é a chave. Ao explorar temas artísticos em conjunto com outras áreas do conhecimento, estamos enriquecendo não apenas a experiência de aprendizado, mas também a compreensão do mundo por parte dos nossos alunos.

Ao integrar a Cultura Visual às aulas de artes, nesse contexto complexo e com abordagem interdisciplinar, estamos incentivando os alunos a se tornarem exploradores destes mundos visuais. Eles não estão apenas pintando um quadro ou fazendo uma colagem, estão contando uma história, compartilhando a sua visão de mundo, entendendo quem são.

4) Interdisciplinaridade

A interdisciplinaridade, como nos lembra Pombo (2010), não é apenas um termo, é uma filosofia de ensino que transcende barreiras disciplinares. Para entender sua

essência, vamos desvendar a própria palavra. O prefixo "inter" nos sugere conexão, enquanto "disciplina" representa o conhecimento vivenciado. Assim, a interdisciplinaridade não é apenas a fusão de diferentes áreas do saber, mas sim a colaboração solidária entre elas. É como um tecido intrincado, onde cada fio, representando uma disciplina, se entrelaça harmoniosamente com os outros, criando uma trama rica e complexa.

Imagine, por um momento, como seria se pudéssemos aplicar a matemática para entender padrões na natureza, usar a história para interpretar eventos atuais e explorar as ciências para criar soluções para os desafios do nosso mundo. Esta é a essência da interdisciplinaridade - transformar o conhecimento em uma ferramenta poderosa para enfrentar os desafios da vida.

Estudamos este conceito a partir de Coimbra (2000) e Pombo (2008).

5) Pedagogia por projetos

O último tópico de nossa revisão bibliográfica foi o conceito da pedagogia por projetos, pensado a partir de Hernández (1998) e Selbach e Sarmento (2015).

Para começar, imagine uma sala de aula onde os alunos não são apenas receptores passivos de conhecimento, mas sim construtores ativos de suas próprias compreensões. Esta é a essência da pedagogia por projetos: nesta abordagem, os alunos são desafiados a explorar questões significativas, pesquisar, criar e colaborar para encontrar soluções. O professor se torna um guia, um facilitador que estimula a curiosidade e guia os alunos em sua jornada de descobertas.

A pedagogia por projetos tem três pilares fundamentais, como nos lembra Prado (2003):

A) Explorar possibilidades:

O professor deve compreender as capacidades e interesses dos alunos. Para isso, um diagnóstico da sala de aula é essencial, pois cada estudante é único e suas habilidades individuais são os ingredientes mágicos que tornam cada projeto especial.

B) Compreender o contexto:

Assim como cada estudante é único, cada sala de aula é um mundo em si mesmo, cheio de dinâmicas sociais e culturais. O professor deve entender o contexto em que seus alunos estão inseridos para criar projetos que sejam relevantes e significativos para eles.

C) Mediar com sabedoria:

A mediação do professor é como uma bússola que orienta os alunos durante o processo do projeto. Ele não tem um papel onde apenas “transmite” conhecimento, mas também inspira, questiona e orienta, permitindo que os alunos se tornem verdadeiros aprendizes ativos, protagonistas de seus próprios processos.

Depois dessa contextualização, prosseguimos com o passo a passo: chegou a hora da pesquisa exploratória!

Identificamos referências e produções na área da interdisciplinaridade entre Artes e Ciências, buscando identificar as propostas existentes e como poderíamos nos diferenciar nesse cenário. Percebemos que nossa cartilha se caracteriza como uma inovação social no âmbito em que está inserida – de acordo com a definição de Bignetti (2011), está em busca de um conhecimento prático e intervenção na realidade social.

Além disso, trata-se de uma proposta inédita para o Ensino Fundamental: há algumas iniciativas que relacionam a arte e as ciências no Ensino Fundamental, no entanto nenhuma delas busca partir das interações com a cultura visual na construção do conhecimento, interligando os três campos de estudo.

Já na etapa de construção da cartilha, o ponto inicial foi estabelecer as relações entre ciências e artes a partir de experimentos. Primeiro, analisamos as Matrizes de Referência do estado do RS e elencamos os experimentos que seriam interessantes para ilustrar os conceitos; a partir deles, fomos traçando caminhos e conexões com elementos da mídia, das artes e da cultura popular que se relacionassem com as orientações contidas nas matrizes para a área de Artes. A partir disso, fizemos a definição do

passo a passo da proposta metodológica, a partir dos estudos anteriores.

Com estes elementos definidos, construímos o tom de voz da cartilha. Definimos o tipo de linguagem que seria utilizado, de forma a ser um material atrativo para os professores. Iniciamos a redação dos conteúdos e, com o andamento deste processo, criamos o nome e a identidade visual. E assim nascemos, oficialmente:



Marca final da cartilha, produzida por Jazz Martinez (As autoras, 2023).

O passo seguinte foi a diagramação da cartilha (ou seja, a distribuição dos conteúdos de texto e imagem no formato definido e na identidade construída). Feito isto, chegamos na etapa final: a veiculação.

Neste momento, construímos o site para fornecer informações complementares sobre nosso projeto e também disponibilizar a cartilha completa para acesso. O site foi criado na plataforma Canva e a cartilha foi hospedada no site Hey Zine. E então, no dia 08 de dezembro de 2023, ocorreu oficialmente o lançamento de nosso site e nossa apresentação à comunidade no auditório da Associação Comercial, Industrial, de Prestação de Serviço e Agropecuária de São Borja (ACISB).

Deu pra perceber que é um longo processo, não? Mas se você é uma pessoa mais visual, não se preocupe, fiz uma representação gráfica para você!

Nossos passos



Figura 3: Representação gráfica do processo de desenvolvimento da cartilha (As autoras, 2023).

E então, qual o resultado?

Você deve ter ficado curioso(a) depois de ver todo o trabalho envolvido para chegarmos até aqui. Então, vamos te apresentar nosso visual e o que alcançamos até agora!

Qual nosso resultado?

A seguir você confere como somos e alguns resultados bastante positivos que tivemos com nossa produção.

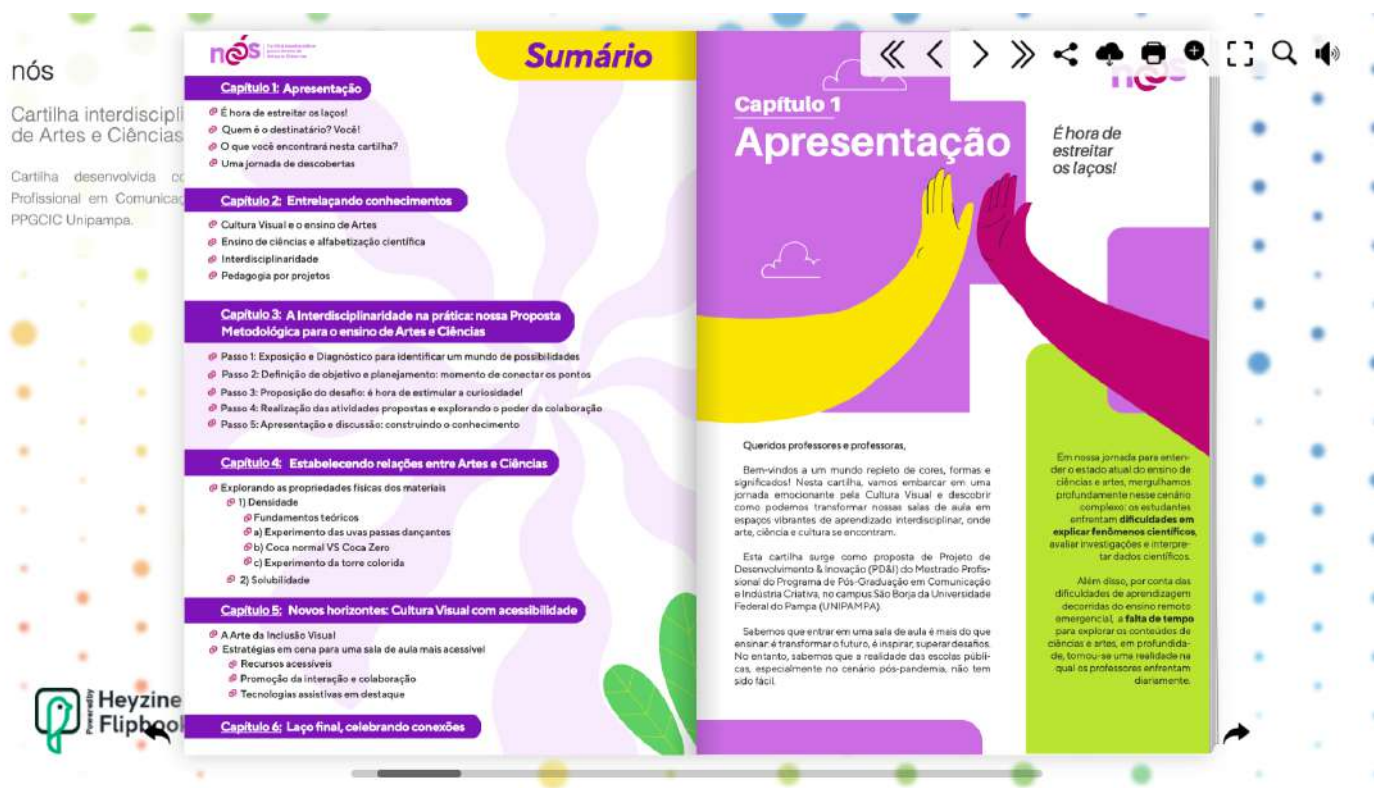


Figura 4: Captura de tela da página de sumário e apresentação da cartilha (As autoras, 2023).

Como você pode perceber, usamos cores vivas e ilustrações para tornar nosso material o mais didático possível, e sua experiência de leitura agradável. Você pode acessar nossa cartilha clicando aqui

Nossa construção foi no formato A4 para permitir o acesso pelo celular, que tem formato vertical, para que os(as) professores(as) possam acessar também em sala de aula, já que utilizam o dispositivo como material de apoio quando necessário.

O site em que estamos hospedados pode ser acessado clicando aqui. Este espaço foi pensado para servir como um “endereço fixo” para o acesso à cartilha, já que os mecanismos das redes sociais são bastante instáveis e estão sujeitos a condições de terceiros. Posteriormente, vamos criar um perfil nas redes Instagram e Facebook para auxiliar na divulgação de nosso material.



Figura 5: Capturas de tela do site (As autoras, 2023).

Podemos dizer que cumprimos nosso objetivo, pois trouxemos as relações interdisciplinares, como forma de motivar esse pensamento nos professores. Além disso, nosso produto se mostrou inovador no cenário em que está inserido, trazendo uma abordagem diferenciada como forma de minimizar os impactos de problemáticas enfrentadas no ensino público.

E, bom... vamos falar de resultados?

Até setembro de 2024, a "nós" já alcançou alguns resultados interessantes. O site recebeu 129 visitas, todas vindas do Brasil. O mais animador é que 20 dessas visitas resultaram em cliques diretos para acessar a cartilha, mostrando que há um interesse real no conteúdo que estamos oferecendo.

Quanto aos dispositivos usados, a maioria dos nossos visitantes prefere acessar pelo computador. Temos 76% dos acessos (98 visitas) feitos por desktop, enquanto 24% (31 visitas) vieram de dispositivos móveis. Isso pode indicar que estamos atingindo nosso público-alvo principal - professores e educadores - que muitas vezes planejam suas aulas usando computadores.

No Instagram, estamos crescendo aos poucos, mas de forma constante. Nossas publicações têm alcançado, em média, 27 contas por post, com cerca de 11 interações por publicação. Atualmente, temos 25 seguidores. Pode parecer um número modesto, mas representa um crescimento orgânico e um interesse genuíno no nosso conteúdo. Esses números, embora iniciais, sugerem que estamos no caminho certo para atingir os objetivos que almejamos e conectar cada vez mais pessoas com nossa proposta interdisciplinar de Artes e Ciências.

À medida que avançamos, planejamos expandir nossa presença online, criar perfis em outras plataformas e continuar aprimorando nosso conteúdo com base no feedback que recebemos. Os próximos passos incluem a realização de formações com os professores da rede estadual que atuam em São Borja para que utilizem nossa cartilha em suas aulas, discutindo com nossa equipe as sugestões para ajustes do material e novas possibilidades para as dinâmicas de sala de aula.

O potencial de replicabilidade deste projeto é um ponto que destacamos como diferencial, e que está ancorado em dois pilares fundamentais: a potência de nossa cartilha e os desdobramentos posteriores da pesquisa, em sua continuidade a partir da dissertação de mestrado.

O primeiro pilar, baseado diretamente neste Projeto de Desenvolvimento & Inovação (PD&I), nos oferece uma base sólida para a integração da Cultura Visual no ensino de Ciências e Artes mas que vai além de um manual ou material didático, pois se apresenta de forma versátil e dinâmica. Assim, como um guia flexível, possibilita que educadores de diferentes regiões possam ter o nosso conteúdo como referência para que trabalhem em sala de aula de acordo com suas necessidades específicas.

Nossa ideia é de, futuramente, criar um "ecossistema vivo" de aprendizagem, uma rede colaborativa, onde professores de todo o país possam compartilhar suas experiências, sucessos e desafios. Esta troca constante tem como objetivo enriquecer o material e promover uma reflexão contínua sobre as práticas pedagógicas, mantendo o conteúdo sempre fresco e relevante em um contexto de transformação.

Tudo isso é potencializado por nossa natureza digital e gratuita, onde, em um mundo cada vez mais conectado, permite que o conhecimento flua livremente, alcançando escolas e educadores independentemente de sua localização geográfica ou recursos financeiros. É como plantar uma semente de conhecimento que pode florescer em qualquer terreno educacional.

O segundo pilar é inspirado por nossa produção, mas se direciona ao viés da pesquisa acadêmica: a partir das pesquisas e análises necessárias para a construção da cartilha, a pesquisadora percebeu a necessidade de se pensar em metodologias de ensino inovadoras ainda no espaço de formação inicial, ou seja, durante os cursos de licenciatura. Assim, partindo de sua graduação em andamento, no curso de Licenciatura em Física do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha - campus São Borja, a pesquisadora investiga como a Cultura Visual pode potencializar o ensino de Física, através de interseções com as metodologias.

Um destaque significativo nos resultados da pesquisa foi o reconhecimento acadêmico obtido pela mestranda, que conquistou o 2º lugar na categoria Pesquisa na XV Mostra da Educação Profissional e Tecnológica (Mept) do Instituto Federal Farroupilha (IFFar), realizada no Campus São Vicente do Sul no ano de 2024. Este evento é considerado o maior evento acadêmico do IFFar, tendo como objetivo promover a exposição, apresentação e discussão de projetos acadêmicos de grande relevância em todas as áreas do conhecimento. O trabalho apresentado por Jazz, intitulado "Cultura Visual e ensino de Física: perspectivas para despertar o interesse dos estudantes", focou na análise das possíveis contribuições da Cultura Visual para fomentar o engajamento e a motivação dos alunos nas aulas de Física e está alinhado com os conceitos explorados na cartilha "nós". Podemos dizer que fomos a semente para criações futuras, não é?

A conquista do 2º lugar na categoria de pesquisa reflete o impacto e a pertinência do estudo com um trabalho que se alinha aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente no que diz respeito à promoção de educação de qualidade, buscando oportunizar uma aprendizagem significativa para os estudantes.

E nos encaminhamos para as conclusões...

Nossa cartilha "nós" cumpre seu objetivo inicial de promover a interdisciplinaridade entre Artes e Ciências e se estabelece como um catalisador para reflexões mais amplas sobre práticas pedagógicas inovadoras, com potencial para transformar o ensino, tornando-o mais integrado, significativo e alinhado com as complexidades do mundo contemporâneo, é evidente e promissor. À medida que o projeto continua a se desenvolver e alcançar mais educadores, espera-se que seu impacto se amplie, contribuindo para uma educação de qualidade que prepare os estudantes para os desafios do século XXI.

Se você chegou até aqui, nosso muito obrigado! Ficamos muito felizes em compartilhar um pouco de nossa trajetória com você! Por aqui, seguimos nosso caminho em uma trilha contínua de aprendizagem, colaboração e inovação no campo educacional, esperamos nos encontrar brevemente.

Notas de referência

¹ Autora do trabalho, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC - UNIPAMPA). E-mail: jazzfrmartinez@gmail.com.

² Orientadora do trabalho, publicitária e professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: rjulianasalbego@unipampa.edu.br

AULER, Décio. e DELIZOICOV, Demétrio. Alfabetização Científico-Tecnológica Para Quê?, Ensaio – Pesquisa em Educação em Ciências, v.3, n.1, junho de 2001.

BARBOSA, Mariana Garcia. A cultura visual e o meio ambiente como componentes transversalizantes da ação educativa. Santa Maria, 2006. Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de Pós-Graduação em Educação Ambiental - Centro de Ciências Rurais, Universidade Fede-

de Santa Maria. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/1265>. Acesso em: 16 jun. de 2023.

BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. Revista Ciências Sociais. Unisinos, São Leopoldo, 2011. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/1040. Acesso em: 25 abr. de 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Programa Internacional de Avaliação de Estudantes PISA 2018. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2019. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/images/03.12.2019_Pisa-apresentacao-coletiva.pdf. Acesso em: 10 jul. 2023.

CARVALHO, Anabela; CABECINHAS, Rosa. Comunicação da ciência: perspectivas e desafios, Comunicação e Sociedade 6, pp. 5-10, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Braga e Campo das Letras, Porto, 2004.

CHASSOT, Attico. Alfabetização científica: uma possibilidade para a inclusão social. In: Revista Brasileira de Educação, N° 22, p. 89 - 100, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/gZX6NW4YCy6fCWFQdWJ3KJh/?lang=pt>. Acesso em: 17 jul. 2023.

COMMON SENSE MEDIA. The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, 2021 | Common Sense Media. Disponível em: <https://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-2021>. Acesso em: 05 mai. 2023.

COIMBRA, J. A. A. Considerações sobre a interdisciplinaridade. In: PHILIPPI, A. Jr. et al. Interdisciplinaridade em ciências ambientais. São Paulo: Signus Editora, 2000. Disponível em: [http://www.unievangelica.edu.br/files/images/Interdisciplinaridade%20e%20Ci%C3%Aancias%20Ambientais%20\(3\).pdf](http://www.unievangelica.edu.br/files/images/Interdisciplinaridade%20e%20Ci%C3%Aancias%20Ambientais%20(3).pdf). Acesso em: 01 jul. de 2023.

COSTA, P. J. M.; AZEVEDO, L. F. Uma Sequência Didática Interdisciplinar Para O Ensino De Arte: A Cultura Mato-Grossense / Pantaneira. Revista De Ensino, Educação E Ciências

Humanas 23.4 (2022): 658-65. Disponível em: https://rnp-primo.hosted.exlibrisgroup.-com/permalink/f/vsvpi-v/TN_cdi_crossref_primary_10_17921_2447_8733_2022v23n4p658_665. Acesso em: 12 jun. de 2023.

DE SOUZA, F. L. Repensando Identidades Na Cultura Visual E No Ensino Das Artes Visuais. HOLOS, [S. l.], v. 7, p. 77–90, 2018. DOI: 10.15628/holos.2018.4759. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/4759>. Acesso em: 12 jul. 2023.

DEMO, Pedro. Educação e alfabetização científica. Campinas, SP: Papirus, 2010. - Coleção Papirus Educação).

DIEFENTHÄLER, D. L. Provocações Imagéticas: O Professor Como Mediador De Ações Propositoras. Reflexão e Ação, v. 16, n. 1, p. 08-26, 5 nov. 2008.

DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, Atlas, 2009.

FREISLEBEN, J. M.; HETTWER, A. L. L. Bricolagens entre Cultura Visual e Pedagogias Culturais – possibilidades para o ensino de Artes Visuais. Revista GEARTE, [S. l.], v. 5, n. 3, 2018. DOI: 10.22456/2357-9854.86322. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/gearte/article/view/86322>. Acesso em: 12 jul. 2023.

HERNÁNDEZ, Fernando. Catadores da cultura visual. Proposta para uma nova narrativa educacional. Porto Alegre: Mediação, 2007.

HERNÁNDEZ, Fernando. Transgressão e mudança na educação: os projetos de trabalho. Porto Alegre: ArtMed, 1998.

IAVELBERG, R. O ensino de arte na educação brasileira. Revista USP, [S. l.], n. 100, p. 47-56, 2014. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i100p47-56. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/76165>. Acesso em: 4 jul. 2023.

LOBO, M. A.; DE SOUSA, G. G. Alimentação, Artes e Ensino de Ciências: articulação para a formação de professores. *Revista Entreideias: educação, cultura e sociedade*, [S. l.], v. 9, n. 3, 2020. DOI: 10.9771/re.v9i3.34549. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/34549>. Acesso em: 12 jul. 2023.

LORENZETTI, Leonir; DELIZOICOV, Demétrio. Alfabetização científica no contexto das séries iniciais. *Revista Ensaio*, Belo Horizonte, v.03, n.01, p.45-61, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1983-21172001030104>. Acesso em: 17 jul. 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. A comunicação na educação. São Paulo, Contexto, 2014.

MARTINEZ, Jazz Ferreira da Rosa. Educomunicação e alfabetização científica: contextos e potencialidades no ensino público. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), RS, 2023. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/js-pui/handle/riu/7967>. Acesso em: 03 mai. de 2023.

OECD. Programme for International Student Assessment (PISA) 2018 Results. Disponível em: <https://www.oecd.org/pisa/publications/pisa-2018-results.htm>. Acesso em: 17 jul. 2022.

POMBO, O. Epistemologia Da Interdisciplinaridade. *Ideação*, [S. l.], v. 10, n. 1, p. p.9–40, 2010. DOI: 10.48075/ri.v10i1.4141. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/ideacao/article/view/4141>. Acesso em: 12 jul. 2023.

PIZZIGNACCO, Milla Maués Pelúcio. Motes Para Ler O Mundo: Os Folhetos De Cordel Como Mediadores De Processos Educativos Com Artes. *Cad. Cedes*, Campinas, v. 42, n. 116, p.98-109, Jan.-Abr., 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/CC259065>. Acesso em: 12 jun. de 2023.

PRADO, Maria Elisabette Brisola Brito. Pedagogia de projetos: fundamentos e implicações. In: ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de; MORAN, José Manuel (Org.). *Integração das tecnologias na educação*. Brasília: Ministério da Educação/SEED/TV Escola/Salto para o Futuro, 2005. cap. 1, artigo 1.1, p. 12-17. Disponível em: <http://www.virtual.ufc.br/cursouca/->

modulo_4_projetos/conteudo/unidade_1/Eixo1-Texto18.pdf. Acesso em: 12 jul. 2023.

RODRIGUES, L. C. P.; DOS ANJOS, M. B.; DOS ANJOS, M. B.; RÔÇAS, G.; RÔÇAS, G. Pedagogia de projetos: resultados de uma experiência. *Ciências & Cognição*, v. 13, n. 1, 11.

SALBEGO, Juliana Zanini; CHARREÚ, Leonardo Verde. Educação e práticas contemporâneas de visualidade: o que significa, afinal, ensinar pela cultura visual. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 35, n. 4, p. 1196-1214, out./dez. 2017.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001. 216 p.

SARDELICH, Maria Emilia. Leitura de imagens, Cultura Visual e prática educativa. *Cadernos de Pesquisa*, v. 36, n. 128, p. 451-472, maio/ago. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-15742006000200009>. Acesso em: 25 jun. de 2023.

SASSERON, Lúcia Helena; CARVALHO, Ana Maria Pessoa de. Alfabetização Científica: uma revisão bibliográfica. In: *Investigações em Ensino de Ciências – V16(1)*, pp. 59-77, 2011. Disponível em: <https://www.if.ufrgs.br/cref/ojs/index.php/ienci/article/view/246>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SELBACH, Helena Vitalina; SARMENTO, Simone. A Pedagogia de Projetos de Hernández e a Pedagogia Crítica de Freire como possibilidades para uma educação humanizadora. VI Congresso Internacional de Educação, ISSN 2446-5542, Santa Maria, 2016. Disponível em: <https://revistas-old.fapas.edu.br/anaiscongressoie/article/view/474>. Acesso em: 02 jul. de 2023.

SÉRVIO, Pablo. O que estudam os estudos de Cultura Visual? *Revista Digital do LAV*. Santa Maria – vol.7, n.2, p.196-215 – mai.\ago.2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revis-lav/article/view/12393/pdf>. Acesso em: 25 jun. de 2023.

SOUZA, Eleni Jesus de. Aula como ato criativo e educador propositor. São Paulo, 2016. 160 f. : il. color. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rejane Galvão Coutinho. Dissertação (Mestrado Profissional em Artes) – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Instituto de Artes. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/143498>. Acesso em: 15 jun. de 2023.

SUBTIL, M. J. D. Reflexões sobre ensino de arte: recortes históricos sobre políticas e concepções. Revista HISTEDBR On-line, Campinas, SP, v. 11, n. 41, p. 241–254, 2012. DOI: 10.20396/rho.v11i41.8639849. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8639849>. Acesso em: 4 jul. 2023.

TOMIO, Daniela et al. As Imagens No Ensino De Ciências: O Que Dizem Os Estudantes Sobre Elas?. Caderno pedagógico, Lajeado, v. 10, n. 1, p. 25-40, 2013. ISSN 1983-0882. Disponível em: <http://www.univates.br/revistas/index.php/cadped/article/view/869>. Acesso em: 15 jun. de 2023.

WROBLESVSKI, Danieli E. F. As tendências pedagógicas no ensino de artes. IX Congresso Nacional de Educação, PUC PR, 2009. Disponível em https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2009/3057_1891.pdf. Acesso em: 01 jul. de 2023

Sinergia Social Net

Rede social para a comunicação interna da Fidene/Unijuí

Lays Elisandra Madeira **Borges**¹

Gabriel Sausen **Feil**²


Quem sou?

Olá, chamo-me Sinergia Social Net. Sou uma rede social criada para aprimorar a comunicação interna da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul (Unijuí), que é uma instituição comunitária de Ensino Superior, com estrutura multi-campi, localizada nas cidades de Ijuí, Panambi, Santa Rosa e Três Passos, e tem como sua mantenedora a Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado (Fidene).

Para que você possa entender a minha importância, deixe-me contextualizar o meio em que estou inserida. Além da Unijuí, a Fundação conta com as mantidas: Museu Antropológico Diretor Pestana (Madp); Centro de Educação Básica Francisco de Assis (EFA); e Rádio Unijuí FM. Neste contexto, para atender às demandas, a Fidene conta com um quadro de cerca de mil colaboradores entre professores, técnicos administrativos e de apoio que acessam o site da Unijuí de forma interna - o “Unijuí Virtual” -, criado para quem trabalha na Instituição.

Lá, só existem informações como: links das notícias publicadas no Comunica, portal institucional de notícias; demonstrativo salarial; espelho do ponto; uniformes institucionais; entre outros serviços ligados ao setor de Recursos Humanos. Porém, a parte de interação entre os profissionais inexistente, contém apenas um painel de aniversariantes e um mural de recados oficiais, sendo um meio pouco utilizado.

Foi aí que a minha criadora, Lays Borges, jornalista e mestranda do Programa de



Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), percebeu que havia um problema de comunicação interna para que esses colaboradores pudessem interagir entre si. Falava um meio para tal, já que a plataforma disponível não oferece possibilidades de interação efetiva entre os colaboradores.

Então, sob a orientação do professor Gabriel Sausen Feil, ela resolveu me criar. Para a realização do projeto, ela analisou todas as ferramentas ofertadas dentro do site e percebeu ainda, o sentimento, por parte dos colaboradores, de não reconhecimento aos seus afazeres diários por não ter uma forma institucional, senão por e-mail, chat e telefone, de comunicarem-se com os demais, o que reforçou a necessidade da criação de um espaço adequado para a socialização, que pudesse despertar a sensação de pertencimento e valorização.

Assim, eu nasci. Através do Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I), Lays propôs a minha criação, uma rede social própria e interna para os colaboradores da Fidene/Unijuí, visando oportunizar um espaço de interação para que eles tenham voz e possam socializar suas realizações e conquistas.

Meu nome - Sinergia Social Net - faz menção ao programa de comunicação interna chamado Sinergia, que é vinculado aos setores de Recursos Humanos e Assessoria de Marketing, que tem por objetivo realizar ações voltadas aos colaboradores. Já a escolha pelo termo “Social Net”, no lugar de Intranet, dá-se pela ênfase na interação que possuo.

Por meio de pesquisas bibliográficas, minha autora identificou que a comunicação interna desempenha um papel fundamental para o bom funcionamento de empresas e se refere ao fluxo de informações, mensagens e interações entre os colaboradores dentro de uma organização. Chiavenato (2004, p. 301) considera a comunicação organizacional essencial. Para ele, “a comunicação é fundamental para o funcionamento coeso, integrado e consistente de qualquer organização”.

São diversos os fatores positivos que levaram à minha criação. Entre os benefícios de se ter uma comunicação interna eficaz estão: alinhamento estratégico, unindo os

objetivos da empresa com as metas dos colaboradores para que o trabalho flua melhor; o engajamento dos funcionários criando o senso de pertencimento e valorização; confiança, pois em um ambiente que há diálogo os colaboradores tendem a sentirem-se confortáveis para compartilhar ideias, preocupações e sugestões; trabalho em equipe, quando os funcionários se comunicam regularmente e tem a liberdade e o meio adequado para compartilhar conhecimentos e experiências, melhora a relação para o trabalho em equipe estimulando a criatividade e inovação.

E não para por aí. A cultura organizacional abrange os valores, comportamentos e estilos de interação que caracterizam as relações interpessoais em um ambiente comum. Reconhecendo a natureza fundamental da comunicação, uma organização pode empregá-la para desenvolver uma cultura de informação, já que “a comunicação interna e a comunicação externa são os tipos de ações mais importantes na estratégia da empresa.” (BAHIA, 1995, p. 16).

A comunicação envolve tanto a emissão quanto a recepção de informações e mensagens, e a qualidade dessa comunicação reside na habilidade de realizar ambos os processos de maneira eficiente. Além disso, minha autora pontuou, ao justificar a minha criação, que é necessário que os ambientes e profissionais se adaptem ao novo formato de comunicarem-se através de redes sociais já que “o modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas têm mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida”, segundo Martha Gabriel (2010, p. 84).

Assim, é possível considerar que os meios de comunicação não são meros condutores da mensagem, mas desempenham um papel significativo no processo comunicativo e eu, enquanto uma rede social interna, tenho potencial para promover mudanças de padrão e introduzir novos comportamentos transformando os processos comunicacionais da Instituição.

Como se trata de uma instituição de médio porte, minha autora optou por realizar um protótipo inicialmente para que a instituição pudesse ver o meu funcionamento e me inserir no site oficial da Universidade.

Qual meu desafio?

p.100

p.100

A partir da identificação da necessidade da minha criação, como sou um produto feito para a indústria criativa, no caso para a Fidene/Unijuí, minha autora precisou apresentar a proposta para a coordenação da Assessoria de Marketing da Fidene/Unijuí, posteriormente para o grupo Sinergia e para a reitoria da Universidade. Com o projeto aceito, a efetivação da minha criação iniciou.

Diante da alta demanda do setor de Tecnologia da Informação da Unijuí, ela me criou como um protótipo para que eu pudesse ser realizado. Além das questões técnicas, meu maior desafio é mudar a cultura organizacional, uma vez que os profissionais precisarão se adaptar ao meu formato e ter o hábito de me usar, a partir da minha regulamentação.

Além disso, a geração de novas soluções comunicacionais para a comunidade acadêmica pode proporcionar inovação social, uma vez que meu principal objetivo - além de resolver o problema de comunicação interna - é possibilitar aos colaboradores um espaço adequado para que eles possam interagir entre si e compartilhar vivências sobre seus fazeres.

O que fiz?

Para a minha concepção foram perpassados diversos caminhos, seguindo um plano de ação, contando a previsão de tempo necessário para cada fase.

Confira a o quadro na próxima página.

Ação	Procedimento	Local e duração	Recursos necessários	Responsável
1 - Pesquisa bibliográfica: cultura organizacional, comunicação organizacional, rede social	Leituras e coleta de informações: Livros, artigos, publicações, internet	Unipampa, PPGCIC, biblioteca, sites. 60 dias	Computador, smartphone, internet, veículo para deslocamento	Lays Borges
3 - Identidade visual	Elaboração da identidade visual e criação da marca	Assessoria de Marketing da Unijuí 30 dias	Computador, software de edição de Illustrator da Adobe Photoshop, internet	Amanda Pinto - publicitária da Assessoria de Marketing da Unijuí
4 - Desenvolvimento da rede social - parte técnica	Elaboração do protótipo Sinergia Social Net	Local de estudos	Computador, licença do site Uizard e internet	Lays Borges
5 - Política de uso	Desenvolvimento das normas que irão reger a utilização do produto	Assessoria de Marketing da Unijuí, local de estudos 10 dias	Computador, internet	Lays Borges
6 - Guia "descubra a rede"	Elaboração de um guia para iniciantes explicando como funciona a Sinergia	Assessoria de Marketing da Unijuí, local de estudos 60 dias	Computador, smartphone, internet	Lays Borges

Fonte: a autora.

Para fundamentar a proposta e para sustentar a base teórica do meu desenvolvimento, minha autora apropriou-se de conceitos de cultura organizacional, comunicação interna, comunicação digital, inovação e indústria criativa. Logo após, iniciou a minha elaboração, uma intranet personalizada, focada na socialização.

Para isso, minha autora contou com o apoio da publicitária Amanda Pinto, que desenvolveu a minha identidade visual. Como meu nome surge a partir do programa de comunicação interna da Instituição, ela utilizou a marca do Sinergia como base, redesenhando os meus elementos para me aproximar ainda mais do universo digital.



Fonte: Amanda Pinto.

Como possuo ênfase na integração e comunicação, meu símbolo é composto por um balão de diálogo com duas pessoas representadas dentro dele, que se complementam como um “rosto feliz/sorridente”, o que mostra a socialização que posso oferecer.

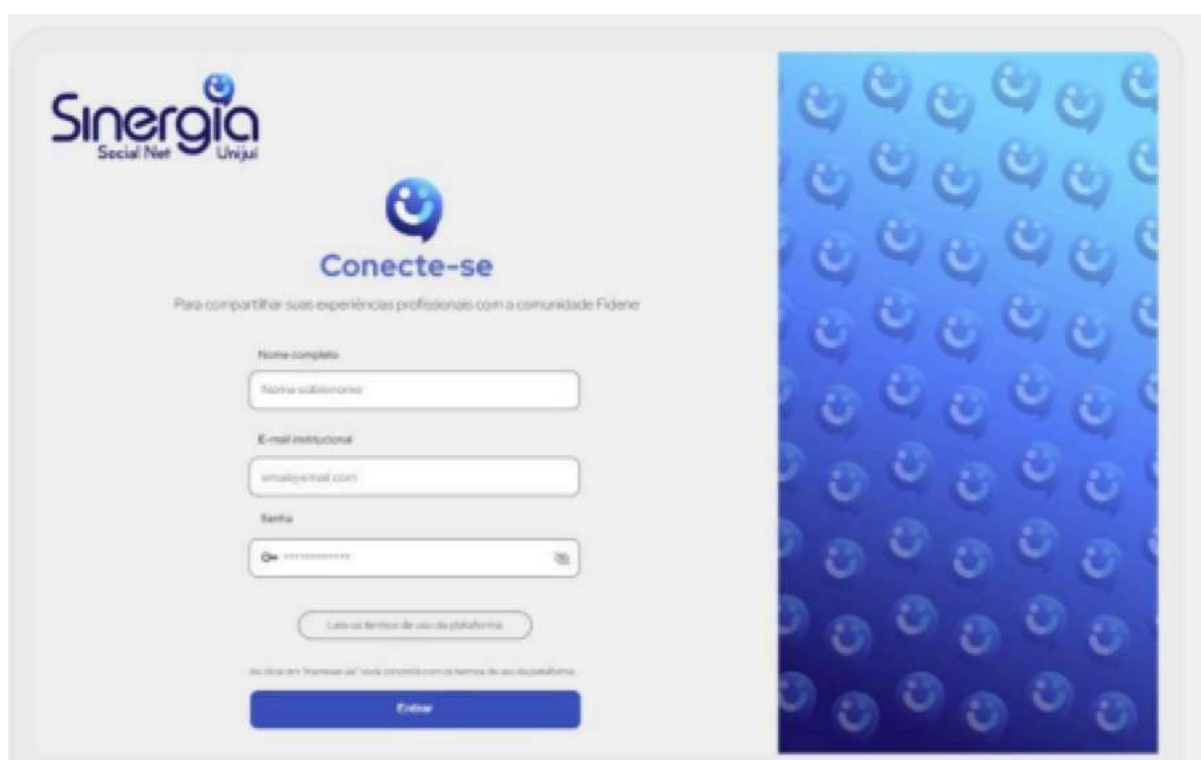


Fonte: Amanda Pinto.

Depois disso, minhas funcionalidades foram definidas, como os tipos de publicações que eu tenho, termos de utilização, guia para que iniciantes saibam me utilizar, quais páginas eu teria, entre outros aspectos, quando eu fui criada a partir de um protótipo no site Uizard.

Principais características:

Posso até parecer uma rede comum, mas sou bem diferente das demais redes sociais abertas e comerciais, começando pela segurança da informação. O meu acesso se dá pelo e-mail e senha institucionais. Ao ser desligado de uma das mantidas, o usuário automaticamente perde o acesso à mim e terá seu perfil excluído, sem poder salvar qualquer publicação.



Fonte: a autora.

Privacidade e Confidencialidade

Os conteúdos publicados em mim não podem ser compartilhados em redes sociais externas, sendo seu uso exclusivo a comunicação interna para a integração dos colegas.

Responsabilidade do usuário

para que eu tenha um ambiente harmonioso, é necessário que os usuários tenham conduta respeitosa em todas as publicações, bem como critério para publicações apenas relacionadas ao ambiente de trabalho, passível de advertência via setor de Recursos Humanos - conforme previsto nos Termos de uso que o usuário deve aceitar ao iniciar sua trajetória comigo.

Termos de uso

Para nortear de que forma os colaboradores podem me utilizar e garantir um ambiente seguro e respeitoso, minha criadora elaborou os termos de uso, uma política com diretrizes que regulamentam a minha utilização. Lá, constam aspectos como o meu objetivo, responsabilidade do usuário, privacidade e confidencialidade, conduta respeitosa, uso adequado e aspectos ligados publicações - quantidade, horário, direitos autorais, segurança da informação, monitoramento, violação dos termos e suporte.

Lembrando que ninguém é obrigado a me usar, já a ideia é de integração mesmo e assim, navegar em mim ou até mesmo fazer uma publicação, não contam como hora trabalhada.

Os termos não tem como objetivo controlar o que cada um faz, mas, sim, criar uma delimitação para que o ambiente - apesar de ser para o compartilhamento de ideias - fique dentro do que é abordado no ambiente de trabalho, como afazeres diário integrações nos setores e qualificações profission

Termos de uso

Sinergia
Social Net Uniqui

Bem-vinda(o) à Sinergia Social Net. Este é um espaço dedicado à comunicação e integração entre os colaboradores da Uniqui, Mado, Rádio Uniqui FM e EJA, para que todos se sintam valorizados e possam compartilhar suas ações diárias. Para garantir um ambiente seguro e respeitoso é importante que todos os usuários sigam as diretrizes e termos de uso a seguir:

- 1. Objetivo da Sinergia Social Net:**
Nossa Rede Social Interna tem como objetivo principal promover a comunicação, integração, compartilhamento de conhecimento e informações entre os colaboradores das quatro mantidas da Fidene. Ela serve como um espaço para que você compartilhe ações que considere interessantes do seu dia a dia profissional, discuta tópicos relacionados ao trabalho, troque ideias e mantenha uma comunicação interna eficaz.
- 2. Responsabilidade do Usuário:**
Todos os usuários desta Rede Social Interna são responsáveis pelo conteúdo que publicam e pela conduta que mantêm, e se dá que suas contribuições sejam respeitadas, relevantes e homologadas com os valores e políticas da Fidene.
- 3. Privacidade e Confidencialidade:**
Não compartilhe informações sensíveis ou forneça autorização prévia. Não compartilhe conteúdos divulgados na Sinergia em outras redes sociais externas. Lembre-se: o uso dela é interno, para a socialização entre os colegas.
- 4. Conduta Respeitosa:**
Mantenha uma conduta respeitosa em todas as interações. Não faça comentários difamatórios, ofensivos, discriminatórios ou relacionados a outros colaboradores. Caso contrário, será passível de advertência via setor de Recursos Humanos.
- 5. Uso Adequado:**
A Rede Social Interna destina-se a fins profissionais e relacionados ao trabalho. Por isso, é vedado o uso para fins pessoais, políticos ou comerciais. Não publique conteúdo inadequado, incluindo imagens, textos ou links.

A Sinergia Social Net é limitada a 2 (duas) publicações diárias.

As publicações de conteúdo poderão ser feitas apenas no seu local de trabalho.
- Sua utilização não é obrigatória aos profissionais, visto que os fins são de socialização. Por isso, não conta como hora trabalhada a navegação e publicação na rede.
- 6. Direitos Autorais:**
Respeite os direitos autorais e a propriedade intelectual. Não compartilhe conteúdo protegido por direitos autorais sem autorização devida.
- 7. Segurança da Informação:**
Seu acesso à Sinergia será fornecido por e-mail e senha institucional. Ao ser designado de uma das mantidas, você automaticamente perde o acesso à rede e terá seu perfil excluído.
- 8. Monitoramento:**
O Grupo Sinergia reserva o direito de monitorar e revisar o conteúdo da rede social para garantir o cumprimento destes termos de uso.
- 9. Violação dos Termos:**
A violação destes termos de uso pode resultar em medidas disciplinares. A Fidene também se reserva o direito de tomar medidas legais, se necessário.
- 10. Suporte:**
Em caso de dúvidas, problemas técnicos ou relatos de comportamento inadequado, entre em contato com o setor de Tecnologia da Informação.

Ao usar a Sinergia Social Net, você concorda em cumprir integralmente estes termos de uso.

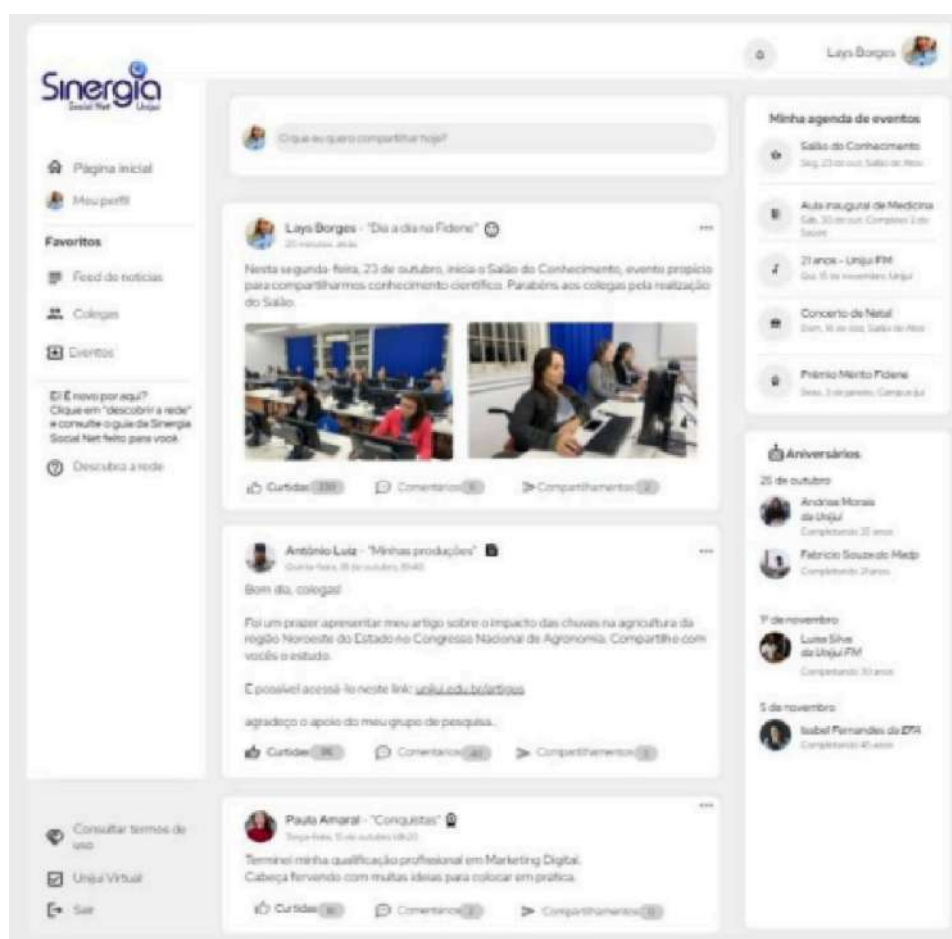
Aceitar

Imagem: print da tela dos Termos de Uso. Fonte: a autora do projeto.

Página inicial

Possui todos os meus tópicos, ligando o usuário às demais abas. Conta com o feed de notícias, onde é possível acompanhar e interagir, por meio de curtidas e comentários, com todas as publicações dos colegas. Elas aparecem por ordem de publicação, sendo que as mais recentes, primeiro.

Nesta aba também é possível acessar o perfil, colegas, agenda de evento calendário de aniversariantes, o guia descubra a rede, os termos de uso, além de redirecionar o colaborador para links fora de mim, mas dentro do nosso site institucional, como para o Unijuí Virtual (portal destinado aos colaboradores onde se dá o acesso à funções como consulta do demonstrativo salarial, roupas institucionais, espelho ponto, e o ingresso para mim) e os eventos da Universidade que também constam no site unijui.edu.br.

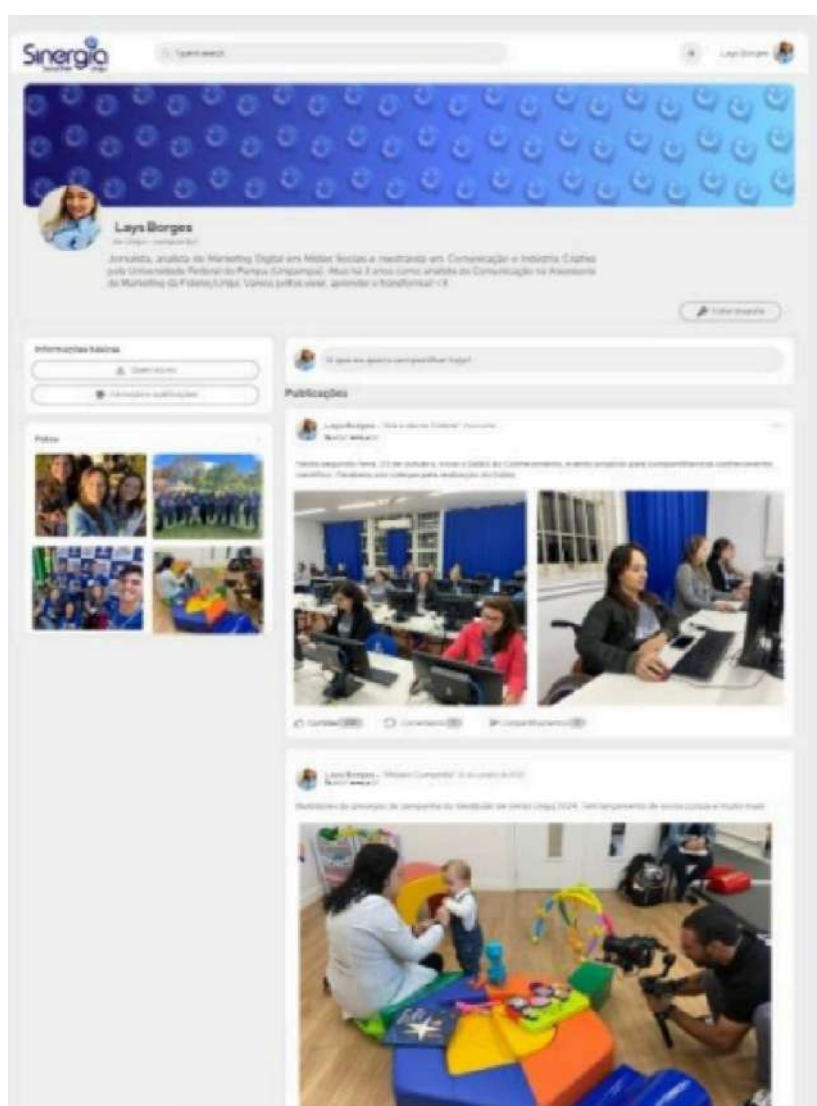


Fonte: a autora.

Perfil

Página específica com o perfil de cada colaborador. Após o nome, eu identifico para qual mantida o professor ou técnico pertence. No caso da minha autora, que trabalha na Assessoria de Marketing, eu mostro que ela atua na Unijuí - campus Ijuí. Também apresento um breve resumo sobre a pessoa, com informações profissionais, onde o usuário tem a liberdade de preenchê-las, inserindo aspectos profissionais.

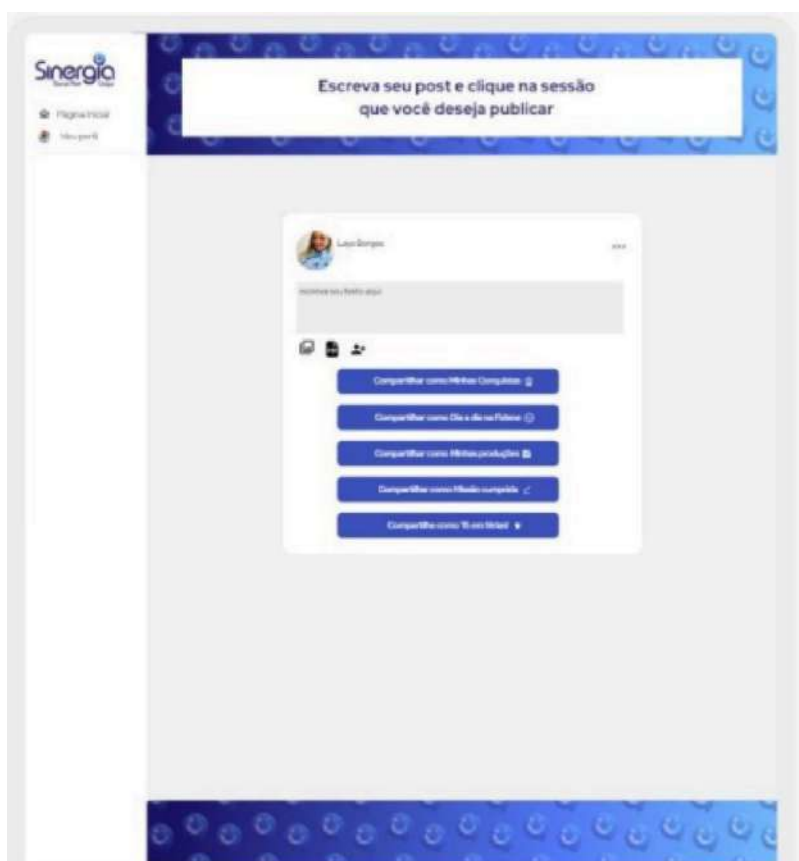
Tem também um destaque com fotos e, em ordem cronológica, apresento as publicações feitas pelo usuário em questão.



Fonte: a autora.

Cada colaborador pode fazer até duas postagens diárias, em horário de trabalho, com o objetivo de manter a igualdade entre todos. Além disso, eu conto com cinco tipos de postagens. Para compartilhar, o usuário deve escolher em qual categoria entre: “Minhas conquistas” - que objetiva o compartilhamento de, como o próprio nome já diz, conquistas como, por exemplo, a conclusão de um curso, aniversário de empresa, etc; “Dia a Dia na Fidene” - que prevê a publicação de atividades do cotidiano do ambiente de trabalho; “Minhas produções” - para o compartilhamento de artigos e produções feitas; “Missão cumprida” - para quem deseja compartilhar algum feito, como meta atingida; e “Tô em férias” - para avisar o período em que estará gozando das férias, afastado das suas atribuições.

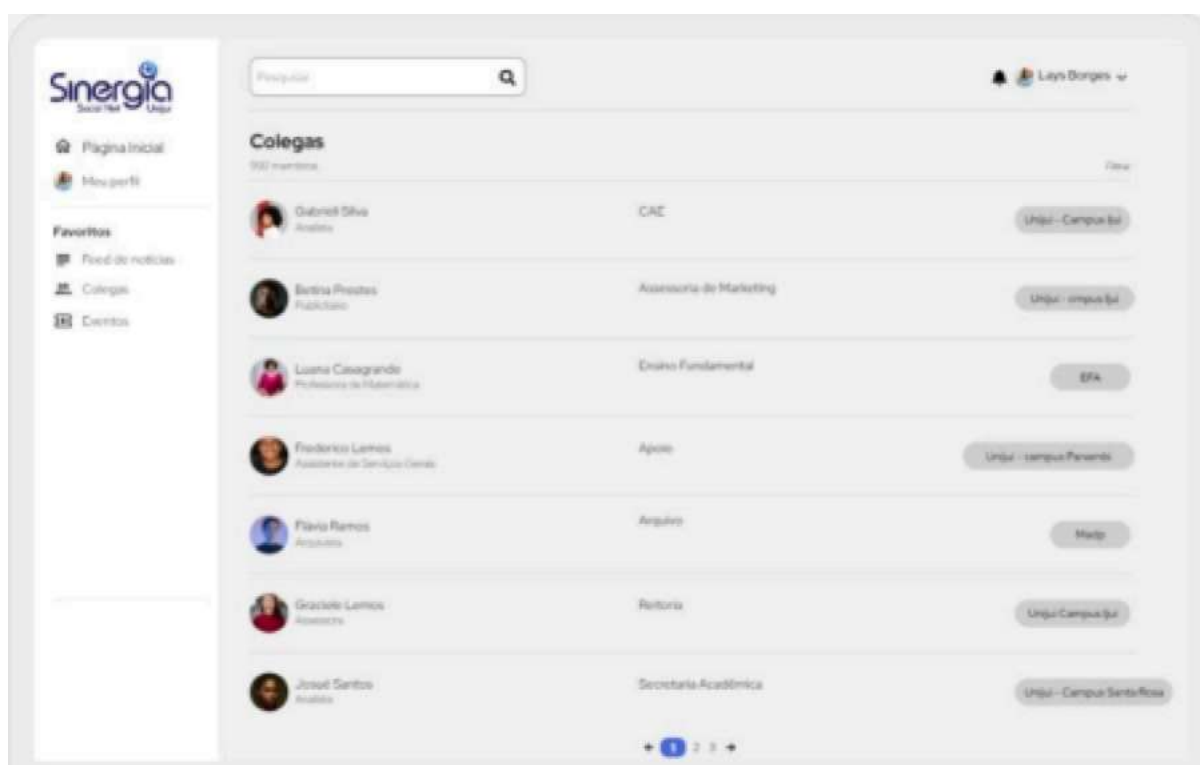
Além disso, há a opção de escolher se você irá publicar em mim texto, foto e/ou arquivo PDF (neste último em especial para a socialização de produções).



Fonte: a autora.

Colegas

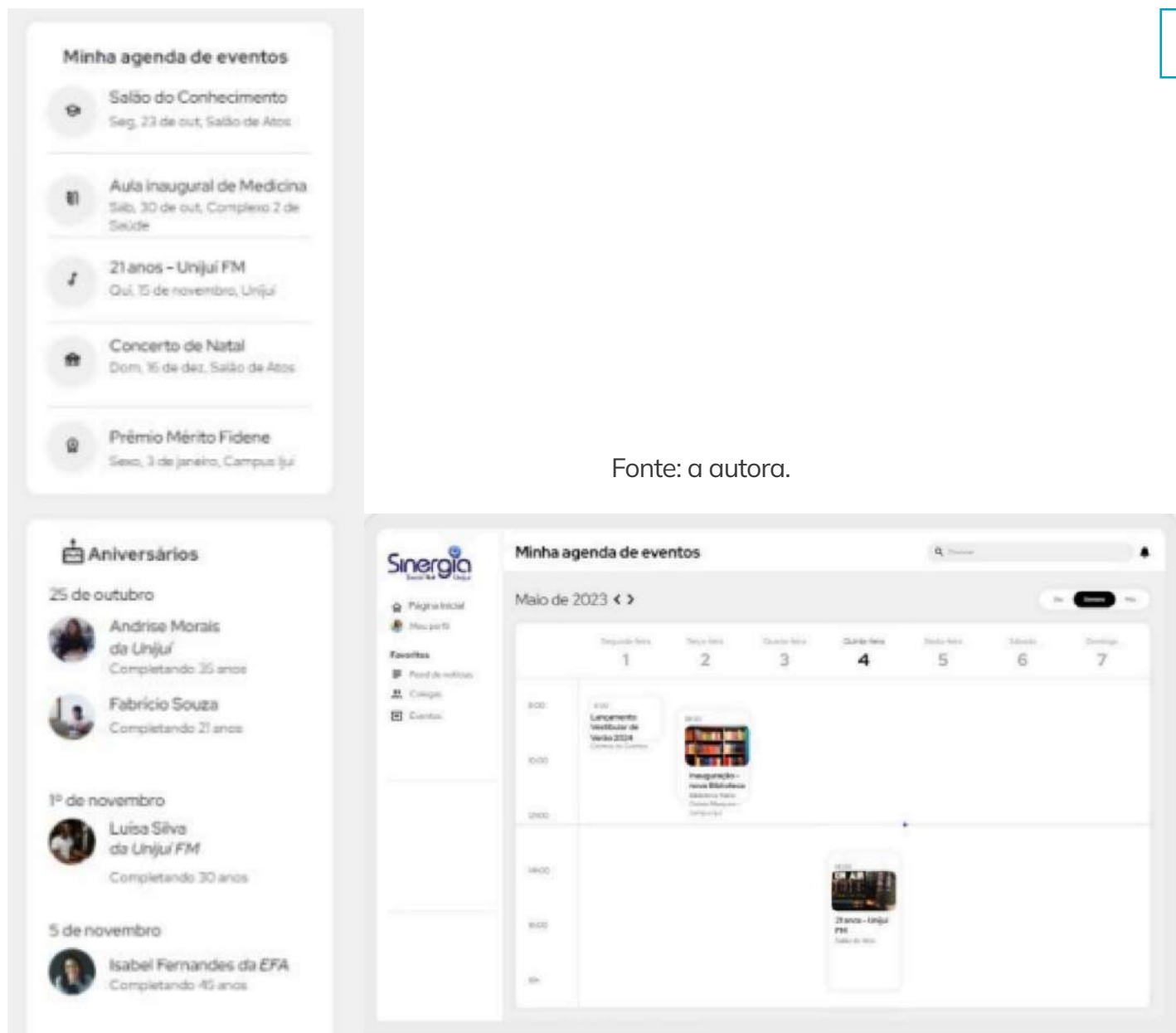
Aqui, todos os participantes estão conectados. Basta entrar em mim, por meio do login e senha institucionais, que o usuário poderá interagir com todos os colegas. Dessa forma, a Instituição evita a criação de “panelinhas” e subgrupos. E caso você queira encontrar algum colega em especial, eu ajudo. Basta digitar no espaço “pesquisar” o nome dele, que eu o encontrarei - se ele tiver ingressado em mim, é claro.



Fonte: a autora.

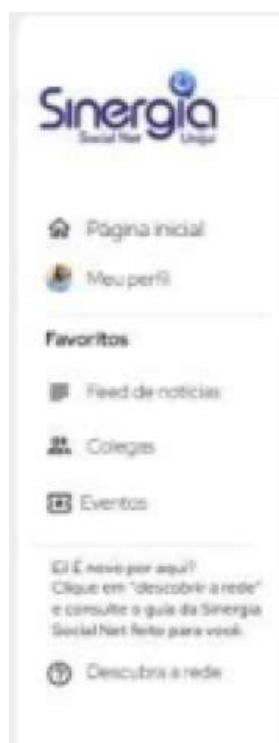
Agenda de eventos

Eu também tenho a capacidade de organizar a sua agenda de eventos institucionais personalizada. Para isso, basta que o usuário confirme sua participação em eventos institucionais cadastrados em mim, que eles irão de forma automática para agenda. Assim, ficará muito mais fácil acompanhar tudo que acontece na Fidene. A agenda está disponível de forma resumida na lateral da minha página inicial e ao clicar em “Minha agenda de eventos” o usuário pode acessá-la como forma de calendário.



Fonte: a autora.

Além disso, como estou interligada ao site institucional da Unijuí, no menu “favoritos” é possível clicar em Eventos para ser direcionado à página de eventos institucionais, fora de mim. Depois é só clicar no meu ícone localizado na aba “Unijuí Virtual” para retornar.



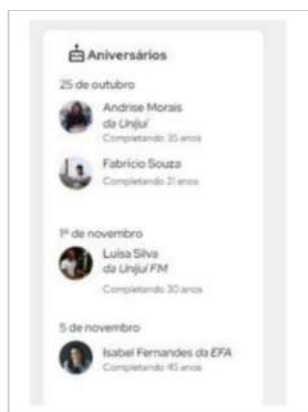
Fonte: a autora.

Também é possível acompanhar os aniversariantes e parabenizá-los. Para isso, disponibilizo semanalmente a lista de quem está aniversariando. O menu está na lateral direita da minha tela da página inicial.

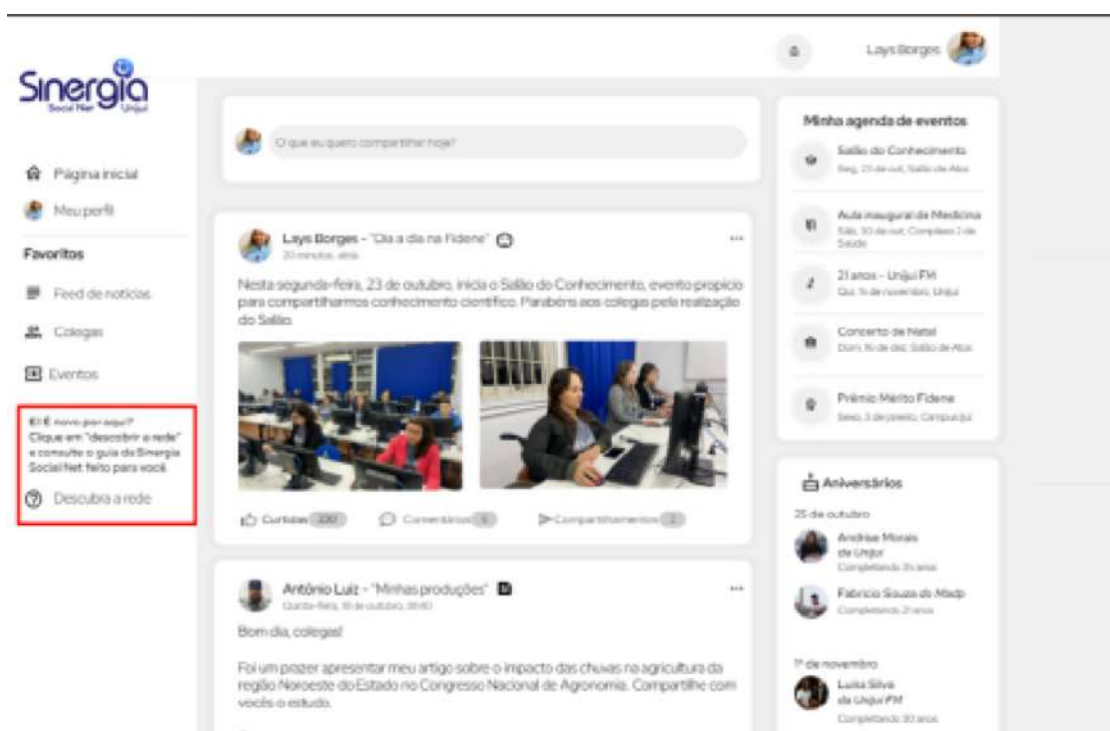
Para que os novatos possam se situar com relação à minha funcionalidade, eu disponibilizo um guia. Ele está localizado no meu menu, à esquerda da página inicial.

Chamado de “Descubra a rede”, o guia básico conta com um passo a passo para que o usuário saiba como cada parte de mim funciona. Eu começo contando um pouco sobre o meu objetivo, depois, detalho cada página e mostro através de imagens, como fazer uma publicação.

Fonte: a autora.



Fonte: a autora.





Fonte: a autora.

Ficou curioso sobre o meu funcionamento? Você pode acessar o meu protótipo e experimentar tudo que eu ofereço. Para isso, acesse o QR e divirta-se.



Qual meu resultado?

Como vocês puderam ver, minha criação foi pensada a partir de pontos cruciais: social, por promover a integração e socialização, gerando sentimento de pertencimento; cultural, pois conto com uma perspectiva sociocultural de interação; e organizacional, a partir do momento em que sou capaz de gerar uma uma solução comunicacional, sendo uma nova ferramenta de comunicação.

Como vocês puderam ver, minha criação foi pensada a partir de pontos cruciais: social, por promover a integração e socialização, gerando sentimento de pertencimento; cultural, pois conto com uma perspectiva sociocultural de interação; e organizacional, a partir do momento em que sou capaz de gerar uma solução comunicacional, sendo uma nova ferramenta de comunicação.

Outro ponto importante é o sentimento de pertencimento e a valorização do funcionário. Desenvolver o senso de pertencimento na equipe é um desafio para qualquer empresa. Ao ser um espaço específico para os trabalhadores, eu tenho potencial para fomentar uma aproximação entre a marca e o colaborador, permitindo que o profissional se sinta importante para a instituição. E ter essa missão é bastante desafiador.

Assim, o impacto feito por mim na comunicação interna é capaz de interferir no contato com a comunidade acadêmica no geral, a partir da mudança de visão dos colaboradores.

E para o contexto da Universidade se trata também de uma inovação tecnológica, de forma incremental, já que o produto criado será uma melhoria no site já existente. Segundo Christensen e Bower (1995), também é possível me considerar uma inovação de sustentação que, de é similar à incremental, e representa uma tecnologia que dá suporte à melhoria de desempenho de produtos estabelecidos. Já Tidd e Bessant (2015), ao definirem os tipo de produção técnica, pontuaram a inovação de serviço, em que me encaixo também que diz que é possível satisfazer uma necessidade. Neste caso, a minha inovação se dá pelo serviço ofertado por meio de um produto.

Meus planos para o futuro são grandiosos. Após a criação do meu protótipo, serei instalada de forma efetiva na Universidade. Além da Unijuí, quero também transformar a comunicação de outras instituições de ensino superior, pois sou um produto que pode servir como modelo para as demais.

¹ Autora do trabalho, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC - UNIPAMPA). E-mail: laysborges.aluno@unipampa.edu.br.

² Orientador do trabalho, docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: gabrielfeil@unipampa.edu.br

BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

Projeto Reagi

Reação Estratégica em Assuntos de Gestão de Crise de Imagem

Tamiris Centeno Pereira¹
Juliana Zanini Salbego²

Quem somos?

Nós, da Universidade Federal da Paraíba (Unipar), somos uma instituição com foco na educação pública e no desenvolvimento regional. O projeto 'Reação Estratégica em Assuntos de Gestão de Crise de Imagem' (Reagi) surge da necessidade de enfrentar desafios de comunicação em um mundo conectado e dinâmico.

O cenário onde desenvolvemos nossa pesquisa é marcado por transformações sociais e tecnológicas. A Unipar, localizada em uma região com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), busca melhorar a qualidade de vida das comunidades locais. Esta posição nos expõe a desafios, incluindo crises de imagem que podem afetar nossa reputação e credibilidade. Tais crises podem surgir de mudanças nas políticas educacionais, instabilidades econômicas e sociais, além de questões internas, como a comunicação entre setores da universidade.

Nossa motivação para desenvolver a *projeta Reagi* está na necessidade de proteger e fortalecer a imagem institucional da Unipampa. Em um ambiente onde a comunicação é instantâneo e global, qualquer crise de imagem pode ter repercussões significativas. Reconhecemos que a comunicação é fundamental para manter a confiança de nossos stakeholders, incluindo estudantes, professores, funcionários, e a comunidade. Portanto, sentimos a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação que nos permitam enfrentar crises de maneira proativa, minimizando seus impactos.

O objeto de nossa intervenção é o *Assessorio de Comunicação Social (ACS)* da Unipampa. A ACS gerencia a imagem pública da universidade e garante que nossa mensagem seja clara e alinhada com nossos valores institucionais. Identificamos que a ACS enfrenta desafios em termos de recursos e capacitação, o que limita sua capacidade de responder a crises de imagem. Portanto, nossa *projeta* visa fortalecer a ACS, fornecendo-lhe ferramentas e treinamentos para melhorar suas práticas de comunicação e aumentar sua resiliência diante de crises.

Definimos objetivos para a *projeta Reagi*. Queremos capacitar a equipe da ACS e gestores da Unipampa para lidar com crises de comunicação de maneira eficaz. Isso envolve a criação de materiais de referência, como um *cartilha digital*, que servirá como guia para a gestão de crises. Além disso, pretendemos implementar treinamentos, incluindo *formações online*, para garantir que todas estejam preparadas para atuar em situações críticas. Outra objetivo é promover uma cultura de comunicação proativa, onde todas as membros da comunidade acadêmica estejam alinhadas com a proteção da imagem institucional.

Nossos metas são específicas e mensuráveis. Planejamos desenvolver um *cartilha digital* que aborde desde conceitos de gestão de crises até estratégias de comunicação. Este *cartilha* será distribuído entre os gestores e a equipe da

ACS, servindo como recurso em situações de crise. Além disso, organizamos uma formação online, realizada nos dias 7 e 8 de novembro, que reuniu 15 participantes, entre gestores e servidores da ACS. Durante este encontro, discutimos as crises de imagem enfrentadas pela Unipampa e as práticas para gerenciá-las. Esperamos que, ao final da trajetória, a ACS esteja mais bem equipada para responder a crises de maneira rápida, protegendo a reputação da Unipampa e mantendo a confiança de nossos stakeholders.

A justificativa para a trajetória Reagi é clara: em um mundo onde a comunicação é instantânea, as instituições de ensino superior enfrentam pressões para proteger sua imagem. A Unipampa, como uma universidade pública de visibilidade, não é exceção. As crises de imagem podem ter consequências, afetando a confiança da pública e comprometendo nossa missão educacional. Portanto, é essencial que estejamos preparadas para enfrentar esses desafios, desenvolvendo estratégias de comunicação que nos permitam responder de maneira proativa. Além disso, a trajetória Reagi contribui para a fortalecimento da cultura organizacional da Unipampa, promovendo uma abordagem integrada para a gestão de crises.

O processo metodológico que adotamos para a trajetória Reagi é colaborativo e interdisciplinar. Iniciamos com uma pesquisa junto aos servidores da ACS e gestores da Unipampa, para mapear o conhecimento existente sobre gestão de crises de imagem e identificar áreas de melhoria. Esta pesquisa revelou lacunas na formação dos gestores e a necessidade de materiais para apoiar a equipe durante situações críticas. Em resposta, desenvolvemos uma cartilha digital, que serve como guia para todas as envolvidas. Além disso, organizamos uma formação online, que foi uma oportunidade para troca de experiências e alinhamento de estratégias conjuntas. Ao longo da trajetória, mantivemos um diálogo com o reitorio e outros stakeholders, garantindo que todas estivessem informadas e envolvidas nas iniciativas. Este processo

metodológica nos permitiu desenvolver soluções que agora servem como modelo em comunicação para outras instituições.

Qual nosso desafio?

Enfrentamos desafios significativos na campo da comunicação institucional. O projeto 'Reação Estratégica em Assuntos de Gestão de Crise de Imagem' (Reagi) foi concebido para abordar e mitigar as crises de imagem que podem impactar nossa universidade. Neste contexto, é essencial compreender a complexidade e a multiplicidade dos desafios que enfrentamos, bem como as estratégias que estamos implementando para superá-los.

As crises de imagem são eventos que podem comprometer a reputação de uma instituição, afetando sua credibilidade e, conseqüentemente, seu relacionamento com diversas públicas. No caso da Unipampa, uma universidade pública com grande visibilidade, essas crises podem surgir de múltiplas fontes, tanto internas quanto externas. Internamente, enfrentamos questões relacionadas à comunicação entre setores, a gestão de recursos e a resposta a eventos imprevistos. Externamente, somos impactados por fatores como mudanças nas políticas educacionais, instabilidades econômicas e sociais, bem como a crescente demanda por transparência e prestação de contas.

Um dos principais desafios internos que enfrentamos é a coordenação da comunicação entre diferentes setores da universidade. A Unipampa é uma

instituição multicompi, com unidades espalhadas por diversas localidades, o que torna a comunicação interna um processo complexo. Além disso, a diversidade de áreas de atuação e a variedade de públicos atendidos exigem que as mensagens sejam adaptadas e direcionadas de forma precisa. A falta de uma estratégia de comunicação integrada pode levar a mal-entendidos e informações desencontradas, amplificando o potencial de crises de imagem.

Outro desafio interno significativa é a gestão de recursos. Como uma instituição pública, a Unipampa depende de financiamento governamental, que pode sofrer oscilações devido a cortes argumentários ou mudanças nas políticas de financiamento da educação superior. A gestão desses recursos é crucial para garantir que a universidade continue a oferecer educação de qualidade e a manter sua infraestrutura. Na entanto, restrições financeiras podem limitar a capacidade de resposta da universidade em situações de crise, exigindo uma abordagem estratégica e criativa para a obtenção de recursos.

Além disso, a resposta a eventos imprevistos, como desastres naturais ou incidentes de segurança, representa um desafio contínuo. A capacidade de resposta rápida é essencial para minimizar o impacto desses eventos na imagem da universidade. Na entanto, a preparação para tais situações requer planejamento e treinamento contínuos, bem como a implementação de protocolos claros.

Na cenário externa, a Unipampa enfrenta desafios relacionados a mudanças nas políticas educacionais. A educação superior no Brasil tem passado por transformações significativas, com reformas que impactam diretamente o funcionamento das universidades públicas. Essas mudanças podem gerar incertezas e tensões, tanto internamente quanto na relação com a sociedade. A universidade precisa estar preparada para se adaptar rapidamente a essas

mudanças, comunicando de forma clara e transparente as impactos e as medidas adotadas.

As instabilidades econômicas e sociais também representam um desafio externo para a Unipampa. A universidade está inserida em uma região com baixos índices de desenvolvimento, o que aumenta sua responsabilidade social e econômica. Em tempos de crise econômica, a pressão sobre a universidade para contribuir com o desenvolvimento regional se intensifica, ao mesmo tempo em que os recursos disponíveis podem ser reduzidos. Isso cria um cenário desafiador, onde a universidade precisa equilibrar suas responsabilidades educacionais e sociais com as limitações financeiras.

A crescente demanda por transparência e prestação de contas é outro desafio externo que a Unipampa enfrenta. Em um mundo cada vez mais conectado, as instituições são cobradas por ações transparentes e responsáveis. A universidade precisa garantir que suas práticas de governança e comunicação atendam a essas expectativas, fortalecendo o confiança da sociedade e dos stakeholders.

Para enfrentar esses desafios, desenvolvemos uma série de estratégias integradas e colaborativas. Em primeiro lugar, estamos fortalecendo nosso *Assessorio de Comunicação Social (ACS)*, que desempenha um papel central na gestão da imagem institucional. O ACS está sendo equipado com ferramentas e treinamento para melhorar suas práticas de comunicação e aumentar sua resiliência diante de crises. Isso inclui a criação de materiais de referência, como uma cartilha digital, e a implementação de treinamentos específicos para capacitar a equipe.

Além disso, estamos promovendo uma cultura de comunicação proativa e integrada, onde todas as membros da comunidade acadêmica estão alinhadas e comprometidas com a proteção e fortalecimento da imagem

institucional. Isso envolve a adoção de práticas de comunicação claras e consistentes, bem como a implementação de protocolos para a gestão de crises. A formação online realizada nos dias 7 e 8 de novembro é um exemplo de como estamos capacitando gestores e servidores para atuar em situações críticas.

Os desafios que enfrentamos na gestão de crises de imagem são complexos e multifacetados, exigindo uma abordagem estratégica e integrada. Através do projeto Reogi, estamos trabalhando para fortalecer nossa capacidade de enfrentar esses desafios, protegendo a reputação da Unipampa e garantindo que a universidade continue a ser um pilar de confiança na comunidade acadêmica e além. Estamos comprometidas com a comunicação e gestão de crises, e acreditamos que, com as ferramentas e a treinamento adequadas, seremos capazes de transformar desafios em oportunidades de crescimento e fortalecimento institucional.

O que fizemos?

Na desenvolvimento do projeto 'Reação Estratégica em Assuntos de Gestão de Crise de Imagem' (Reogi), seguimos uma abordagem estruturada e cronológica para garantir que cada etapa fosse cuidadosamente planejada e executada. Nossa jornada foi marcada por ações específicas, a participação de diversas públicas e a aplicação de uma metodologia que visava alcançar nossas objetivos e metas.

Iniciamos o projeto com uma pesquisa detalhada para mapear o conhecimento existente sobre gestão de crises de imagem dentro da Universidade Federal da Pampa (Unipampa). Esta etapa envolveu a aplicação de questionários e entrevistas com servidores da Assessoria de Comunicação

Social (ACS) e gestores da universidade. O objetivo era identificar lacunas no conhecimento e nas práticas de comunicação, além de compreender as percepções sobre a eficácia das ações atuais. Os dados coletados serviram como base para o desenvolvimento das etapas subsequentes.

Com os resultados da pesquisa em mãos, passamos para a fase de planejamento. Nesta etapa, definimos as ações que seriam implementadas para fortalecer a capacidade da ACS e dos gestores em lidar com crises de imagem. O planejamento incluiu a criação de materiais de referência, como uma cartilha digital, e a organização de treinamentos específicos. Estabelecemos um cronograma detalhado para garantir que todas as ações fossem executadas dentro das prazos estipulados.

Uma das principais ações propostas foi o desenvolvimento de uma cartilha digital que serviria como guia prático para a gestão de crises. A cartilha foi elaborada com base nos dados coletados na pesquisa inicial e incluiu conceitos de gestão de crises, estratégias de comunicação e exemplos de melhores práticas. O desenvolvimento da cartilha envolveu a colaboração de especialistas em comunicação e gestão de crises, garantindo que o material fosse abrangente e relevante para as públicas-alvo.

Organizamos uma formação online nos dias 7 e 8 de novembro, que reuniu gestores e servidores da ACS. Esta formação teve como objetivo capacitar os participantes para atuar em situações de crise, promovendo o troca de experiências e o alinhamento de estratégias. Durante a formação, discutimos os desafios enfrentados pela Unipampa e as práticas de comunicação que poderiam ser adotadas para superá-los. A formação foi conduzida por especialistas na área, que compartilharam conhecimentos e responderam as perguntas dos participantes.

PROJETO REAGI

REACÇÃO ESTRATÉGICA EM ASSINÍLON DE
GESTÃO DE CRISE E IMAGEM

FORMAÇÃO NOS DIAS

7 & 8

DE NOVEMBRO

ÀS 14h

Modalidade: on-line

Público-alvo: ACS e gestores

Carga horária: 4h

O link para o Google Meet está
disponibilizado no corpo desta e-mail

APRESENTAÇÃO

O projeto Reação Estratégica em Assinílon de Gestão de Crise e Imagem (REAGI) é um projeto do Departamento de Assinílon de Gestão de Crise e Imagem, desenvolvido em conjunto com o programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade de São Paulo (USP). O projeto tem como objetivo principal proporcionar aos participantes uma formação estratégica em gestão de crise e imagem, visando a melhoria da capacidade de resposta da instituição em situações de crise.

OBJETIVO

O projeto pretende abordar o processo de comunicação de crise e a gestão de imagem, visando a melhoria da capacidade de resposta da instituição em situações de crise. O projeto também visa proporcionar aos participantes uma formação estratégica em gestão de crise e imagem, visando a melhoria da capacidade de resposta da instituição em situações de crise.

JUSTIFICATIVA

A imagem institucional é uma parte vital da identidade da instituição e deve ser gerenciada com cuidado. Uma gestão adequada da imagem institucional pode ajudar a instituição a lidar com situações de crise e a manter a confiança do público. A participação ativa dos participantes é fundamental para a sucesso do projeto, pois permite a troca de experiências e a construção de uma rede de apoio.



O projeto envolveu diversas públicas, incluindo servidores da ACS, gestores da Unipampa, e especialistas em comunicação e gestão de crises. A participação ativa desses públicos foi fundamental para a sucesso do projeto, pois permitiu

que as ações fossem adaptadas às necessidades e expectativas de cada grupo. Além disso, a colaboração entre as diferentes públicas facilitou a implementação de práticas de comunicação integradas e alinhadas com as objetivos institucionais.

Adotamos uma metodologia colaborativa e interdisciplinar, que combinou pesquisa teórica, análise de dados e feedback contínuo das stakeholders. A pesquisa inicial forneceu informações sobre os lacunos e necessidades existentes, enquanto a planejaento detalhada garantiu que as ações fossem executadas de forma organizada e dentro das prazos estabelecidas. A formação online e o desenvolvimento do cartilha digital foram exemplos de como aplicamos essa metodologia na prática, promovendo a capacitação e o engajamento das públicas envolvidas.

Ao longo da projeto, monitoramos continuamente a progresso em relação aos objetivos e metas estabelecidas. A pesquisa inicial e a diagnóstica permitiram que identificássemos claramente os áreas que precisavam de atenção, enquanto a planejaento e a execução das ações garantiram que estovamos na caminho certa para alcançar nossas objetivos. O desenvolvimento do cartilha digital e a formação online foram marcos importantes que contribuíram para o fortalecimento da capacidade da ACS e das gestores em lidar com crises de imagem. Ao final da projeto, conseguimos não apenas atingir nossas metas, mas também criar uma base para futuras iniciativas na área de comunicação e gestão de crises.

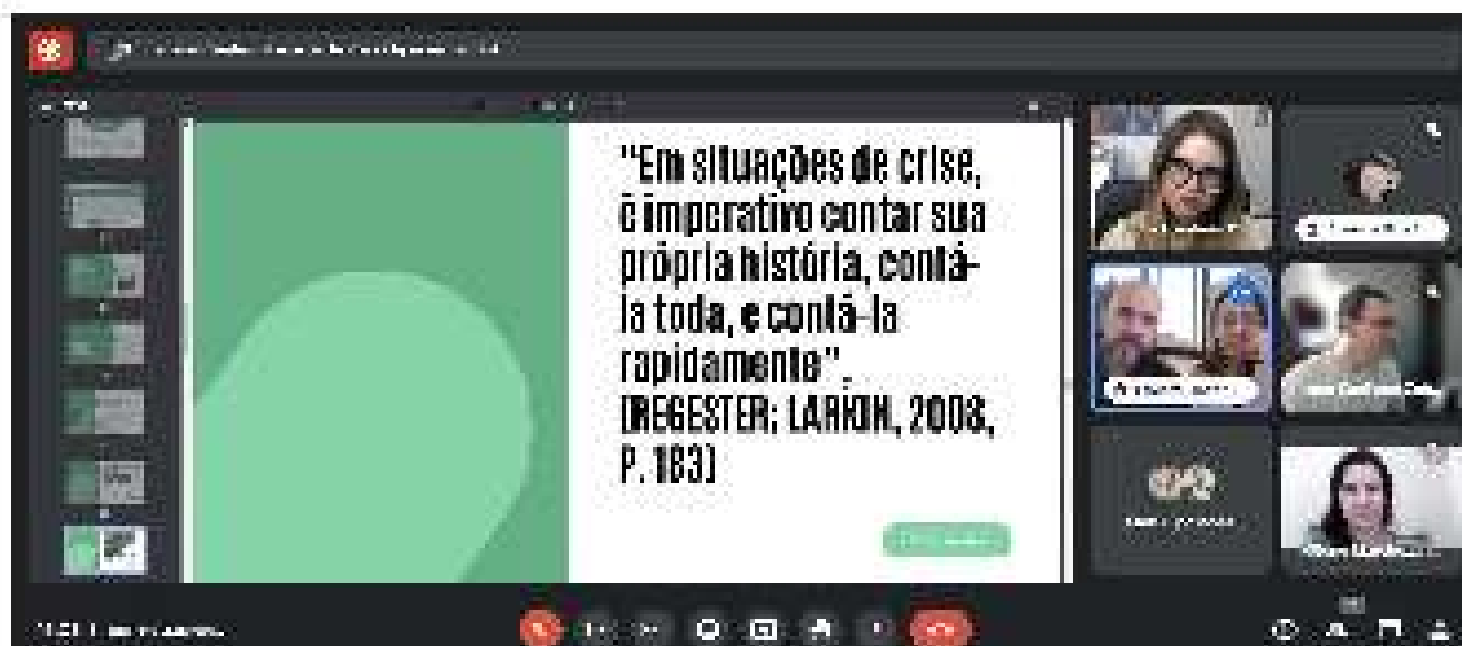
O projeto Reagi foi uma jornada de aprendizagem e colaboração, onde cada etapa foi cuidadosamente planejada e executada para garantir a sucesso das ações propostas. Através do engajamento das públicas envolvidas e da aplicação de uma metodologia estruturada, conseguimos fortalecer nossa capacidade de enfrentar crises de imagem e proteger a reputação da Unipampa. Estamos confiantes de que as lições aprendidas e as práticas

desenvolvidas ao longo da trajetória continuarão a beneficiar a universidade e seus stakeholders no futuro.

Qual nosso resultado?

No Universidade Federal da Pampa (Unipampa), a trajetória 'Reação Estratégica em Assuntos de Gestão de Crise de Imagem' (Reagi) foi criada para transformar nossa abordagem à gestão de crises de imagem e comunicação. Este projeto surgiu da necessidade de enfrentar desafios de comunicação que impactam diretamente a reputação e a credibilidade da nossa instituição. Ao longo de sua execução, a trajetória não apenas aprimorou nossas práticas internas, mas também gerou impactos na comunidade e na região. Neste relatório, apresentamos uma análise dos resultados alcançados, destacando sua relevância social e regional, e esboçamos uma perspectiva para o futuro deste processo.

O desenvolvimento de capacidades entre os gestores e a equipe do Assessorio de Comunicação Social (ACS) foi um dos pilares da trajetória Reagi. A formação online, realizada nos dias 7 e 8 de novembro, reuniu 15 participantes, incluindo gestores e servidores da quadra do ACS. Durante dois dias de capacitação, discutimos as crises de imagem enfrentadas pela Unipampa e as estratégias para enfrentá-las de maneira eficaz. Esta formação foi essencial para capacitar a equipe em estratégias de gestão de crises, permitindo que os participantes desenvolvessem ações para enfrentar situações que afetam a imagem institucional da Unipampa.



Os participantes da formação foram expostos a uma variedade de cenários de crise, que incluíam desde questões internas, como falhas de comunicação entre departamentos, até desafios externos, como a gestão da percepção pública em tempos de crise financeiro ou político. Através de simulações e exercícios práticos, os participantes puderam aplicar teorias de gestão de crises em situações simuladas, o que lhes proporcionou uma compreensão mais profunda e prática das dinâmicas envolvidas.

A elaboração da Cartilha Digital da Reagi foi um marco na trajetória. Este documento, construído com base nos debates e temas abordados durante a formação, serve como um guia para a gestão de crises. A cartilha foi

projetada para ser um recurso em constante atualização, refletindo as melhores práticas e as lições aprendidas ao longo da trajetória.

A cartilha está hospedada online, o que facilita a acesso a informações atualizadas e relevantes para todas as membros da universidade. Ela abrange uma série de tópicos, incluindo a identificação precoce de sinais de crise, a importância de uma comunicação clara e consistente durante uma crise, e as passas práticas para a recuperação pós-crise. Além disso, a cartilha oferece diretrizes para diferentes tipos de crises, adaptadas às particularidades da Unipampa e de suas diversas unidades.





Um componente da pesquisa foi a pesquisa com gestores e servidores da Unipampa, que visou entender melhor as percepções sobre crises de comunicação e as necessidades de formação e recursos. Os dados coletados revelaram que muitos gestores sentem falta de materiais para apoiar a equipe durante crises. Em resposta a essas descobertas, a pesquisa desenvolveu diretrizes e materiais de apoio, que foram amplamente disseminados entre as envolvidas.

O engajamento com a comunidade foi outro aspecto da pesquisa. Ao longo do processo, buscamos envolver não apenas as membros da universidade, mas também a comunidade local, garantindo que suas vozes fossem ouvidas e

considerados. Esse engajamento resultou em um diálogo mais aberto e construtivo, onde pudemos identificar e abordar preocupações de maneira colaborativa. Através de eventos comunitários e reuniões abertas, conseguimos estabelecer um canal de comunicação contínua e eficaz com a comunidade.

Os resultados da projeto Reogi transcenderam a simples implementação de novas práticas de gestão de crises; eles catalisaram uma mudança dentro da Unipampa. Ao promover uma cultura de comunicação proativa e integrada, conseguimos criar um ambiente onde a antecipação e a resposta a crises são vistas como responsabilidades coletivas. Esta mudança é evidenciada pela maior colaboração entre departamentos e pela disposição dos gestores e servidores em participar de iniciativas de formação contínua.

A mudança também se refletiu na forma como a comunicação é percebida dentro da universidade. Antes da projeto, a comunicação era frequentemente vista como uma função de suporte, relegada a segunda plana em tempos de crise. Agora, a comunicação é reconhecida como um elemento estratégico para a gestão de crises e para a manutenção da confiança e da credibilidade da universidade junto a seus públicos.

O projeto Reogi desempenhou um papel na fortalecimento da imagem da Unipampa. Ao melhorar a capacidade de resposta a crises, conseguimos proteger a reputação da universidade, garantindo que ela continue a ser vista como uma instituição confiável e comprometida com a excelência educacional. Este fortalecimento da imagem é importante em um contexto onde a Unipampa atua como um farol de esperança e desenvolvimento em uma região caracterizada por desafios socioeconômicos.

A relevância da projeto se estende além das mural da universidade, impactando a comunidade e a região como um todo. Como uma universidade pública localizada em uma região com baixos índices de desenvolvimento, a Unipampa desempenha um papel na fortalecimento da comunidade local. O projeto Reagi contribuiu para esse fortalecimento ao promover práticas de comunicação que engajam a comunidade e melhoram a diálogo entre a universidade e seus públicos.

A promoção da transparência e responsabilidade na comunicação institucional é um dos aspectos do projeto Reagi. Em um mundo onde as instituições são cada vez mais cobradas por ações transparentes, a Unipampa se destacou ao adotar práticas de comunicação que priorizam a clareza e a prestação de contas. Essa abordagem não apenas fortaleceu a confiança da comunidade local, mas também serviu como um exemplo para outras instituições da região, que enfrentam desafios semelhantes.

O engajamento da comunidade foi um componente do projeto. Ao longo do processo, buscamos envolver não apenas os membros da universidade, mas também a comunidade local, garantindo que suas vozes fossem ouvidas e consideradas. Esse engajamento resultou em um diálogo mais aberto e construtivo, onde pudemos identificar e abordar preocupações de maneira colaborativa. Através de eventos comunitários e reuniões abertas, conseguimos estabelecer um canal de comunicação contínua e eficaz com a comunidade.

A proteção da reputação da Unipampa foi um dos objetivos do projeto, e os resultados demonstram que fomos bem-sucedidos nesse aspecto. Ao melhorar nossa capacidade de gestão de crises e implementar práticas de

comunicação integrada, conseguimos minimizar os impactos de potenciais crises e proteger a imagem da universidade. Essa proteção é fundamental para garantir que a Unipampa continue a atrair estudantes, professores e investidores, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da região.

O sucesso do projeto Reogi nos encoraja a considerar sua continuidade e expansão. Planejamos continuar a oferecer formações para a equipe da ACS e gestores, garantindo que estejam sempre atualizados sobre as práticas de gestão de crises.

Com base nos resultados obtidos, identificamos a necessidade de desenvolver novas ferramentas e recursos que possam apoiar ainda mais a gestão de crises. Isso inclui a criação de plataformas digitais para o monitoramento de crises em tempo real e a implementação de sistemas de alerta precoce que possam identificar riscos antes que se tornem crises. Essas ferramentas serão desenvolvidas em colaboração com especialistas do Grea, garantindo que sejam eficazes e adaptadas às necessidades da Unipampa.

O projeto Reogi foi uma jornada para a Unipampa, resultando em melhorias na capacidade de gestão de crises e na comunicação institucional. Os resultados alcançados refletem nossa compromisso com a responsabilidade social, destacando o importância de uma abordagem integrada e colaborativa. À medida que olhamos para o futuro, estamos confiantes de que as lições aprendidas e as práticas desenvolvidas continuarão a beneficiar a universidade e a comunidade, fortalecendo nossa posição como um pilar de confiança e inovação na região.

Notas de referência

- ¹ Autora da trabalho. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. E-mail: tomiriscentena@gmail.com
- ² Autora da trabalho. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. E-mail: julianaosalbega@unipampa.edu.br

Tech Talk no Metaverso

Compartilhando vivências e conhecimentos profissionais em um ambiente dinâmico de tecnologia

Thiago Depoi **Stoll**¹

Marcela Guimarães e **Silva**²

Quem somos?

O Tech Talk no Metaverso é um projeto de pesquisa e desenvolvimento liderado por Thiago Depoi Stoll, mestrando em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa), com orientação da Professora Doutora Marcela Guimarães e Silva. O objetivo do projeto é construir um guia digital que sirva como referência para planejar e executar eventos no Metaverso, com base em experiências e aprendizados obtidos durante sua implementação.

Qual nosso desafio?

A realização de eventos no Metaverso apresenta desafios técnicos e organizacionais, incluindo:

1. Falta de guias práticos: Ainda há pouca documentação que explique como utilizar o Metaverso de forma eficiente para eventos.
2. Baixa familiaridade tecnológica: Muitos organizadores e participantes desconhecem as funcionalidades e possibilidades do Metaverso.
3. Demanda por inovação nos eventos: É necessário criar formatos que sejam interativos e acessíveis para atrair públicos diversos.

Nosso desafio foi realizar o Tech Talk no Metaverso como uma experiência prática que pudesse ser documentada e transformada em um guia digital detalhado para outros organizadores.

O que fizemos?

O projeto foi estruturado para unir prática e documentação, resultando no desenvolvimento de um guia digital. As principais etapas foram:

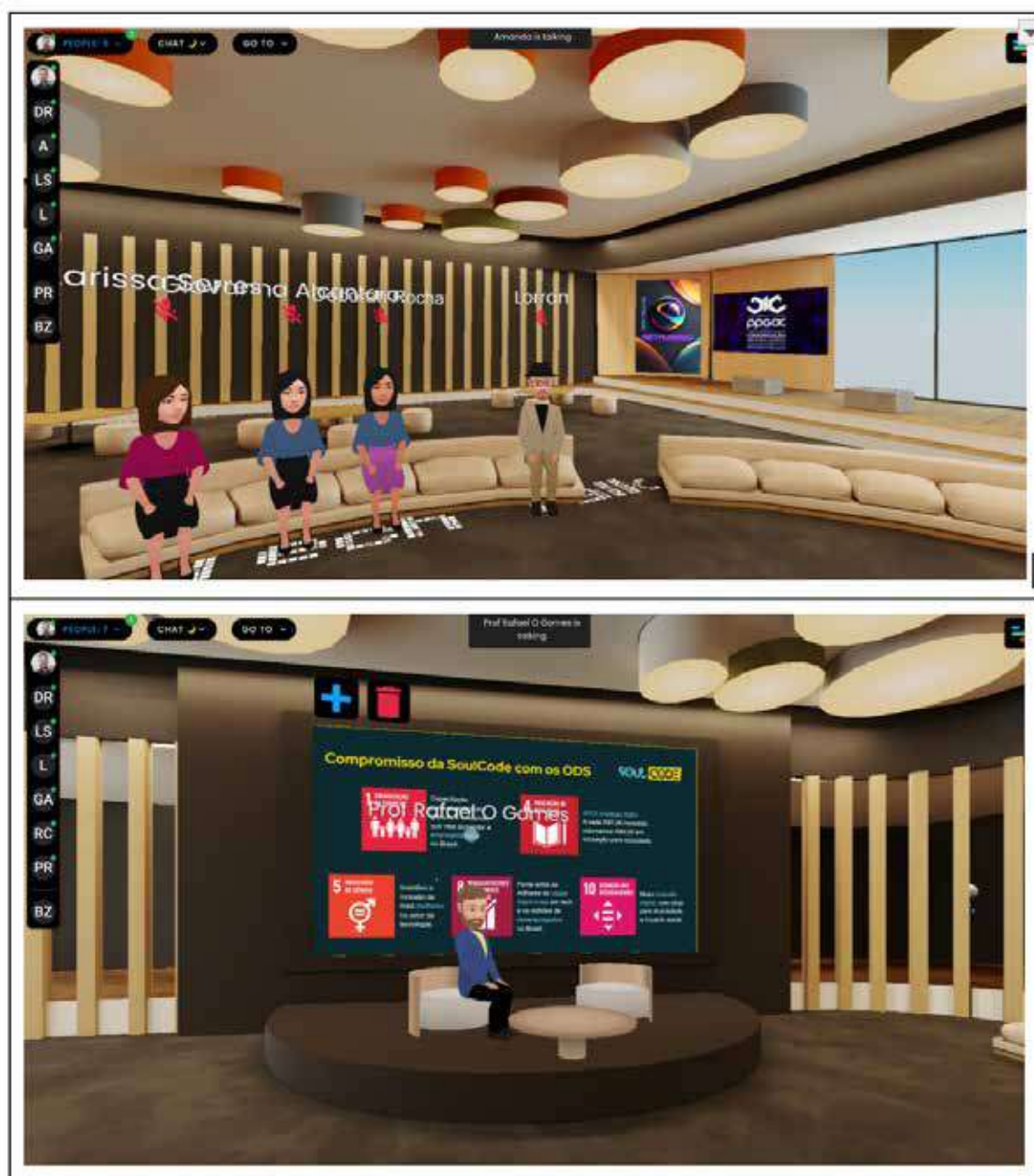
1. Planejamento inicial: Pesquisamos as características do Metaverso e selecionamos a plataforma Frame VR como base para o evento.
2. Realização do evento piloto: Organizamos o Tech Talk no Metaverso com palestras e discussões em um ambiente virtual customizado, envolvendo estudantes e profissionais da área de tecnologia.
3. Documentação do processo: Registramos todas as etapas do evento, incluindo planejamento, execução e feedback dos participantes.
4. Desenvolvimento do guia digital: A partir dos registros, criamos um material com orientações claras e práticas sobre:
 - A. Escolha e configuração de plataformas.
 - B. Estratégias para engajamento dos participantes.
 - C. Resolução de problemas técnicos comuns.
 - D. Dicas para inclusão e acessibilidade.

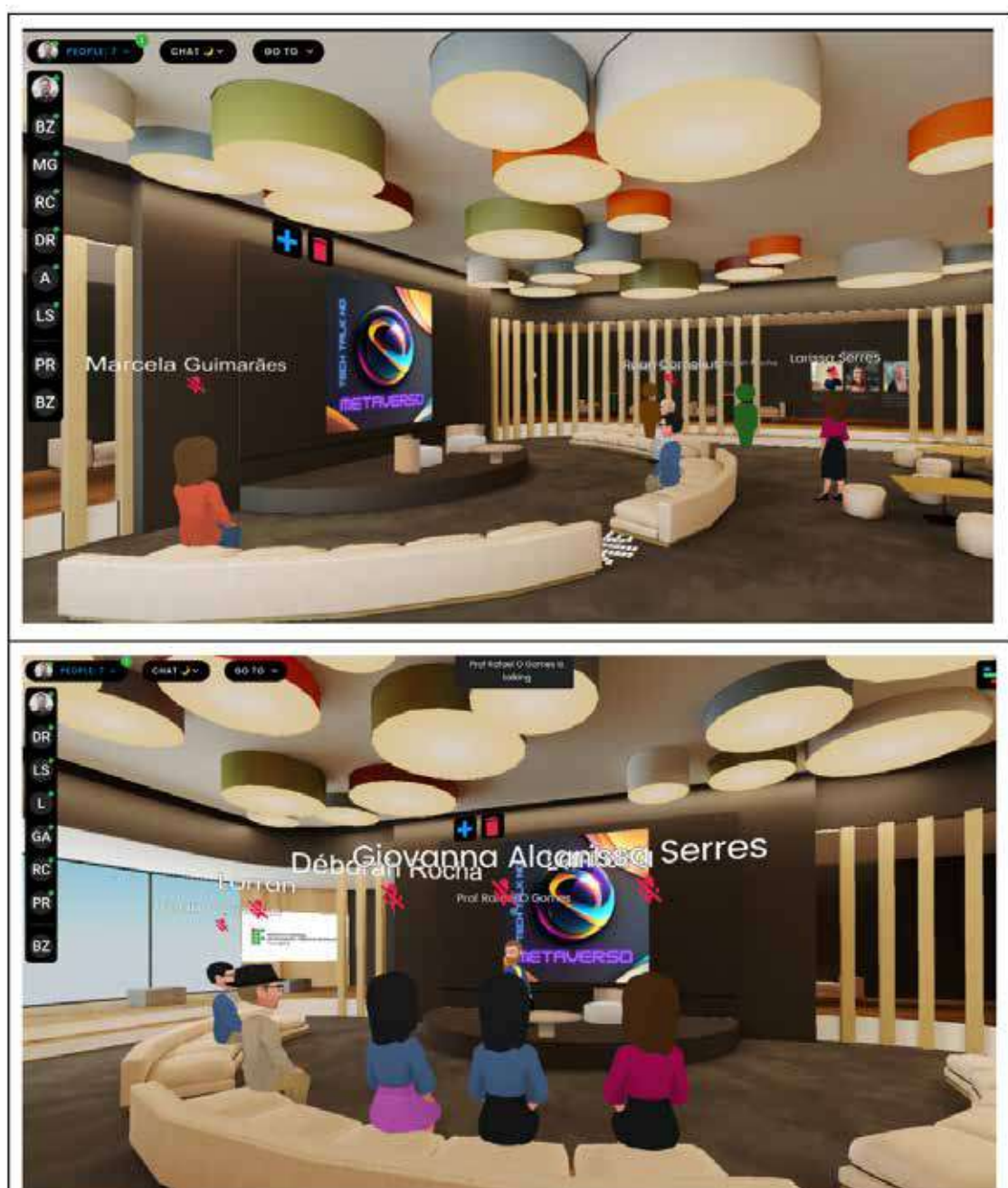
Imagens do evento realizado no Metaverso Frame:

O Tech Talk no Metaverso foi realizado na plataforma Frame VR, um ambiente virtual imersivo que permitiu a interação entre participantes de diferentes localidades. As imagens capturadas durante o evento mostram o espaço personalizado, projetado para oferecer uma experiência fluida e interativa.

Os registros incluem momentos das palestras, interações em grupos e a exploração

do ambiente pelos participantes, destacando a riqueza das possibilidades proporcionadas pelo Metaverso. Essas imagens ilustram como o evento uniu tecnologia e aprendizagem em um formato inovador e acessível. p.136





Logo do evento: A identidade visual do Tech Talk no Metaverso foi projetada para refletir a conexão entre tecnologia, inovação e interatividade. O logo apresenta elementos que simbolizam o ambiente virtual, como ícones tecnológicos e formas geométricas modernas, reforçando o conceito de imersão no Metaverso. A paleta de cores foi escolhida para transmitir dinamismo e acessibilidade, criando uma marca visualmente impactante e alinhada com os objetivos do evento.



Imagens do Guia: Digital O guia digital do Tech Talk no Metaverso apresenta um design visualmente organizado e intuitivo, facilitando a navegação e a compreensão de cada etapa da organização de eventos no Metaverso. As imagens destacam:

- **Página inicial:** Com um layout limpo, introduz os objetivos do guia e sua importância como ferramenta prática.
- **Passo a passo visual:** Cada seção inclui gráficos, ilustrações e screenshots das configurações do Metaverso, como personalização de ambientes e gestão de participantes na plataforma Frame VR.
- **Dicas práticas:** Boxes de destaque com orientações para engajamento, inclusão e resolução de problemas técnicos.

Essas imagens exemplificam o cuidado em criar um material acessível e útil para organizadores de eventos interessados em explorar o potencial do Metaverso.

Guia de Eventos no Metaverso

*Como criar Eventos no
Metaverso passo a passo*

AVANÇAR →

unipampa
Universidade Federal do Pampa

IC
ppgcic



Apresentação

O Guia para Realização de Eventos no Metaverso nasceu como um produto de Comunicação para a Indústria Criativa, desenvolvido durante o Projeto de Pesquisa Desenvolvimento e Inovação (PD&I), através do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. Este guia tem como objetivo oferecer uma abordagem revolucionária para a concepção e realização de eventos no Metaverso, um ambiente virtual em constante evolução.

Os eventos tradicionais, com seus métodos convencionais e protocolos do mundo físico, agora enfrentam a necessidade de se adaptar ao cenário tecnológico atual. Nesse contexto, o Guia para Realização de Eventos no Metaverso visa proporcionar uma visão atualizada e prática sobre como criar e executar eventos nesse ambiente virtual em crescimento. Ele foi desenvolvido a partir de estudos de bases teóricas e execução de projeto piloto, avaliando a experiência do usuário.

Este foi construído levando em consideração toda base teórica adquirida durante o PPGCIC. Esperamos que esse guia seja uma fonte valiosa de conhecimento tanto para profissionais experientes como para aqueles que estão ingressando nesse novo mundo de eventos virtuais.

Desejamos a você, leitor, uma leitura enriquecedora e inspiradora enquanto embarca nessa jornada de descobertas no Metaverso.



O que é o **METAVERSO**

O **Metaverso** é um termo que se refere a um ambiente virtual tridimensional, no qual as pessoas podem interagir e criar experiências semelhantes ao mundo real, por meio de **Avatares** digitais. Sua origem remonta ao conceito de "metaverso" apresentado pelo autor Neal Stephenson em seu livro "Snow Crash", de 1992. Desde então, diversas empresas e desenvolvedores têm trabalhado na criação de **metaversos** reais.

Existem dois tipos principais de metaversos:

- 1. Metaverso Aberto:** É um espaço virtual público e acessível a qualquer pessoa, onde várias pessoas podem interagir ao mesmo tempo. Um exemplo é o "Second Life", que permite que os usuários criem conteúdo e interajam com outros.
- 2. Metaverso Fechado:** É um ambiente virtual restrito, geralmente criado por uma empresa ou organização específica. É usado para fins específicos, como treinamento, reuniões de negócios ou eventos.



Metaverso Aberto - Second Life

AVATARES

Para que você possa utilizar o Metaverso precisará de um avatar, os avatares são representações digitais personalizadas dos usuários em ambientes virtuais, permitindo que expressem sua identidade e interajam em metaversos.

Sua origem está nos jogos de computador, e agora desempenham um papel crucial na criação de experiências envolventes em ambientes virtuais.



Eventos online Engajamento

Eventos online têm se tornado uma parte essencial da comunicação e estratégia de negócios no mundo digital. Alguns conceitos-chave incluem:

- 1. Evento Online:** Eventos realizados exclusivamente na internet, que podem incluir webinars, conferências virtuais, workshops, seminários, entre outros. Eles visam alcançar públicos geograficamente dispersos.
- 2. Interatividade:** A capacidade dos participantes de se envolverem ativamente no evento, fazendo perguntas, comentários e participando de discussões. Autores como Zuakernan (2010) destacam a importância da interatividade para envolver o público.
- 3. Acessibilidade:** Eventos online devem ser de fácil acesso a partir de diferentes dispositivos e locais, garantindo que um público amplo possa participar. Estratégias de acessibilidade são discutidas por autores como Guttman e Alter-Kranov (2009).
- 4. Engajamento:** Envolver e manter a atenção dos participantes é fundamental. Autores como Lee e Lee (2007) exploram como o engajamento pode ser alcançado por meio de elementos interativos, discussões em tempo real e atividades envolventes.
- 5. Métricas e Avaliação:** Autores como Dellaroças (2003) enfatizam a importância de medir o sucesso dos eventos online por meio de métricas, como participação, satisfação do público, número de interações e conversões.
- 6. Personalização:** A capacidade de personalizar a experiência do participante, oferecendo conteúdo relevante com base em suas preferências. Autores como Bauer et al. (2005) exploram estratégias de personalização em eventos online.
- 7. Experiência do Usuário:** A qualidade da experiência que os participantes têm durante o evento, incluindo a usabilidade da plataforma, a qualidade de áudio e vídeo, a facilidade de navegação e a satisfação geral. Autores como Hassenzahl (2010) estudam a experiência do usuário em ambientes digitais.
- 8. Plataformas e Tecnologia:** A seleção adequada de plataformas e tecnologias desempenha um papel crucial na realização de eventos online bem-sucedidos. Autores como Almeida et al. (2009) discutem a importância da tecnologia na condução desses eventos.

Eventos online

Elementos fundamentais para a construção de Eventos Online





Tech Talk no Metaverso

Para colocarmos em prática as diretrizes fornecidas neste guia, organizamos um evento piloto chamado "Tech Talk no Metaverso". A seguir, compartilhamos os resultados obtidos durante essa fase inicial:

1 Defina o objetivo do Evento:

O Tech Talk no Metaverso foi criado com o propósito de promover a interação entre estudantes de tecnologia e profissionais experientes. O evento permitiu a troca de experiências para enriquecer o aprendizado e fortalecer a comunidade da área de tecnologia.

2 Escolha da Plataforma do Evento

Para realizar o evento, optamos pela plataforma de Metaverso Frame VR devido à sua inovação e às amplas possibilidades de recursos que oferece. Essa escolha possibilitou uma experiência interativa e imersiva para os participantes, contribuindo para o sucesso do Tech Talk.

A seguir, são exibidas duas imagens que destacam detalhes da interface e gráficos oferecidos pela plataforma.



Tech Talk no Metaverso

3 Design e Personalização

O ambiente foi projetado para atender às necessidades do evento. Optamos pelo ambiente "Lounge", de tamanho compacto, adequado ao público-alvo, que inclui espaços para conversas, projeção e intercâmbio de experiências.



4 Agenda e Conteúdo

O evento aconteceu no dia 30 de setembro de 2023, das 19hrs até as 20:30hrs e contou com a participação de três painelistas experientes em diferentes áreas do mercado. Após cada apresentação, houve uma sessão de perguntas e respostas.

Painelistas



Bruno Cordeiro
Analista de Desenvolvimento e Suporte ao Cliente

Mariana Mendes
Desenvolvedora Sênior e UX

Rafael Almeida
Analista de Sistemas e Professor de Computação



Qual nosso resultado?

p.145

O principal resultado foi um guia digital prático para a realização de eventos no Metaverso. O material inclui um passo a passo detalhado, exemplos práticos e ferramentas úteis, como checklists e modelos de planejamento. Esse guia será direcionado a organizadores que desejam explorar o Metaverso, mas precisam de orientações claras para começar.

Além disso, o Tech Talk no Metaverso proporcionou um aprendizado significativo sobre como planejar e executar eventos em ambientes virtuais, oferecendo insights que podem beneficiar futuras iniciativas. O projeto também demonstrou que o Metaverso pode ser uma solução viável para ampliar o acesso a eventos e promover a troca de conhecimentos em diferentes contextos.

Notas de referência

¹ Autor do trabalho, Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: thiagostoll.aluno@unipampa.edu.br

² Autora do trabalho, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

FERNANDES, Fábio Frá; SILVA, Marcela Guimarães e; PEREIRA, Camila Rodrigues (orgs.). Comunicação criativa nas organizações: insights e estratégias. Prefácio de Eduardo Zilles Borba. Porto Alegre: Arco Editores, UFRGS Fabico, GPAC, 2023. Disponível em: https://96abf9fb-a2b4-4f23-8e8b-68d6bbf54168.usrfiles.com/ugd/96abf9_ed09358b546b4ced9029efaac93ed420.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

IBGE. Inclusão Digital no Brasil. Disponível em: IBGE. Acesso em: 15 jan. 2025.

Gartner. Metaverse: A New Frontier for Digital Engagement. Disponível em: Gartner. Acesso em: 15 jan. 2025.

Guia de Eventos no Metaverso - Thiago Depoi Stoll (2023). Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1B0IVlclOHmsXG8-7gQYGb33WZykPoiHi/view?usp=drive_link. Acesso em: 15 jan. 2025

Planejamento de Desenvolvimento e Inovação - Tech Talk no Metaverso (2023).

Stephenson, Neal. Snow Crash. Nova York: Bantam Books, 1992.

Santaella, Lucia. Navegar no Ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2004.

Normas para publicação

O Relatório de execução do **Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação** é um documento que apresenta o percurso do mestrando e de seu professor orientador durante a consecução de seu produto ou processo em comunicação e indústria criativa. Sua efetivação é requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em comunicação e indústria criativa.

A PD&I, no PPGCIC, se materializa em dois momentos, sendo: o primeiro, no processo de planejamento desse processo ou produto, com ampla revisão da literatura e aferição de sua relevância social e regional; e o segundo por sua execução, quando as ideias inovadoras resultantes da pesquisa e do desenvolvimento são aplicadas pragmaticamente

Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (E-ISSN 2596-2752) publica anualmente esses relatórios como forma de divulgar a produção técnico/científica dos discentes e docentes do Programa junto a comunidade acadêmica, profissionais da área, organizações e sociedade.

Para publicação na Revista, os relatórios precisam seguir as seguintes orientações:

Normas de redação

Para a redação do relatório de execução do projeto da PD&I será adotado elementos da narrativa *storytelling*, onde todos os envolvidos participam no relato dos fatos. O texto deve ser pensado e estruturado como uma história, onde o conteúdo possa conversar com os mais diferentes interlocutores que tiverem acesso a este relatório.

Abaixo, sugestões e orientações para a organização textual do relatório da PD&I.

Linha de Pesquisa: Comunicação como Indústria Criativa

Nessa linha, a PD&I (projeto e execução) apresenta-se como um produto de comunicação e indústria criativa. É ele, a materialização da indústria criativa. Sugere-se, nessa linha, a adoção do tempo verbal em primeira pessoa do singular, de modo que o próprio produto pudesse conversar com o interlocutor, se apresentando e expondo como ele fora constituído, sua aplicação e benefícios de sua existência/utilização. Exemplo: Fui pensado; Sou planejado; realizei (em parceria; conjunto); consegui e etc.

O relatório deve ser apresentado da seguinte maneira:

Quem sou?

Neste item, é preciso apresentar (de forma introdutória) o cenário onde a pesquisa foi desenvolvida, sua motivação, o objeto de intervenção, objetivos, metas, justificativa e processo metodológico.

Qual meu desafio?

Apresentar a problematização do projeto de PDI.

O que fiz?

Expor, cronologicamente, todas as etapas do processo, ações propostas e executadas, públicos envolvidos, articulando com a metodologia utilizada e cumprimento de objetivos e metas.

Qual meu resultado?

Caracterizar os resultados obtidos com a realização do projeto de PDI (sua relevância social e regional), bem como uma breve perspectiva futura sobre este produto ou processo.

Notas de referência

Indicação de referências bibliográfica e de outras fontes pesquisadas e utilizadas. No caso de ser necessário citar autores, instituições, sites e afins no corpo do texto, a mesma deve ser numerada e indicada nesta seção (utilizar a função “Inserir nota de fim”).

Linha de Pesquisa: Comunicação para Indústria Criativa

Nessa linha, a PD&I (projeto e execução) apresenta-se como um processo de comunicação para a indústria criativa. Esse processo é constituído pelo profissional que o planejou e executou, pelo professor que o orientou e, ainda pela indústria criativa (e suas pessoas) que demandaram o trabalho de comunicação. Assim, sugere-se para esta linha a adoção do tempo verbal na primeira pessoa do plural para narrar à história. Tendo como entendimento sua construção no coletivo, exemplo: nós pensamos; nós planejamos; nós realizamos; nós conseguimos.

O relatório deve ser apresentado da seguinte maneira:

Quem somos?

Neste item, é preciso apresentar (de forma introdutória) o cenário onde a pesquisa foi desenvolvida, sua motivação, o objeto de intervenção, objetivos, metas, justificativa e processo metodológico.

Qual nosso desafio?

Apresentar a problematização do projeto de PDI.

O que fizemos?

Expor, cronologicamente, todas as etapas do processo, ações propostas e executadas, públicos envolvidos, articulando com a metodologia utilizada e cumprimento de objetivos e metas.

Qual nosso resultado?

Caracterizar os resultados obtidos com a realização do projeto de PDI (sua relevância social e regional), bem como uma breve perspectiva futura sobre este produto ou processo.

Notas de referência

Indicação de referências bibliográfica e de outras fontes pesquisadas e utilizadas. No caso de ser necessário citar autores, instituições, sites e afins no corpo do texto, a mesma deve ser numerada e indicada nesta seção (utilizar a função “Inserir nota de fim”).

Normas para publicação

Regras de formatação

Fonte do título:

Mulish, tamanho 52, Extra Bold, itálico, apenas iniciais em caixa alta, alinhado à esquerda.

Fonte do subtítulo:

Mulish, tamanho 28, Medium, apenas iniciais em caixa alta, alinhado à esquerda.

Fonte da indicação de autor e orientador:

Mulish, tamanho 14, Regular e último sobrenome negrito, apenas iniciais em caixa alta, alinhado à esquerda.

Fonte das seções:

Mulish, tamanho 28, Extra Bold, primeira letra em caixa alta, alinhado à esquerda.

Corpo do texto:

Mulish, tamanho 14, Regular, espaçamento entre linhas: 1,8 cm, alinhamento do texto: justificado.

Margens:

Superior e inferior: 1,5 cm

Direita e esquerda: 1,5 cm

Quantidade de páginas: mínimo 15 e máximo 20.

Tabelas, quadros, figuras e imagens: centralizadas, enumeradas e encabeçadas pelo título, tamanho 12. Abaixo dela, indicação da fonte, centralizado, tamanho 10. Figuras e imagens devem ser inseridas no enquadramento “Tabela”, formatado na opção “sem bordas”.

Redigir o artigo/relatório no Template do Periódico, conforme a linha de pesquisa e utilizando das normas supracitadas.

O envio de artigos é exclusivo para alunos regulares do PPGCIC ou convidados.

