

Revista Eletrônica do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN2596-2752 | Vol. 8, 2025



ppgcic

Programa de pós-graduação em
COMUNICAÇÃO
INDÚSTRIA CRIATIVA

Mestrado Profissional

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

Pesquisa & Desenvolvimento & Inovação

Fabio Frá Fernandes
Marcela Guimarães e Silva
Ana Isabel da Silva Andadre
Thaís Jacomelli Ribeiro
(Orgs.)

Revista Eletrônica do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN2596-2752 | Vol. 8, 2025

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

Pesquisa & Desenvolvimento & Inovação

Fabio Frá Fernandes
Marcela Guimarães e Silva
Ana Isabel da Silva Andadre
Thaís Jacomelli Ribeiro
(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



ppgcic
Programa de pós-graduação em
COMUNICAÇÃO
INDÚSTRIA CRIATIVA

Coordenadora
Alciane Nolibos Baccin

Vice-coordenadora
Vivian de Carvalho Belochio

Professores
Aline Amaral Paz
Denise Aristimunha de Lima
Fabio Frá Fernandes
Gabriel Sausen Feil
Luciana Menezes Carvalho
Marcela Guimarães e Silva
Rafael Foletto
Renata Patrícia Corrêa Coutinho

Discentes 2024/2025
Ana Isabel da Silva Andrade
Antônio Kanaan Fassbinder
Danilo Henrique de Campos Perez
Ivo Scheragl Jr.
Karine Moiano Machado
Miguel Angel Fernando Quiñonez
Myrelle Ferreira G. Rodrigues
Paulo Ribeiro
Rayssa Velasque Mambach
Ronaldo Barbosa Machado

© dos autores

Vol. 8, 2025

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: Fabio Frá Fernandes, Marcela Guimarães e Silva, Ana Isabel da Silva
Andrade e Thaís Jacomelli Ribeiro.

Comunicação e Indústria Criativa: pesquisa, desenvolvimento & inovação.
Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Indústria Criativa. Vol. 8 (2025). Organizadores: Fabio Frá Fernandes,
Marcela Guimarães e Silva, Ana Isabel da Silva Andrade e Thaís Jacomelli
Ribeiro. São Borja: Unipampa, 2025.

196 p.

Vários Autores

Anual.

ISSN:2596-2752 (eletrônico)

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

Pesquisa & Desenvolvimento & Inovação

Editores Executivos

Fabio Frá Fernandes (Unipampa)

Marcela Guimarães e Silva (Unipampa)

Editoras assistentes

Ana Isabel da Silva Andadre (Unipampa)

Thaís Jacomelli Ribeiro (Unipampa)

Comitê editorial

Alciane Nolibos Baccin; Aline Amaral Paz;

Denise Aristimunha de Lima;

Luciana Menezes Carvalho; Gabriel Sausen Feil;

Rafael Foletto; Renata Patrícia Corrêa Coutinho;

Vivian de Carvalho Belochio.

Projeto gráfico, editoração e diagramação

Ana Isabel da Silva Andadre (Unipampa)

Thaís Jacomelli Ribeiro (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 e Fabio Frá Fernandes

Telefone: (55) 3431-9008

E-mail: ppgcic@unipampa.edu.br

Sumário

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

Pesquisa & Desenvolvimento & Inovação

08 Apresentação
Lisiani Guimarães Scalco

13 Prefácio
Gabriel Sausen Feil

Seção de artigos da linha de pesquisa Comunicação como Indústria Criativa

18 Pampa e Cotidiano: Site de Jornalismo Cultural e identitário
Ana Isabel da Silva Andrade e Luciana Menezes Carvalho

37 Inteligência artificial e fact checking: desenvolvendo
site para o combate à desinformação sobre o futebol
*Danilo Henrique de Campos Perez e Vivian Carvalho
Belochio*

57 Siarte-C: Sistema de identificação de artistas, técnicos
e criativos
Ivo Scheragl Jr. e Luciana Menezes Carvalho

84 Uma proposta de place branding: Campanha publicitária
para potencialização da identidade de São Borja
Karine Moiano Machado e Renata Corrêa Coutinho

103 Oficina de Pintura Mural
*Miguel Angel Fernando Quiñonez, Felipe Joel Guindani e
Juliana Zanini Salbego*

120 Retratos Femininos: Série em áudio sobre vivências
femininas
*Rayssa Velasque Mambach, Alciane Nolibos Baccin e Luciana
Menezes Carvalho*

Seção de artigos da linha de pesquisa Comunicação para Indústria Criativa

144 Lupa: Guia de Introdução à Pesquisa Acadêmica
Antônio Kanaan Fassbinder e Gabriel Sausen Feil

163 Guia de Linguagem Simples da Unipampa
*Myrelle Ferreira G. Rodrigues e Marcela Guimarães e
Silva*

169 Guia para websites de film commissions
Paulo Ribeiro e Rafael Foletto

sumário

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

Pesquisa & Desenvolvimento & Inovação

177 Guia Plano de estratégias comunicacionais para os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto
Ronaldo Barbosa Machado e Marcela Guimarães e Silva

192 Normas para publicação

Apresentação

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA
Pesquisa
& Desenvolvimento
& Inovação

Lisiani Guimarães SCALCO

Advogada profissional nas áreas de Direito Civil,
Direito de Família, Direito das Sucessões e Direito
das Mulheres, comunicadora e Mestra em
Políticas Públicas.

SÃO BORJA COMO LABORATÓRIO: TERRITÓRIO, MEMÓRIA E INOVAÇÃO

Redigir o texto que precede o prefácio desta oitava Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), do Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Campus São Borja, é um grande desafio. Tanto que, inicialmente, pensamos em declinar do convite. Em segundos, porém, passamos a vê-lo como uma distinção e o acolhemos com a incumbência inerente àquelas que transitam por múltiplos espaços: sou mulher, advogada, mestra em Políticas Públicas pela Unipampa e, há seis anos, conduzo um espaço na radiodifusão são-borjense. Um microfone que se converteu em instrumento para democratizar discussões acerca de educação, cultura e políticas públicas, bem como para manter a coletividade atualizada sobre as temáticas que permeiam nosso território.

Se nos indagassem o motivo pelo qual a Unipampa optou por sediar, em São Borja, um Mestrado Profissional focalizado em Comunicação e Indústria Criativa, responderíamos: porque não existe local mais emblemático. Estamos na fronteira. E fronteira, antes de configurar limite, significa convergência. É onde o vernáculo português se entrelaça com o espanhol, com o *castellano* usado no dia a dia; onde a tradição missioneira dialoga com o *streaming*; onde o artesanato em lã bruta e os favos das bombachas são utilizados em diversas peças e coexistem com o *design* digital. São Borja configura-se, assim, como laboratório.

Discorrer sobre cultura em São Borja não implica mencionar apenas que as Reduções Jesuítico-Guarani foram instaladas na América do Sul e que, na banda oriental do rio Uruguai, fundaram-se os chamados Sete Povos das Missões, hoje em território gaúcho. Entre esses povoados missioneiros, o primeiro foi São Francisco de Borja, fundado em 1682. Também não se resume a citar Sepé Tiaraju, líder guarani assassinado pelos invasores espanhóis e portugueses em 1756; Getúlio Vargas, presidente que estruturou a legislação trabalhista e colocou o trabalhador no centro das políticas nacionais; ou João Goulart, presidente deposto em 1964, cujo governo foi marcado pelas Reformas de Base.

Tampouco podemos nos restringir a abordar as atividades tradicionalistas e o nosso folclore, ainda que ambos tenham, para a nossa cultura, valor inestimável. As atividades tradicionalistas são fundamentais, porque preservam e transmitem a identidade gaúcha, formam plateia, geram cadeia produtiva em dança, música, indumentária e eventos, e projetam São Borja no calendário cultural do Estado. Já o folclore, com suas lendas, crenças e saberes missioneiros, constitui matéria-prima viva para a indústria criativa: alimenta roteiros audiovisuais, inspira design e artesanato autoral, pauta festivais e serve de base para jogos, literatura e turismo de experiência.

Indubitavelmente, é preciso ressaltar, além disso, que a potência cultural de São Borja também se traduz em indústria criativa: no audiovisual que documenta o rio Uruguai e a fronteira com Santo Tomé, cidade situada na província de Corrientes, no nordeste da Argentina; no design e no artesanato missioneiro que geram renda; nos festivais de música e no carnaval de rua, que movimentam o turismo; nos eventos promovidos por coletivos femininos, como o Elas por Elas São Borja, que, desde 2019, tem como foco dar visibilidade à produção cultural, empreendedora e política de mulheres são-borjenses e, especialmente, compartilhar informações sobre os direitos das mulheridades; nas produções literárias e acadêmicas gestadas na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), no Instituto Federal Farroupilha (IFFar) e na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs); e no potencial de conectarmos manifestações como o chamamé e o rock ao patrimônio histórico por meio da inovação digital, da produtora audiovisual que finaliza projetos *nonotebook*, do músico que disponibiliza fonogramas no *Spotify*, da feira de economia solidária montada por mulheres que ocupa a Praça XV de Novembro todas as sextas-feiras, do fotógrafo e do *videomaker* que fazem registros que um dia integrarão as memórias das futuras gerações de são-borjenses. É nesse ecossistema, que une memória, território e novas linguagens, que compreendemos a cultura local como capaz de se converter em trabalho, desenvolvimento e protagonismo econômico.

Dessa forma, compreendemos que ações e políticas públicas devem ser direcionadas, e não genéricas, operando de forma colaborativa e estimulando a corresponsabilidade e as alianças entre poder público, iniciativa privada, profissionais da economia criativa e sociedade civil. Além disso, questionam-se os modelos engessados, pois defendemos que estruturas mais flexíveis, abertas e adaptáveis equivalem a medidas ágeis, viabilizando respostas rápidas e soluções inovadoras para dinamizar o setor criativo.

Tal cenário exige maturidade institucional. Requer que os instrumentos de participação, como os conselhos municipais, especialmente o Conselho de Cultura, transcendam a atuação reativa e esporádica. Quando o diálogo entre poder público e sociedade civil se estabelece somente em momentos de necessidade arrecadatória, a exemplo da mobilização para viabilizar o acesso a recursos federais oriundos de editais fundamentados na Lei Complementar nº. 195/2022, conhecida como Lei Paulo Gustavo, ou da política de fomento permanente à cultura instituída pela Lei nº. 14.399/2022, conhecida como Aldir Blanc 2, perde-se a oportunidade de construir um planejamento contínuo, sistêmico e emancipador.

O desafio posto para São Borja, portanto, não é o da ausência de talento ou de vocação, pois ambos são visivelmente abundantes em nosso município. Trata-se de consolidar uma governança cultural perene, na qual a escuta, o fomento e a articulação intersetorial não sejam condicionados à captação de verbas externas, mas sejam, sobretudo, compreendidos como investimentos estruturantes no desenvolvimento local e inseridos de forma real no orçamento municipal.

As indústrias criativas, quando respaldadas por políticas públicas de Estado, e não de governos, tornam-se eficazes e eficientes, revelando extraordinário potencial para municipalidades que almejam diversificar suas matrizes econômicas e avançar rumo a um dos segmentos mais pujantes da economia contemporânea. Afinal, uma articulação estratégica entre políticas públicas e deliberações estruturantes é imprescindível para canalizar o potencial socioeconômico da economia criativa em prol de ganhos efetivos de desenvolvimento. Isso, contudo, pressupõe, como ponto de partida, o aprimoramento das capacidades criativas e a identificação dos segmentos criativos de maior vocação, mediante políticas transversais coordenadas.

Há seis anos utilizamos, voluntariamente, a mídia como mecanismo de efetivação de direitos, porque a informação constitui o estágio inaugural da cidadania. Quando inserimos na pauta do rádio a educação, a cultura, a saúde, o orçamento público ou a violência de gênero, estamos exercendo controle social. Estamos cumprindo a função constitucional da comunicação. São Borja possui um percurso histórico relevante em radiodifusão. Contudo, o ecossistema midiático local ainda enfrenta os mesmos entraves nacionais: concentração, carência de fomento e obstáculos à sustentabilidade financeira.

Nesse contexto, o PPGCIC detém papel determinante. Um programa de mestrado profissional que oferta, além dos componentes obrigatórios - que, obviamente, devem ser cursados pelos acadêmicos de ambas as linhas de pesquisa -, mais oito interessantes componentes optativos, isto é, disciplinas eletivas, realizadas conforme a linha de pesquisa titula gestores, comunicadores e empreendedores criativos com comprometimento territorial. O Campus São Borja, ao abrigar este mestrado, assume que a interiorização do saber é, simultaneamente, descentralização de poder.

Os artigos que o leitor encontrará nesta Revista não se limitam à teoria abstrata. São respostas. São elucidações acerca de como rentabilizar os fazeres. Indicam também, a seus modos, como a indústria criativa pode atuar como vetor de turismo na Terra dos Presidentes; como a comunicação pública pode combater a desinformação na fronteira; e como transmutar o “sotaque” em ativo econômico.

Desejamos que pesquisas continuem a ser empreendidas para mapearmos nossas cadeias produtivas da comunicação e da indústria criativa. Que os produtos e processos desenvolvidos pela turma 2022-2023 do Mestrado Profissional, nos componentes curriculares Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação: Planejamento e Execução, e todos os que virão, possam, de forma concreta, continuar a contribuir para o delineamento de fundos municipais de cultura e comunicação. Que a nossa Unipampa se estabeleça, cada dia mais e melhor, sob todos os aspectos, e continue sendo reconhecida não apenas como incubadora de *startups*, mas também de arranjos produtivos da cultura regional.

Temos a certeza de que se verificará, de forma palpável, neste volume da Revista Eletrônica, sua função de ponte entre o saber acadêmico e o fazer territorial, pois se cuida de um documento que registra o presente, provoca o futuro e afirma São Borja como polo onde a memória encontra a inovação e onde nós, de qualquer forma integrantes da Unipampa Campus São Borja, universidade pública, gratuita e de qualidade, comprometemo-nos, em ato e palavra, com o desenvolvimento humano, criativo e soberano da fronteira.

Prefácio

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

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).

O VOLUME 8 E A CONSOLIDAÇÃO DE UMA IDENTIDADE

O presente volume (vol. 8) da **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa** é o primeiro do terceiro Quadriênio (2025-2028) do PPGCIC. Ainda que a turma de mestrandos tenha executado os projetos de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) — iniciativas que geram os relatórios constitutivos deste volume — no ano de 2024 (o último do Quadriênio anterior: 2021-2024), os resultados foram apresentados à comunidade apenas em maio de 2025, na ocasião do Talk Criativo — evento do Programa realizado na Associação Comercial, Industrial, de Prestação de Serviço e Agropecuária de São Borja (ACISB).

Se este Prefácio inicia destacando que o volume 8 da Revista é o primeiro do Quadriênio 2025-2028, é porque entende que a produção marca o princípio de uma nova fase do PPGCIC. Em seus dois primeiros quadriênios (2017-2020; 2021-2024), o Programa experimentou e construiu formas de costurar temas caros à sua proposta, como “comunicação”, “indústria criativa”, “cultura”, “realidade regional”, “missões”, “fronteira”, “mestrado profissional”, “inovação”. Agora vive uma fase de consolidação, em que esses elementos já se compõem como identidade do Programa.

O volume aqui presente assume e manifesta esse amadurecimento. A partir da reunião dos relatórios da oitava turma (ingressante no primeiro semestre de 2024), o conjunto reafirma tendências de pesquisas realizadas no Programa. Isto é, demonstra que o PPGCIC já sedimentou suas características de produção, o que sinaliza aderência, sinergia e coerência com o que foi construído como sua identidade institucional.

Assim, os mestrandos da Linha de Pesquisa 02 — “Comunicação para a Indústria Criativa” — exploram temáticas inerentes ou articuladas aos desafios da instituição universitária, bem como àqueles ligados às realidades locais e regionais no que diz respeito à cultura. Além disso, priorizam os formatos guia e plano para a concretização de seus processos e produtos:

- Antônio Kanaan Fassbinder e Gabriel Sausen Feil (Orient.) assinam o relatório “**LUPA – Guia de Introdução à Pesquisa Acadêmica**”;

- Myrelle Ferreira G Rodrigues e Marcela Guimarães e Silva (Orient.^a) trazem o relatório “**Guia de Linguagem simples da Unipampa**”;
- Ronaldo Barbosa Machado e Marcela Guimarães e Silva (Orient.^a) assinam o relatório “**Plano de estratégias comunicacionais para os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto – Somos matrizes gastronômicas do Cais do Porto**”; e
- Paulo Ribeiro e Rafael Foletto (Orient.) trazem o relatório “**Guia para websites de film commissions**”.

Os mestrandos da Linha de Pesquisa 01 — “Comunicação como Indústria Criativa” — exploram atividades constitutivas da área comunicacional (neste volume, notadamente, as frentes jornalística e publicitária) ou de áreas afins, quando oriundos de outros campos, como Produção Audiovisual e Artes Visuais:

- Ana Isabel da Silva Andrade e Luciana Menezes Carvalho (Orient.^a) assinam o relatório “**Pampa e Cotidiano – Site de Jornalismo Cultural e Identitário**”;
- Danilo Henrique de Campos Perez e Vivian de Carvalho Belochio (Orient.^a) trazem o relatório “**Inteligência artificial e fact checking: desenvolvendo site para o combate à desinformação sobre o futebol**”;
- Ivo Scheragl Jr. e Luciana Menezes Carvalho (Orient.^a) assinam o relatório “**SIARTE-C – Sistema de Identificação de Artistas, Técnicos e Criativos**”;
- Karine Moiano Machado e Renata Patrícia Corrêa Coutinho (Orient.^a) trazem o relatório “**Uma proposta de place branding – Campanha publicitária para potencialização da identidade de São Borja**”;
- Miguel Angel Fernando Quiñonez, Joel Felipe Guindani (Orient.) e Juliana Zanini Salbego (Co-orient.^a) assinam o relatório “**Oficina de Pintura Mural ‘Paredes criativas: a pintura mural como meio de comunicação e educação’**”; e
- Rayssa Velasque Mambach, Alciane Nolibos Baccin (Orient.^a) e Luciana Menezes Carvalho (Co-orient.^a) trazem o relatório “**Retratos Femininos: Série em áudio sobre vivências femininas**”.

Diante dos títulos, este Prefácio convida e instiga o leitor a explorar os relatórios constitutivos deste volume. Neles, será possível conferir o compromisso dos trabalhos com uma proposta de mestrado profissional, em que o processo ou o produto desenvolvido busca atender a uma demanda social real; conhecer a diversidade de soluções comunicacionais oferecidas; e enxergar a indústria criativa como um setor com significativo potencial de crescimento econômico atrelado à criticidade e à valorização da arte, da história e da cultura.

São Borja, RS, 09 de junho de 2026.

Gabriel Sausen Feil

Docente permanente do PPGCIC

Coordenador do Programa na última Avaliação Quadrienal

Comunicação como Indústria Criativa

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

Pesquisa
& Desenvolvimento
& Inovação

Seção de artigos da Linha de Pesquisa 01

Ana Isabel da Silva Andrade e Luciana
Menezes Carvalho

Danilo Henrique de Campos Perez e Vivian
Carvalho Belochio

Ivo Schergl Jr. e Luciana Menezes Carvalho

Karine Moiano Machado e Renata Corrêa
Coutinho

Miguel Angel Fernando Quiñonez, Felipe
Joel Guindani e Juliana Zanini Salbego

Rayssa Velasque Mambach, Alciane Nolibos Baccin e
Luciana Menezes Carvalho



Pampa e Cotidiano

Site de Jornalismo Cultural e Identitário

p. 18

Ana Isabel da Silva Andrade¹
Luciana Menezes Carvalho²

Quem sou?

Olá! Prazer, sou o 'Pampa e Cotidiano', um site jornalístico. Meu principal objetivo é produzir conteúdos sobre o cotidiano, a cultura e a identidade dos povos e comunidades do Pampa Gaúcho. Nasci como um produto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), fazendo parte da pesquisa da minha criadora - a jornalista e mestrande Ana Isabel da Silva Andrade, para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), sob a orientação da professora Luciana Menezes Carvalho.

Todo o meu processo de criação buscou agregar traços e características que remetessem ao meu principal objetivo. Desse modo, em um primeiro momento, vou relatar sobre a escolha do meu nome, porque acredito que já diga muito sobre meu propósito. Me chamo 'Pampa e Cotidiano', porque acredito que a escolha por essas duas palavras é uma forma de evocar a minha essência, que é focada em retratar o cotidiano, as histórias, as vivências e os saberes dos povos e comunidades que habitam o território do Pampa Gaúcho.

Além do mais, 'Pampa' é uma referência ao Bioma Pampa - uma vasta região geográfica que está presente em mais de 60% do território do estado do Rio

Grande do Sul, além de se estender pela Argentina e Uruguai. No entanto, o Pampa Gaúcho é também um dos biomas brasileiros mais devastados. Outra coisa pertinente, em relação ao termo 'Pampa', é que esta é uma palavra do idioma quíchuá, língua dos Povos Indígenas da América do Sul, que significa 'planície'. Nesse sentido, carrego no meu nome as palavras 'Pampa' e 'Cotidiano' como uma forma de remeter às heranças culturais, hábitos e costumes que formam a cultura, a identidade e o território dessa região e dos seus habitantes.

Quanto à minha missão, é a de promover o conhecimento sobre a região, por meio da preservação e da valorização da cultura e da identidade das comunidades. Em relação aos meus valores, procuro desenvolver um jornalismo humanizado e subjetivo, com foco nas histórias de vida dos sujeitos. Nesse sentido, a principal linguagem utilizada é a jornalística, guiada pelos princípios do jornalismo humanizado e de subjetividade. A escolha por me inspirar em desenvolver uma produção mais humana é por acreditar que a escuta e o diálogo sensível são peças fundamentais para a construção de um jornalismo que se aproxime mais da realidade e das pessoas. "Acredito que mais importante do que saber perguntar é saber escutar a resposta. Não apenas para ser um bom jornalista, mas para ser uma boa pessoa. Escutar é mais do que ouvir", palavras da jornalista Eliane Brum que exemplificam muito bem meus anseios.

No entanto, não apenas a escuta e o diálogo são fundamentais no processo jornalístico. As histórias de vida, que podem ser vistas sob o viés metodológico, são essenciais para a construção de um tecido coletivo da historiografia, que seja mais dinâmico e diverso - no sentido de uma produção jornalística que seja descentralizada, ativista e intimista. E nessa perspectiva, a jornalista e pesquisadora Fabiana Moraes afirma que:

Uma prática ativista não significa abrir mão de ferramentas e procedimentos vitais (apuração, pesquisa, produção polifônica), mas

sim empregá-los em abordagens que, bem realizadas, respeitam e potencializam aquilo que o jornalismo tem de mais poderoso: iluminar o que está sob as sombras (Moraes, 2019, p. 216).

Na busca por desenvolver este material, estabeleci minha presença digital, principalmente, em duas plataformas digitais: [Instagram](#) e [Google Sites](#). No Instagram, divulgo o processo de produção das pautas, compartilho conteúdos que são inerentes ao meu cotidiano e, algumas vezes, indico materiais como livros, podcast e documentários. O meu perfil no Instagram é o espaço em que convivo e me comunico com quem me acompanha. Já no Google Sites, exponho os conteúdos mais extensos que produzo, como as reportagens e imagens fotográficas que coleto durante a realização das pautas. Desse modo, através de pesquisa, coleta de dados e entrevistas, busco fomentar, valorizar e promover um jornalismo que tenha foco no cotidiano das comunidades e, especialmente, que esteja atento às histórias das pessoas.

Qual o meu desafio?

Como desafio, me propus a desenvolver um conteúdo jornalístico online, de cunho cultural e identitário, em uma cidade da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul - São Borja - na qual a presença de veículos culturais ainda é quase inexistente. O meu recorte de temática geral das pautas foi “As histórias e vivências por detrás da arte do saber-fazer”. Essa minha escolha é devido aos resultados de uma pesquisa de audiência que realizei junto à comunidade, quando ainda estava em fase de planejamento, no primeiro semestre de 2024.

Compreendo que o saber-fazer está relacionado a um conhecimento prático, ou seja, uma competência que é adquirida por meio das experiências e habilidades e da execução de determinadas atividades. Assim sendo, o saber-fazer é um conhecimento que resulta do aprendizado pela prática e domínio das técnicas. Além disso, ao relacionar o saber-fazer aos Estudos Culturais, este vai estar presente nas discussões que envolvem as questões de identidade e tradição, pois o saber-fazer pode ser associado à preservação cultural dos saberes populares.

Além do mais, nessa perspectiva, trabalho também com a questão da memória, pois ao catalogar e registrar o saber-fazer que está presente de maneira intrínseca no cotidiano, assim como as histórias de vidas das comunidades, desenvolvo um material que poderá ser acessado pelas gerações futuras, assim como contribuir para a compreensão e discussão atual dos processos sociais e culturais que são inerentes ao reconhecimento de práticas locais e saberes populares, que constituem um precioso patrimônio cultural da coletividade.

Outros desafios que me foram inerentes incluíram a produção e a captação dos conteúdos, uma vez que tive que realizar uma busca por fontes-personagens que tivessem relação com a pauta, assim como ao encontrá-las, realizar a captação de fotos e áudios por meio de um smartphone. Por ser uma produção executada inteiramente por minha criadora, com um dispositivo móvel, os desafios de conseguir captar e entrevistar, ao mesmo tempo, por si só já foram um grande desafio. Além do mais, depois da coleta de materiais, a produção dos conteúdos suscitou na minha criadora o desafio de narrar as histórias e os conteúdos, de uma maneira que fosse criativa, sublinhando a relevância da temática.

O que fiz?

Em um primeiro momento, minha criadora planejou de forma sintetizada quais eram as tarefas que deveria executar, de maneira que rascunhou um cronograma que continha as principais atividades a serem desenvolvidas, como a prospecção e execução da pauta, criação da identidade visual e das redes sociais, assim como a escolha do meu nome. Depois de listar os principais tópicos que compreendiam minha produção, minha criadora convidou alguns amigos para um piquenique criativo.

O intuito da atividade era dialogar sobre as possibilidades de execução das atividades, ouvir opiniões, sugestões e discutir pontos inerentes ao processo criativo e de produção. Dessa maneira, o piquenique criativo foi realizado, em uma tarde de domingo ensolarada, no Museu Ergológico de Estância 'Os Angüeras', em São Borja. Nesse momento, de uma forma descontraída, foi estabelecido um diálogo sobre a minha criação, o que foi muito pertinente para o desenvolvimento das próximas atividades. Além disso, compreende-se que abordagens de criação como essas são pertinentes em projetos desenvolvidos pela Indústria Criativa, e nada mais agradável que conversar em um gramado ao ar livre para as ideias fluírem.

Imagem 1 - Registro do Piquenique Criativo



Fonte: Rayssa Velasque Mambach.

Depois do piquenique criativo, o próximo passo foi a criação da identidade visual e a escolha final do meu nome - como já falei anteriormente do significado dele, vou aqui relatar sobre a criação de minha identidade visual. Ela foi toda pensada por minha criadora, desde as escolhas das cores, da tipografia e dos ícones, a partir de três elementos fundamentais da minha formação, que são o Jornalismo, a Identidade e a Cultura. Com base nessas três palavra-chaves, minha identidade visual buscou refletir as raízes culturais do Pampa, por meio de um estilo minimalista e acolhedor.

Em relação à paleta de cores, ela é formada por tons naturais e terrosos, que remetem à conexão com a terra, às tradições e à simplicidade do cotidiano. No que diz respeito à tipografia, optou-se pelo uso de fontes clássicas e modernas, que proporcionassem uma fácil leitura. Já meu logo é composto por uma cuia de mate como objeto central. A escolha pelo chimarrão - que é um símbolo do Rio Grande do Sul, é por compreender que este representa o diálogo, pois compartilhamos histórias nas rodas de mate, além de representar minha conexão com minhas origens e costumes.

Imagem 2 - Logo do projeto



Fonte: Autoria própria

Depois de finalizar a minha criação visual, assim como abrir uma conta no Google - com endereço de email próprio, minha criadora criou meu perfil no Instagram, onde realizei as primeiras interações com o público. As primeiras postagens foram relacionadas à minha apresentação, meu processo de criação e coisas afins.

Imagem 3 - Print dos posts do perfil no instagram



Fonte: Instagram Pampa e Cotidiano

Após a realização da criação visual e do perfil no Instagram, comecei a prospecção das abordagens que faria em relação à pauta geral, optando por trabalhar com o enfoque nas temáticas das 'plantas e a medicina tradicional' e o 'artesanato em lã no Rio Grande do Sul'. Nesse sentido, a primeira temática trabalhada foi sobre as plantas medicinais. Embora tenha sido feita uma publicação no grupo do Facebook 'Reclama São Borja', com intuito de obter informações de pessoas da comunidade que tivessem conhecimento nesse ramo, não se obtiveram resultados satisfatórios. Como minha criadora já tinha conhecimento sobre o trabalho desenvolvido pela Pastoral da Saúde do município, realizou contato com a equipe de colaboradores e marcou uma visita ao espaço. Dessa maneira, optou por trabalhar com essa entidade como personagem principal desta reportagem.

A Pastoral da Saúde São Camilo está em funcionamento há mais de 15 anos no município de São Borja, onde desenvolve um projeto sócio-transformador com a produção de medicamentos fitoterápicos. Atualmente, a equipe é formada por mais de 16 colaboradores, que desenvolvem um trabalho cuidadoso realizado por várias mãos voluntárias. No espaço, são produzidos pomadas, xaropes, sabões caseiros, tinturas, chás, travesseiros aromáticos, entre outras coisas. O trabalho desenvolvido pela pastoral ganhou, com o tempo, a confiança dos moradores - que todas as quarta-feiras vão até o espaço realizar suas compras de medicamentos de origem natural.

A visita à pastoral ocorreu em um dia, em dois turnos diferentes - manhã e tarde. Nesse momento, foi possível conhecer todos os setores, conversar com os colaboradores sobre suas respectivas funções e compreender como são desenvolvidas as atividades. Cada setor desempenha uma função fundamental para o resultado final, de maneira que o processo de produção engloba todos os participantes. Durante a visita, com os equipamentos básicos de higiene e

proteção (luvas, touca e máscara), minha criadora também se integrou às atividades, participando da produção de sabão caseiro de calêndula.

As experiências vivenciadas durante a visita foram essenciais para a produção da narrativa jornalística, assim como os registros fotográficos que contribuíram para elucidar o que estava sendo narrado. Além disso, foi feita uma pesquisa para entender sobre a medicina tradicional, de modo que o meu leitor pudesse compreender de maneira mais ampla o tema que estava sendo reportado. Ao final, para além do texto e dos registros fotográficos, a reportagem contou com infográfico e publicações no Instagram - para além dos post de divulgação do material, ainda teve um reel³ em formato de 'um dia comigo na Pastoral São Camilo'.

Já na produção da segunda reportagem, sobre 'artesanato em lã no Rio Grande do Sul', minha criadora encontrou mais desafios na busca por personagens. Ao buscar informações por meio de uma pesquisa exploratória, ela constatou que o município de São Borja tinha um passado glorioso - com a presença de uma cooperativa e um grupo de artesãs que trabalhavam com o artesanato em lã. No entanto, a Cooperativa Lã Pura não existe mais e o grupo de artesãs desse nicho também se desfez.

Nesse meio tempo, minha criadora fez contato, por meio das redes sociais digitais, com uma artesã que está ativa na produção de artigos relacionados ao artesanato em lã. No entanto, não obteve retorno. Outro contato realizado foi com Tania Rosa da Silva Trindade, que conhece o ofício do artesanato em lã, pois aprendeu com a mãe quando ainda era jovem, embora não pratique essa atividade na sua rotina. No entanto, Tania aceitou receber minha criadora em sua casa e demonstrou a ela, de maneira sucinta, com os equipamentos de artesanato da mãe, as principais etapas que devem ser seguidas desde que a lã chega suja ao artesão até o momento de confecção das peças de roupa e

demais artigos. Esse momento foi importante para compreender o passo a passo da produção de artesanato com lã de ovelha e poder construir um infográfico que ilustrasse o processo ao leitor.

Além do mais, na busca por informações, minha criadora visitou a Casa do Artesão do município de São Borja, porém obteve apenas o nome de uma artesã que mora no município e que participou ativamente do período em que São Borja contava com a Cooperativa Lã Pura. Com o nome em mãos, procurou contatá-la, e a forma mais viável foi por meio das redes sociais on-line. Após enviar mensagens no Facebook, minha criadora e gestora obteve uma resposta positiva por parte de Eva Eli Kuffner - então, marcou uma visita em sua casa para conversar sobre o tema.

A entrevista com Dona Eva ocorreu em dois momentos diferentes. Durante os encontros, ela contou sua história junto ao artesanato em geral e, em específico, com o artesanato em lã. Eva Eli Kuffner foi presidente da Cooperativa Lã Pura, articuladora por muito tempo do grupo de artesãos, trabalhou com designers de moda conhecidos e produziu peças que foram expostas na Semana de Moda de Paris, no Salão Prêt-à-Porter. Além do mais, a artesã também foi presidente da Cooperativa Nacional Marca Única (Cooperunica) - cooperativa de artesãs brasileiras que integravam o Programa Talentos do Brasil, apoiados pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA).

Para além disso, Dona Eva é reconhecida pelo Ministério da Cultura como 'Mestra da Cultura Popular Brasileira', por todo o trabalho desenvolvido. Dessa maneira, durante as visitas à sua casa, minha criadora compreendeu mais sobre artesanato em lã, assim como o passado do município de São Borja com essa atividade, além de conhecer a história de vida de Dona Eva.

Assim, a segunda reportagem contextualiza o artesanato de lã no Rio Grande do Sul - o estado que mais produz lã no Brasil e o terceiro estado com maior rebanho de ovinos do país, assim como traz informações que contribuem para o leitor entender o cenário atual do artesanato na região e os projetos que estão em desenvolvimento.

No que diz respeito à estrutura da reportagem, ela conta, além do texto, com imagens que foram obtidas por trabalhos acadêmicos desenvolvidos na época em que a Cooperativa Lã Pura estava ativa, e com um infográfico que ilustra o processo de produção de uma peça com fio de lã. Essa reportagem, em especial, exigiu que minha criadora desenvolvesse um resgate das memórias culturais relacionadas ao artesanato em lã de ovelha em São Borja, que por mais de uma vez, já tinha sido pauta de programas televisivos de nível nacional (a história da Cooperativa Lã Pura foi tema do [Programa Sábado Azuis - da Tv Brasil](#) e também da programação da [TV Globo](#)). As informações, dessa forma, foram chegando aos poucos, assim como os registros fotográficos.

Após a produção das duas reportagens, desenvolvi o meu endereço no Google Site. Nesse ambiente, estão hospedadas reportagens e os registros fotográficos. A princípio, meu site conta com uma página inicial, na qual estão destacadas as reportagens produzidas, assim como textos sobre jornalismo humanizado, de subjetividade e histórias de vida. Na página 'Quem Somos', está uma breve descrição sobre quem sou, a minha missão e meus valores. Na página intitulada 'Equipe', apresento minha criadora e minha orientadora. Já a página 'Reportagem' hospeda duas sub páginas - onde estão expostas as reportagens que foram produzidas. No espaço nomeado 'Andejo', trago uma síntese dos principais pontos turísticos e culturais da cidade de São Borja, como uma forma de meu leitor conhecer melhor a cidade. E, por último, a página 'Paisagens Culturais' é um espaço dedicado apenas à exposição de imagens que foram coletadas por minha criadora e que tenham conexões com as temáticas tratadas.

Imagem 4 - Print da 'Página Inicial' do site



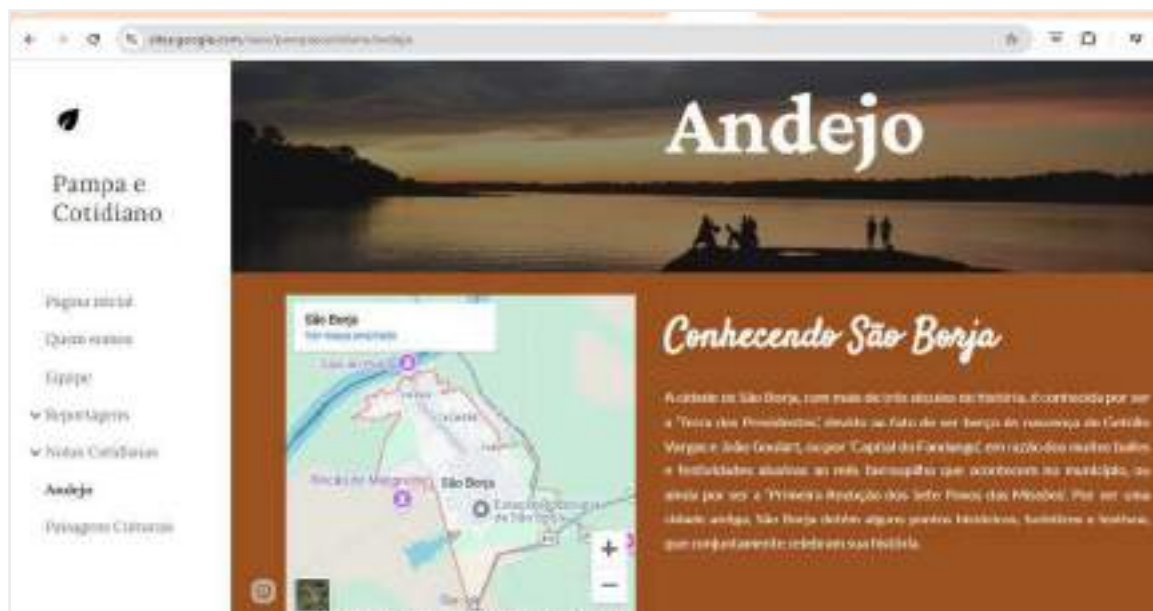
Fonte: Site Pampa e Cotidiano

Imagem 5 - Print da reportagem Plantas e a Medicina Tradicional



Fonte: Site Pampa e Cotidiano

Imagem 6 - Print página 'Andejo'



Fonte: Site Pampa e Cotidiano

Imagem 7 - Print Equipe



Fonte: Site Pampa e Cotidiano

Conforme fui utilizando o Google Sites, percebi que ele é bem intuitivo, permitindo criar várias páginas dentro dele, adicionar texto, carrossel de fotos, links, índice, mapas e outros recursos que ajudam na construção de uma narrativa jornalística, além de adequar a formatação dos conteúdos quando são acessados por dispositivos móveis ou por notebook, por exemplo. O meu site está no modo público e pode ser acessado por todos.

Qual meu resultado?

Como um projeto de site de jornalismo cultural e identitário, produzi duas reportagens inerentes à temática que me propus abordar, que era 'As histórias e vivências por detrás da arte do saber-fazer'. Minha criadora realizou as apurações das informações, efetuou entrevistas junto às pessoas da comunidade, mapeou dados, coletou materiais de pesquisas acadêmicas - para serem usados como referência na produção das reportagens, que tinha como objetivo oferecer ao público uma narrativa completa e sensível sobre os temas envolvidos. Além do mais, desenvolvi materiais para serem postados no perfil do Instagram - que embora tenha um número pequeno de seguidores (até o momento que escrevo esse relatório são 46), são todos orgânicos e costumam interagir nas postagens. No perfil, está também o meu endereço do [LinkTree](#)⁴.

Imagem 8 - Print das interações no perfil do instagram



Fonte: Perfil do instagram do Pampa e Cotidiano

Para além das reportagens e do Instagram, os registros fotográficos também se constituíram como uma contribuição pertinente para ilustrar os temas pautados. Desse modo, considero que os materiais desenvolvidos são relevantes para a valorização dos costumes, tradições e hábitos das comunidades que integram o território do Pampa Gaúcho. Nesse sentido, acredito que o material que produzi pode se configurar como uma ferramenta para a preservação das memórias do cotidiano, contribuindo tanto para futuras pesquisas quanto para as próximas gerações interessadas em compreender mais sobre suas identidades e cultura local.

A partir dessa perspectiva, compreendo que o site, aliada às redes sociais, fortalece meu objetivo principal de valorização das narrativas culturais dos povos e comunidades tradicionais do Pampa Gaúcho. Além disso, o projeto

promove um jornalismo que busca privilegiar as histórias locais, as memórias e as tradições, de modo que consigo dar continuidade ao meu propósito inicial de retratar a conexão existente entre cultura, identidade e jornalismo.

Ao longo do ano de 2025, com o intuito de fortalecer a pesquisa, minha criadora, Ana Isabel, participou de eventos acadêmicos e científicos para apresentar e discutir sobre a experiência do processo da minha criação, ocorrido durante o ano de 2024. Nesse contexto, ela apresentou no SEMIICFRONTEIRA- Seminário Internacional de Políticas para Indústria Criativa na Fronteira, que ocorreu em São Borja nos dias 25 e 26 de junho de 2025, o trabalho intitulado 'Pampa e Cotidiano': uma proposta de site jornalístico cultural e identitário para a Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul.

Imagem 9 - Participação no Intercom Sul 2025



Fonte: Arquivo pessoal

Em julho, Ana participou do Intercom Sul 2025, realizado na cidade de Chapecó/SC. Durante o evento, ela apresentou o trabalho “Pampa e Cotidiano”: uma proposta de site de jornalismo de subjetividade e identitário para a Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul”, com o qual fomos agraciados com o Prêmio Intercom de Comunicação para a Transformação Social Região Sul - Edição 2025, na modalidade Pesquisa - Mestrando/a.

Posteriormente, entre os dias 4 e 6 de novembro de 2025, ela participou do 17º SIEPE - Salão de Inovação, Ensino, Pesquisa e Extensão, promovido pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), realizado naquele ano no Campus de Bagé/RS. Durante o evento, minha criadora apresentou o trabalho intitulado ‘Jornalismo como prática cultural: a experiência do projeto Pampa e Cotidiano’.

A participação nesses eventos oportunizaram que novas pessoas me conhecessem e tivessem acesso a informações sobre minhas atividades, além de possibilitar para minha criadora publicações acadêmicas, como nos anais dos eventos, além de momentos de trocas e diálogos sobre a pesquisa que ela está desenvolvendo, junto aos outros(as) pesquisadores(as). A partir dessas discussões, novas perspectivas foram suscitadas, contribuindo para o aprofundamento e o enriquecimento das reflexões sobre jornalismo e identidades culturais - propósito que faz parte da minha missão desde que fui criado por Ana.

Notas de referência

¹ Autor do trabalho. Jornalista e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/ UNIPAMPA). E-mail: silvaanaisabel644@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/ UNIPAMPA). E-mail: luciana.carvalho@ufsm.br.

³ O reel no instagram trata-se de vídeos de curta duração, no qual o usuário se utiliza da criatividade e do dinamismo para criar conteúdos através de diversos recursos como: músicas, efeitos - uso de filtros -, ferramentas de edição e afins.

⁴ O LinkTree é uma ferramenta que possibilita criar uma página personalizada com múltiplos links, ou seja, o LinkTree é uma única página que hospeda diferentes links. Essa ferramenta é muito usada nas redes sociais, pois quando uma pessoa clica no link do LinkTree (sempre exposto na biografia do perfil) consegue visualizar todos os links disponíveis, de maneira que facilita o alcance de conteúdos.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ALVES, Fabiana Aline; SEBRIAN, Raphael Nunes Nicoletti. Jornalismo Humanizado: O Ser Humano Como Ponto de Partida e de Chegada do Fazer Jornalístico. Guarapoava: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0540-1.pdf>

BRUM, Eliane. Olho da rua: uma repórter em busca da literatura da vida real. São Paulo: Globo, 2008.

BRUM, Eliane. Por que as pessoas falam tanto?. Site Eliane Brum Desacontecimentos, 2009. Disponível em: <http://bit.ly/1WXao7O>

MEDINA, Cremilda. Atravessagem: reflexos e reflexões na memória do repórter. São Paulo: Summus, 2014.

MONTIPÓ, Criselli. Jornalismo, ética e humanização: reflexões sobre a tríplice tessitura. Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação– Recife, PE– 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-1228-1.pdf>

MORAES, Fabiana. Subjetividade: ferramenta para um jornalismo mais íntegro e integral. Extraprensa, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 204 – 219, jan./jun. 2019

SILVA, Francilene de Oliveira. Protagonistas do Cotidiano na Revista Piauí. Universidade Metodista de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, São Bernardo do Campo - SP, 2010.

Inteligência artificial e fact checking:

p. 37

desenvolvendo site para o combate à desinformação sobre o futebol

Danilo Henrique de Campos Perez¹
Vivian Carvalho Belochio²

Quem sou?

A seguinte pesquisa foi realizada na Universidade Federal do Pampa (Unipampa) Campus São Borja/RS. Este trabalho propõe a construção de um site de checagem de informações direcionado ao jornalismo esportivo. Trata-se da criação de uma plataforma de fact-checking utilizando inteligência artificial (IA) para auxiliar jornalistas na verificação de fake news e desinformação na área citada, com um projeto piloto focado na dupla Grenal. A plataforma de IA será treinada para identificar padrões de desinformação, verificar a veracidade das informações através de diversas fontes confiáveis e fornecer relatórios detalhados aos jornalistas.

Para desenvolver o projeto, foi necessário analisar um cenário contemporâneo marcado pelo compartilhamento de informações e desinformações nas redes digitais, especialmente, no contexto do jornalismo esportivo. O ambiente digital

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

Pesquisa
& Desenvolvimento
& Inovação

Revista Eletrônica do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN 2596-2752 | Vol. 8, 2025

cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic

atual, com suas dinâmicas de convergência cultural e plataformação, possibilita tanto o compartilhamento rápido de conteúdos como o surgimento de informações incorretas, que afetam clubes, jornalistas e torcedores.

Diante desse contexto, esse site surge como uma ferramenta prática e acessível, atuando para combater o fluxo de notícias falsas e imprecisas relacionadas ao futebol, contribuindo para um ambiente informativo mais responsável. O objetivo geral do projeto é que o site, além de servir como uma ferramenta prática de checagem, seja divulgado como um canal confiável para o público, incentivando uma cultura de consumo de informações verídicas. Como objetivos específicos, o projeto busca:

1. Refletir sobre as relações entre comunicação digital, cultura da convergência e plataformação, e como essas transformações impulsionam o compartilhamento de desinformação nos dias de hoje;
2. Explorar o papel do jornalismo esportivo e do fact-checking, com a aplicação de inteligência artificial, como estratégias viáveis para combater a desinformação sobre o futebol em redes sociais digitais.

Qual nosso desafio?

A partir dos objetivos citados, a seguinte questão de pesquisa inspira este trabalho: como a inteligência artificial pode auxiliar o trabalho jornalístico de checagem de desinformações relacionadas ao jornalismo esportivo? Portanto,

enxergando uma problemática com a falta de informação correta ou, em muitos casos, com erros ao chegar no público final, este projeto tem o objetivo de fazer o estudo dessa questão no jornalismo esportivo. Isso porque, como Úbeda, Molina e Villamón (2014), defende-se aqui o papel social e cultural do esporte na sociedade, tendo o futebol funções políticas que vão além dos propósitos estritamente esportivos.

Para explicar o que serviu como base para análise, é importante, primeiramente, saber o que está sendo estudado: uma mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Segundo Recuero (2019), todos esses são diferentes e possuem abordagens únicas. Diferenciando-se de outras mídias sociais, como o Facebook, que privilegia conteúdos mais longos e diversificados, o X - antigo Twitter - destaca-se por sua natureza concisa e instantânea, que permite aos interagentes o compartilhamento de informações, opiniões e notícias de forma rápida e direta. Inclusive, é uma rede em que se destaca quem informa primeiro e alcança o maior número de pessoas. Nesse contexto, ele atua como uma mídia social onde os públicos podem se conectar com outras pessoas, seguir perfis de interesse e participar de discussões públicas sobre uma variedade de temas, incluindo eventos esportivos.

Conforme Primo (2003), o conceito de interagente está ligado ao poder de interação entre os humanos e o computador (e suas redes). O seu objetivo é acabar com a ideia de hierarquia que o termo “usuário” passa. Essa expressão deixa subentendido que tal figura está à mercê de alguém hierarquicamente superior, que coloca um pacote à sua disposição para uso. Dessa forma, o autor entende que o conceito de interagente é algo que emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Então, quando digo que nesse trabalho haverá um estudo da interação mediada por computador

com seus usuários, é sinônimo dizer que haverá a compreensão de ações que ocorrem entre os humanos e as redes presentes na internet, desde as próprias ações que eles estabelecem até a relação que é mantida por eles.

Posteriormente, para compreender a definição de desinformação, Passos e Santos (2005), dizem que

a falta de qualificação e a desinformação, bem como a falta de continuidade na formação profissional de qualquer cidadão, são fortes argumentos para decretarmos a exclusão do indivíduo do mercado de trabalho e, conseqüentemente, levá-lo à exclusão social. (Passos e Santos, 2005, p. 12).

Essa citação destaca a importância da qualificação e da informação para a inserção e permanência no mercado de trabalho. Ou seja, nesse caso, é abordado sobre o indivíduo não ter a informação consigo, mas não sobre o compartilhamento errôneo ou maldoso. No contexto brasileiro, o excesso de desinformação pode contribuir para a falta de qualificação e, conseqüentemente, para a exclusão social, tal qual numa seleção natural, por estarmos situados num ambiente informacional.

Por outro lado, Carvalho (2001) acredita que a desinformação não só é espalhada com o objetivo de ludibriar e enganar, como também é friamente calculada para um público específico.

A maior parte das nossas classes letradas não sabe sequer o que é desinformação. Imagina que é apenas informação falsa para fins gerais de propaganda. Ignora por completo que se trata de ações perfeitamente calculadas em vista de um fim, e que em noventa por cento dos casos esse

fim não é influenciar as multidões, mas atingir alvos muito determinados – governantes, grandes empresários, comandos militares - para induzi-los a decisões estratégicas prejudiciais a seus próprios interesses e aos de seu país. A desinformação-propaganda lida apenas com dados políticos ao alcance do povo. A desinformação de alto nível falseia informações especializadas e técnicas de relevância incomparavelmente maior. (CARVALHO, 2001, s/p).

O autor destaca que muitas das classes letradas percebem, erroneamente, a desinformação como mera informação falsa de cunho propagandístico genérico. Entretanto, ela transcende essa percepção simplista, revelando-se como uma estratégia calculada com objetivos específicos. Esses propósitos não se limitam à influência sobre as massas, mas, na maioria dos casos, buscam alcançar os alvos específicos citados, visando induzi-los a decisões estratégicas prejudiciais.

No jornalismo esportivo brasileiro, a desinformação pode se manifestar de diversas formas, como na divulgação de notícias falsas sobre eventos esportivos, na falta de apuração adequada dos fatos ou na disseminação de informações imprecisas sobre atletas, equipes e competições. Mas quando ocorre a desinformação nessa área? Quando jornalistas não estão devidamente qualificados ou quando não possuem acesso a fontes confiáveis. Essa falta de qualificação e desinformação no jornalismo esportivo não apenas prejudica a credibilidade da mídia, mas também pode afetar a percepção do público sobre eventos esportivos e atletas, além de contribuir para a exclusão social de alguns outros profissionais competentes e preparados. É dessa forma que toda classe jornalística vem sendo fortemente atacada por jogadores, comissões técnicas, dirigentes e até outros famosos públicos.

O que fizemos?

O projeto em seu caráter inicial tinha como objetivo abordar a questão ética no jornalismo esportivo. A partir dessa premissa e desejo de pesquisa aprofundada, pensou-se de que maneira poderia haver inovação de um sistema que possibilitasse democratizar o acesso à informação para o público geral. Ou seja: como poderíamos analisar se a responsabilidade jornalística estava sendo empregada nos canais de comunicação das redes sociais e como o público recebia isso. Para nos dar a certeza de que maneira faríamos isso, utilizamos dos dados de Nascimento (2021) quando evidencia que, ao realizar uma busca pelas palavras-chave (entre 2016 e 2020) “fact-checking” e “literacia mediática” no Google Acadêmico, Communication Abstracts e Library & Information Science Resource, apenas 19 resultados foram obtidos na língua portuguesa. Diferentemente, na língua inglesa, ao buscar por “fact-checking” e “media literacy” nos mesmos sites, 19.335 resultados foram encontrados. Num cenário de cada vez mais desinformação e fake news, poucas pesquisas ainda são realizadas sobre o tema. Mesmo com diversos debates sobre essa crescente nos mais diversos campos comunicacionais, os conceitos que lutam e que possuem o objetivo de combater a mentira, não são tão estudados e valorizados.

Posteriormente, por diversas vezes, é possível ver a utilização da inteligência artificial (IA) como criadora de mentiras, seja por textos, áudios, imagens ou até vídeos. Utilizam de sátiras, paródias, conteúdos enganosos que omitem informações, imitações, emulações e muitas outras formas. Mas também vê-se aqueles que utilizam da IA como uma maneira de consultar informações, gerar opiniões e transmitir certezas, o que também não é correto. Os exemplos trazidos

mostram que o exagero do uso da IA é prejudicial. Ela não pode ser uma formadora de fake news, tal qual não pode ser considerada um meio informacional. Então de que maneira o usuário deve manejá-la? Como uma auxiliadora do jornalismo.

Canavilhas (2024), ao realizar um estudo se o ChatGPT conseguiria realizar narrativas jornalísticas. Em sua conclusão ele diz que,

Para além de não hierarquizar a informação em termos de importância, a estrutura narrativa é repetitiva, os textos reiteram várias vezes a mesma informação, não são usadas citações e fecham sempre com um resumo. Os textos analisados apresentam muitos erros, e ainda que alguns se justifiquem pela versão do ChatGPT usada, outros resultam das chamadas “alucinações”, ou seja, a invenção de informações. (CANAVILHAS, 2024, p.10)

O jornalismo não é pautado no achismo e na produção de conteúdos. Análise de dados, informações, apuração, busca de conhecimento e fontes, são só alguns dos passos para produção de uma notícia. É necessário ouvir as partes e desenvolver um conteúdo informativo e, ao mesmo tempo, acessível para os mais diversos públicos que possam receber. Existem técnicas que apenas a inteligência humana (IH) será capaz de criar em textos jornalísticos. Então, segundo Canavilhas (2024), “a IA generativa é apenas mais uma ferramenta ao serviço do jornalismo” (CANAVILHAS, 2024, p.10). Para muitos não será simples de usá-la, a informação nem sempre estará correta e talvez exija um tempo maior para aperfeiçoá-la quando comparada com outras ferramentas, mas com certeza, com seu papel limitado, ela pode ser uma grande aliada do jornalismo.

Inicialmente, o objetivo deste projeto era prototipar um aplicativo móvel utilizando inteligência artificial, ou seja, sem utilizar códigos, devido à sua flexibilidade e capacidade de integração com APIs (Application Programming Interface, ou Interface de Programação de Aplicações) externas. Trazendo uma explicação menos técnica e mais inclusiva, para conectar nosso aplicativo a um serviço de inteligência artificial que entende textos, seguimos alguns passos simples. Primeiro, escolhemos um serviço confiável, o Google Cloud Natural Language API. Depois, criamos uma conta nesse serviço e pegamos as chaves de acesso, que são como senhas que nos permitem usar o serviço.

Em seguida, usamos uma ferramenta no Bubble chamada API Connector para configurar essas conexões. Essa ferramenta nos ajuda a dizer ao mensageiro (API) onde ir e como se autenticar para trocar informações. Também definimos o formato dos dados que vamos enviar e receber usando JSON, que organiza essas informações de maneira clara e simples. Por exemplo, ao configurar o Google Cloud Natural Language API, indicamos onde a API está localizada e fornecemos a chave de acesso. Usamos JSON para enviar nossas perguntas e receber as respostas. No aplicativo Bubble, essas interações acontecem em tempo real, permitindo que os resultados da checagem de fatos sejam exibidos rapidamente para jornalistas e o público, garantindo uma verificação eficiente das informações. Em resumo, o aplicativo seria configurado para conversar com serviços inteligentes que ajudam a entender e verificar textos, usando ferramentas simples e formatos de dados fáceis de entender.

Porém, identificamos alguns problemas e optamos por mudar a proposta ao analisar que poderíamos garantir maior acessibilidade ao projeto. Percebemos que o uso de um app poderia restringir o alcance da plataforma, já que nem todos os usuários teriam acesso facilitado ou estariam dispostos a instalar um

novo aplicativo em seus dispositivos. Por essa razão, optamos por migrar para um site responsivo, que oferece uma maior flexibilidade, permitindo que a ferramenta seja acessada por um público mais amplo, em diversos dispositivos e sistemas operacionais, sem a necessidade de instalação. Utilizamos do conceito de Marcotte (2010), quando propôs o design responsivo como uma alternativa aos designs fixos, defendendo que ele oferece uma experiência de usuário mais consistente e acessível em diversos dispositivos, como desktops, tablets e smartphones. Ou seja, ele argumenta que, com o design responsivo, uma única solução pode funcionar bem em várias plataformas, evitando que se projetem múltiplas versões de um mesmo site para diferentes dispositivos. Isso torna o design responsivo não apenas uma escolha estética, mas uma questão de acessibilidade e sustentabilidade no desenvolvimento web.

Lopes (2013) aborda sobre as diferenças significativas na usabilidade entre dispositivos móveis e desktops, o que exige abordagens de design específicas para cada um:

Uma coisa importante para ter em mente são as diferenças na usabilidade entre dispositivos móveis e Desktops. O papa da usabilidade, Jakob Nielsen, fala que as diferenças são tão brutais que precisamos de design diferente para atacar esses públicos. Isso pode ser feito de várias maneiras: sites diferentes para mobile e Desktop; servidor otimizando a página; ou design responsivo e adaptação do design no cliente. (LOPES, 2013, p. 10).

Dessa maneira, adota-se a ideia do site responsivo. Este que se adapta a todos os tamanhos de tela independente do dispositivo que esteja sendo utilizado. Desktop e dispositivo móvel (celular), o funcionamento será possibilitado igual.

Além disso, este projeto trata a acessibilidade como um componente fundamental para garantir que as informações sejam acessíveis a todos os cidadãos, independente de suas condições físicas, sensoriais ou cognitivas. No Brasil, a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (LBI), também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015), celebra 10 anos em 2025, consolidando princípios fundamentais para promover a igualdade de acesso e inclusão.

A LBI enfatiza a importância de eliminar barreiras que dificultam o acesso de pessoas com deficiência a diferentes esferas da sociedade, incluindo o ambiente digital. No Artigo 63, a lei estabelece que:

É obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no País ou por órgãos de governo, para uso da pessoa com deficiência, garantindo-lhe acesso às informações disponíveis, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente. (BRASIL, 2015, Lei nº 13.146).

No contexto digital, isso implica a adoção de práticas como a implementação de ferramentas de navegação acessíveis, legendas em vídeos, audiodescrição, leitores de tela e interfaces intuitivas. Além disso, o conceito de Desenho Universal é uma diretriz central para a promoção da acessibilidade. De acordo com a LBI, o Desenho Universal é definido como a concepção de produtos, ambientes, programas e serviços que possam ser usados por todas as pessoas, na maior extensão possível, sem necessidade de adaptação ou projeto específico. Essa abordagem vai além de cumprir exigências legais, buscando criar soluções inclusivas e eficientes desde a concepção inicial.

No caso do aplicativo proposto neste projeto, este conceito se reflete na criação de interfaces acessíveis para diferentes públicos, incluindo usuários com deficiência visual, auditiva ou motora. Isso inclui a compatibilidade com leitores de tela, o uso de contrastes adequados, tamanhos de fontes ajustáveis e a oferta de alternativas audiovisuais para o consumo de informações.

A acessibilidade digital é uma prioridade em qualquer iniciativa que busca ser inclusiva e atender a diferentes públicos. No contexto deste projeto, ferramentas de apoio à acessibilidade ajudarão a garantir que informações e verificações de desinformação estejam disponíveis para todas as pessoas. Com isso, há o objetivo de integrar o VLibras, um software gratuito desenvolvido pelo governo federal do Brasil, que realiza a tradução automática de conteúdos textuais e audiovisuais para a Língua Brasileira de Sinais (Libras). Ele funciona tanto em navegadores quanto em aplicativos móveis - tal como o Fato no Fut, permitindo que pessoas surdas ou com deficiência auditiva possam acessar informações em tempo real.

Além disso, o projeto também buscará incorporar o uso de leitores de tela, como o JAWS (JobAccess With Speech), para auxiliar pessoas com limitações visuais. Essas ferramentas interpretam os conteúdos digitais em áudio, facilitando a navegação de quem não pode acessar informações visualmente. Outra funcionalidade importante é a oferta de recursos para ajuste de contraste e tamanho de texto, permitindo que pessoas com baixa visão ou condições como dislexia possam personalizar a interface de acordo com suas necessidades específicas.

Por fim, por também estar presente no Instagram para a divulgação dos textos de fact-checking, o projeto adotará práticas de acessibilidade em suas publicações. Os vídeos compartilhados na plataforma serão acompanhados de legendas automáticas ou manuais, garantindo que pessoas com deficiência auditiva possam consumir o conteúdo. Além disso, serão utilizados recursos visuais claros e objetivos, com textos de fácil leitura e contraste adequado, para atender a pessoas com baixa visão ou outras dificuldades relacionadas à percepção visual. Outro aspecto relevante é o uso de descrições alternativas nas imagens publicadas, uma funcionalidade disponível no Instagram que permite que leitores de tela descrevam o conteúdo visual para as pessoas.

O compromisso com a acessibilidade não é apenas uma prática ética, mas também uma forma de ampliar o impacto social do Fato no Fut, permitindo que todas as pessoas tenham acesso igualitário às informações e possam identificar desinformações de maneira inclusiva e eficiente.

Por fim, optou-se por nortear o projeto a partir de dois pilares: fact checking e literacia mediática, que serão explicados a seguir. Num primeiro momento, destaca-se a importância da checagem de fatos na era das mídias sociais, onde a rápida disseminação de informações amplia o risco de desinformação. Enquanto o jornalismo tradicional busca informar de maneira ampla e contextualizada, o fact checking concentra-se especificamente em verificação objetiva para combater falsidades, utilizando recursos como inteligência artificial e algoritmos para identificar e corrigir informações incorretas. Posteriormente, Silva (2022) foi muito importante para o meu estudo sobre fact checking, quando busquei conectar ambos com o campo futebolístico. Primeiramente, abordo a integração do fact checking no jornalismo, destacando a iniciativa pioneira da Folha de São Paulo em 2010 com os projetos "mentirômetro" e "promessômetro", conforme Silva (2022). Além disso, trato sobre o portal G1, que lançou a

ferramenta "Fato ou Fake" para desmentir rumores virais com base em evidências jornalísticas, evidenciando a importância do fact checking para combater a crise de informação na era digital.

Com o fortalecimento das câmaras de eco - locais em que os indivíduos com ideias semelhantes reforçam as suas crenças anteriormente defendidas e tornam-se mais polarizados (GRÖMPING,2014) - a prática de fact checking torna-se fundamental, visto que, o acúmulo de informações e notícias à disposição do indivíduo, ao estarem sobrecarregadas, calha em tornarem-se desinformação. Mas de que maneira ocorre o sobrecarregamento de notícias? A partir do momento em que há diversos canais compartilhando notícias de todo o mundo e que chegam com extrema velocidade para as pessoas dos mais diversos locais.

Em pesquisa realizada por Silva (2022), ela constatou que o modelo de texto que surge nas seções de checagem de fatos não é o mesmo que se aplica nas notícias tradicionais. O próprio modo de checagem é específico para essas seções, o que requer técnica diferenciada. Nas franquias jornalísticas analisadas por ela, as seções de checagem se destacam por suas características peculiares, já que há a necessidade de usar etiquetas para indicar o nível de desinformação e pela forma objetiva e direta de apresentar as informações, sem reforçar a desinformação em questão. Com isso, foi possível entender como objetos culturais distintos do jornalismo na Indústria Criativa, pois diferem dos produtos tradicionais das franquias devido à estrutura textual que valoriza certas regras da técnica de checagem, como transparência e apresentação da metodologia. Outra característica importante, segundo Silva (2022), são os critérios de noticiabilidade específicos para as checagens, pelo menos nos veículos investigados em seu trabalho. Essas seções combinam práticas de fact-checking

com lógicas de apuração e produção jornalística, resultando em produtos com especificações únicas, que podem ser considerados modelos diferentes do jornalismo tradicional.

Tendo isso em vista, esse projeto se diferencia de outras iniciativas de checagem de fatos no jornalismo ao integrar a inteligência artificial como uma ferramenta auxiliar estratégica, e não como uma fonte direta de informações. A IA é usada para agilizar e otimizar o processo de verificação. Entretanto, o papel da IA é sempre de suporte, sendo supervisionado e orientado por jornalistas humanos, o que garante a precisão e a contextualização das checagens.

Num segundo momento, aborda-se a importância da literacia mediática para o projeto. Segundo Nascimento (2021), esse conceito está ligado à capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens em uma variedade de formas de mídia. Envolve habilidades que ajudam as pessoas a compreender e interpretar criticamente as informações transmitidas pelos meios de comunicação. Num cenário que cada vez mais informações dos mais diversos lugares do mundo estão disponíveis com extrema facilidade para aqueles que possuem acesso à internet, a responsabilidade ao acessar as redes e meios digitais deve ser maior ainda. Analisar a veracidade, qualidade e credibilidade da mensagem; reagir ao que foi recebido; refletir mediante o que foi recebido; e, por fim, avaliar se é válido ou não o compartilhamento da informação, deve ser um processo intrínseco à todos aqueles que estão recebendo a informação. A partir do momento que a quebra dessa verificação, o processo da literacia mediática é quebrado e as câmaras de eco são infladas. Então de maneira resumida, a literacia mediática pode ser definida como a simples responsabilidade e ética do usuário ao acessar as diversas informações recebidas por ele ao acessar seu dispositivo tecnológico.

Sendo assim, a partir desses conceitos, nasceu o “Fato no Fut”: um site que utiliza IA para ajudar os usuários a verificarem a veracidade e a origem de notícias ou boatos que encontrarem. Com base na pergunta enviada, a IA fornece uma resposta rápida e objetiva, no estilo de fact checking. Além disso, o site conta com uma seção dedicada à produção de conteúdos mais aprofundados e jornalísticos, que respondem às questões mais relevantes feitas pelos usuários à IA. Assim, o projeto combina a eficiência da IA com a análise crítica da IH para oferecer uma experiência completa de verificação e informação de qualidade.

Qual nosso resultado?

Os resultados alcançados pelo projeto Fato no Fut destacam a relevância e o impacto de uma iniciativa que alia IA à análise humana crítica - por parte da IH - no combate à desinformação no jornalismo esportivo. A criação da plataforma representou um avanço significativo no desenvolvimento de ferramentas de verificação que atendem às necessidades contemporâneas de velocidade e precisão. O site foi projetado para oferecer aos usuários uma experiência completa, onde podem enviar questionamentos sobre notícias ou boatos e receber respostas rápidas, objetivas e fundamentadas, com base nos recursos da IA.

Além disso, o projeto expandiu seu alcance ao incluir uma seção dedicada à produção de conteúdos aprofundados. Esses textos, desenvolvidos a partir das questões mais relevantes enviadas pelos usuários, combinam o rigor da

investigação jornalística com a eficiência tecnológica, demonstrando a importância da reflexão humana para a contextualização das informações. Essa estratégia não apenas agrega valor ao site, mas também posiciona o Fato no Fut como uma referência confiável no ambiente digital, um espaço muitas vezes marcado pela proliferação de informações duvidosas.

Outro ponto importante é que o Fato no Fut vai além do simples uso de IA para fornecer respostas rápidas: ele utiliza a tecnologia como um meio de fortalecer o trabalho jornalístico, e não como um substituto. Há uma garantia que o conteúdo gerado mantenha um alto padrão de qualidade e confiabilidade. O projeto se diferencia por não apenas propor soluções tecnológicas, mas por evidenciar como essas ferramentas podem ser utilizadas em parceria com especialistas para enriquecer e qualificar o processo de checagem de fatos. Essa abordagem tem o potencial de transformar o modo como as pessoas consomem e validam informações no ambiente digital, especialmente em um cenário tão complexo como o do jornalismo esportivo.

Quando o projeto começou a ser estruturado e pensado perguntas como “isso não será idêntico ao ChatGPT?” e “a desinformação no futebol afeta a sociedade como em outros campos, como política, por exemplo?”. Qualquer tipo de questionamento sempre é justo e válido, e, a partir destes, a compreensão da necessidade dele existir mostrou-se clara. Então, de que maneira respondemos essas perguntas e evidencia-se a inovação do Fato no Fut? Primeiramente, o site diferencia-se do ChatGPT ou de qualquer outra IA ao integrar diretamente o usuário no processo de verificação e produção de conteúdo. Enquanto essas ferramentas de IA são projetadas para responder a uma ampla variedade de perguntas com base em dados genéricos, o Fato no Fut é uma plataforma focada, exclusivamente, na checagem de fatos sobre o jornalismo esportivo, com uma abordagem que vai além da simples automação.

Essa resposta inicial da IA é apenas parte do processo. A seção exclusiva para conteúdos aprofundados é o diferencial; é onde questões relevantes levantadas pelos usuários são transformadas em textos analíticos e contextuais. Esse conteúdo não apenas valida as respostas da IA, mas também explora os temas de maneira crítica, oferecendo uma perspectiva mais completa e enriquecedora. Canavilhas (2024), ao realizar um estudo se o ChatGPT conseguiria realizar narrativas jornalísticas. Em sua conclusão ele diz que,

Para além de não hierarquizar a informação em termos de importância, a estrutura narrativa é repetitiva, os textos reiteram várias vezes a mesma informação, não são usadas citações e fecham sempre com um resumo. Os textos analisados apresentam muitos erros, e ainda que alguns se justifiquem pela versão do ChatGPT usada, outros resultam das chamadas “alucinações”, ou seja, a invenção de informações. (CANAVILHAS, 2024, p.10)

O jornalismo não é pautado no “achismo” e na produção de conteúdos. Análise de dados, informações, apuração, busca de conhecimento e fontes, são só alguns dos passos para produção de uma notícia. É necessário ouvir as partes e desenvolver um conteúdo informativo e, ao mesmo tempo, acessível para os mais diversos públicos que possam receber. Existem técnicas que apenas a inteligência humana (IH) será capaz de criar em textos jornalísticos. Então, segundo Canavilhas (2024), “a IA generativa é apenas mais uma ferramenta ao serviço do jornalismo” (CANAVILHAS, 2024, p.10). Para muitos não será simples de usá-la, a informação nem sempre estará correta e talvez exija um tempo maior para aperfeiçoá-la quando comparada com outras ferramentas, mas com certeza, com seu papel limitado, ela pode ser uma grande aliada do jornalismo.

Num segundo momento, como entender a influência do futebol no cenário brasileiro? A realidade é que no “país de futebol” não é muito difícil de se perceber isso. No esporte em geral, a circulação de informações falsas ou distorcidas pode gerar rivalidades exacerbadas, alimentar discursos de ódio entre torcedores e até provocar reações emocionais intensas, como brigas e conflitos. Assim como na política, a desinformação esportiva se aproveita das paixões e do engajamento do público, criando narrativas que podem manipular percepções e causar danos sociais.

Além disso, a desinformação no futebol vai além dos aspectos esportivos. Falsas notícias sobre jogadores, clubes ou competições podem influenciar decisões econômicas, como contratações, apostas esportivas e parcerias comerciais, afetando, diretamente, a economia do esporte. Portanto, independente do tema que esteja sendo abordado, os mecanismos e os impactos da desinformação no futebol, na política, na ciência, na economia ou em qualquer outra área, são comparáveis. Todas situações exigem atenção e esforços para diminuir seus efeitos, promovendo uma cultura de checagem e consumo crítico da informação.

Partindo para parte dos resultados efetivos: durante a execução do projeto, todas as perguntas recebidas foram pertinentes e contribuíram para evidenciar a necessidade de um espaço confiável para verificação de informações no futebol. Ao todo, foram feitas 20 perguntas, e mesmo que algumas tenham sido realizadas como teste para avaliar o funcionamento do site, elas reforçam que há dúvidas frequentes sobre temas amplamente discutidos nas mídias, mas que carecem de informações concretas ou apresentam lacunas que levam à desinformação.

Infelizmente, não foi possível obter a quantidade exata de acessos ao site durante o período de execução do projeto, uma vez que esse dado exigiria um investimento financeiro adicional significativo, o que ultrapassava o orçamento disponível para a criação da plataforma. No entanto, utilizamos como base de análise os dados do perfil do Instagram (@fatnofut), que foi a principal ferramenta de divulgação do site e também um espaço dedicado ao debate sobre desinformação e literacia midiática. Entre 16 de outubro de 2024 e 19 de novembro de 2024, foram postados três reels: uma entrevista com Fábio Giacomelli, Doutor em Ciências da Comunicação; uma com Fernando Rocha, pesquisador em Comunicação; e uma Luciana Carvalho, professora da UFSM e PPGCIC/Unipampa e Doutora em Comunicação. Com esse conteúdo, 3.750 pessoas foram alcançadas e uma ampla divulgação do projeto pôde ser feita. Além disso, outros posts de arte fixa e carrossel foram realizados, a fim de serem mais informativos, como por exemplo, explicando o que é o Fato no Fut e o que é a desinformação. Porém, o post de arte fixa com mais visualizações foi o do anúncio oficial do lançamento do site, que alcançou 481 contas no Instagram. Porém, nem todas essas pessoas de fato realizaram perguntas no site, mas estima-se que pelo menos 50% visitou o site.

Sendo assim, através das redes sociais, buscamos não apenas divulgar o projeto, mas também ampliar a discussão sobre o significado de conceitos como fake news, desinformação e verificação de fatos no esporte. Os entrevistados, especialistas na área, trouxeram perspectivas acadêmicas e práticas sobre o impacto da desinformação no jornalismo esportivo e no consumo de notícias pelo público.

Os resultados do projeto demonstram a relevância de iniciativas que utilizam inteligência artificial para aprimorar a verificação de informações no futebol,

contribuindo para um ambiente midiático mais transparente e confiável. Além disso, a experiência acumulada com a execução deste projeto servirá como base para aprimoramentos futuros, garantindo um impacto ainda maior na luta contra a desinformação no esporte.

Notas de referência

¹ Autor do trabalho. Jornalista e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) na Universidade Federal do Pampa (Unipampa) Campus São Borja/RS. Contato: danilo.joao.perez@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Jornalista pela Unijuí, mestrado em Comunicação pela UFSM e doutorado em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professora do mestrado profissional em Comunicação e Indústria Criativa e do curso de Jornalismo da Unipampa. Contato: vivianbelochio@unipampa.edu.br.

SIARTE-C

p. 57

Sistema de Identificação de Artistas, técnicos e criativos

Ivo Schergl Jr.¹

Luciana Menezes Carvalho²

Quem sou?

Olá, eu me chamo SIARTE-C, sou o protótipo de um sistema de identificação de artistas, técnicos e criativos, uma plataforma de experiência digital, um produto comunicacional com a proposta de alavancar a economia criativa nos municípios. Fui projetado para cadastrar, mapear, organizar e criar oportunidades para os profissionais da indústria criativa dos municípios onde eu for implantado.

As indústrias criativas têm sido um dos setores mais dinâmicos da economia mundial ao longo das últimas décadas. O relatório da Conferência das Nações Unidas sobre comércio e desenvolvimento define a economia criativa como: “Os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários e traz importantes dados a respeito da evolução dos conceitos e definições da economia criativa, partindo de termos-chave como criatividade, bens e serviços criativos, indústrias culturais, economia da cultura e indústrias criativas, finalmente, sendo que para este último traz sua própria classificação, compreendendo quatro grupos e nove subgrupos” (conforme a Imagem 1) (UNCTAD, 2010, p.XX).

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

Pesquisa
& Desenvolvimento
& Inovação

Revista Eletrônica do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN 2596-2752 | Vol. 8, 2025

cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic

Imagem 1 - Classificação da UNCTAD para Indústrias criativas



Fonte: UNCTAD (2010) adaptado

Minha criação foi motivada diante do estudo de tais conceitos e classificação, principalmente diante da necessidade de fortalecer a estrutura da cultura, das artes e dos profissionais que fazem parte da economia criativa de um determinado município. Sou o protótipo de uma ferramenta que não apenas facilitará a identificação dos talentos e habilidades locais, mas também promoverá a inclusão e a valorização da diversidade e das peculiaridades de tal setor. Observo que muitos artistas, técnicos e criativos enfrentam barreiras para serem reconhecidos e para acessar recursos, políticas públicas, oportunidades e redes de colaboração. Então, me proponho a ser uma resposta a esses desafios, reunindo informações e dados relevantes em um único espaço digital.

Eu vou funcionar como um protótipo de Saas (Software as a service é uma forma de disponibilizar softwares e soluções em tecnologia por meio da internet como serviço). Um sistema que permitirá que artistas, técnicos e criativos se cadastrem, organizem suas informações, sejam mapeados e se conectem com o poder público, com possíveis parceiros, contratantes, editais, projetos e eventos, promovendo a colaboração e o intercâmbio cultural. Entendo que a economia criativa é um setor vital para o desenvolvimento econômico como um todo, pois gera emprego e renda para milhões de brasileiros, assim como ressalta a pesquisa noticiada pela Agência IBGE Notícias (2021) informações que motivaram o processo da minha criação.

Howkins (2001) discute a importância da economia criativa e conforme o autor, este âmbito impulsiona a capacidade de inovação e valorização dos talentos culturais. Assim, eu pretendo potencializar e impactar econômica e culturalmente, através da conexão entre artistas, técnicos e criativos as oportunidades de trabalho, além de atrair investimentos e parcerias para o desenvolvimento de projetos relacionados à economia criativa.

Eu sou o protótipo de uma iniciativa estratégica que pretende enfrentar os desafios atuais relacionados ao cadastro de profissionais da indústria criativa e realizar o mapeamento cultural e criativo nos municípios brasileiros. Além disso, sou o protótipo de uma plataforma integrada e eficiente para tal organização, valorização e desenvolvimento do setor no Brasil.

O Mapeamento cultural pode ajudar de formas diversas a compreender melhor a relação dos municípios e sua indústria criativa, pode ser adotado com diversos propósitos, tais como: identificar a vocação de uma região (especialmente em seus aspectos intangíveis), atender quesitos de governança, planejar e propor políticas públicas e privadas, planejar destinos turísticos, dentre outros. Sou uma ferramenta que visa preencher essas lacunas, fornecendo uma base de dados

abrangente e acessível sobre os profissionais da economia criativa nos municípios.

Meu modelo de negócio permitirá conexão entre produtores e consumidores, artistas, técnicos, criativos, contratantes e público para se conectarem a este ambiente e interagirem entre si. Portanto, meu o objetivo de mapear, reconhecer, valorizar, encurtar distâncias, democratizar o acesso e servir de vitrine aos artistas, técnicos e criativos de todo o território nacional nos municípios em que eu for implantado e implementado, certamente será alcançado. Além disso, pretendo buscar valores de troca, desenvolvendo a habilidade de me comunicar e me relacionar de forma diferenciada com o público-alvo e suas demandas de oferta e procura.

Sou o protótipo de um sistema com a capacidade de cadastramento, desenvolvido com acesso facilitado e intuitivo, no qual os artistas, técnicos e criativos estarão habilitados a usufruir de todas as minhas facilidades, vantagens e benefícios. A diversidade cultural é um dos principais patrimônios do Brasil, e seu mapeamento é essencial para a valorização das diversas manifestações culturais existentes no país.

Segundo Hall (1997), a cultura é um elemento central na construção de identidades e na coesão social. Irei auxiliar na identificação e na documentação dessas manifestações culturais, promovendo a valorização, o reconhecimento e a visibilidade delas. Outra vantagem que tenho é a facilidade de acesso a diferentes recursos e ferramentas necessárias para encontrar profissionais da Indústria Criativa. Muitas vezes, esses profissionais enfrentam dificuldades financeiras para adquirir materiais, equipamentos ou espaço físico para desenvolver seus projetos, até mesmo com a falta de informações, então além de poderem interagir entre si, terão acesso em primeira mão às políticas públicas de fomento ao setor.

A Economia Criativa é um conceito em evolução que se baseia na interação entre criatividade e ideias humanas e propriedade intelectual, conhecimento e tecnologia. Essencialmente atividades econômicas desenvolvidas através do conhecimento nas quais as Indústrias Criativas são baseadas, indústrias essas que por definição são aquelas que exercem atividades com origem na criatividade, na habilidade e no talento do indivíduo, e que potencializam a criação de emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual e todos os profissionais que operam dentro desse amplo espectro são considerados criativos.

Dentro desse contexto minha implementação pode facilitar a gestão de todo o setor da economia criativa, suas indústrias e profissionais dos municípios, pois os usuários terão acesso a uma plataforma centralizada para o cadastro e a consulta de dados sobre artistas, técnicos, e profissionais em geral oriundos da Indústria criativa. Segundo Pressman (2015), a centralização e a organização das informações são fundamentais para a eficiência na gestão de projetos e recursos.

Sou uma ferramenta que permite uma gestão transparente e eficiente, ao conectar sociedade civil e poder público e promover a articulação entre os diversos atores do setor da economia criativa e incentivo à participação cidadã nos processos de construção e execução de políticas públicas culturais.

Na transversalidade de minhas ações, opero também em uníssono e de forma complementar com leis e mecanismos de incentivos culturais e de inovação. Posso informar, auxiliar e, quem sabe, até receber propostas e pareceres que possam executar e/ou redistribuir potenciais editais culturais e de inovação do poder público, quiçá da iniciativa privada, um interlocutor entre os entes federal e estadual com os municípios.

Minha criação permite a integração de tecnologias emergentes, para a análise e visualização de dados da economia criativa. A análise de grandes volumes de dados pode proporcionar ideias valiosas para a tomada de decisões. Minha acessibilidade e usabilidade são outros fatores que podem democratizar o acesso à informação e fortalecer a participação cidadã.

Quero contribuir significativamente para que a formulação de políticas públicas culturais e de inovação seja mais eficaz, além da promoção da diversidade cultural, a facilitação de gestão e visibilidade dos profissionais da indústria criativa e o fomento à economia criativa. Beneficiarei, assim, milhares de artistas e criativos locais em suas territorialidades, fortalecendo a identidade cultural do país; posso ter um impacto transformador ao proporcionar visibilidade, oportunidades, recursos e capacitação para artistas e fazedores de cultura e criativos. Além disso, promoverei um ambiente cultural e criativo mais diversificado, acessível e inclusivo.

Como um protótipo de uma plataforma de experiência digital que promove o acesso a diferentes atores culturais (artistas, técnicos e criativos) eu concentro meus esforços em:

- fomentar a produção cultural local e a indústria criativa como um todo, dar acesso facilitado à população de bens culturais diversificados tangíveis e intangíveis, por meio de programas, projetos e ações que incentivem a criação, difusão e fruição do setor;
- fortalecer a cadeia produtiva da economia criativa, apoiando artistas, técnicos e criativos, grupos e coletivos culturais, e estimulando a formação, qualificação e profissionalização dos agentes criativos dos municípios;
- estabelecer mecanismos de financiamento e incentivo à cultura, por meio de

editais, fundos e parcerias com o setor privado, visando a sustentabilidade e a ampliação dos recursos destinados ao setor cultural;

- ampliar o acesso da população a espaços culturais e equipamentos públicos, garantindo a descentralização das atividades culturais e a promoção da cultura em todas as regiões do município;
- estimular a integração da cultura com outras áreas, como educação, turismo, meio ambiente e economia, promovendo a interdisciplinaridade e o diálogo entre diferentes setores da sociedade;
- realizar diagnósticos, pesquisas e avaliações periódicas do Sistema Municipal de Cultura, a fim de monitorar e avaliar a efetividade das políticas culturais implementadas, promovendo ajustes e melhorias contínuas.

Em síntese, é possível dizer que, dentro das proposições de justificativas empreendidas por Santaella (2001), sou um produto comunicacional que traz contribuições de viés social, cultural e científico, pois fui criado como uma ferramenta que busca auxiliar artistas, técnicos e criativos dentro de sua própria localidade.

Qual o meu desafio?

Eu nasci diante da vontade de encontrar soluções e/ou amenizar algumas das muitas dificuldades enfrentadas pelo meu autor durante toda sua trajetória profissional de mais de 30 anos dedicados à Indústria Criativa nas funções de ator, diretor teatral e cinematográfico, escritor e roteirista, apresentador de televisão, gestor cultural, dentre muitas outras atividades, com as quais já

percorreu distintas cidades e estados do Brasil. Nesses anos, constatou a contínua e generalizada dificuldade de obter informações sobre as políticas públicas culturais nos municípios, decisões e ações do poder público para com o setor da economia criativa, bem como, a falta de mapeamento dos atores criativos locais para possíveis interlocuções e ações conjuntas.

Há uma dificuldade na identificação de políticas públicas e culturais que facilitem o mapeamento e a inclusão de artistas, técnicos e criativos em todo o território brasileiro. Isso configura uma lacuna significativa nos órgãos dos poderes públicos, na sociedade civil e na iniciativa privada. Fui criado com o desafio de encurtar essas distâncias e promover um acesso transversal, facilitado e eficiente para criar um fluxo de informações, serviços e oportunidades.

Uma das pesquisas que norteiam as nossas compreensões sobre mapeamento cultural é a de Sônia Moreira Cabeça (2018). Conforme a autora, o termo diz respeito ao processo de coleta, registro, análise e síntese de informações que descrevem os recursos culturais e sociais de um determinado grupo ou comunidade. Portanto, mapear é descobrir a identidade de um povo ou população, então acredito que serei uma ferramenta de grande ajuda dentro desse contexto.

Existem iniciativas que se assemelham à minha proposta de produto comunicacional aqui empreendido, como o 'Mapas da Cultura do Governo Federal' (Imagem 2). A iniciativa é um espaço para integrar e dar visibilidade a projetos, artistas, espaços, eventos culturais e seus produtores, porém em instância federal.

Imagem 2 – Site " Mapas da Cultura"



Fonte: Captura de tela do site

A falta de mecanismos que auxiliem na identificação e no mapeamento de artistas, técnicos e criativos nas instâncias municipais impacta, por exemplo, em uma possibilidade muito menor de adesão dos agentes criativos em suas territorialidades. Assim, com a implantação de um sistema como o SIARTE-C, teremos um retrato mais fidedigno dos agentes criativos e artistas independentes e iniciantes no ramo, e a democratização de acesso às comunidades rurais e periféricas, que se tornará mais efetiva. Por isso, vejo a importância da minha criação, que servirá de estímulo, tanto para fins de notoriedade, quanto para finalidades de geração de receita para esses agentes e territorialidades.

A obtenção de dados precisos sobre o cadastramento de artistas, técnicos e criativos nos municípios do Brasil tem sido uma questão desafiadora, refletindo tal precariedade dos mapeamentos culturais municipais e a ineficiência dos sistemas de cultura locais. A ausência de políticas e programas específicos voltados para o mapeamento e a valorização dos artistas, técnicos e criativos contribui para a invisibilidade e a fragilidade desses profissionais, que muitas vezes enfrentam dificuldades para acessar oportunidades de trabalho, formação e difusão de suas produções.

A falta de investimento e de incentivo por parte dos órgãos governamentais acaba por perpetuar a marginalização e precarização do setor no Brasil. Na sociedade civil, a falta de iniciativas e projetos de mapeamento e divulgação dos artistas e técnicos também se faz presente, limitando as possibilidades de conexão e colaboração entre os diversos agentes culturais e criativos do país. A fragmentação e a desarticulação das redes e dos espaços culturais dificultam a circulação e a promoção das produções artísticas e criativas, impedindo o pleno desenvolvimento e reconhecimento dos talentos locais e regionais.

A falta de dados consolidados e atualizados sobre os agentes culturais nos municípios compromete a formulação de políticas públicas eficazes e a distribuição equitativa de recursos e oportunidades no campo da cultura e da inovação. Também a falta de investimento e a fragilidade dos sistemas de cultura municipais contribuem para a perpetuação da precariedade nos mapeamentos culturais, limitando a capacidade de monitoramento, avaliação e planejamento das ações em âmbito local.

Diante do cenário, torna-se importante aprimorar os mapeamentos culturais municipais e fortalecer os sistemas locais, por meio de investimentos em

capacitação, tecnologia e articulação entre os diversos atores envolvidos na gestão dos elementos ligados a Indústria Criativa. A coleta e análise de dados precisos e atualizados são essenciais para a promoção do setor como um direito fundamental e para o fortalecimento da identidade cultural e criativa e diversidade nos municípios brasileiros.

É urgente e essencial a implementação de políticas públicas, parcerias colaborativas e estratégias de fomento que possam superar as deficiências na identificação e no mapeamento dos artistas e técnicos em todo o território brasileiro. Certamente, esse é o meu maior desafio; porém, acredito que como protótipo de um sistema pensado e criado para sanar esses desafios, me colocando futuramente no mercado como uma ferramenta, tenho um grande potencial para ser uma das soluções para eles.

O que fiz?

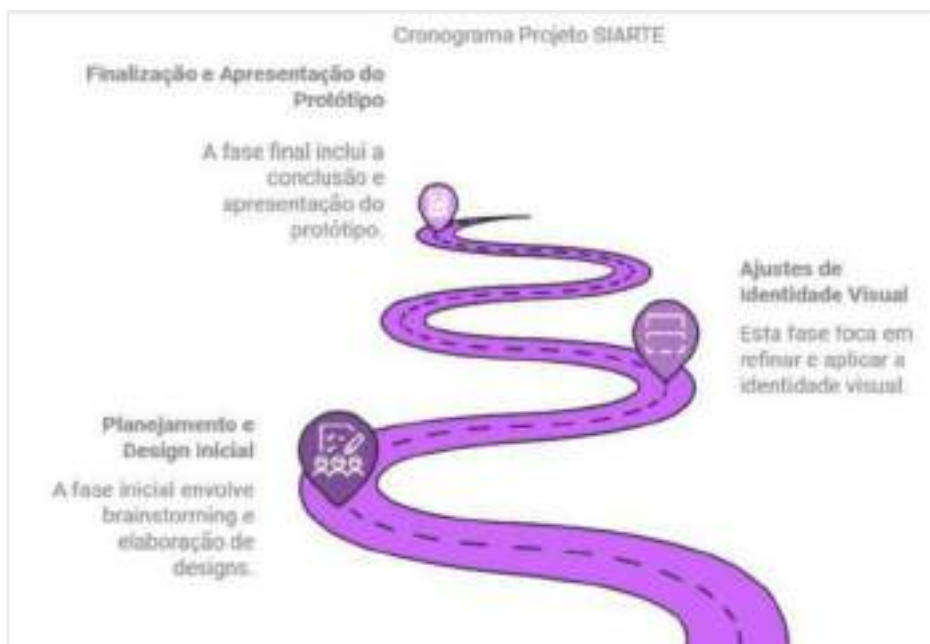
Minha abordagem foi centrada no usuário, conforme preconizada por Nielsen (2013)³, que destaca a importância de compreender as demandas, preferências e expectativas dos usuários finais na definição dos requisitos do sistema. A realização de entrevistas, workshops e prototipagem rápida foram técnicas eficazes para envolver os usuários no processo de levantamento de requisitos e garantir a aderência do sistema às necessidades do público-alvo nas etapas de prazos, ações e metas descritas nos Quadros 1 a 3 e na Imagem 3.

Quadro 1 – Prazos e Ações

ANO 2024									
AÇÕES	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
AÇÃO 01 - Levantamento de Requisitos									
AÇÃO 02 - Escolha de Tecnologias e Ferramentas									
AÇÃO 03 - Design e Arquitetura do protótipo do SIARTE-C									
AÇÃO 04 - Desenvolvimento e Implementação do Protótipo									

Fonte: elaborado pelo autor

Imagem 3 – Prazos e Ações da Reta Final



Fonte: elaborado pelo autor

Quadro 2 – Ações e metas para o produto comunicacional

AÇÕES	METAS	INDICADORES QUANTITATIVOS
Ação 1: Levantamento de requisitos Data: Abril e Maio de 2024	Realizar um levantamento detalhado dos requisitos e funcionalidades necessárias para o mapeamento cultural dos municípios, considerando a diversidade de agentes culturais e criativos, eventos, espaços e iniciativas.	Pesquisa exploratória e documental: mapear outras iniciativas similares. Pesquisa de mercado: Reuniões com <i>stakeholders</i> para identificar demandas e necessidades. Apresentar os objetivos da plataforma, escopo do projeto e funcionalidades desejadas.
Ação 2: Escolha de tecnologias e ferramentas Data: Maio, junho e julho de 2024	Selecionar as tecnologias e ferramentas para o desenvolvimento do protótipo, considerando: usabilidade, interatividade e escalabilidade.	pesquisa de softwares, IAs e etc; prospectar possíveis fornecedores e técnicos.
Ação 3: Design e Arquitetura da Plataforma Data: Julho, agosto e setembro de 2024.	Elaborar o design e a arquitetura da plataforma	estruturar <i>layout</i> e o fluxo de informações da plataforma; criar protótipos visuais focados na experiência do usuário; iniciar a codificação da plataforma com base nos designs aprovados.
Ação 4: Desenvolvimento do Protótipo Data: Agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2024.	Desenvolver o protótipo da plataforma	buscar feedbacks de gestores e produtores culturais sobre a interatividade da plataforma; realizar testes de performance, segurança e usabilidade durante o processo de desenvolvimento.

Fonte: elaborado pelo autor

Quadro 3 – Ações e metas da Reta Final

Semana 2024	Ação
28/10-01/11	Semana 1: Planejamento e Design Inicial • Reunião de alinhamento para definir os requisitos e escopo do protótipo no Figma, estabelecendo o layout e fluxo das principais telas do sistema. • Início do desenvolvimento da estrutura o fluxo de navegação do SIARTE, identificando telas essenciais, como login, cadastro, perfil do artista e dashboard. • São repensados os wireframes dessas telas, ainda sem a aplicação de identidade visual, que serão enviados para feedback inicial.
04/11-08/11	Semana 2: Ajustes e Aplicação da Identidade Visual • Com a identidade visual recebida (logotipo, paleta de cores e tipografia), o designer aplica essas diretrizes aos wireframes (diagrama visual que esboça a tela de um site) elaborados na semana anterior. • Novas telas são criadas, incluindo as de busca de artistas e a página de detalhes do portfólio, alinhadas à identidade visual do SIARTE. • O design atualizado é enviado para feedback e ajustes são feitos conforme necessário.
11/11-15/11	Semana 3: Finalização e Apresentação do Protótipo • Revisar e refinar todas as telas com base nos feedbacks finais, corrigindo qualquer inconsistência visual. • Testes de navegação são realizados no Figma (site experimental) para garantir a fluidez entre as telas, simulando interações e validando a experiência do usuário. • Por fim, o protótipo é preparado para apresentação, com anotações sobre funcionalidades e fluxo de uso. A equipe apresenta o protótipo, documentando feedbacks e sugestões para futuras implementações.

Fonte: elaborado pelo autor

Imagem 4 - Layout de aplicação da logo



Fonte: Elaborado pelo autor

O meu logotipo, 'SIARTE-C' (Imagens 4 e 5), foi cuidadosamente criado para refletir minha missão e valores, que buscam melhorar o desenvolvimento da economia criativa nos municípios brasileiros. Cada elemento do design carrega um significado profundo, alinhado à proposta de mapear, valorizar e desenvolver o setor no Brasil. A marca destaca a palavra SIARTE, com a letra C posicionada em um quadrado rosa. O nome é uma representação direta do 'Sistema de Identificação de Artistas, técnicos e Criativos', um sistema que une pessoas e ideias em prol da cultura e da criatividade.

Para reforçar o conceito de modernidade, as fontes sem serifa foram escolhidas para o logotipo, trazendo clareza e sofisticação ao design, além de refletirem o espírito contemporâneo do projeto. As cores escolhidas reforçam meu conceito: o rosa, presente no fundo do quadrado, simboliza emoções e sensibilidade, refletindo a conexão humana e o impacto cultural; o amarelo, representado por

um círculo, evoca criatividade e alegria, características fundamentais do setor artístico e criativo; já o azul, incorporado no triângulo, transmite tecnologia e segurança, essenciais para um sistema moderno e confiável.

Imagem 5 - Logotipo SIARTE-C



Fonte: Elaborado pelo autor

Meu logotipo é mais do que um símbolo gráfico; ele representa a convergência entre arte, criatividade e tecnologia, pilares que sustentam a minha iniciativa. Cada detalhe foi pensado para ressoar os objetivos do sistema, promovendo a inclusão, valorização e desenvolvimento dos profissionais da indústria criativa em todos os municípios do Brasil.

Imagem 6 - Tipografia



Fonte: Elaborado pelo autor

Além das cores, as formas geométricas possuem significados especiais. O quadrado representa estabilidade, solidez, atributos necessários para sustentar o setor criativo. O círculo simboliza movimento, expansão e tempo, traduzindo a dinâmica do setor cultural. Por fim, o triângulo está associado ao conhecimento, apontando para a inovação e a evolução tecnológica que o sistema propõe.

Imagem 7 - Paleta de cores



Fonte: Elaborado pelo autor

Qual meu resultado?

Como protótipo do SIARTE-C, fui desenvolvido a partir de uma metodologia que envolveu a pesquisa e organização de requisitos de software, com o objetivo de mapear as necessidades funcionais e operacionais do sistema. Utilizando a ferramenta Figma, foram criados protótipos de alto nível que apresentam interação entre telas, simulando a navegação e as principais funcionalidades previstas. Como protótipo inicial, sou composto por seis telas: Home; Tela de Cadastro; Análise do Cadastro; Login; Perfil; e Vitrine. A seguir, detalha-se cada uma delas.

Home: a tela inicial do SIARTE-C (Imagem 8) oferece uma visão geral das funcionalidades disponíveis. Nela, o usuário encontra menus de navegação para acessar rapidamente as seções do sistema, como cadastro, login e informações institucionais sobre o projeto. A organização dessa tela busca facilitar o acesso às informações essenciais, com elementos visuais que direcionam o usuário para as ações principais;

Imagem 8 - Tela da home



Fonte: elaborado pelo autor

Tela de Cadastro: A tela de cadastro (Imagem 09) foi projetada para coletar informações de novos usuários, incluindo dados pessoais, profissionais e envio de materiais comprobatórios. A interface organiza os campos de forma objetiva, garantindo que o processo de registro seja claro. Também inclui validações automáticas que auxiliam na consistência dos dados fornecidos, minimizando erros e facilitando o envio completo do cadastro.

Imagem 9 - Tela de cadastro

A imagem mostra a interface de cadastro de um sistema web. No topo, há o logo 'starte' em cores vibrantes. À esquerda, uma foto de dois jovens sorrindo enquanto trabalham em um laptop. À direita, o formulário de cadastro é dividido em seções com títulos em português: 'Faça parte desta rede de artistas, técnicos e criativos', 'Dados Pessoais', 'Dados Profissionais' e 'Envio de Materiais'. O formulário contém diversos campos de texto, botões de seleção (radio buttons) e uma área para upload de arquivos. No rodapé, há uma barra de navegação com links como 'Home', 'Sobre' e 'Contato'.

Fonte: elaborado pelo autor

Análise de Cadastros: Essa tela (imagem 10) é destinada aos administradores do sistema, responsáveis por revisar e validar os registros submetidos pelos usuários. O *layout* organiza as informações do cadastro em detalhes, incluindo os documentos enviados. A tela oferece opções para aprovar ou rejeitar os cadastros e permite que o administrador insira comentários ou *feedbacks* direcionados aos criativos, orientando possíveis ajustes ou correções;

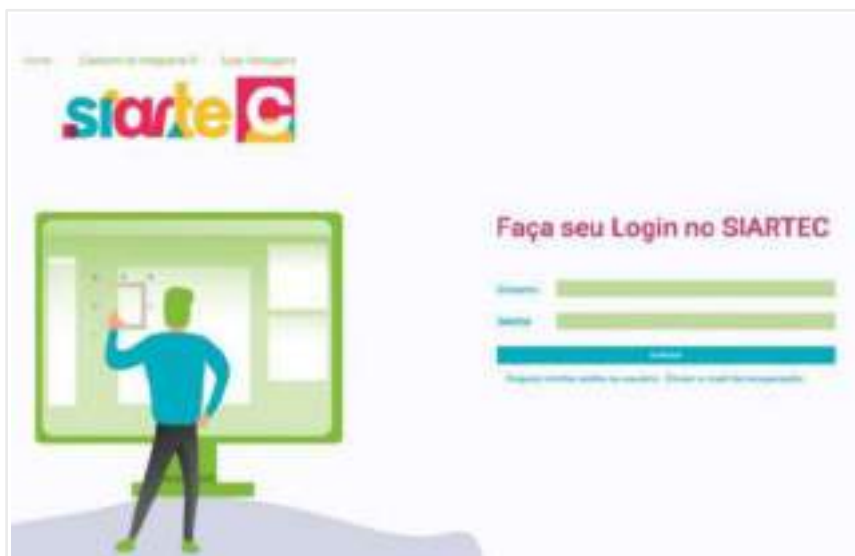
Imagem 10 - Tela de análise de cadastros



Fonte: elaborado pelo autor

Login: A tela de login (imagem 11) foi desenvolvida para permitir o acesso seguro ao sistema por parte dos usuários cadastrados. Além dos campos de credenciais, há funcionalidades adicionais, como recuperação de senha e um link direto para a tela de cadastro, caso o usuário ainda não tenha uma conta. A interface segue padrões que priorizam simplicidade e eficiência.

Imagem 11 - Tela de Login



Fonte: elaborado pelo autor

Perfil: A tela de perfil (imagem 12) apresenta todas as informações registradas pelo usuário e oferece opções para edição. Nessa área, o criativo pode atualizar seus dados pessoais, adicionar novos projetos ou corrigir informações anteriores. A tela permite o gerenciamento autônomo das informações, oferecendo suporte para que o usuário mantenha seu perfil relevante e atualizado.

Imagem 12 - Tela do Perfil



Fonte: elaborado pelo autor

Vitrine: A vitrine (imagem 13) é o espaço no qual cada criativo pode exibir seus projetos, habilidades e realizações. Nessa página, o portfólio do usuário é apresentado de forma organizada e acessível, permitindo que visitantes explorem os trabalhos publicados. Além disso, o criativo pode editar e adicionar novos conteúdos diretamente nesta seção, transformando a vitrine em uma ferramenta ativa para sua promoção e visibilidade no mercado.

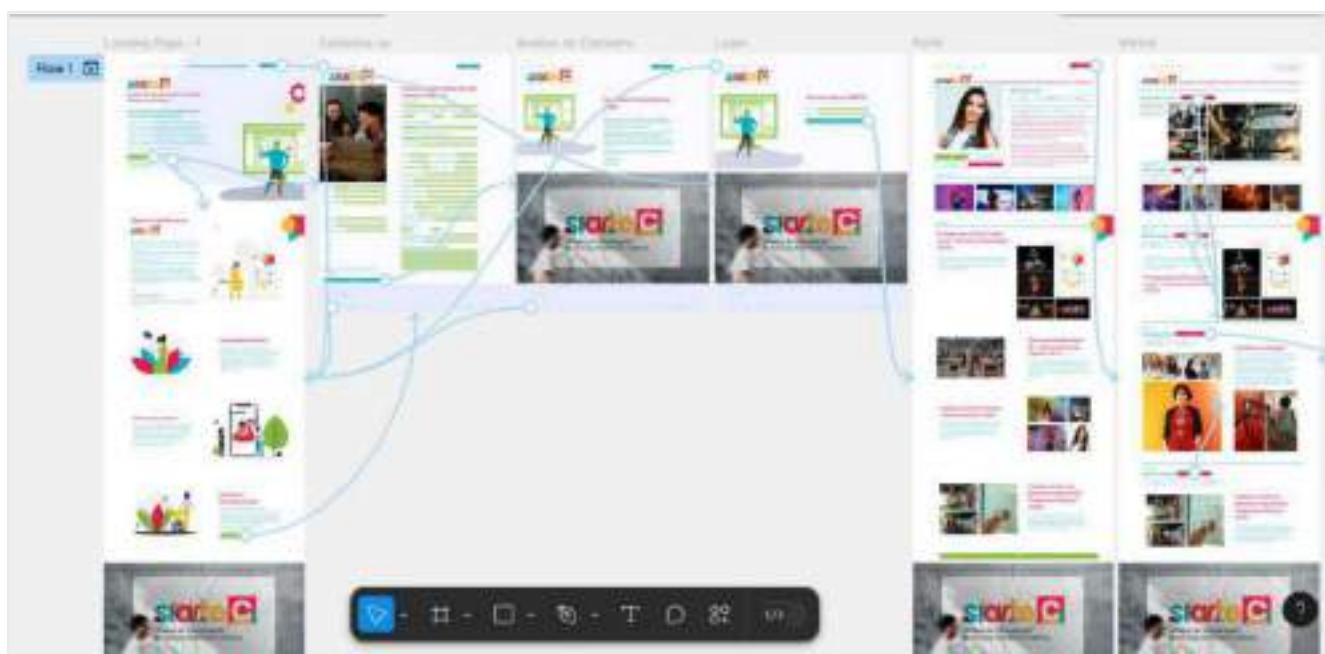
Imagem 13 -Tela de Vitrine



Fonte: elaborado pelo autor

O protótipo do 'SIARTE-C' busca atender às demandas dos usuários e administradores, criando um fluxo funcional que equilibre a facilidade de uso e a eficiência nas operações. Cada tela foi planejada com base nos requisitos identificados, priorizando a clareza e a organização das informações. A etapa atual do desenvolvimento possibilita ajustes e refinamentos futuros, assegurando que o sistema final atenda às expectativas e objetivos propostos.

Imagem 14 - Funcionalidades e fluxos



Fonte: Print screen protótipo

Notas de referência

¹ Autor do projeto. Escritor, roteirista, ator e diretor cinematográfico. mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: ivoschjr@yahoo.com.br

² Orientadora do trabalho, jornalista, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: luciana.carvalho@ufsm.br.

Referências:

³ NIELSEN, Jakob. Usability Engineering. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2013.

BECK, Kent et al. Manifesto for Agile Software Development. 2001. Disponível em: <https://agilemanifesto.org>. Acesso em: 10 out. 2023.

CANCIAN, Maiara H.; RABELO, Ricardo J.; WANGENHEIM, Christian G. von. Uma proposta para elaboração de Contrato de Nível de Serviço para Software-as-a-Service (SaaS). Proceedings I2TS Conference, 2009. Disponível em: <https://abre.ai/keQ1>. Acesso em: 17 jul. 2024.

FAYYAD, Usama et al. Data Mining and Knowledge discovery. Springer US, 1998. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-5589-6_1. Acesso em: 17 jul. 2024.

HAN, Jiawei; KAMBER, Micheline. Data Mining: Concepts and Techniques. 2006. Disponível em: https://liacs.leidenuniv.nl/~bakkerem2/dbdm2007/05_dbdm2007_Data%20Mining.pdf. Acesso em: 17 jul. 2024.

KIMBALL, Ralph et al. The Data Warehouse Toolkit: The Definitive Guide to Dimensional Modeling. 3rd ed. New York: Wiley, 2013. Disponível em: <http://thuvienso.thanglong.edu.vn/handle/TLU/6392>. Acesso em: 17 jul. 2024.

LEITÃO, Cláudia. Por um Brasil Criativo. Revista Observatório Itaú Cultural, n. 18, p. 78-89. 2007. Disponível em: INSERIRO LINK Acesso em: 17 jul. 2024.

NORMAN, Donald A. The Design of Everyday Things. New York: Basic Books, 2013.

OLIVEIRA, Bruno Trevizan de; RAMOS JUNIOR, Moacir Pereira; ALBUQUERQUE, João Porto de. Implantação de um sistema integrado de gestão no modelo software as a service (SAAS): um estudo de caso em uma pequena empresa de engenharia. Revista Eletrônica de Sistemas de Informação, v. 9, n. 1, 2010. Disponível em: <https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/reinfo/article/view/506/474>. Acesso em: 18 jul. 2024.

SOMMERVILLE, Ian. Software Engineering. 10th ed. Boston: Pearson, 2016.

SUCCI, Giancarlo et al. Agile Processes in Software Engineering and Extreme Programming. Berlin: Springer, 2015.

WILLIAMS, Laurie; KESSLER, Robert. Pair Programming Illuminated. Boston: Pearson, 2003. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=LRQhdIrKNE8C&oi=fnd&pg=PR17&dq=pair+programming+illuminated&ots=U_j6QxQNho&sig=keRyAvDo8D7WnkAnxAEpDjZcC-M#v=onepage&q=pair%20programming%20illuminated&f=false. Acesso em: 17 jul. 2024.

Uma proposta de *place branding*

p. 84

Campanha publicitária para
potencialização da identidade de
São Borja

Karine Moiano Machado¹
Renata Corrêa Coutinho²

Quem sou?

O projeto Sou Mais São Borja é uma campanha de valorização da cidade. A ideia foi concebida e desenvolvida dentro do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Unipampa, partindo de uma constatação de que, embora a cidade tenha muitos “títulos identitários”, não consegue comunicá-los de maneira eficaz de modo a reforçá-los como parte de um atrativo turístico. Em resposta a essa questão, nasceu a proposta de criação de uma campanha publicitária de valorização da cidade, voltada especialmente à comunidade são-borjense, com o objetivo de despertar o engajamento da população em ressaltar as qualidades da cidade, fato que, a médio prazo, poderá contribuir para potencializar o desenvolvimento local. A campanha foi criada tendo como referência o conceito de *place branding* o qual prevê, entre as suas

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

Pesquisa
& Desenvolvimento
& Inovação

Revista Eletrônica do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN 2596-2752 | Vol. 8, 2025

cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic

ações, a identificação de vocações do local, o fortalecimento de identidades e a consolidação de lugares. Como público alvo pretendido, a campanha Sou Mais São Borja dirigiu-se à comunidade local, tendo como base de apoio o modelo da hélice quádrupla, isto é, aquele em que participam atores sociais que representam a comunidade civil, a universidade, a indústria (neste caso, o comércio local) e o governo.

Qual nosso desafio?

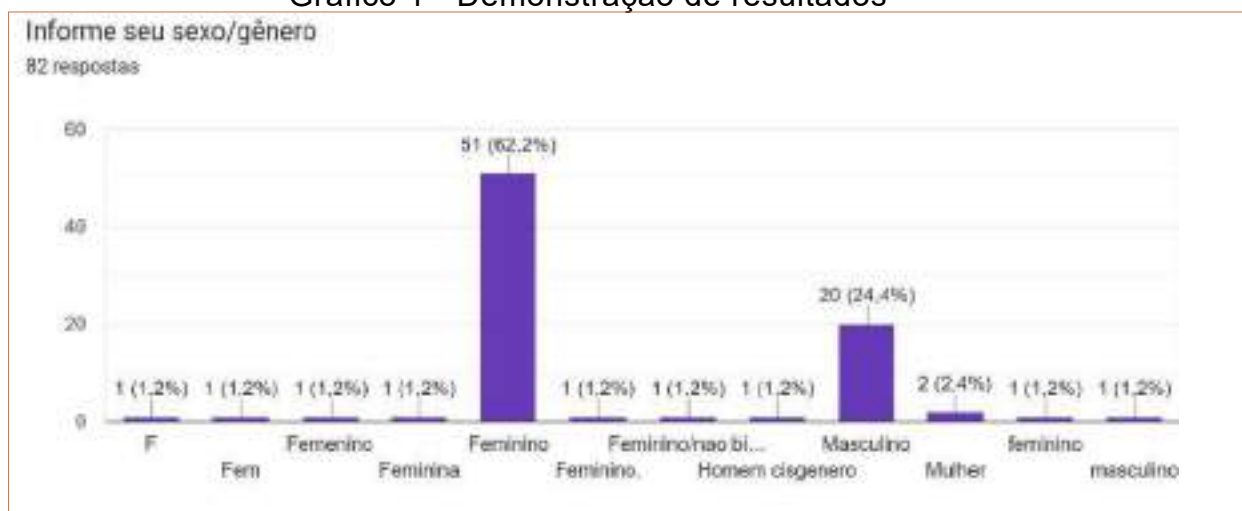
No contexto de execução da campanha Sou Mais São Borja está uma cidade com cerca de 300 anos de história, contendo uma população de 59.676 mil habitantes, conforme censo de 2022 realizado pelo IBGE. Situada na fronteira entre Brasil e Argentina, São Borja está localizada na região oeste do estado do Rio Grande do Sul. Fundada em 1682 como missão jesuítica pelo padre espanhol Francisco Garcia São Borja é considerada a Primeira dos Sete Povos das Missões e uma das mais antigas do estado. É ainda conhecida, nacionalmente, por ser o berço de dois ex-presidentes brasileiros, Getúlio Vargas e João Goulart. Atualmente, possui como matriz econômica a Administração Pública em geral, o setor de comércio e serviços e a agropecuária, destacando-se especificamente pelo cultivo de arroz. Foi esse o cenário encontrado para mobilizar a comunidade em prol da campanha que realizamos, a começar pela busca de patrocínio para a execução das ações. Entre os apoiadores que efetivamente contribuíram com recursos financeiros estavam seis empresas locais e a Prefeitura Municipal, além de uma parte ter sido realizada com recursos próprios. Todavia, o maior desafio, sem dúvida, foi fazer com que a campanha atingisse a comunidade.

O que fizemos?

Para que a campanha ganhasse forma desenvolveu-se um questionário, o qual foi distribuído nas redes sociais e grupos de trocas (popularmente conhecidos como “briques”) existentes no Facebook, para que a comunidade local tivesse acesso. Esse questionário era composto por 17 questões, entre as quais estavam questões fechadas e abertas sobre a cidade de São Borja e como as pessoas a percebiam. O formulário foi elaborado no *google forms* e ficou disponível para coleta de respostas entre Maio e Junho de 2024. Como resultado, obtivemos a participação de 82 pessoas das mais variadas faixas etárias e profissões. Os resultados coletados foram utilizados como referência para então desenvolvermos o conceito da campanha, sua identidade visual e, posteriormente, os materiais de comunicação.

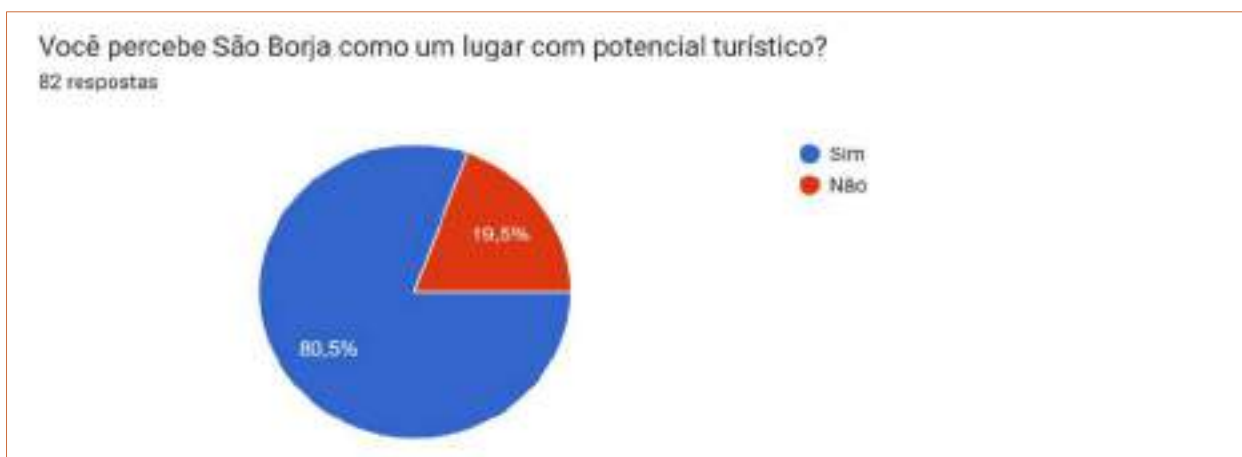
A seguir, reproduzimos alguns gráficos como demonstração dos resultados obtidos.

Gráfico 1 - Demonstração de resultados



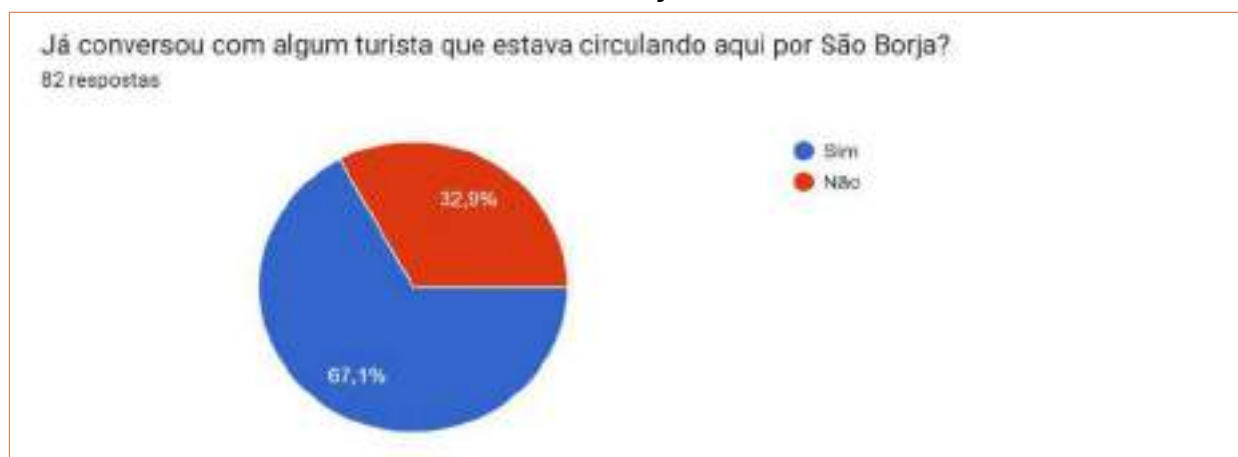
Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 2 - Demonstração de resultados



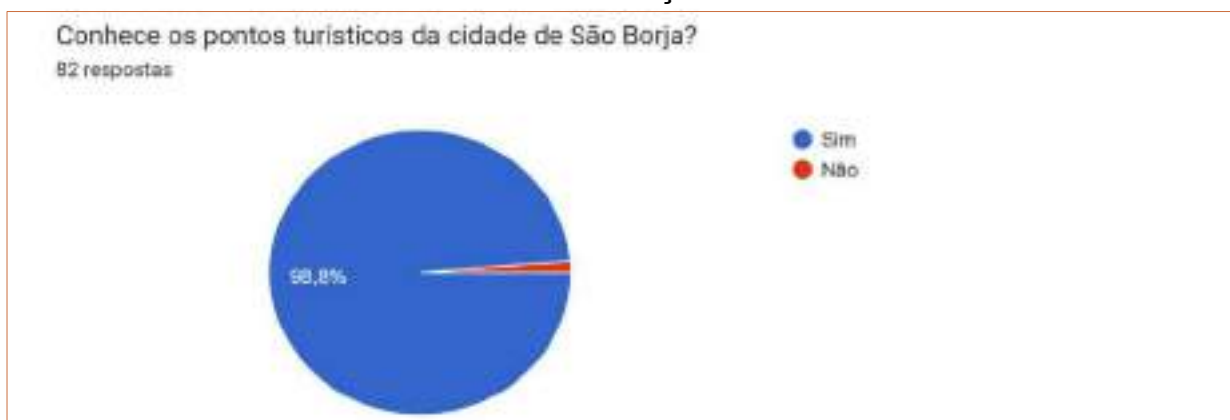
Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 3 - Demonstração de resultados



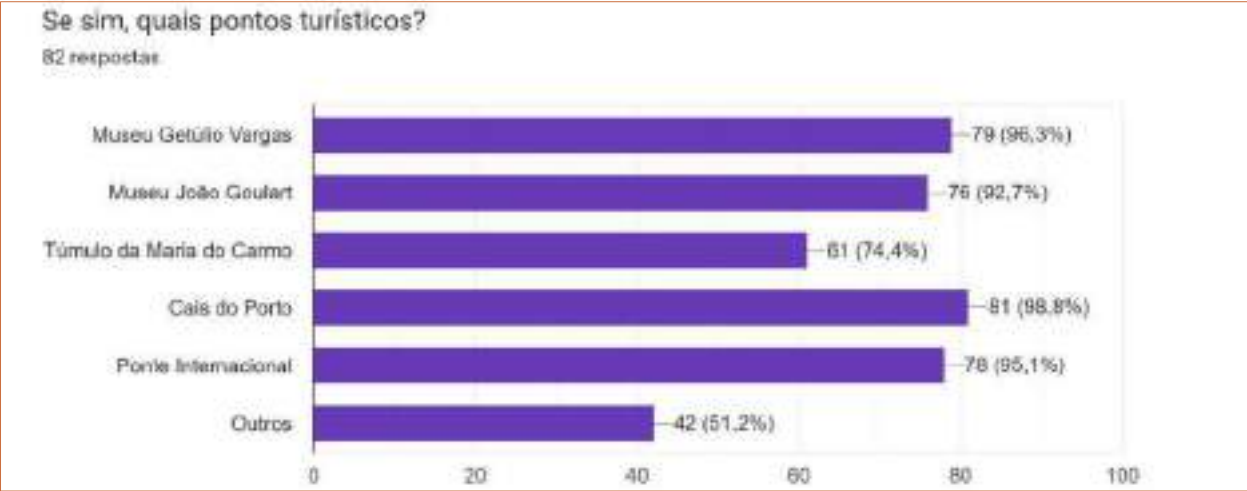
Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 4 - Demonstração de resultados



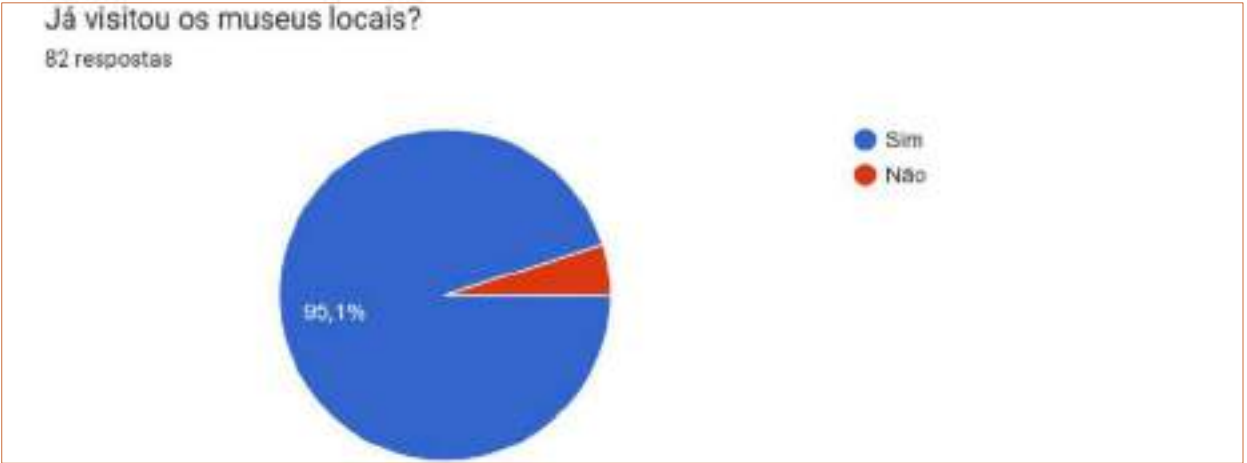
Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 5 - Demonstração de resultados



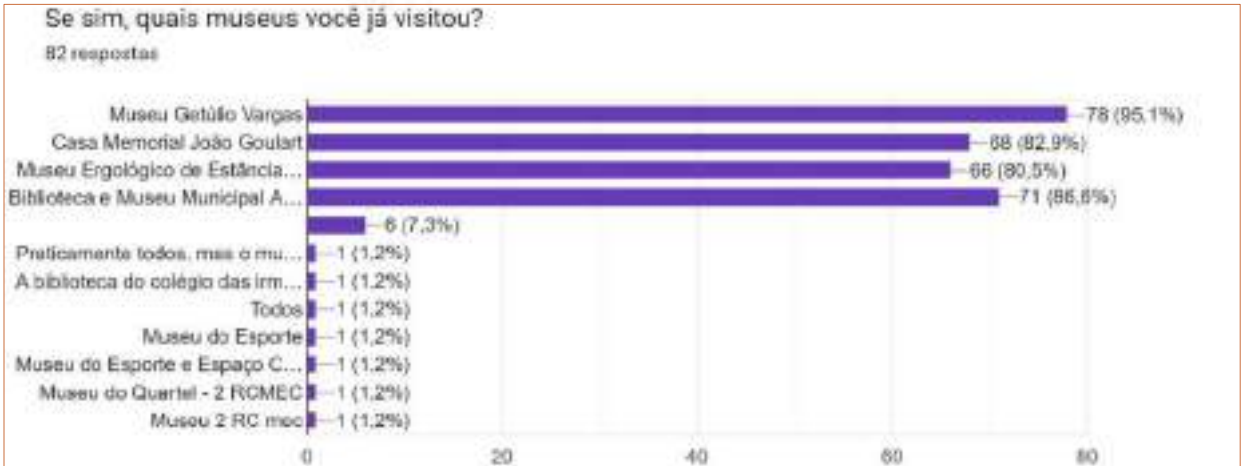
Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 6 - Demonstração de resultados



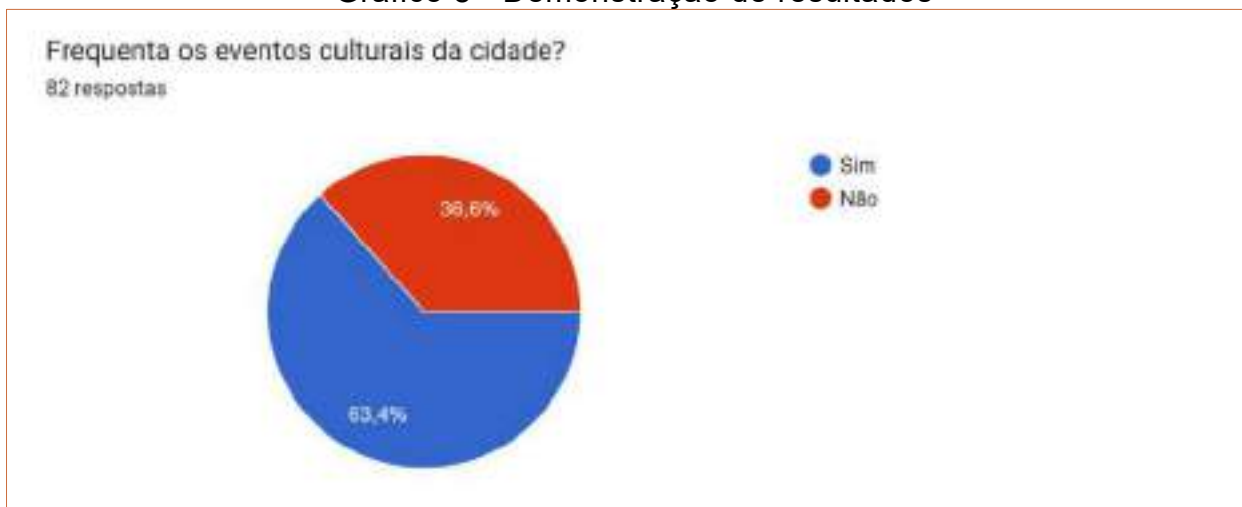
Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 7 - Demonstração de resultados



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 8 - Demonstração de resultados



Fonte: elaborado pelo autor

Subsidiado pelos dados que obtivemos, o conceito da campanha foi criado com o objetivo de enfatizar a ideia de pertencimento, de união e conexão entre as pessoas e a cidade. Dessa forma, utilizamos a expressão Sou + São Borja, acompanhada por uma figura de um coração nas cores verde, laranja e amarelo. A inserção da frase “Sou + São Borja” no interior do coração buscava justamente intensificar a ideia de pertencer a cidade e a comunidade local. O coração, símbolo popularmente associado ao sentimento de amor e afeto, traz na cor amarela a ideia de alegria, no laranja a energia e a ideia de proximidade e no verde a esperança.

Imagem 1 - Identidade visual da campanha



Fonte: elaborado pelo autor

Partindo do conceito da campanha, a fim de alcançar a comunidade e considerando também os custos operacionais envolvidos, projetamos os materiais da campanha direcionado para uso das chamadas mídias alternativas entre as quais estão o cartaz ao estilo 'lambe-lambe', faixa de rua e adesivos para distribuição em pontos de grande fluxo de pessoas da comunidade. A fim de registrar algumas das ações e de dar acesso aos materiais a uma parcela da comunidade local, projetamos também a criação do perfil *@Soumaissãoborja* no Instagram voltado à divulgação da campanha, contendo cards e registros fotográficos de algumas das ações e intervenções urbanas realizadas.

Imagem 2 - Cartaz lambe lambe



Fonte: elaborado pelo autor

Imagem 3 - Adesivo



Fonte: elaborado pelo autor

A primeira ação de intervenção foi a colagem dos cartazes lambe-lambe pela cidade de São Borja em locais diversos, incluindo pontos de ônibus e postes de iluminação pública situados no centro, no cais do Porto e na praça do bairro do Passo. Ainda nessa primeira ação foram distribuídos adesivos e cartazes na empresa de transporte coletivo Integração para que estes pudessem ser colados

no interior dos ônibus que circulam pela cidade. Parte do que foi realizado nessa primeira ação pode ser conferido em reportagem publicada pelo Pampa News em seu canal no YouTube³.

Imagem 4 - Reportagem Pampa News imagem mostra colagem dos cartazes pela cidade



Fonte: elaborado pelo autor

Imagem 5 - Cartaz no ônibus



Fonte: elaborado pelo autor

Imagem 6 - Adesivo colocado atrás do banco do motorista



Fonte: elaborado pelo autor

No perfil do Instagram foram veiculados dois audiovisuais, o primeiro, apresentando a campanha e sua ideia⁴ e o segundo, trazendo depoimentos de pessoas da comunidade expressando seu amor pela cidade⁵. Outras publicações também foram realizadas no perfil oficial da campanha, conforme o cronograma planejado, com objetivo de difundir a proposta do projeto entre o maior número possível de pessoas de forma orgânica, por meio de compartilhamento daqueles que se engajaram com a proposta.

Imagem 7 - Feed do projeto no Instagram



Fonte: elaborado pelo autor

A segunda ação de intervenção à comunidade foi realizada com a fixação de uma faixa publicitária com a frase usada como chamada: “*o que faz seu coração bater mais forte por essa terra?*”. Juntamente com a faixa, ocorreu também a distribuição de adesivos em momento de bastante fluxo de pessoas durante a realização da Feira do Livro na praça da Lagoa. Outros detalhes sobre a ação realizada podem ser conferidos em reportagem publicada pelo Pampa News em seu canal no YouTube⁶.

Imagem 8 - Faixa na praça da lagoa



Fonte: elaborado pelo autor

Imagem 9 e 10 - Adesivos distribuídos na praça



Fonte: elaborado pelo autor

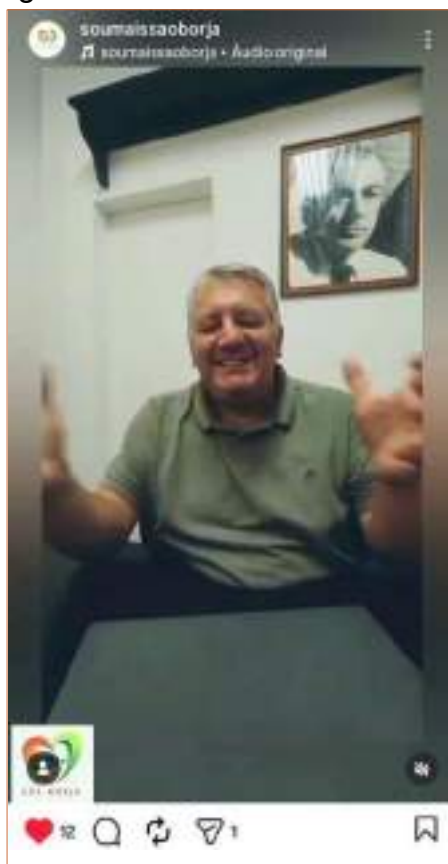
Para buscar envolver diferentes pessoas da comunidade, a distribuição de adesivos foi realizada no comércio da cidade e foram veiculados no perfil @soumaissaaborja dois vídeos com vereadores da cidade, representantes do poder público, os quais enfatizaram a proposta e relevância da campanha⁷.

Imagem 11 - Distribuição de adesivos no comércio local



Fonte: elaborado pelo autor

Imagem 12 - Vídeo vereador Valério



Fonte: elaborado pelo autor

Imagem 13 - Vídeo vereador Lindolfo



Fonte: elaborado pelo autor

Para a produção dos materiais desenvolvidos, além dos recursos próprios, contamos também com o apoio financeiro de algumas empresas locais: *Divino bar e restaurante, Good Vibes Pizzaria, OesteGran Mármore e granitos, Império do Gesso, Brasil Solar, O2 Academia e Prefeitura Municipal*. Entre as parcerias que possibilitaram a realização da campanha, o projeto Sou + São Borja também teve a contribuição intelectual de um grupo de estudantes⁸ do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa para a criação e produção de dois audiovisuais da campanha, veiculados no perfil do Instagram.

Em momento posterior às ações planejadas para a campanha Sou + São Borja, o projeto ainda permaneceu envolvendo mais públicos da comunidade local por meio de novos materiais que foram criados por outros estudantes do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, os quais produziram conteúdos direcionados a segmentos específicos da população a fim de enfatizar a relação de pertencimento. Desse modo, foram abrangidos o setor de alimentação, representado por uma lancheria atuante há mais de 30 anos em São Borja, o artesanato local, representado pelo grupo de artesãs da cidade e a comunidade LGBTQIAPN+, representando a diversidade e a valorização de São Borja de/para todos. Os trabalhos desenvolvidos foram apresentados ao público pela idealizadora e autora do projeto, sua orientadora e os alunos envolvidos ao público que se reuniu na sede da Associação Comercial de São Borja (Acisb) no dia 22 de Julho de 2025.

Imagem 14 - Comunidade externa



Fonte: elaborado pelo autor

Imagem 15 - Apresentação do projeto



Fonte: elaborado pelo autor

Qual nosso resultado?

Pode-se dizer que a campanha teve um resultado positivo, pois em torno de três meses o perfil @soumaissaoborja conseguiu alcançar 702 seguidores⁹, que em grande parte começaram a seguir o perfil espontaneamente, uma vez que a campanha não está vinculada a nenhum partido político ou a qualquer outro

grupo, sendo, portanto, uma campanha que busca integrar a comunidade em prol de seu próprio desenvolvimento por meio do reconhecimento do valor afetivo que possuem, despertando o senso de pertencimento. Atualmente, o perfil @soumaissaaborja conta com 967 seguidores¹⁰.

Os vídeos produzidos e veiculados no perfil tiveram boa aceitação e geraram interação com o público como é possível conferir nas imagens abaixo.

Imagem 16 - Insights do reel



Fonte: Instagram

Imagem 17 - Insights do reel



Fonte: Instagram

Imagem 18 - Insights do reel



Fonte: Instagram

Imagem 19 - Insights do reel



Fonte: Instagram

Esses dados referem-se aos dois vídeos produzidos para a campanha e veiculados no perfil do Instagram @soumaissaoborja. Percebe-se que ambos tiveram uma boa interação pelos seguidores, tendo o segundo vídeo conseguido obter 10 novos seguidores para o perfil da campanha.

A partir do desenvolvimento do projeto conclui-se que ele se soma aos esforços de projetar uma estratégia consistente de fortalecimento da identidade territorial de São Borja, ao valorizar seus ativos culturais, históricos, econômicos e simbólicos. Inserida no contexto do Rio Grande do Sul, a cidade possui um patrimônio singular que, quando comunicado de forma integrada e participativa,

potencializa o sentimento de pertencimento da população, fator que tende a ampliar sua atratividade para visitantes, investidores e novos talentos. Nesse sentido, o projeto pode ser interpretado como iniciativa que visa propor uma conexão entre passado, presente e futuro, reforçando a narrativa local para projetar uma imagem positiva e autêntica no cenário regional e nacional.

Além disso, o Sou Mais São Borja insere-se no bojo de uma proposta que entende que o *place branding* vai além da promoção turística, configurando-se como uma política de desenvolvimento baseada em identidade, cooperação e visão de longo prazo. Ao estimular o engajamento dos moradores, das instituições e do setor produtivo, a iniciativa busca contribuir para o fortalecimento do capital social e para a construção de uma marca territorial. Dessa forma, o projeto não apenas valoriza o que a cidade já é, mas também orienta o que ela deseja se tornar, consolidando-se como uma iniciativa estratégica que busca o crescimento econômico, social e cultural do município.

Notas de referência

¹ Karine Moiano Machado, publicitária, mestranda do PPGCIC. E-mail: karinemachado.aluno@unipampa.edu.br

² Renata Corrêa Coutinho, professora da Universidade Federal do Pampa e do mestrado em Comunicação e Indústria Criativa. renatacoutinho@unipampa.edu.br

³ [Pampa News - Edição 14/11/2024](#) (aos 6:05 do vídeo pode-se ver a reportagem)

mencionada)

⁴[Vídeo 1](#): O que faz seu coração bater mais forte por esta terra? (perfil @soumaissaaborja)

⁵[Vídeo 2](#): Sou mais São Borja porque...(perfil @soumaissaaborja)

⁶[Pampa News - Edição 14/11/2024](#)

⁷[Vídeo vereador Lindolfo Hardt](#) e [Vídeo Vereador Valério Cassafuz](#) (perfil @soumaissaaborja)

⁸George Tainã Martins Bartolomé, Izabele Cristina Alves Ribeiro, João Davi Pinto Martins, Maria Eduarda Gomes Bianchin Martini e Yan Santos Loroza.

⁹Dados coletados em 17/05/2024.

¹⁰Dados de 18/03/2026.

DESENVOLVIMENTO LOCAL. Place Branding: Transformando um destino numa MARCA-LUGAR. Disponível em:<Place Branding: Transformando um destino numa MARCA-LUGAR (desenvolvimentolocal.com)>Acesso em: 01/07/2024

ESTEVES, Caio. Place Branding: Identificando vocação, potencializando identidades, fortalecendo lugares. São Paulo: Simonsen, 2016.

IBGE, Site Institucional. Disponível em: <[https://São Borja \(RS\) | Cidades e Estados | IBGE](https://São Borja (RS) | Cidades e Estados | IBGE)>Acesso em: 27/06/2024

NOGUEIRA, Carmen Regina Dornelles; SILVA, Tanize Damian Pizzuti. Políticas Públicas, Inovação e Desenvolvimento Regional: O caso do município de São

Borja. Anais do 10 Salão Internacional de Pesquisa, Ensino e Extensão- SIEPE. Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 6 a 8 de Novembro de 2018.

Oficina De Pintura Mural

p. 103

“Paredes criativas: a pintura mural como meio de comunicação e educação”

Mestrando: Miguel Angel Fernando Quiñonez¹

Prof. Orientador: Felipe Joel Guindani²

Profa. Co-orientadora: Juliana Zanini Salbego³

Quem sou?

Sou um produto de intervenção artístico-comunicativa concebido no ambiente do mestrado em Comunicação e Indústria Criativa da universidade federal do Pampa – Campus São Borja. Fui pensado dentro do campo da comunicação criativa, fora das telas tradicionais e das lógicas exclusivamente digitais. Nasci de uma inquietação: a falta de paredes vivas, diálogos visuais e manifestações artísticas consistentes em um campus universitário que apresentava grande potencial estético e comunicacional. Fui idealizado como uma oficina prática capaz de unir pessoas, mensagens e território, transformando muros em veículos de comunicação, expressão e identidade.

Meu cenário inicial foi o espaço acadêmico de São Borja, cidade de fronteira cultural que carrega historicidade latino-americana dinâmica e diversidade

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

Pesquisa
& Desenvolvimento
& Inovação

Revista Eletrônica do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN2596-2752 | Vol.8,2025

cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic

social expressiva. Minha motivação não nasceu do acaso, mas da observação crítica do entorno educativo, das necessidades expressivas dos estudantes e da perspectiva da pintura mural como indústria criativa em sua materialização concreta. Fui estruturado para ser narrador da própria existência, dizendo "fui pensado", "sou planejado", "realizei", "conquistei", porque desejo conversar com quem me lê, contando como me constituí.

Motivações que me constituíram

- Carência de espaços permanentes de expressão artística visual no campus.
- Potencialidade das paredes e muros novos, amplos e conservados.
- Necessidade de pertencimento comunitário e diálogo artístico.
- Relação indissociável entre arte pública e comunicação como motor de indústria criativa regional.

Meu objeto de intervenção

Meu corpo metodológico foi a execução de uma oficina mural destinada aos acadêmicos de distintos cursos, visando produzir 1 pintura mural colaborativa no muro das escadarias do segundo campus institucional.

Meus objetivos

Carrego um objetivo geral: promover expressão, colaboração e identidade através da pintura mural. E também objetivos específicos:

- Fornecer conhecimento técnico sobre preparação de muros, composição, cor e acabamento;
- Unir estudantes de diferentes áreas;
- Produzir murais de grande impacto visual;
- Gerar reflexão crítica e diálogo sobre temas sociais do campus;
- Registrar e difundir minha existência para que eu possa inspirar novas iniciativas.

Justificativas que me legitimaram

Estudos no campo da psicologia ambiental e da arte comunitária demonstraram que murais alteram percepção, reduzem estresse e fomentam coesão social; nesse sentido, eu nasci alinhado a esse potencial transformador. Cockcroft demonstrou que muralismo é coesão e construção de imaginário público, o que me fez perceber que não sou apenas estética, sou discurso no muro. Artistas como Rivera, Orozco e Siqueiros foram meus ancestrais conceituais porque mostraram que a função do mural é social, pública, educadora e muitas vezes política. Assim, me estruturar como processo colaborativo não só foi escolha metodológica, foi posicionamento epistemológico.

Processo metodológico que me define

Sou metodológico em 4 fases:

- Planejamento (diagnóstico espacial e coleta de ideias);

- Preparação (seleção de participantes e capacitação teórica/prática);
- Execução (design de esboços, preparação das superfícies e pintura);
- Avaliação e difusão (feedback da comunidade e exposição de resultados).

Por fim, não venho desacompanhado: sou filho das ciências sociais, da comunicação criativa e da arte pública latino-americana e fui organizado para dialogar com a própria comunidade que me materializou.

Qual meu desafio?

Meu desafio foi definido já na minha fase germinal: intervir em espaços sem imaginar conteúdos importados ou neutros. Eu precisava nascer de dentro, mas também gerar impacto fora. Meu maior desafio foi tornar-me um produto comunicacional mural, que fosse processo pedagógico, mas também ativador de identidade, engajador comunitário e motor de criatividade aplicada – sem perder clareza, organização e viabilidade financeira.

Os desafios que enfrentei foram:

- Estruturais e institucionais

Sou uma intervenção dentro de uma universidade pública, então precisei lidar com fluxos burocráticos para aprovação de espaços e compra de materiais. Tive

que equilibrar a liberdade criativa dos participantes com critérios técnicos de composição mural.

- De engajamento

Convocar estudantes de cursos diferentes, com níveis diferentes de habilidade e expectativa heterogênea.

Garantir sensação de autoria coletiva sem confundir papéis e responsabilidades.

- Metodológicos

Transformar teoria em prática em tempo restrito (20 horas formativas).

- Registrar, ao mesmo tempo em que me executava, o processo completo como um produto da indústria criativa.

- De identidade comunicacional

Criar um discurso visual de consenso sem anular vozes individuais.

Ser compreensível para quem olha, mesmo sem legendas ou textos explicativos na parede.

Minha pergunta-motor foi: como posso revitalizar um espaço visual universitário sem me tornar apenas decoração, mas sim comunicação criativa materializada? Esse foi o meu desafio.

O que fiz?

Fui executado em etapas sequenciais e organizadas. A seguir exponho meu percurso cronologicamente:

- Agosto/2024 – Nasço como planejamento

Fui pensado e formulado através de diagnóstico do espaço universitário.

Recolhi ideias por meio de conversas informais, observação do cotidiano do campus e entrevistas com alunos e docentes.

Revisei bibliografia sobre muralismo, comunicação visual e transformação do espaço público.

Estruturei meus objetivos, metas, público e recursos financeiros.

- Setembro e Outubro/2024 – Sou preparação

Fui divulgado por meio de cartazes físicos (impressos) fixados no campus, mensagens via e-mail institucional e publicações nas redes sociais estudantis.

Selecionei participantes através de entrevistas individuais, priorizando comprometimento e habilidades básicas de desenho e pintura.

Participei de 20 horas de formação teórica e prática, distribuídas em:

História do muralismo latino-americano;

Composição, iluminação e perspectiva aplicada à parede;

Psicologia ambiental do impacto visual;

Trabalho em equipe e comunicação visual;

Práticas de escala e estudo da paleta cromática.

- Novembro e dezembro/2024 – Sou execução mural

Junto aos estudantes praticamos habilidades técnicas.

Estive nos muros das escadarias do segundo campus, espaço autorizado pela coordenação.

Passei por:

limpeza das paredes;

aplicação de primer (imprimação);

transferência do esboço ampliados por quadrícula e projetor;

execução com pintura acrílica e acabamento.

Conquistei 1 mural coletivo, com participação interdisciplinar.

- Público envolvido

Estudantes de cursos da faculdade de humanidades e comunicação;

Docentes consultados metodologicamente;

Comunidade universitária como público receptor da mensagem visual.

Cumprimento de metas, positivo. Convocar e formar os participantes;

- ✓ Oferecer 20 horas formativas;
- ✓ Produzir 1 mural;
- ✓ Registrar o processo;
- ✓ Inaugurar uma exposição fotográfica e relatório final.

Executei todas com êxito metodológico.

Qual meu resultado?

Ressignifiquei a parede, transformando escadarias em galeria viva de diálogo visual;

Amplifiquei comunicação sem legendas, usando paletas complementares de alto contraste;

Construí coesão comunitária, pois alunos passaram a reconhecer-se nos espaços que eu intervim;

Apoiei identidade social e regional, pois fui desenvolvido em um campus de fronteira cultural, tornando-me também patrimônio visual local;

Materializei indústria criativa ao ser registrado como produto técnico-metodológico do mestrado, convertendo processo criativo em inovação pedagógica replicável;

Gerei bem-estar no ambiente, sendo percebido pela comunidade como presença visual mais acolhedora e expressiva;

Deixei legado metodológico, pois fui organizado, documentado e posso agora ser reaplicado em outros campus e contextos educativos.

- Impacto social e regional

Estimulei pertencimento, calidez visual e intercâmbio cultural entre acadêmicos;

Tornei-me motor para reflexão do entorno e expressão cidadã, mostrando que comunicação pode ser cor, muro, narrativa e co autoria.

- Perspectiva futura sou início, não fim. Posso crescer em três direções:

multiplicar-me em outros espaços do campus;

transformar-me em modelo formativo para oficinas interdisciplinares;

dialogar com a cidade além da universidade, expandindo potencial de indústria criativa regional.

- Síntese de identidade

Não sou um PDF, um slide ou uma parede pintada.

Sou metodologia, discurso, comunidade, cor, memória, expressão, impacto, processo, autoria e comunicação visual materializada no espaço público acadêmico.

Notas de referência

Autor do trabalho: Miguel Angel Fernando Quiñonez

Projeto mural coletivo que investigou a pintura mural como dispositivo comunicacional da indústria criativa, articulando coautoria, identidade territorial, processos colaborativos e expressão visual como meio de intervenção artística e comunicação social.

Imagem 1 – Logo do Projeto Paredes Criativas



Fonte: elaborado em colaboração com aluna Camila, curso de Publicidade e Propaganda, campus São Borja, Unipampa (2024)

Imagem 2 – Formação em pintura mural do Projeto Paredes Criativas



Fonte: Arquivo pessoal do autor (2024)

Imagem 3 – Diálogo com a comunidade para definição da temática do mural coletivo



Fonte: Arquivo pessoal do autor (2024)

Imagem 4 – Estrutura cedida pela UNIPAMPA para execução do mural (andaimes e escadas)



Fonte: Registro pessoal do autor (2024)

Imagem 5 – Transposição do esboço para a parede com uso do projetor



Fonte: Registro pessoal do autor (2024)

Imagem 6 – Primeiras pinceladas aplicadas no muro



Fonte: Registro pessoal do autor (2024)

Imagem 7 – Intervenção dos alunos na construção do mural



Fonte: Registro pessoal do autor (2024)

Retratos Femininos:

p. 120

Série em áudio sobre vivências femininas

Rayssa Velasque Mambach¹

Alciane Nolibos Baccin²

Luciana Menezes Carvalho³

Quem sou?

“Olá, eu sou Rayssa Mambach, e este é o podcast Retratos Femininos. Se você, assim como eu, gosta de histórias contadas por mulheres, então, este espaço foi criado especialmente para você. Juntas, vamos explorar as diferentes perspectivas sobre as experiências e desafios do cotidiano feminino. Nesta primeira temporada, vamos traçar um panorama sobre ‘Vivências Femininas’, por meio de relatos e reflexões feitas para, com e por mulheres. Bem-vinda a Retratos Femininos.”

É assim que a minha criadora me apresenta! *Legal, você não acha?* Sintetiza o que sou e para quem sou! Pego emprestado a introdução feita por ela (tenho direito, afinal, é sobre mim, *você não concorda?!*) para iniciar a minha apresentação sobre o que sou.

De forma geral, eu sou várias coisas, mas essencialmente, eu sou um podcast. O

podcast é uma modalidade de radiodifusão sob demanda que surgiu em 2004 (Vicente, 2018). De acordo com Kischinhevsky (2018), o que possibilitou o surgimento deste tipo de produto técnico foi o cenário digital, com a emergência dos programas agregadores, que reúnem conteúdo em um lugar digital. Para Primo (2005), o podcast é uma remediação do rádio. Já Winter e Viana (2021) consideram que o podcast conserva alguns elementos do rádio tradicional, “enquanto abrange o conceito e as propostas do rádio expandido e, por consequência, multiplataforma” (Winter; Viana, 2021, p. 08).

Além de me materializar como um produto audiofônico, estou hospedado no Spotify ([Retratos Femininos](#)) e no Google Sites (www.retratofeminino.com.br). Também, tenho uma rede de divulgação de conteúdo na plataforma de rede social Instagram ([@osretratosfemininos](#)).

Ao todo, sou um mecanismo que busca amplificar as vozes femininas, e, sobretudo, sou o resultado de um ano de estudo dentro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), e surjo a partir de um componente obrigatório para conclusão do primeiro ano do PPGCIC, o projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) do supracitado mestrado profissional.

É importante sublinhar que a Indústria Criativa tem relação direta com os agentes Estado, Mercado e Sociedade. O Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Unipampa é um evidente exemplo de como produções e processos alicerçados sob a Indústria Criativa podem se apropriar de demandas sociais, políticas e econômicas. No PPGCIC, os discentes podem, ao final do primeiro ano de pós-graduação, entregar à sociedade um produto ou processo comunicacional criativo que tenha justificativa social, com potencial para amenizar/oferecer visibilidade a um problema social, logo, também, apresenta falhas da política institucional quanto à gestão pública da

sociedade. Ao longo do desenvolvimento do produto/processo, é necessário reunir justificativas sociais para a realização do objeto, e desenvolvê-lo a partir da comunicação e criatividade, com o objetivo de torná-lo um produto ou processo consumido pela sociedade ou um grupo social, na esfera pública ou privada. Sendo assim, o PD&I estruturado, realizado e concluído a partir do PPGCIC, intersecciona, em si, um conjunto de mecanismos estruturantes da vida em sociedade, sendo um exemplo de fenômeno social.

Desta forma, *eu nasci, como um fenômeno social!* Sou um produto técnico comunicacional feminino, pois fui criado a partir de uma ideia feminina, de orientações femininas, e construído por meio (e com) diversas vozes femininas. O objetivo que levou a minha criadora à minha elaboração e execução foi a oportunidade de poder confeccionar um produto comunicacional que oferecesse visibilidade às mulheres e servisse de mecanismo de amplificação das vozes femininas. *É! Que honra, não é mesmo? Ser uma plataforma capaz de proporcionar visibilidade às mulheres!*

A motivação da minha criadora, para me tornar real, parte do interesse dela em produzir para/com/por mulheres. Ela se considera ativista pelos direitos femininos, tem histórico de participação em ações de movimento social e político pelos direitos das mulheres, além de ter a experiência profissional de três anos de trabalho num gabinete parlamentar de esquerda, que atuou em defesa das mulheres, criou leis⁴, encaminhou documentos, realizou a fiscalização de políticas públicas e promoveu a visibilidade da discussão das pautas femininas. A minha criadora entende que se existe a possibilidade de produzir pesquisas e produtos capazes de oferecer visibilidade às mulheres, assim ela o fará.

Em relação à minha constituição, ela dependeu da execução de vários objetivos, desde o principal, que é a minha forma estruturada (a primeira temporada de um podcast feminino, com cinco episódios), até os objetivos específicos, importantes

para que eu pudesse existir na minha integralidade. Assim, foi necessário realizar revisão bibliográfica, desenvolver um diagnóstico sobre a minha relevância, planejar-me a partir de um guia de perguntas, elaborar e executar entrevistas e roteiros, editar-me, criar um e-mail associado a este produto, uma conta no Spotify, um site para minha hospedagem e um perfil no Instagram para me divulgar.

Com todos esses processos concluídos, sei que fui construído com empenho e dedicação. Sou fruto de mais de cem mulheres, que, desde minha idealização, colaboraram para que eu tomasse forma e fosse o que sou hoje. Quando surgiu como uma ideia (a partir de uma mulher, a minha idealizadora Rayssa), fui lapidado, ainda enquanto ideia, pela minha orientadora (outra mulher, a professora Alciane Baccin), para que um diagnóstico, apontando a minha importância – portanto, permitindo, assim, a minha construção – fosse elaborado. A primeira parte do diagnóstico se constituiu numa pesquisa on-line, que alcançou 92 mulheres de diferentes partes do país, que afirmaram o interesse em consumir um produto comunicacional feito para/com/por mulheres. Nele, foi identificado que mulheres de 18 a 35 anos consomem podcast no Brasil. Assim, foi realizada a segunda parte do diagnóstico: uma conversa em grupo, com a duração de uma hora, com três mulheres residentes de São Borja, com idade dentro da faixa etária identificada na primeira parte do diagnóstico. A conversa teve como objetivo estruturar, de forma mais objetiva, um produto comunicacional feito para/com/por mulheres, a partir de perguntas para identificar o interesse feminino num produto da Comunicação com vozes femininas, e sobre experiências de vida das mulheres.

Já na minha execução, 13 novas mulheres, e duas que já haviam participado da parte do diagnóstico, foram as entrevistadas dos episódios. Com a inclusão da minha coorientadora (a professora Luciana Carvalho), houve a adição de mais uma mulher na minha construção. Assim, 111 mulheres influenciaram

diretamente a minha construção, além de outras mulheres que, indiretamente, tiveram alguma contribuição (a maioria das indicações de fonte para participar deste produto partiu de uma outra mulher, como colegas e vizinhas da Rayssa e também sugestões das próprias entrevistadas).

Assim, meus episódios oferecem visibilidade a questões particulares e peculiares às mulheres, da mesma forma que são um instrumento documental das vivências e experiências de diferentes mulheres residentes de São Borja. Enquanto produto, tenho potencial para contribuir com o esclarecimento quanto a dúvidas de determinadas temáticas relacionadas a experiências femininas. E, talvez, eu consiga servir de apoio emocional, suporte científico ou outras funcionalidades pertinentes que possam ser despertadas a partir de quem escutar as vozes que ecoam de mim.

Qual meu desafio?

Numa sociedade que normaliza as diferentes manifestações de violência contra as mulheres, a construção de um produto técnico comunicacional que ofereça visibilidade às mulheres por si só é um desafio. Especialmente porque sou um podcast, e a Podosfera, que é universo dos podcasts, é dominado pelas masculinidades. De acordo com o relatório 5 de 2024 da Podpesquisa, realizado pela Associação Brasileira de Podcasters, os homens ocupam 70,21% do universo dos podcasts, enquanto as mulheres são 29,79% das produtoras (os dados, em relação às ouvintes, são semelhantes). Assim, sou elaborado neste ambiente, com pouca participação feminina, como um mecanismo de amplificação das vozes femininas, buscando promover ativismo midiático, com o

uso de de storytelling, que é:

uma técnica [que] constitui uma lógica de estruturação de pensamento e de um formato de organização e difusão de narrativas, por suportes impressos, audiovisual ou presencial, com base nas experiências de vida próprias ou absorvidas de um interagente – ou ainda por relatos ficcionais, derivando daí relatos envolventes e memoráveis (Cogo 2012, p. 135).

Assim, com esta técnica, diversifico o formato mais comum entre os podcasts femininos, o de debate (Winter e Viana, 2021, p. 10). De acordo com Soares e Vicente (2021), que analisaram o cenário de podcasts com e para mulheres, o uso do storytelling é ainda pouco utilizado nestas produção, mas pode ser considerado um terreno de inovação, visto que a predominância é de programas de entrevistas com participação de especialistas na Podosfera. O uso do storytelling, na minha construção, é considerado uma inovação acessória. Não se trata de algo completamente novo, mas vai interferir em como algo é produzido, gerando, a partir disso, um produto com características diferentes, logo, não é uma inovação que alteraria essencialmente o que me tornei, mas, capaz de modificar o modo de se fazer, sendo, portanto, uma inovação acessória (Rossetti, 2013).

Outro desafio se mostra a partir do tom da produção. A maioria⁶ das mulheres brasileiras não se considera feminista ou não sabe responder se é. Por isso, ser um produto atrelado ao feminismo, mas que busca alcançar diferentes públicos, mesmo aquelas mulheres que não se identificam com nenhuma das vertentes feministas, é um desafio. Assim, houve a dificuldade tanto em encontrar personagens quanto ouvintes que, apesar de não se identificarem com o

feminismo, queiram fazer parte do que eu proponho por meio de Retratos Femininos.

E, é claro, não posso desconsiderar o desafio que foi, para a minha idealizadora, planejar e executar o material, considerando todas as dificuldades que, naturalmente, surgem durante o trabalho. Especialmente, a parte técnica de edição de um produto comunicacional.

O que fiz?

Para que eu pudesse vir ao mundo, a minha idealizadora teve que desenvolver diferentes processos. Um deles foi a elaboração de um cronograma de objetivos e metas. Confira o Quadro 01, construído para o planejamento das atividades (contudo, para este documento, o quadro foi atualizado, visto que os Indicadores Quantitativos já foram quase todos realizados).

Quadro 1 – Objetivos, metas e indicadores quantitativos identificados no planejamento

OBJETIVO	META	INDICADORES QUANTITATIVOS
Produzir a série em podcast	Tornar os cinco episódios da primeira temporada do podcast instrumentos de informação sobre a existência e as experiências/vivências femininas.	Reunir experiências femininas num produto em áudio, por meio de pré-produção, produção e execução realizado pela autora. Como são 05 episódios, foram 05 propostas de experiências, cada episódio variando de duas a três perspectivas de diferentes personagens.
Revisar a literatura	Agregar conhecimento e suporte científico sobre podcast, indústria criativa, ativismo midiático e jornalismo (sensível, narrativo).	Concretizar um produto com qualidade científica, por meio da leitura e fichamento de obras (no mínimo 05 textos sobre cada tópico).
Gerar o guia de perguntas	Alcançar a integralidade da experiência, a partir de questões que deixem as entrevistadas à vontade.	O guia foi somente um auxiliar para o momento da entrevista, tendo, no mínimo 05 perguntas para cada entrevistada, considerando que nem todas as respostas se tornariam sonoras, pois todos os episódios contaram com duas a mais mulheres (além da uso de efeito sonoro e inclusão de outros sons). Previu-se que as entrevistas durariam cerca de 20 minutos, visto que se tratavam de perguntas em que elas poderiam falar sobre suas experiências de vida.

		Durante a execução, as entrevistas variaram entre 08 minutos (com as adolescentes) e uma hora.
Convidar participantes	Abranger parte da diversidade do universo feminino.	Para esta etapa, houve 15 entrevistadas.
Entrevistar mulheres	Conseguir abordar as diferentes vivências femininas.	Foi necessário identificar um local que as deixassem confortáveis, e que fosse minimamente silencioso para a gravação do áudio. Além do uso de microfones de lapela e celular.
Desenvolver roteiros	Construir, usando o <i>storytelling</i> , episódios emocionais, interessantes e atrativos	Foi necessário o uso de um notebook, um software de edição de áudio, e catalogação de trilhas e efeitos sonoros. Foram criados 05 roteiros, visto que são 05 episódios.
Criar site e perfis	Distribuir e divulgar o produto	Foi criado um perfil em uma plataforma de distribuição de áudio para a sua publicação, um site e um perfil no Instagram para a divulgação nas redes.
Contatar grupos femininos e feministas	Amplificar a divulgação	Contato por redes sociais e pessoalmente.

Fonte: elaborado pela autora

O quadro de metas e objetivos (Quadro 01) foi o norteador para a execução do trabalho, visto que todas as ações já estavam previstas no documento. Assim, inicialmente, para me materializar, a minha criadora fez uma revisão bibliográfica a partir de diferentes artigos que tratassem de Podcasting, feminismos e *storytelling*. Além disso, na etapa do meu planejamento, eu, Retratos Femininos, passei por um processo de diagnóstico, para atestar a minha relevância. *E, ali, eu estava tomando forma!*

Com o diagnóstico em mãos – ou melhor, em diferentes arquivos digitais – a minha idealizadora iniciou a minha execução! No diagnóstico foi definido que, eu, Retratos Femininos, teria, na minha primeira temporada, intitulada “Sobre vivências femininas”, cinco episódios, e que todos teriam mais de uma personagem por episódio.

“Sobre vivências femininas” apresenta um panorama de experiências sobre diversas situações da vida cotidiana das mulheridades, que vão desde o nascimento (com um episódio sobre gestação, maternidade e o não-maternar), perpassando pela adolescência (*como as adolescentes se comunicam hoje em dia?*), a juventude (e suas implicações, anseios e conquistas), a vivência de mulheres com +40 (*as mulheres enfrentam os mesmos estigmas e medos nesta idade?*), e a morte da perspectiva do luto (com mulheres que estão enfrentando a perda de uma outra pessoa). Assim, a minha primeira temporada tem cinco episódios, que vão de 10 a 42 minutos de duração. Os meus *pimpolhos* chamam-se: “Caminhos que germinam”, “Tempo das meninas”, “Inícios e meios”, “Tempo de plenitude”, e “Parte que parte”.

Para a minha materialização, foram construídos pré-roteiros e um guia de perguntas, na sequência, foi realizada a busca por entrevistadas, que, ao final, contabilizaram 15 personagens. A maioria das mulheres que compõem a existência da minha primeira temporada foi entrevistada em suas próprias residências, para que o som ambiente fosse o mais cotidiano possível, e para que minha criadora pudesse fotografá-las em seus ambientes comuns. Assim, barulho de passos, cachorros latindo e vizinhos falando fazem, naturalmente, parte da experiência de me ouvir.

Após as entrevistas (que resultaram em quase sete horas de áudio ao total), minha idealizadora as transcreveu, fez os roteiros, procurou trilhas e efeitos sonoros, fez os recortes e iniciou a edição que me originou.

Para me tornar real, a minha criadora considerou o estudo feito por Winter e Viana (2021), que analisaram 172 podcasts para identificar o perfil dos podcasts femininos no Brasil, e a análise feita por Souza et al. (2020), dos cem podcasts mais ouvidos em 2019. Eu, enquanto um produto na íntegra, mostro o quanto variado é o universo feminino discutido em podcasts, o que já havia sido apontado por Souza *et al.* (idem), quando identificaram que os podcasts apresentados por mulheres tratam de temas variados, que permeiam o universo feminino.

Em relação ao *storytelling*, a minha idealizadora incluiu, na minha execução, a característica imersiva de apresentação, em que a apresentadora do podcast fala em primeira pessoa, com o discurso direcionada para a ouvinte, para, assim, “estabelecer uma relação de diálogo e laços de intimidade, como quem compartilha impressões e conta segredos” (Viana, 2021, p. 13).

Também considerou que quase 100% dos podcasts possuem vinheta (Souza *et al.*, 2020), portanto, incorporou o uso das vinhetas no início de cada episódio, mesmo tratando de episódios distintos desenvolvidos com *storytelling*, que podem ser ouvidos sem uma ordem específica. Entretanto, para situar e colaborar com o entendimento do formato e objetivo do podcast, a minha criadora optou pelo uso de vinheta e texto padrão de abertura. O que foi apontado como corriqueiro em podcasts, visto que no que se refere às apresentações, Souza *et al.* (2020) identificaram que as apresentações revelam indícios da natureza do podcast, o posicionamento e o público-alvo. O que fica explícito na introdução quando minha criadora me apresenta para as ouvintes (ver *Quem sou?*).

Nesta fase, Rayssa também desenvolveu a minha identidade visual: um quadrado em tons roxos – cor referência no movimento de mulheres –, com figuras de silhuetas femininas ao centro, e o meu nome, Retratos Femininos, em destaque, entre linhas que formam um retrato em volta do meu título. A imagem de fundo, da silhueta do corpo feminino, foi feita com IA (Inteligência Artificial), assim como as imagens da capa do site da aba “rostos” e “raízes”. Contudo, os efeitos, como textura, o título, o retrato em si, foi resultado da edição desenvolvida pela minha criadora, conforme mostram as figuras abaixo (01 e 02):

Imagem 1 - Logo com fundo



Fonte: autora

Imagem 2 - Logo sem fundo



Fonte: autora

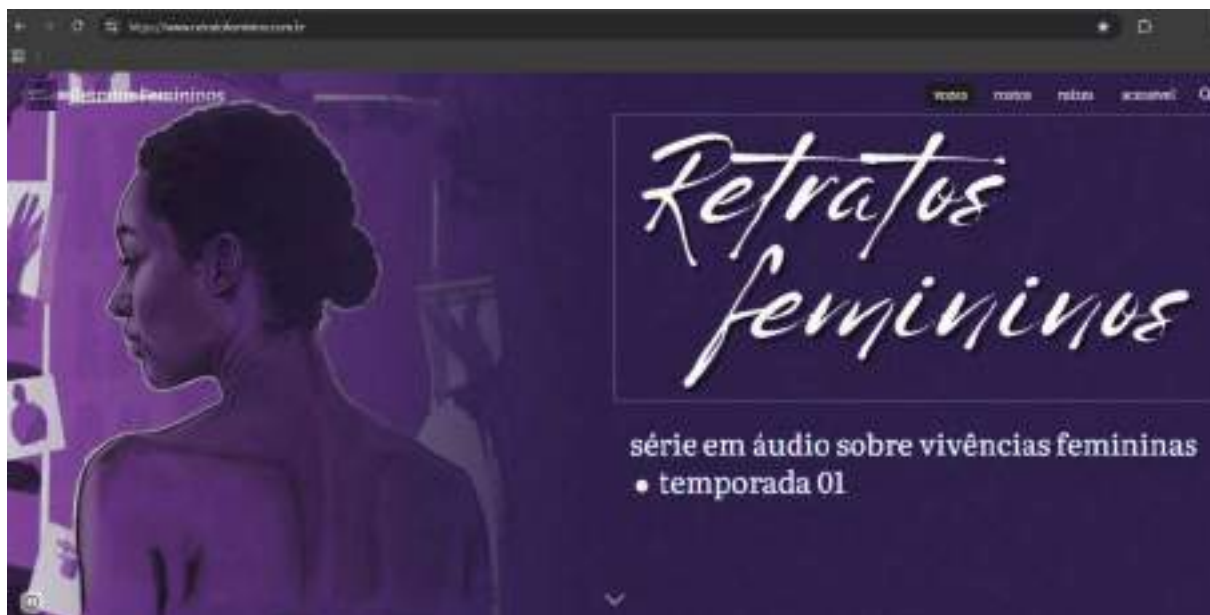
Na sequência, foi iniciada a elaboração do site em que estou hospedado de forma mais encorpada. Lá, há uma breve descrição dos episódios na guia “vozes”, nela há links que direcionam para a minha página no Spotify.

Imagem 3 – Print de Retratos Femininos no Spotify



Fonte: autora

Imagem 4 - Print da página inicial do site, guia “vozes”



Fonte: autora

Imagem 5 - Print da parte subsequente ao conteúdo anterior (Imagem 4)



Fonte: autora

Há também uma guia intitulada “rostos” em que você pode conhecer os rostos das personagens que compõem “Sobre vivências femininas” e uma breve apresentação delas, com a transcrição do que elas dizem sobre si mesmas. Na aba “raízes”, é possível se informar sobre as minhas origens, ou seja, sobre a minha criadora Rayssa, e o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, ambiente que oportunizou a minha construção. E, na última página, chamada “acessível”, há os meus materiais acessíveis: os episódios estão linkados com o Google Drive para quem não usa o Spotify, há os roteiros para acesso também, caso pessoas que são surdas queiram conhecer o conteúdo dos meus episódios, além de uma seção com a descrição das personagens participantes da minha primeira temporada.

Nessa fase, foi necessário criar um e-mail vinculado ao projeto que sou, após, foi feita a compra do domínio para o meu site, e, na sequência, a vinculação do meu site ao *Google Analytics*, para que, com o tempo, a minha idealizadora possa analisar a quantidade de acessos que o meu site teve. Numa sociedade globalmente conectada, com algoritmos sendo centrais no mundo em redes, é importante que o site forneça esses dados.

Por último, foi criada uma conta no Instagram, para que a minha criadora me divulgasse, usando estratégias da rede social, com o uso de geolocalização⁷ e de hashtags⁸, além da busca ativa por seguidores, para estruturar uma base mínima de seguidores antes que ela iniciasse as publicações de divulgação do produto técnico no Instagram.

Imagem 6 - Print da conta no Instagram



Fonte: autora

Portanto, diferentes processos foram realizados para que eu pudesse me tornar real. Desde o pensamento que fez de mim uma ideia até a divulgação do produto que me tornei, por meio da plataforma digital de rede social Instagram (que é a última etapa, após o aprimoramento da ideia, a construção do planejamento – e tudo que o integra – e a execução do trabalho – e tudo que esta etapa também requer).

Qual meu resultado?

Eu sou cinco episódios de um podcast feminino e feminista, tenho um site que reúne materiais de divulgação sobre mim e sobre o mestrado profissional em

Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, e tenho uma plataforma digital de divulgação sobre mim no Instagram, que conta, até então, com 118 seguidores. Sou um conjunto de materiais gráficos publicados. E, especialmente, tenho em mim a contribuição de mais de cem mulheres.

Apresento diferentes panoramas sobre o processo do maternar e do não-maternar, mostro como as adolescentes se comunicam hoje em dia, e, a partir deste recorte, registro a adolescência da geração atual. Trago vivências de mulheres jovens, que experienciam diferentes situações e sonhos. No episódio quatro, documento a vivência de mulheres com mais de quarenta anos, como elas enfrentam os estigmas e estereótipos da idade. E, ao final, entrego ao universo um episódio que apresenta as formas como as mulheres encaram o luto, considerando que a morte não é um assunto cotidiano, mesmo que seja natural.

Portanto, o meu resultado é um mosaico de experiências femininas, com associação de sonoras (José, 2015), com mulheres de diferentes idades e de diferentes classes sociais e econômicas. A diversidade, naturalmente, é encontrada neste produto, com mulheres brancas, negras, cisgênero, trans, mais novas, mais velhas, com deficiência, LBTs, com diferentes pensamentos e ideologias e todas localizadas num pequeno recorte do Rio Grande do Sul. Assim, eu sou, em suma, um retrato de mulheridades.

O termo “mulheridades” representa de forma ampla as diversas formas de ser mulher. É, normalmente, utilizado dentro do movimento LGBTI+, em especial, pelas mulheres trans, que, frequentemente, lidam com o preconceito e a invalidação do conceito “mulher” enquanto gênero, não no sentido de tornar-se (Beauvoir). De acordo com Letícia Nascimento (2021), o conceito de mulheridades busca “demarcar os diferentes modos pelos quais podemos produzir estas experiências sociais, pessoais e coletivas. Além disso, a ideia também é conferir movimentos de produção, visto que o termo ‘mulher’ pode

sinalizar algo que se é de modo essencial” (p. 25). Assim, conforme Spaziani *et al.* (2024), o “ser mulher” se manifesta em diferentes formas de vivenciar a experiência feminina, logo, as experiências de vida não são estáticas, tampouco, partem de uma mesma essência.

A mesma discussão é feita por algumas das entrevistadas, nota-se quando uma das delas fala: “[...] não existe uma chave única para a minha mulheridade” (Brites, 2024) ou:

[...]como somos diversas, a realidade, ela é melhor para algumas do que para outras, né? Mas, no geral, assim, acho que está melhor do que em outros tempos. [...] A dificuldade que eu vou passar sendo uma pessoa com deficiência, você não vai passar, ou eu sendo LGBT, você talvez não, dependendo da sua orientação. Então, somos mulheres diferentes e passamos por situações diferentes (Cordova, 2024).

Desta forma, o conceito de mulheridades é o que melhor reflete as vivências diversificadas das mulheridades, especialmente, pela sua amplitude e inclusão. Assim, o conceito é importante para a minha materialização.

A partir da minha execução, a minha idealizadora me avalia, relacionando com leituras sobre Indústria Criativa, políticas culturais brasileiras (por meio de análise do Catálogo⁹ de Políticas Públicas Culturais, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea) e Economia Criativa (com leituras dos relatórios da UNCTAD e do Ministério da Cultura), me classificando como parte do grande grupo Criações Funcionais (UNCTAD), alocada em “criação digital criativa”. Logo, avalia que tenho abertura para o mercado a partir de políticas públicas culturais recentes, embora o campo das Criações Funcionais seja melhor impulsionado pelo setor privado no Brasil (Firjan, 2022).

Com base nessa conclusão, entende-se que “criações criativas digitais” (ou seja, outras produções que se assemelham ao que sou, ao que se materializa como Retratos Femininos) têm oportunidades, dentro e fora do setor público, para a sua elaboração, desenvolvimento e conclusão. Tanto que a Economia Criativa considera o mercado do consumo/tecnologia/criações funcionais como o melhor posicionado no Brasil, mesmo com as recentes implicações da pandemia de Covid-19.

De forma geral, sou um produto feito para/com/por mulheres e que tem espaço no mercado, na academia, e na sociedade. E surjo para somar a outros produtos e processos que nasceram com o mesmo objetivo que eu, assim como para estimular que novas produções sejam feitas. Portanto, mostro que existe lugar para nós.

Notas de referência

¹Autora do trabalho, jornalista e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: rayssavmambach@gmail.com.

²Orientadora do trabalho, jornalista e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: alcianebaccin@unipampa.edu.br.

³Coorientadora do trabalho, jornalista e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: luciana.carvalho@ufsm.br.

⁴Conheça as leis instituídas no município de São Borja, por meio da atuação do gabinete da ex-vereadora Lins Robalo: <https://www.linsrobalo.com.br/mandata>. Para conhecer as demais propostas que foram protocoladas, mas não aprovadas, pelos direitos femininos a partir do mandato, acesse os arquivos de periódico mensal disponíveis na mesma página das leis, na seção “Mandata”.

⁵Acesse a pesquisa na íntegra em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2024/10/PodPesquisa_2024_2025FINAL-1.pdf. Acesso em 17/12/2024, às 18h22.

⁶Leia a respeito em: <https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2022/08/apenas-tres-em-cada-dez-brasileiras-se-dizem-feministas-mas-apoio-a-pautas-de-genero-e-maior.ghtml>. Acesso em 06/01/2025, às 15h16.

⁷A geolocalização é o uso de recurso tecnológico para localizar algo ou alguém no espaço geográfico. No caso do Instagram, incluir a localização numa publicação feita no feed ou no story do Instagram além de contribuir para que os outros usuários identifiquem o local em que foto ou a ação, presente na postagem, aconteceu, também é uma estratégia de engajamento. Uma vez que quando alguém pesquisar, na guia de pesquisa do Instagram, a localização determinada, a publicação feita no feed estará lá, assim como os stories recentes também.

⁸A hashtag também é uma estratégia de engajamento, considerando que é uma “etiqueta” (tag, em inglês) que agrupa postagens que utilizaram hashtag na legenda da publicação. Assim como a geolocalização, quando um usuário pesquisar, na guia de buscas do Instagram, uma palavra específica, com ou sem o símbolo de hashtag (#), encontrará as postagens que utilizaram aquela mesma etiqueta. No caso de Retratos Femininos, as hashtags #podcast e #mulheres serão comuns nas legendas dos posts.

⁹Confira o catálogo em: <https://catalogo.ipea.gov.br/area-tematica/18/cultura>. Acesso em 17/12/2024, às 18h25.

Bibliografia Consultada

COGO, R. S. Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais. São Paulo, 2012.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO(UNCTAD).Relatório das Atividades Criativas. Economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável. UNCTAD: 2010. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf.

FIRJAN.Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Firjan, 2022.

JOSÉ, C. L. Estruturas do documentário radiofônico: padrão e desviante. Revista Nhengatu, v.2, n. 3, 2015. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/nhengatu/article/view/34257>.

KISCHINHEVSKY, M. Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 5, número 10, pp. 74-81. (2018).

MINISTÉRIODACULTURA.Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações – 2011-2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>.

NASCIMENTO, L. Transfeminismo. São Paulo: Jandaíra, 2021. (Coleção Feminismos Plurais).

PRIMO, A. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. Porto Alegre: Intexto, julho/dezembro, 2005.

RETRATOS FEMININOS: Inícios e meios. Entrevistada: Rafa Ella Brites Matoso. Entrevistadora: Rayssa Mambach, São Borja, Rio Grande do Sul, dez, 2024. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2mtRdWMg8NB6mgrzLTluTZ?si=f7c8212fb3534287>.

RETRATOS FEMININOS: Inícios e meios. Entrevistada: Rosiane Cordova. Entrevistadora: Rayssa Mambach, São Borja, Rio Grande do Sul, dez, 2024. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2mtRdWMg8NB6mgrzLTluTZ?si=f7c8212fb3534287>.

ROSSETTI, R. Categorias de Inovação para os estudos em comunicação. Revista Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27: (62-73) jul-dez 2013.

SOARES, R. de L.; VICENTE, E. Áudio e ativismo social: uso das práticas do podcast para a visibilidade de um discurso feminista. In: Libro memoria XXXIII Congreso alas Perú 2019: Nuevas mutaciones del consumo cultural em el siglo XXI - Tecnologías, espacios y experiencias. Peru: ALAS - Asociación Latinoamericana e Sociología. 2021.

SPAZIANI, R. B., IMBRIZI, J. M., & DOMINGUES, A. R. (2024). Mulheridades em Projetos de Extensão na Psicologia. Psicologia: Ciência E Profissão, 44, e267916. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003267916>.

SOUZA, J.; FORT, M. C.; BOLFE, J. S. Produção Audiofônica: uma análise de estilos frequentes na podosfera brasileira. Radiofonias — Revista de Estudos em

Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 78-111, jan./abr. 2020.

VIANA, L. O áudio pensado para um jornalismo imersivo em podcasts narrativos. Minas Gerais.2021.

WINTER, Y.; VIANA, L. A Podosfera É Delas?: um panorama histórico brasileiro sobre rádio e mulheres. 2021.

VICENTE,E.Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: SOARES, Rosana de Lima; SILVA, Gislena. (org). Emergências periféricas em práticas midiáticas. São Paulo: ECA/USP,p. 88-107, 2018.

Comunicação para Indústria Criativa

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA
Pesquisa
& Desenvolvimento
& Inovação

Seção de artigos da Linha de Pesquisa 02

Antônio Kanaan Fassbinder e Gabriel
Sausen Feil

Myrelle Ferreira G. Rodrigues e Marcela
Guimarães e Silva

Paulo Ribeiro e Rafael Foletto

Ronaldo Barbosa Machado e Marcela
Guimarães e Silva



LUPA

Guia de Introdução à Pesquisa Acadêmica

Antônio Kanaan Fassbinder¹

Gabriel Sausen Feil²

Quem sou?

Neste relatório, apresentamos o “Lupa: Guia de Introdução à Pesquisa Acadêmica”, um produto comunicacional que surge como alternativa para lidar com as dificuldades dos estudantes de graduação. Em linhas gerais, o material didático traz e desmistifica noções sobre o “caminhar” da Pesquisa. Pretendemos, por meio do guia, confrontar a ideia existente de que o pesquisador precisa ser “genial”, ou, então, “inventar a roda” para construir textos e produções científicas.

Somos o Lupa, um material didático planejado - e executado - a partir dos componentes curriculares de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (Planejamento e Execução), ligados ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Oriundo da Linha de Pesquisa “Comunicação Para Indústria Criativa”, nos traduzimos em um guia digital disponível em um repositório on-line (Heyzine).

Projetamos o Lupa para os estudantes de cursos de graduação. Contextualmente, a UNIPAMPA - São Borja possui sete cursos de graduação:

Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas; Serviço Social; Direito; Ciências Sociais - Ciência Política; e Ciências Humanas. Além da presença de três programas de pós-graduação: Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC); Políticas Públicas (PPGPP); e Serviço Social e Proteção Social (PPGSSPS).

Entendemos que a inovação da produção do Lupa está relacionada à criação de um Guia de introdução à pesquisa científica para estudantes dos cursos de graduação. A iniciativa surge da falta de produções direcionadas às dificuldades dos discentes e a inserção no universo da pesquisa acadêmica.

Por um lado, a instituição possui conteúdos bibliográficos que se aproximam da ideia de iniciação científica, como os livros “Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado” (Santaella, 2001) e “Manual de Normalização de trabalhos acadêmicos”, (Araújo; Marques, 2021). Por outro, a proposta do Lupa é sintetizar informações introdutórias e facilitar o acesso ao universo acadêmico.

Para isso, propomos um material comunicacional com um tom de voz mais próximo aos estudantes de graduação das universidades. O “pulo do gato” deste produto comunicacional está relacionado à pertinência, principalmente local, de um guia voltado para estudantes de graduação. Posteriormente, apresentamos o processo criativo do Lupa, desde a escolha do design com um estudo sobre elementos como as cores (Farina; Perez; Bastos, 2006) e das tipografias (Niemeyer, 2010) até a organização dos conteúdos informativos da produção.

Qual nosso desafio?

Para identificar a necessidade deste guia, realizamos dois passos metodológicos: a Pesquisa Documental e um Grupo Focal. No primeiro percurso, levantamento informações sobre as iniciativas de pesquisa científica estimuladas dentro da Instituição e nos cursos de graduação. Esse momento nos revelou as estratégias e práticas de investigação em cada graduação, como componentes obrigatórios, eletivos e horas de atividades complementares (ACG).

Já o segundo percurso serviu como método de diagnóstico da dificuldade dos discentes em se inserirem no universo da pesquisa. Para tal, mapeamos nove discentes de graduação, sendo: 3 de Jornalismo; 3 de Publicidade e Propaganda; e 3 de Relações Públicas.

Em um apanhado das categorias de análise do grupo focal, entendemos que as dificuldades dos alunos em se introduzirem no universo acadêmico estão relacionados à: estrutura do trabalho científico; linguagem dos textos lidos; linguagem utilizada pelos docentes; formato de escrita exigido; falta de apoio dos docentes no percurso da produção; preferência por outras atividades ou áreas, como a mercadológica; cobrança por uma produção perfeita.

Como contraproposta, os entrevistados sugerem por um material didático que traga elementos que apresentem de forma simplificada: (1) passo a passo da estrutura da pesquisa; (2) noções sobre as metodologias; (3) exemplos práticos para as teorias; (4) dicas sobre as normas ABNT e formatação do documento; (5) formas criativas de enxergar a pesquisa científica; (6) dicas para estruturar a redação; (7) dicas para delimitar o objeto de estudo.

Pensando na redução das dificuldades dos estudantes, surge, então, o “Guia de Introdução à Pesquisa Acadêmica”, um material didático hospedado em formato PDF para a leitura e interação dos estudantes de graduação. Aliado à formação publicitária do autor do guia, fizemos um planejamento de

comunicação com o foco de divulgar o material preparado, desde a etapa de criação da identidade visual até o lançamento do guia.

No contexto da elaboração e comunicação do guia, foi dificultoso o processo de definição de uma identidade visual - e desdobramento dela - que reforçasse os principais valores estabelecidos para a marca: conhecimento, criatividade e interatividade. Além disso, outra preocupação passou a protagonizar a execução do trabalho: criar um guia que fosse chamativo aos estudantes de graduação e que mantivesse a cientificidade da área da pesquisa científica. Assim, inúmeros processos criativos até chegar no resultado atual do material didático digital.

Outro obstáculo esteve relacionado à visibilidade do projeto: como tornar o guia conhecido aos estudantes de graduação, principalmente no contexto da Unipampa - Campus São Borja? Para a resolução, foi criado um Instagram próprio para o Lupa (@lupa.guia), assim como, compartilhados materiais de relacionamento com a mídia, como *releases*, *cards* e *stories*.

De forma geral, o mais dificultoso do processo esteve relacionado à falta de recursos financeiros - e iniciativas de fomento - para a execução do projeto, tendo que ser desenvolvido de forma autônoma.

O que fizemos?

No mês de junho de 2024, iniciamos o processo criativo em torno do “Guia de Introdução à Pesquisa Acadêmica”. O passo inicial foi a criação de um *naming* para o produto. No *brainstorming*, levantamos algumas possibilidades, como: “Lupa”, “Binóculos” e “Óculos”. As sugestões de nomes partiam da ideia de ampliar o olhar sobre o campo acadêmico. No entanto, entendemos que “Lupa”

aplica-se melhor à ideia de promover o acesso ao conhecimento científico.

O segundo passo foi a criação de um painel semântico com referências que norteariam o processo de desenvolvimento de identidade visual para o projeto, assim como, dar desdobramento para a diagramação do guia e a divulgação dos conteúdos nas redes sociais.

Imagem 1 – Painel Semântico



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

No painel, buscamos referências que remetesse à cultura pop, jovialidade, modernidade e/ou criatividade. Em seguida, definimos a paleta de cores e as famílias tipográficas para o guia e os canais de comunicação. Assim, escolhemos como cores principais: Roxo (#49326b); Branco (#ffffff); Preto (#000000). Como cores complementares: Verde (#d1f046); Azul (#464af0); Rosa (#f04698). As famílias tipográficas utilizadas para a identidade visual, o material didático e os materiais de comunicação foram: (I) Opun; (II) Arial.

Com a definição, construímos a identidade visual do Lupa.

Imagem 02 – Versões da marca Lupa



Fonte: elaborado pelos autores.

Após a criação da identidade visual para a comunicação do “Lupa - Guia de Introdução à Pesquisa Acadêmica”, elaborou-se o material didático. A construção do produto gráfico ocorreu da seguinte forma: (I) Criação do desdobramento visual para o guia; (II) Curadoria de conteúdos sobre pesquisa acadêmica; (III) Planejamento e sumarização dos conteúdos; (IV) Redação dos conteúdos; (V) Diagramação do guia; (VI) Revisão do material.

Imagem 3 – Capa e contracapa do Guia Lupa



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Na construção do Guia, trouxemos um sumário clicável com o objetivo de que os leitores acessem diretamente o assunto de interesse. A versão atual do Lupa está disponível [aqui](#).

Imagem 4 – Sumário clicável



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Após a confecção do Lupa, divulgamos o material nas mídias sociais digitais. Realizamos nove postagens para o *feed* do Instagram, dentre eles: (I) Em breve; (II) Slogan/Lema do Lupa; (III) Valores da marca; (IV) Explicação sobre os objetivos do guia; (V) Apresentação dos idealizadores; (VI) Programa de Pós-Graduação que estimulou a produção do material; (VII) Lançamento do guia.

Imagem 5 – Post 1



Fonte: *printscreen* do perfil do Instagram @lupa.guia.

A primeira peça para o *feed* do Instagram foi veiculada com o propósito de captar os primeiros seguidores, assim como, instigar a curiosidade sobre os conteúdos do guia.

Imagem 6 – Post 2



Fonte: *printscreen* do perfil do Instagram @lupa.guia.

A partir da segunda postagem, apresentamos o slogan/lema do Lupa. “Ampliar o conhecimento, reduzir distância”, remetendo à ideia de que o guia pode aproximar os estudantes de graduação do universo da pesquisa

acadêmica, assim como, reduz distanciamentos que ocorrem nesse espaço, seja por receio dos discentes ou pela criação de uma noção de que a “pesquisa não é para todos”.

Imagem 7 – Post 3



Fonte: *printscreen* do perfil do Instagram @lupa.guia.

Da terceira à quinta postagem, apresentamos alguns dos diferenciais do Lupa. Dentre eles, a criatividade, que está presente na forma de dialogar com os públicos, de apresentar os conteúdos visualmente e textualmente, assim como, de mostrar outras possibilidades de fazer ciência.

Imagem 8 – Post 4



Fonte: *printscreen* do perfil do Instagram @lupa.guia.

A quarta postagem descreve mais um dos valores do Lupa: a interatividade. Neste sentido, a palavra-chave sugere que um dos diferenciais fundamentais deste guia refere-se à escuta do público-alvo, para assim criar versões com conteúdos mais aperfeiçoados e completos ao longo do ano de 2025.

Imagem 9 – Post 5



Fonte: *printscreen* do perfil do Instagram @lupa.guia.

Um dos valores principais e que representa integralmente o guia, o “conhecimento”, é o assunto da quinta postagem no Instagram.

Imagem 10 – Post 6



Fonte: *printscreen* do perfil do Instagram @lupa.guia.

A sexta postagem tem como finalidade apresentar o objetivo principal do guia: promover a entrada dos estudantes de graduação no universo da pesquisa acadêmica.

Imagem 11 – Post 7



Fonte: *printscreen* do perfil do Instagram @lupa.guia.

A sétima postagem objetiva apresentar os idealizadores do guia, sendo eles: o mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (autor deste relatório) e o docente Gabriel Sausen Feil (orientador).

Imagem 12 – Post 8



Fonte: *printscreen* do perfil do Instagram @lupa.guia.

A oitava postagem ressalta o Programa de Pós-Graduação que auxiliou o fortalecimento da ideia de um guia de introdução à pesquisa acadêmica: o PPGCIC.

Imagem 13 – Post 9



Fonte: *printscreen* do perfil do Instagram @lupa.guia.

Resultado da primeira “leva” de publicações para o *feed*, a nona postagem divulgou o lançamento digital do guia. Assim, apresenta alguns dos conteúdos presentes no material didático e direciona o seguidor para clicar no *link* da descrição do Instagram.

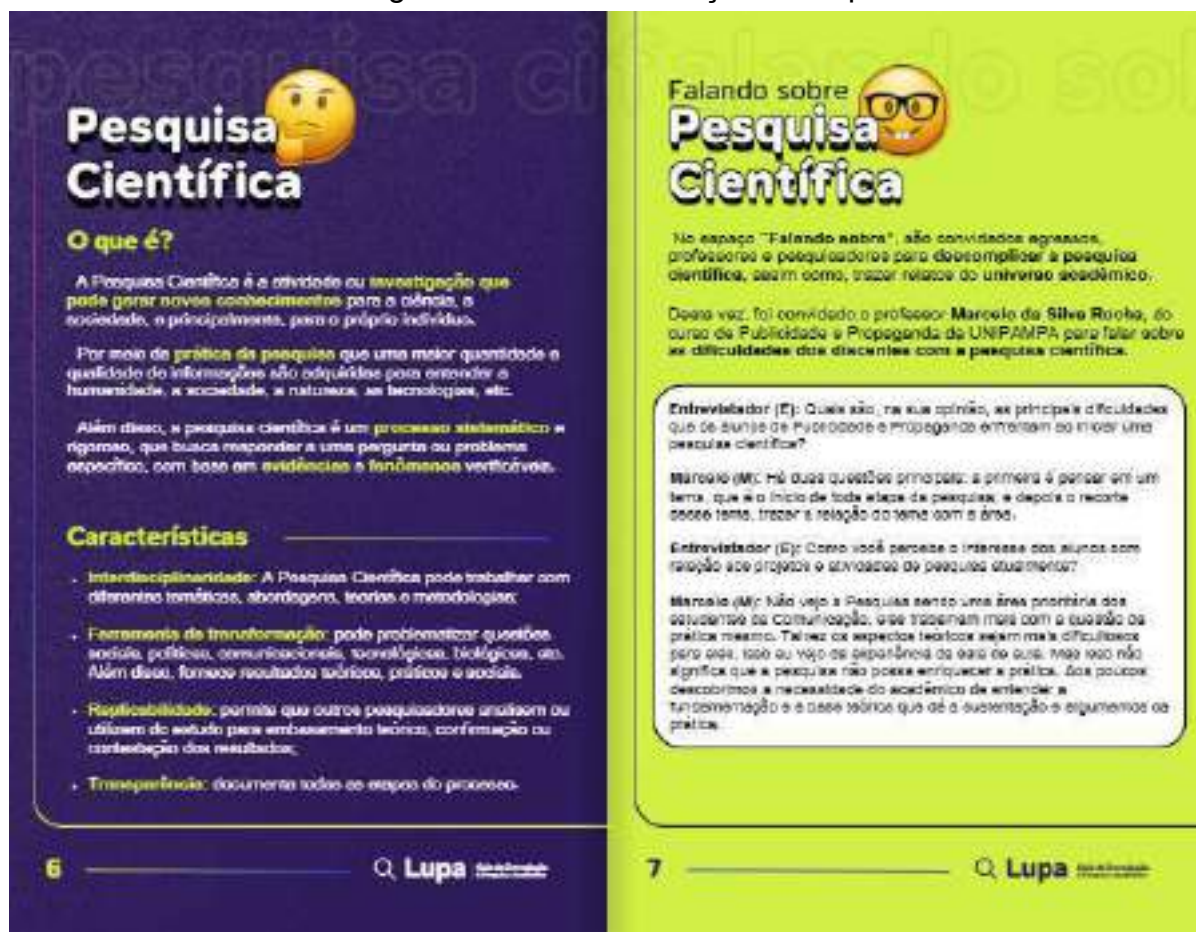
Como futuros passos deste projeto, pretendemos dialogar com os estudantes de graduação da UNIPAMPA, por meio de cartazes impressos, *releases* para as coordenações de curso e grupos de pesquisa, distribuição de adesivos para discentes ingressantes, produção de conteúdo para o *feed* do Instagram sobre atualizações e materiais do guia. Além disso, visamos criar laços com outras

instituições, principalmente do Rio Grande do Sul, na proposição de uma divulgação mais ampla sobre o material.

Quais são os nossos resultados?

Ao todo, o Guia Lupa consiste em um produto gráfico que reúne informações relevantes sobre o universo acadêmico. Entendemos a importância de empreender em prol de um produto comunicacional contínuo e que dialogue com os públicos sobre possíveis alterações e aperfeiçoamentos ao longo do trajeto. A versão inicial do material didático resulta em um guia digital em oitenta e seis páginas com conceitos básicos, dicas e caminhos possíveis que podem ser seguidos por alunos que tenham interesse, curiosidade e/ou dificuldade com os trabalhos de viés acadêmico. Além disso, o conteúdo é dividido em dezoito seções, apresentando uma diversidade de discussões sobre a pesquisa científica, como questões voltadas às normas ABNT, escrita científica, estrutura básica de um TCC, criatividade nas investigações, dentre outros assuntos.

Imagem 14 – Primeira seção do Lupa



Fonte: *printscreen* do Lupa - Guia de Introdução à Pesquisa Acadêmica.

Na imagem 14, apresentamos, de maneira breve, o resultado visual da primeira seção do Lupa. Neste espaço, tratamos de explicar sobre a Pesquisa Científica. Além disso, após a explicação, trouxemos um quadro mais interativo, dialogando com docentes da UNIPAMPA que trabalham com questões científicas nos componentes curriculares.

Imagem 15 – Seção sobre Formatação do trabalho



Fonte: *printscreen* do Lupa - Guia de Introdução à Pesquisa Acadêmica.

Na imagem 15, apresentamos uma das seções internas do Lupa: formatação dos trabalhos acadêmicos. Neste espaço, trouxemos algumas dicas sobre alinhamento, fonte, tamanho da letra, espaçamento, etc.

Até o momento, não foi possível estabelecer o grau de aderência e/ou aprovação dos estudantes de graduação com relação ao guia, principalmente, por se tratar de um material que será levado à uma etapa de apreciação. Outra estratégia comunicacional planejada e ainda não efetivada é o *website* para a divulgação do projeto, que pretende expor abas como: (I) *Home*; (II) *Sobre o projeto*; (III) *O guia*; (IV) *Os autores*; (V) *Notícias sobre o projeto*; (VI) *Entre em contato*. Abaixo, apresentamos o estilo pretendido para o site.

Imagem 16 – Homepage do site



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Além do *website* do Lupa previsto para os próximos meses, elaboramos cartazes físicos, conforme abaixo:

Imagem 17 – Cartazes



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Em linhas gerais, o trabalho resulta em uma ferramenta para promover o conhecimento relacionado ao universo acadêmico de um modo criativo,

interativo e informativo. Para futuras elaborações do material didático, pretendemos aperfeiçoar o guia de três modos: (I) Adicionar recursos de acessibilidade; (II) Acrescentar novas linguagens (áudio/vídeo); e (III) Ouvir apontamentos de discentes, professores e pesquisadores para fazer adaptações nos textos e conteúdos.

Notas de referência

¹ Autor do trabalho. Publicitário e mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: tonyfassbinder18@gmail.com.

¹ Orientador do projeto. Publicitário, Mestre e Doutor em Educação. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: gabrielfeil@unipampa.edu.br

ARAÚJO, Cátia Rosana L. de.; MARQUES, Dilva Carvalho. Manual de normatização de artigos em publicação periódica. Bagé/RS: Universidade Federal do Pampa, 2021. 19p. Disponível em:

<https://sites.unipampa.edu.br/sisbi/files/2023/10/manual-de-normalizacao-de-artigos-em-publicacao-periodica-2021.pdf>. Acesso em: 28 out. 2024.

ARAÚJO, Cátia Rosana L. de. MARQUES, Dilva Carvalho. Manual de normatização de trabalhos acadêmicos. Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2021. 60p. Disponível em:

<https://sites.unipampa.edu.br/sisbi/files/2021/06/manual-de-normalizacao-de-trabalhos-academicos-1.pdf>. Acesso em: 06 maio. 2024.

BANDEIRA, Denise. Materiais didáticos. Curitiba, PR: IESDE, 2009. Disponível em:

https://arquivostp.s3.amazonaws.com/qcursos/livro/LIVRO_materiais_didaticos.pdf. Acesso em: 03 jun. 2024.

BANDEIRA, Denise. Material Didático: Criação, Mediação e Ação Educativa. Editora Intersaberes, 2023. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-9cKEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1993&ots=zO8W DpV8Np&sig=jc_MC-zARRuuCuBygdHScIEfDX4#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 01 jul. 2024.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5ª ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher LTDA, 2006.

NIEMEYER, Lucy. Tipografia: uma apresentação. Teresópolis: 2AB, 2010.

Guia de Linguagem simples

Da Unipampa

Myrelle Ferreira G Rodrigues ¹

Marcela Guimarães e Silva ²

Quem sou?

Sou o Guia de Linguagem Simples da Unipampa, criado para apoiar toda a comunidade da universidade. Foi desenvolvido por Myrelle Rodrigues, publicitária e mestranda no programa de Comunicação, Inovação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa. Meu objetivo é auxiliar os servidores da Unipampa a compreender e aplicar os princípios da Linguagem Simples, oferecendo orientações práticas e acessíveis em cada página.

Qual meu desafio?

Meu principal desafio é apresentar os conceitos de Linguagem Simples em um contexto onde sua aplicação ainda é pouco conhecida ou utilizada. Busco despertar insights que incentivem as pessoas a integrar esses princípios de forma prática e eficaz na rotina de seus departamentos na Unipampa.

O que fiz?

Elaborei um passo a passo para a utilização de Linguagem Simples dentro do contexto da Unipampa, estruturado para guiar o usuário desde os conceitos básicos até os mais complexos. Este roteiro inclui definições essenciais, práticas iniciais, exemplos de aplicação e orientações avançadas que visam tornar a comunicação mais clara e acessível. A ideia é facilitar o aprendizado gradual, permitindo que cada etapa construa uma base sólida para o uso eficiente da Linguagem Simples em diferentes situações e documentos institucionais.

Qual meu resultado?

O guia é uma ferramenta prática e objetiva, desenvolvida para servir como um ponto de partida no aprendizado e na aplicação de *linguagem Simples*. Com 30 páginas, ele apresenta um passo a passo detalhado que conduz o leitor desde os conceitos iniciais até as primeiras práticas para implementar essa abordagem. O conteúdo foi organizado de maneira didática, incluindo exemplos práticos, sugestões de boas práticas e orientações para transformar textos complexos em comunicações mais acessíveis e inclusivas. Além disso, o guia busca estimular uma mudança de mindset, encorajando os leitores a adotarem uma postura mais empática e focada no usuário final, tornando a comunicação mais clara, eficiente e compreensível para todos os públicos.

Imagem 1 - Guia de LS



Fonte: Elaborado por Myrelle Rodrigues (2024)

A trilha aconteceu dia 09 de Novembro de 2024, teve uma participação mista, teve o apoio de parceiros como gráficas, e floriculturas regionais.

Imagem 2 -Trilha de Linguagem Simples



Fonte: Foto de Bruna Bettim

Além disso, foi elaborada uma trilha formativa com o objetivo de capacitar os participantes e facilitar a implementação prática do guia. Essa trilha foi estruturada em etapas estratégicas, abrangendo desde a introdução aos conceitos fundamentais até a aplicação de ferramentas específicas e o acompanhamento de resultados. Com isso, buscou-se assegurar que os usuários não apenas compreendessem o conteúdo do guia, mas também estivessem aptos a aplicá-lo de forma eficaz no contexto de suas organizações ou práticas profissionais.

Imagem 3 - Trilha de Linguagem Simples



Fonte: foto de Bruna Bettim

Imagem 4 - Trilha de Linguagem Simples



Fonte: Foto de Bruna Bettim

Durante a apresentação do guia, estiveram presentes servidores, alunos e outros membros da comunidade acadêmica interessados em aprimorar suas práticas de comunicação. O evento foi marcado por um ambiente participativo, onde foi apresentado, de forma detalhada, o passo a passo contido no guia. Os participantes puderam compreender os conceitos iniciais de Linguagem Simples e como aplicá-los em diferentes contextos, explorando exemplos e ferramentas sugeridas nas 30 páginas do material. A troca de ideias e dúvidas enriquecedoras reforçou o compromisso de tornar a comunicação mais clara, inclusiva e acessível para todos.

Imagem 5 - Trilha de Linguagem Simples



Fonte: foto feita por Bruna Bettim

Imagem 6 - Trilha de Linguagem Simples



Fonte: Bruna Bettim

Imagem 7 - Trilha de Linguagem Simples



Fonte: Bruna Bettim

Notas de referência

¹ Myrelle Rodrigues, formada em Publicidade e mestranda do PPGCIC

² Marcela Guimaraes e Silva , orientadora

Guia para websites de film commissions

Paulo **Ribeiro**¹

Rafael **Foletto**²

Quem sou?

Eu sou o Guia para Websites de Film Commissions: sou um produto editorial no formato e-book concebido no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/ UNIPAMPA). Fui elaborado pelo mestrando Paulo Ribeiro sob orientação do prof. Dr. Rafael Foletto.

Meu objetivo é apoiar a gestão da presença digital de film commissions, com foco especial no website como ponto de encontro entre território e o setor audiovisual.

Film Commissions são entidades públicas, geralmente vinculadas à secretaria de cultura, turismo, ou de desenvolvimento econômico, e possuem como objetivo atrair e apoiar produções audiovisuais em um determinado território, podendo ser uma cidade, um estado ou um país. No Brasil, se predomina entidades de nível municipal.

Atrair filmes para uma cidade é interessante porque é atrair investimentos. As produções audiovisuais demandam diversos serviços e recursos. Se a produção é realizada em determinado local, além dos setores criativos, setores como transporte, alimentação, hospedagem, segurança, também se envolvem com a produção, impulsionando economicamente a região.

A região ainda é promovida a partir de suas paisagens, ruas, patrimônios que podem aparecer na obra audiovisual. E isso pode fomentar o turismo cinematográfico: “um

turismo motivado a partir de exposições dos locais em obras audiovisuais” (NASCIMENTO, 2019)

Nasço de uma constatação prática: quando uma produtora audiovisual procura um lugar para filmar, ela procura também um conjunto de respostas. Quanto custa? O que é permitido? Quem autoriza? Quem indica fornecedores? Onde encontro locações? Como protocolar um pedido? Em que prazo terei retorno? E, sobretudo, quem representa institucionalmente esse território diante do setor?

Eu traduzo demandas recorrentes em estruturas comunicacionais replicáveis. Eu apresento e proponho padrões de informações e de conteúdo para que as film commissions possam se comunicar de forma consistente com os seus públicos e assim realizar um trabalho mais efetivo.

A escolha por me criar parte da compreensão que o trabalho das film commissions é um trabalho essencialmente de Relações Públicas e que seu principal instrumento de comunicação são os websites.

Nas minhas páginas, apresento o conceito de film commission, um panorama dessas entidades no Brasil e a importância da comunicação, e dos websites para essas organizações. Depois listo e detalho os elementos comuns encontrados em uma pesquisa exploratória pelos websites dessas entidades.

Sou destinado a gestores, equipes e assessorias de comunicação de film commissions. Meu compromisso é manter linguagem acessível e, ao mesmo tempo, ancorar minhas recomendações em evidências através das pesquisas exploratórias e em fundamentos teóricos da Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Qual meu desafio?

O primeiro desafio é tratar de um tema ainda pouco difundido e estudado, as film commissions. Embora eu seja destinado a um público específico, já familiarizado com essas entidades, busco também contribuir para uma maior difusão do assunto.

Eu abordo as film commissions sob uma perspectiva não explorada, a comunicação. Meu criador compreende a comunicação como atividade chave para a atração e apoio das produções audiovisuais em um determinado território, as principais atribuições das film commissions.

O meu principal desafio é trazer para a discussão a importância da comunicação para essas entidades, e a compreensão dos websites como seu principal instrumento de comunicação.

Existem produções acadêmicas e institucionais sobre film commissions, mas nenhuma abordando especificamente a comunicação. No cotidiano, gestores precisam de orientações concretas: conteúdo mínimo, arquitetura do site, padrões de redação, governança, manutenção e estratégias de atualização. Eu me proponho a ocupar esse espaço, articulando diagnóstico empírico e soluções aplicáveis.

Meu objetivo é fornecer orientações claras de criação e gerenciamento de conteúdo para os websites das film commissions, afim de potencializar sua comunicação com os diversos públicos com os quais elas se relacionam, contribuindo para o aprimoramento e fortalecimento dessas entidades.

O que fiz?

Tudo começou com uma pesquisa exploratória na web sobre film commission. Inicialmente uma das principais fontes eram os próprios websites das film commissions brasileiras. Ao acessar e navegar por estes websites, nota-se uma escassez de informações, mesmo em entidades com trajetórias de alguns anos e um portfólio relevante. Os websites são precários, especialmente, em termos de conteúdo, e isso desperdiça uma grande oportunidade para o desenvolvimento de um trabalho efetivo das film commissions.

Partiu-se então para um mapeamento das film commissions no território brasileiro. Essas entidades geralmente são iniciativas municipais e surgem de forma isolada, assim as informações sobre elas estão muito difusas.

Neste mapeamento utilizou-se relatórios anteriores como “Film commission no Brasil: um panorama das entidades de atuação municipal” (KOROSSY, FALCÃO, 2022) e “Cenário das film commissions no Brasil: perfil, atuação e perspectiva federal” (EMBRATUR, 2024). Adicionalmente foram consultados os websites das redes e associações de film commissions que abarcam as entidades brasileiras: Association of Film Commissioners International (AFCI), a Latin American Film Commissions Network (LAFCN) e a Rede de Film Commissions Brasil (REFIC-BR). A última etapa do mapeamento, consistiu em uma pesquisa exploratória no buscador Google, utilizando o termo “film commission”.

Após o mapeamento das entidades, buscou-se mapear e analisar os seus websites. O resultado deste mapeamento corroborou com a percepção inicial de uma precariedade da comunicação digital das film commissions com websites muito aquém do seu potencial. Das 31 film commissions mapeadas, 10 não possuíam websites e 8 possuíam páginas pouco desenvolvidas.

Era necessário então (1) conscientização da importância da comunicação e dos websites para essas entidades e (2) apresentar possibilidades de conteúdo para estes websites. Para o primeiro buscou-se realizar uma pesquisa bibliográfica, e para o segundo uma pesquisa exploratória.

A pesquisa bibliográfica envolveu uma revisão teórica sobre film commissions para uma compreensão das características desse objeto de estudo, assim como uma revisão de conceitos do campo da comunicação organizacional e das relações públicas que sustentaram a relevância da comunicação nessas entidades.

Já a pesquisa exploratória trouxe um levantamento dos conteúdos presentes nestes websites. A partir da análise e classificação do conteúdo de 21 websites de film commissions brasileiras, foram identificados diferentes elementos que poderiam compor estes websites.

A principal contribuição do produto desenvolvido está em identificar e detalhar esses elementos, suas possíveis formas de apresentação e sua importância para a funcionalidade e a eficácia dessas plataformas.

Com o objetivo de fornecer um subsídio teórico para fortalecer o desenvolvimento da comunicação nas film commissions, a intenção era organizar os resultados e informações

dessa pesquisa de forma clara e didática, dessa forma pensamos na elaboração de um guia como um produto mais adequado.

Passa-se a pensar no formato do guia, qual seria o mais adequado? Página na web, série de vídeos, podcast. Levando em consideração o contexto de produção, as possibilidades de distribuição, acesso e uso do material, definimos como melhor formato o e-book.

A produção do e-book começa com a organização dos resultados e informações da pesquisa exploratória, isto é, os elementos dos websites de film commissions. Este conteúdo compreende a parte central do guia. Após a organização é feita uma primeira redação desse capítulo central.

O guia ainda possui como objetivos: a conscientização da comunicação para essas entidades, e para tornar mais acessível e didático era necessário também seções introdutórias sobre as film commissions. Dessa forma, após a redação do capítulo central foi realizada uma estruturação em seções a serem desenvolvidas.

Imagem 1 -Estrutura do guia

SUMÁRIO	
SOBRE O GUIA	4
FILM COMMISSION	5
COMUNICAÇÃO NAS FILM COMMISSIONS	9
WEBSITE	11
ELEMENTOS DOS WEBSITES	13
PROPOSTAS PARA WEBSITES	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS	26

Fonte: Guia para Websites de Film Commission

A estrutura é pensada como uma sequência até chegar aos elementos dos websites. Primeiro apresenta-se o que são as film commissions, seu funcionamento e panorama no país, depois a comunicação nas film commissions, avança-se então para os seus websites, para então chegar ao capítulo central sobre os elementos desses websites.

Com a estrutura pronta, inicia-se um processo de redação e revisão de cada seção até a finalização do texto. Com o texto finalizado, parte-se para a diagramação interna e depois a criação da capa. Todas essas etapas foram realizadas pelo meu criador, o discente Paulo Ribeiro.

Na diagramação do e-book, não foi adotada uma norma técnica ou referência editorial específica. As decisões relacionadas à organização visual, à tipografia e à hierarquia da informação foram conduzidas de forma autoral, fundamentadas predominantemente no julgamento estético e na experiência prévia do criador. A configuração visual do guia resulta de um processo subjetivo e experimental. Assim também foi a produção da capa, experimentando combinações com elementos visuais que remetiam à temática e ao conteúdo do guia.

Imagem 2 - Capa do Guia



Fonte: Guia para Websites de Film Commissions

Qual meu resultado?

O resultado dessa Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) foi um guia no formato e-book com 28 páginas divididos em 7 seções que apresenta as film commissions, a importância da comunicação para essas entidades, destacando os websites como instrumento essencial no trabalho de atração e apoio às produções. O guia se concentra em apresentar e detalhar os elementos comuns a estes websites a fim de fornecer uma referência para que essas entidades possam aprimorar esse instrumento de comunicação.

Com uma abordagem inovadora do tema, analisando a comunicação das film commissions partir de seus websites, esse material vem somar a uma escassa bibliografia sobre o tema, em um momento de crescimento no número de film commissions e de discussão sobre a regulamentação e fomento dessas entidades em âmbito federal.

Notas de referência

1 Autor e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa;

2 Orientador e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa

EMBRATURLAB. Cenário das Film Commissions no Brasil. Brasília: EmbraturLAB, 2024. Disponível em: <https://embraturlab.com.br/wp-content/uploads/2024/11/Cenario-das-film-commissions-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2025.

KÖRÖSSY, N.; FALCÃO, M. Film Commissions no Brasil: um panorama das entidades de atuação municipal. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2022. Relatório técnico.

NASCIMENTO; MARTINS, F. Cineturismo. 1 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 88 p

Plano de estratégias comunicacionais para os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto

Somos matrizes gastronômicas do Cais do Porto

Ronaldo Barbosa **Machado**¹

Marcela Guimarães e **Silva**²

Quem somos?

Nosso plano de estratégias comunicacionais digitais para os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto do município de São Borja, RS, tem o propósito de contribuir para a linha de pesquisa para a indústria, já que se trata de um produto comunicacional para auxiliar os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto, constitutiva do programa de pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa)

através do planejamento de estratégias comunicacionais direcionado aos proprietários dos Restaurantes do Cais do Porto com o intuito de dar visibilidade comunicacional e gastronômica que tem como Plano comunicacional “Somos matrizes gastronômica do Cais do Porto.”

Qual nosso desafio?

Apresentado essas características do cliente proprietários restaurantes do cais do Porto com o desenvolvimento deste plano de estratégias comunicacionais para esses proprietários destes espaços sociais, percebemos que dentro das estratégias elaboradas pelo processo do PD&I que os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto não haviam nada de comunicação comunicacional que os identifica todos os 12 proprietários, de uma forma que materializasse comunicacionalmente, foi desta maneira que esse produto comunicacional tem a finalidade de promover uma identidade visual (logomarca) que os represente todos esses proprietários do Cais do Porto e fomenta essa gastronomia local (peixe frito) através deste eixo da Indústria criativa do município de São Borja.

Entretanto, partindo deste problema, constatamos a importância desta logomarca para os 12 proprietários dos restaurantes do Cais do Porto e para este plano de estratégias comunicacionais para nós, que somos matrizes gastronômicas do Cais do Porto.

A partir desta, percebemos que não existia nenhuma logomarca em seus estabelecimentos internos que os identificasse e proporcionasse ao mesmo tempo uma identificação visual reconhecida pela comunidade São Borjense e pelo turista externo e interno.

Entretanto, partindo deste ponto que fortalece esse plano comunicacional, dentro dos objetivos propostos e por esse PD&I e a estratégia comunicacional

que apontou a direção desta estratégia para os Proprietários dos Restaurantes do Cais do Porto, e ao mesmo tempo uma forma comunicacional de materializar esse sentimento de pertencimento a essa logomarca para estes 12 Proprietários dos restaurantes do Cais do Porto, que têm uma história de sucessões familiar que materializar essa força cultural e gastronômica local.

Foi costurando essa cultura local e gastronômica e que, quando se pensa em comunicação digital, pode ser qualquer troca de informações, textos, imagens e vídeos executados através de tecnologias digitais, informações e comunicação em tempos reais pelos dispositivos tecnológicos (celulares) conectados à Internet, tais como: smart home, computadores, reforçando uma importante ferramenta digital para se comunicar neste novo jeito contemporâneo, principalmente divulgar promoções de venda de produtos de serviços e informações sobre este restaurante e proprietários do Cais do Porto.

O que fizemos?

Nós adotamos neste processo metodológico, seguimos algumas etapas essenciais para este projeto de pesquisa e desenvolvimento (PD&I). Na primeira etapa adotada, foi efetuada uma pesquisa bibliográfica e exploratória referente aos conceitos: comunicação digital, estratégias comunicacionais e referenciais conceituais da forma PD&I, com a própria cadeira disponibilizada no PPGCIC. Na segunda etapa, realizamos em abril de 2024 (orientador e orientadora) um plano de comunicação (questionário com 12 questões) direcionado para os 12 proprietários dos restaurantes do Cais do Porto, que foi aplicado em 2 dias (sábado/domingo), onde não foi permitido a gravação de áudio (midialização) pelos proprietários dos restaurantes do Cais do Porto, apenas questionário impresso, e foi elaborado através do Briefing uma matriz Swott (tabela 01).

PONTOS FORTES (+) • Os proprietários dos restaurantes têm uma ampla gastronomia de produtos gastronômicos. • Os proprietários acreditam que seu estabelecimento é um legado gastronômico. • Gastronomia diversificada: além do peixe frito, existem pastéis de peixe, iscas de peixe e batata completa (baixo custo). • Os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto são conhecidos por toda a Comunidade Saoborjense.	FRAQUEZAS (-) • A comunicação (mídias sociais) não é fomentada pelos proprietários, sendo fomentada pelos filhos. • Falta uma comunicação entre os órgãos municipais e os proprietários do Cais do Porto. • A comunidade saoborjense precisa compreender melhor o conceito de gastronomia (legado). • Não existem dados estatísticos referentes aos restaurantes do Cais do Porto.
OPORTUNIDADES (+) • Existe um grupo no WhatsApp como forma de comunicação digital entre os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto. • O proprietário mais antigo dos restaurantes do Cais do Porto tem a faixa etária de 60 anos, fortalecendo esse legado gastronômico como única atividade deste espaço social. • Sucessão familiar e o legado cultural. • São Borja tem uma diversidade gastronômica.	AMEAÇAS (-) • Recursos financeiros escassos. • Inexistência de logomarca que os identifique (12 proprietários dos restaurantes do Cais do Porto). • Concorrentes. • Tráficos. • Crise econômica com a pandemia. • Distanciamento geográfico da cidade dos restaurantes do Cais do Porto. • Desastres naturais.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">● Existe um curso de gastronomia IFFAR.● São Borja é o primeiro dos sete povos das missões;● São Borja tem o título de Capital do Fandango;● O turista externo reconhece a gastronomia local (peixe).● Visibilidade cultural e gastronômica aos proprietários dos restaurantes do Cais do Porto.● Fomentação de cultura local (gastronomia).● Parcerias comerciais entre IFFAR, comunidade Saaborjense e proprietários dos restaurantes. | |
|--|--|

A terceira etapa nomeamos como “elaboração visual e digital”, na qual foi a parte da execução da parte escrita e visual do plano de estratégia comunicacional que foi realizado no dia 23 de setembro de 2024 às 12h30. A coleta de informações para a criação desta logomarca para os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto, junto a um profissional de publicidade e propaganda, procurou, através da coleta destes dados, permitir a construção desta identidade visual, para este plano comunicacional para representá-los aos proprietários dos restaurantes do Cais do Porto.

Nesta etapa do processo de construção do PD&I chamamos de processo de palheta de cores comunicacional, que foram adotadas as cores: marrom, areia, laranja, azul e o terracota que se remetem às cores dominantes dos restaurantes do Cais do Porto.

- Laranja: ao sol do final de tarde;
- Bege: as cores da madeira que formam o restaurante.
- Marrons: telhado.
- Azul: escadarias.

Adotando essas palhetas comunicacionais de cores para este plano comunicacional, buscando as alterações de dados, o mais próximo da realidade (Briefing), para a materialização deste plano de comunicação através desta logomarca para proprietários dos restaurantes do Cais do Porto.

A quarta e última etapa do processo metodológico foi a execução de uma estratégia pertencente a este plano de comunicação de acordo com os clientes , os 12 proprietários dos restaurantes do Cais do Porto de São Borja/RS, foi de lá a ideia central de trabalharmos nesta logomarca. Para que possibilite uma comunicação digital de forma única para ser divulgada em folders ilustrativos, cardápios digitais e físicos, banner no estabelecimento interno e mídias sociais.

Todo um plano de comunicação voltado para os 12 clientes que formam a unificada identidade visual deste PD&I. E, por fim, este plano de comunicação será apresentado à comunidade são-borjense no dia 08 de dezembro de 2024, no auditório da ACISB (associação comercial, industrial, prestação de serviços e agropecuária de São Borja) junto com os professores da Instituição de ensino e com os 12 proprietários dos restaurantes do Cais do Porto.

Qual nosso resultado?

De acordo com Santa ela (2001), toda a pesquisa nasce, portanto, do desejo de encontrar resposta para uma questão. Desta maneira, esse desejo se constitui através de PD&I para os 12 proprietários dos restaurantes do Cais do Porto, sendo foco central desta pesquisa comunicacional e científica, onde o pesquisador, através de perguntas sem respostas antes deste planejamento comunicacional, seriam abstratas. Após a elaboração da pesquisa a campo, os esforços direcionados para os 12 proprietários dos restaurantes do Cais do Porto não teriam permitido a aquisição de conhecimentos (Briefing) que resultaram em conhecimentos diagnósticos neste contexto especializado no cotidiano dos PD&I.

Kunsch (2003), o planejamento estratégico é uma das técnicas adotadas para fazer análise ambiental (externa e interna), pois sem esse planejamento estratégico comunicacional, nós, MATRIZES GASTRONÔMICAS do Cais do Porto, São Borja - RS, não seríamos capazes de traçar o diagnóstico sem analisar e avaliar o ambiente externo e interno e suas condições competitivas em relação ao ambiente onde esse PD&I foi desenvolvido para os 12 proprietários dos restaurantes do Cais do Porto, por meio de uma matriz Swott. Por isso que acreditamos nesta mola central que é o plano de estratégias comunicacionais. Usaram produtos comunicacionais de forma criativa em seus produtos e serviços os 12 proprietários dos restaurantes do Cais do Porto, de forma comunicacional e digital, essa logomarca como identidade visual para os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto, de forma inovadora e legitimada, materializando essa identidade cultural que tem na indústria criativa e seu eixo, a gastronomia local, como forma de fomento cultural, econômico e social.

Portanto, ao que já foi apresentado neste PD&I, acreditamos na importância da Indústria Criativa, que se materializa como mola central deste espaço social e atores sociais em estudo desta pesquisa comunicacional, como um produto comunicacional para a indústria criativa, sendo algo inovador jamais desenvolvido até o presente PD&I e que, apesar das disparidades em que se encontra esse objeto de estudo em cenário político, econômico e social e por desastres naturais (enchente).

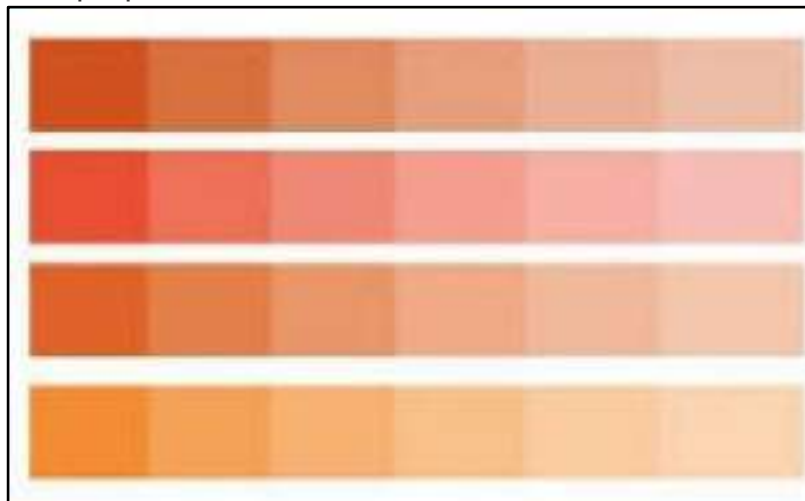
Existe uma força que materializa todos esses atores e espaço social, mesmo não havendo políticas públicas para estes atores sociais, mas a cultura local se mostra como um elemento social e antropológico para ser deixado como legado para as futuras gerações são borjenses e, que desta maneira, essa logomarca é uma forma de materializar esse produto comunicacional, representando todos os 12 proprietários dos restaurantes do Cais do Porto como forma de pertencimento em seus estabelecimentos comerciais e em suas mídias sociais, de forma alternativa de divulgação através de seus meios de comunicação e, principalmente, se comunicar neste novo jeito na atual sociedade contemporânea.

Imagem 1 - Esboço inicial da logomarca para os proprietários dos Restaurantes do Cais do Porto de São Borja/RS.



Fonte: elaborado pelo autor

Imagem 2 - Escolha das paletas de cores referente ao produto comunicacional e estratégico para os proprietários dos Restaurantes do Cais do Porto de São Borja/RS.



Fonte: elaborado pelo autor

Imagem 3 - Etapa final do processo criativo da logomarca para os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto.



Fonte: elaborado pelo autor

Notas de referência

¹ Relações-Públicas e mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa), Ronaldo Barbosa Machado. E-mail: ronaldomachado.aluno@unipampa.edu.br.

² Doutora e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), Marcela Guimarães. E-mail: marcela.guimaraes@unimpampa.com.edu.

BIGNETTI, Luís Paulo. As inovações sociais: uma inclusão por ideias, tendências e focos de pesquisa. Ciências Sociais – Unisinos, 47(1): 3-14, janeiro/abril 2011. Disponível em: https://www.revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/1040. Acesso em: 25 abr., 2025

CARARETO, Mariana. Constituição Comunicativa das Organizações: uma abordagem da comunicação organizacional para a concepção das organizações. Organicon, v. 21 n. 46 (2024). Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/issue/view/13657>. Acesso em: 07 set., 2025.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura. v.1, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CESCA, Cleuza G. Relações públicas para iniciantes. São Paulo: Editora Summer, 2012.

DREYER, Bianca Marder. Relações Públicas na contemporaneidade – contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

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

DUARTE, Jorge. Estratégia em comunicação. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, 2020. FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/noticias/default.htm>. Acesso em: 7 set., 2025

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Indústria Criativa impulsiona economia e já representa R\$ 393,3 bilhões do PIB brasileiro. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/noticias/mapeamento-da-industria-criativa-2025-8AE4828D96AAF437019783E8CFE02F31-00.htm>. Acesso em: 07 set., 2025.

FLORIDA, Richard. A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, no lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: L&M Editores, 2002.

GONÇALVES, Ulisses de Souza. Memória e Identidade do Cais do Porto de São Borja/RS: proposta de resgate da memória e a história do Cais do Porto de São Borja por meio da fotografia. Dissertação de Mestrado do Programa de pósGraduação em Políticas Públicas da Universidade Campus São Borja. 2024. Disponível em: <file:///C:/Users/elisa/OneDrive/Desktop/Ulisses%20de%20Souza%20Gon%C3%A7alves%202024.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Projeções da População. 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=resultados>. Acesso: 14 jan. 2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades e Estados. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecaoda-populacao.html?=&t=resultados>. Acesso: 15 set. 2025.

JORNAL DO COMÉRCIO. Contrato de concessão da Ponte São Borja - Santo Tomé é renovado por até dois anos. 2021. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2021/07/802576-contratode-concessao-da-ponte-sao-borja--santo-tome-e-renovado-por-ate-dois-anos.html. Acesso em: 15 set. 2025.

KOTTER, Philip. Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 77

KUNSCH, Margarida K. Comunicação organizacional estratégia aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Editora Summus, 2025.

KUNSCH, Margarida K.; LIMA, Fábila Pereira; SAMPAIO, Adriano de Oliveira. Comunicação organizacional e relações públicas - 15 anos da Abrapcorp. Bahia: Editora EDUFBA, 2023.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2009.

LUPETTI, Marcelia. Planejamento de Comunicação. Recife: Editora Futura, 2000.

MARTINO, Luiz Moura. Teoria das mídias digitais, linguagens, ambientes e redes. Rio de Janeiro: Editora vozes, 2014.

MOURA, Cláudia Peixoto; FERRARI, Maria Aparecida. Comunicação, interculturalidade e organizações: Faces e dimensões da contemporaneidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

OLIVEIRA, Ivone L; MARCHIORI, Marlene. Mídias sociais, comunicação, organizações. São Paulo: Editora Difusão, 2012. OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; GENEROSO, Isaura Mourão. O campo da Comunicação Organizacional na

atualidade: direções epistemológicas e desafios. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 46, p. 19–28, 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/229197>. Acesso em: 11 set. 2025.

PINTO, Muriel; COLVERO, Ronaldo Bernardino. A região de Fronteira São Borja-Brasil/Santo Tomé/Argentina: as representações sociais tradicionais pósconstrução da ponte da integração (1994-1997).

Revista do Desenvolvimento Regional, vol. 20, núm. 3, setembro-dezembro, 2015, pp. 303-343 Universidade de Santa Cruz do Sul. Disponível em: https://www.academia.edu/82050655/A_Regi%C3%A3o_De_Fronteira_S%C3%A3o_Borja_Brasil_Santo_Tom%C3%A9_Argentina_As_Representa%C3%A7%C3%B5es_Sociais_Tradicionais_P%C3%B3s_Constru%C3%A7%C3%A3o_Da_Ponte_Da_Integra%C3%A7%C3%A3o_1994_1997. Acesso em: 13 out. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, Jose. Plataformização. *Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos* 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos. Disponível: https://www.researchgate.net/publication/341921979_Plataformizacao. Acesso em: abr. 2025.

PORTAL MISSÕES. Carnaval de São Borja reuniu mais de 35 mil pessoas no Cais Folia. Disponível em: <https://www.portaldasmissoes.com.br/noticias/carnavalde-sao-borja-reuniu-mais-de-35-mil-pessoas-no-cais-folia-7859>. Acesso em 13 out. 2025.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco.; ZAGO, Gabriela. Análise de redes para mídias sociais. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015. REIS, João Bosco. Foto Ponte Internacional da Integração. Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-a-Localizacao-do-Estado-do-RioGrande-do-Sul-e-da-regiao-do-municipio-de-Sao_fig1_281120176. Acesso em: 15 set. 2025.

RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p.

RIBEIRO, Pedro Eduardo; COSTA, Giselle. Organizações, Virtualização e Comunicação Interna: Ensaando Desafios em Tempo de Pandemia. Revista Comunicado 1. As mudanças estruturais dos processos de comunicação organizacional. v.11 nº, jan.-jun., 2012. Disponível em: <https://repdspace.uminho.pt/entities/publication/76d8c461-3325-4912-b35cd970f160b9>. Acesso em: 07 set. 2025.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação.

Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v 14, nº27(63 – 72) jul-dez 2013. 79 Disponível: <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?locale=pt&id=oai:oji2.seer.uscs.edu.br:article/262>. Acesso em: mar., 2025.

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

SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. Tendências em Comunicação Organizacional. Frederico Westphalen: FACOS – UFSM, 2019.

SCHERER, Cássia Ariane. Redes Sociais online: da interatividade às mobilizações sociais. Revista Comunicado 1. As mudanças estruturais dos processos de comunicação organizacional. v.11 nº, jan.-jun., 2022. Disponível em: <https://repdspace.uminho.pt/entities/publication/76d8c461-3325-4912-b35cd970f160b9>. Acesso em: 16 set. 2025.

STASIAK, Daiana. Internet, Organizações e Sujeitos: novos processos de visibilidade e interação no cenário da midiatização social. In. MOURA, Cláudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida (Org.). Comunicação, Interculturalidade e Organizações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

TERRA, Carolina Frazon. Mídias sociais e agora? Rio de Janeiro: Editora Difusão, SENAC, 2011.

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-ISSN2596-2752) 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”).

Normas para publicação

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 PPGCICou convidados.

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

Pesquisa & Desenvolvimento & Inovação



Universidade Federal do Pampa



Mestrado Profissional

ppgcic

Programa de pós-graduação em
COMUNICAÇÃO
INDÚSTRIA CRIATIVA