



CEC 2021

Anais do VIII Congresso de Extensão e Cultura da UFPEL



PR
Pró-Reitoria de
EC
Extensão e Cultura



7ª SIIPE
SEMANA INTEGRADA
UFPEL 2021

▶ INOVAÇÃO ▶ ENSINO ▶ PESQUISA ▶ EXTENSÃO



CEC 2021

VIII CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA - CEC

Comissão Organizadora

*Ana Carolina Oliveira Nogueira
Betina Dummer Uczak
Eleonora Campos da Motta Santos
Eraldo dos Santos Pinheiro
Gustavo Dias Ferreira
Mateus Schmeckel Mota
Mirian Rosa Fava
Rafaela Mello Blödorn*

Mediadores

*Ana Carolina Oliveira Nogueira
Eleonora Campos da Motta Santos
Gustavo Dias Ferreira*

Organizadores dos anais

*Eraldo dos Santos Pinheiro
Mateus Schmeckel Mota
Paula Garcia Lima*

Design Editorial

Júlia de Lima Valadão

Debatedores

*Adriana Schuler Cavalli
Aline Joana R. W. Alves dos Santos
Ana Clara Correa Henning
Ana da Rosa Bandeira
Andréa Lacerda Bachettini
Antonia Espindola Longoni Klee
Aristeu Elisandro Machado Lopes
Chris de Azevedo Ramil
Cláudia Fernanda Lemons e Silva
Diego Eugênio Roquette Godoy
Almeida
Ezilmara Leonor Rolim de Sousa
Forlan La Rosa Almeida
Giana de Paula Cognato
Giovana Duzzo Gamaro
Giselda Maria Pereira
Giselle Molon Cecchini
Helenice Gonzalez de Lima
Josias Pereira
Leandro Ernesto Maia
Leonardo da Silva Oliveira
Lorena Almeida Gill
Lucia Rota Borges
Manoel Gildo Alves Neto
Márcia de Oliveira Nobre
Marina de Oliveira
Marislei da Silveira Ribeiro
Michele Negrini
Noris Mara Pacheco Martins Leal
Paula Garcia Lima
Renata Heidtmann Bemvenuti
Rodrigo Casquero Cunha
Stefanie Griebeler Oliveira*



CEC 2021

Expediente Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da UFPel 2021-2024

Pró-Reitor

Eraldo dos Santos Pinheiro

Assessoria / Secretaria

Nádia Najara Kruger Alves - assessora

Coordenação de Arte, Cultura e Patrimônio

Eleonora Campos da Motta Santos - coordenadora

Coordenação de Extensão e Desenvolvimento Social

Ana Carolina Oliveira Nogueira - coordenadora
Silvia Carla Bauer Barcellos

Coordenação de Saúde e Educação

Gustavo Dias Ferreira - coordenador

Núcleo de Apoio a Projetos de Extensão

Mateus Schmeckel Mota - chefe

Seção de Divulgação da Extensão

Paula Garcia Lima - chefe

Seção de Mapeamento e Inventário

Andrea Lacerda Bachettini - chefe
Daniela da Silva Pieper

Seção de Registro e Acompanhamento

Cátia Aparecida Leite da Silva – chefe
Leticia Silva Dutra Zimmermann
Raquel Silveira Rita Dias
Terená Souza da Silva

Colaboradores

Cátia Fernandes de Carvalho
Jerri Teixeira Zanusso

VIII CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA - CEC

O papel político, social e científico da Universidade na sociedade atual

O tema da 7ª Semana Integrada de Inovação, Ensino, Pesquisa e Extensão (SIIEPE), no título deste ensaio, nos remete a refletir sobre o atual momento das Universidades públicas brasileiras e os reflexos na sociedade. O cenário desafiador que surge com a pandemia COVID-19, somado aos pensamentos retrógrados das atuais lideranças formais do nosso país, expuseram as fragilidades e as fortalezas das nossas Universidades. Neste sentido, as buscas por novas respostas para reagir a este momento de crise na Universidade Federal de Pelotas, envolveram esforços de técnicos administrativos em educação dedicados, de professores abnegados e de estudantes auspiciosos.

De tal modo, realizar um evento que responda aos anseios da comunidade acadêmica, que está afastada de suas atividades “normais” há mais de um ano, não foi tarefa fácil.

A nossa SIIEPE é uma das fortalezas da nossa comunidade acadêmica. É um dos momentos em que nossos(as) estudantes são os(as) protagonistas em um evento que conseguimos apresentar para sociedade o que estamos produzindo e de que forma estamos impactando nas diferentes comunidades.

Além disso, a SIIEPE é o local em que se concretiza a lógica da diversidade acadêmica: mostramos como e onde estamos aplicando os conhecimentos difundidos e debatidos na universidade, como geramos novos conhecimentos, como aprendemos (ainda de forma incipiente) com os saberes populares tradicionais e como nos relacionamos com as comunidades. Ademais, preservamos a nossa pluralidade cultural através do estímulo às diversas áreas de conhecimento em um ambiente acadêmico profícuo.

O Congresso de Extensão e Cultura de 2021, assim como o de 2020, foi totalmente virtual e gratuito. Este formato possibilitou a participação de estudantes de todas as regiões do país. Este ano tivemos 470 trabalhos aprovados, sendo 94 externos. Ainda, tivemos 233 avaliadores, 100 trabalhos apresentados de forma oral (vídeo), em 20 salas com 32 debatedores. Além dos trabalhos orais apresentados tivemos 3 exposições da nossa Revista Cultura e 5 palestras com temas inerentes ao tema da SIIEPE.

VIII CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA - CEC

O papel político, social e científico da Universidade na sociedade atual

Esperamos que em 2022 o evento se torne ainda mais robusto, com a esperança de que esta crise sanitária, política e social seja estancada e possamos ter um recomeço em um país que pense em todas as pessoas.

Desfrutem dos registros dos anais do Congresso de Extensão e Cultura do SIIPE 2021!

Prof. Dr. Eraldo Pinheiro
Pró-Reitor de Extensão e Cultura
Universidade Federal de Pelotas

Dados de catalogação na fonte:
Ubirajara Buddin Cruz – CRB 10/901
Biblioteca de Ciência & Tecnologia - UFPel

C749a Congresso de Extensão e Cultura da UFPel (8. : 2020 : Pelotas)
Anais do... [recurso eletrônico] / 8. Congresso de Extensão e Cultura ; org. Eraldo dos Santos Pinheiro, Matheus Schmeckel Mota, Paula Garcia Lima. – Pelotas : Ed. da UFPel, 2021. – 1906 p. : il.

ISSN: 2359-6686

Modo de acesso: <http://wp.ufpel.edu.br/congressoextensao/anais/anais-2021>

1. Extensão. 2. Cultura. 3. Educação. I. Pinheiro, Eraldo dos Santos. II. Mota, Mateus Schmeckel. III. Lima, Paula Garcia. IV. Título.

CDD: 378.1554

SUMÁRIO

TALK SCIENCE AT HOME: UTILIZAÇÃO DE VÍDEOS E LIVES NAS REDES SOCIAIS PARA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

AIRTON SINOTT; JULIETI BUSS; AMANDA HECKTHEUER; ANA CLAUDIA OLIVEIRA DE FREITAS; PATRÍCIA DIAZ DE OLIVEIRA; MARIANA HÄRTER REMIÃO.

13

LABCOM ONLINE CAFÉ

AMANDA FERREIRA GARCIA; ADRIANA PORTELLA.

17

A INCLUSÃO DE ALUNOS COM DEFICIÊNCIA VISUAL DA ESCOLA LOUIS BRAILLE NA ESFERA DA EDUCOMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO PROJETO WEB RÁDIO E WEB TV EM TEMPOS DE PANDEMIA

ANDRÉA CARDOSO DA SILVA; MICHELE NEGRINI; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO.

21

UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DIGITAIS NA AVALIAÇÃO DA COMUNIDADE NO PROJETO MITOS E VERDADES NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

ANDRESSA SALIES SOUZA; ALEXANDRE LORINI; ALÉXIA FERREIRA MENA; VICTÓRIA VON MUHLEN; CAROLINE PEIXOTO BASTOS; FRANCINE NOVACK VICTORIA.

25

EDUCOMUNICAÇÃO EM FOCO: EXTENSÃO E PRODUÇÃO DE PODCASTS DURANTE A PANDEMIA

BRENDA FARIAS PACHECO; MICHELE NEGRINI; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO.

29

PROJETO DE EXTENSÃO RÁDIO NA MÃO: UMA EXPERIÊNCIA DE PRODUÇÃO DE PODCASTS EM 2021

CAROLINA DE PINHO FERREIRA; ISADORA DE LIMA MONTANARI; LISANDRA MIRANDA; RAQUEL FERREIRA; MARISLEI DA SILVA RIBEIRO.

33

SUMÁRIO

IMPACTOS DO EVENTO “ELAS NA CIÊNCIA: A UFPEL DISCUTINDO OS DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA A INCLUSÃO DE NOVOS TALENTOS”

CATARINA FERREIRA SANTOS MORAES; GABRIELA DE OLIVEIRA; FERNANDA PITT BALBINOT; PRISCILA TESSMER SCAGLIONI; ETHEL ANTUNES WILHELM; MÁRCIA FOSTER MESKO.

37

A COMUNICAÇÃO DA DOCUMENTAÇÃO MUSEOLÓGICA

CLÁUDIA ABRAÃO DOS SANTOS CELENTE; RENAN MARQUES AZEVEDO DA MATA; NORIS MARA PACHECO MARTINS LEAL.

41

O JOVEM PROJETO DE EXTENSÃO CIÊNCIA FORA DA CAIXA: ORIGEM, OBJETIVOS E INÍCIO DE SUAS ATIVIDADES

DANIEL ANDRE DE CARVALHO; BRENDA DUTRA; CAMILA COSTA; LIS FERREIRA; CRISTHIANO ISEHARD; SEBASTIAN SENDOYA.

44

REVISTA PIXO: E A AMPLIAÇÃO DE CONEXÕES ENTRE REVISTA, SOCIEDADE E UNIVERSIDADE.

EDUARDO DA SILVA E SILVA; ALINE NASCIMENTO DOS SANTOS; EDUARDO ROCHA.

48

O projeto de extensão “Web Site e Mídias sociais do Grupo de Pesquisa Geografia Política, Geopolítica e Territorialidades - GeoTer”

EDUARDO SCHUMANN; RODRIGO DE OLIVEIRA PERALDO; TIARAJU SALINI DUARTE.

52

UTILIDADE OU NECESSIDADE? – A RESSIGNIFICAÇÃO DA EXTENSÃO POR MEIO DAS REDES SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

GABRIELA MILITÃO CAZAROTTI; JESSICA CRISTINA ALVES; ANA CAROLINA OLIVEIRA NOGUEIRA.

56

SUMÁRIO

MUSEUS PESSOAIS DO HIV: CONSTRUINDO MEMÓRIAS SOBRE O HIV/AIDS E DE CORPOS POSITIVOS EM PELOTAS

*GUSTAVO PIRES IBEIRO; RAFAELA SOARES VILLAR; AUGUSTO BONAVITA;
ALINE PATRÍCIA NEVES RAMOS; HUDSON W. DE CARVALHO.*

60

ARQUEOLOGIA DAS EPIDEMIAS: DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM TEMPOS DE PANDEMIA

*HELOISE DE OLIVEIRA WOEHL; PEDRO HENRIQUE CAETANO; ISABEL BUENO CAETANO;
CAROLINE DOS SANTOS SAVEDRA; CAMILA QUEVEDO OPPELT; RAFAEL CORTELETTI.*

64

A PRÁTICA EDUCOMUNICATIVA NA INTEGRAÇÃO DE INSTITUIÇÕES POR MEIO DA EXTENSÃO

*ISADORA DE LIMA MONTANARI; CAROLINA DE PINHO FERREIRA; LISANDRA MIRANDA;
RAQUEL FERREIRA; MARISLEI DA SILVA RIBEIRO.*

68

NÓS NOSOTROS: ANTROPOFONIAS E CHARLAS.

ÍTALO MARQUES DE CASTRO; GUSTAVO PERETTI WAGNER.

72

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO COMUNICACIONAL DAS REDES SOCIAIS DO PROJETO TRANSFERE

JOÃO VICTOR MOREIRA MOTA; ALINE JOANA ROLINA WOHLMUTH ALVES DOS SANTOS.

75

DO AO VIVO AO PODCAST: AS EVOLUÇÕES OBSERVADAS NO PROGRAMA FEDERAL REVISTA

JORDY PINTO VANIEL; RICARDO FIGENBAUM.

79

SUMÁRIO

DROPS EM PAUTA: UTILIZAÇÃO DE NOVOS FORMATOS DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIA NO TELEJORNALISMO

JULIA VILAS BOAS; JÉSSICA ALVES; SAMANTHA BERNEIRA; MARISLEI RIBEIRO; MICHELE NEGRINI.

82

AS MÍDIAS SOCIAIS A FAVOR DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NO CAMPO DA ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO

KAROLINE PORCIUNCULA DA SILVA; BETIELE BADIA; SABRINA RODRIGUES FILIPPINI; GIOVANA MENDES DE OLIVEIRA; SÔNIA TERESINHA DE NEGRI.

86

PROJETO OMIXDATA: FERRAMENTAS E METODOLOGIAS NA PRODUÇÃO DE CONTEUDO PARA DIVULGAÇÃO

KETHLIN DE QUADROS FERREIRA; ANDREI LUCAS PADILHA PEREIRA; LUCIANO DA SILVA PINTO; FREDERIKO SCHMITT KREMER.

90

O PROCESSO DE ENSINO DE VÍDEO ESTUDANTIL PARA PROFESSORES DE EDUCAÇÃO BÁSICA

KEVIN THIENE DAVID PROENÇA; JOSIAS PEREIRA DA SILVA.

94

CAFÉ NA MÃO: O DESENVOLVIMENTO DO PODCAST RÁDIO NA MÃO EM PARCEIRA COM PROFESSORES DO IFRS CAMPUS RIO GRANDE

LISANDRA MIRANDA; CAROLINA DE PINHO FERREIRA; ISADORA DE LIMA MONTANARI; RAQUEL FERREIRA; MARISLEI RIBEIRO.

98

THE OIL TIMES: JORNAL ELETRÔNICO DO CURSO DE ENGENHARIA DE PETRÓLEO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

LUANA NICOLY MARTINS TOMAZ; THUANE LUCEIRO CORRÊA; DENILSON SCHRÖDER JORGE; JÉFERSON BARBOSA DA SILVA; JHONATHAN THOMAZ; FORLAN LA ROSA ALMDEIDA.

102

SUMÁRIO

REESTRUTURAÇÃO DA GESTÃO DE EQUIPES E DE PROJETOS EM TEMPOS DE PANDEMIA: DESIGNERIA EMPRESA JÚNIOR

LUIZA DE HOLANDA MACEDO; ANA JULIA TESCHNER CARRARA; OSCAR PEREIRA GOULART NETO; PROF^a. DR^a. HELENA DE ARAUJO NEVES; PROF^a. DR^a. PATRÍCIA LOPES DAMASCENO.

106

A ATUAÇÃO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO DO CURSO DE JORNALISMO MARTE AGÊNCIA DE CONTEÚDO: RELATOS DE EXPERIÊNCIA EM TEMPO DE TRABALHO REMOTO.

MARIA RITA DA COSTA ROLIM; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO.

110

O USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO LABORATÓRIO DE CONTROLE DE CONTAMINANTES EM BIOMATERIAIS

MARINA SEYFFERT XAVIER; TAMIRES DA CONCEIÇÃO RAMIRES; FILIPE SOARES RONDAN; LARISSA CRISTINE ANDRADE DA COSTA; JULIANA CHAVES ELIAS SANTOS; MÁRCIA FOSTER MESKO.

114

GUIA DE FONTES NEGRAS PARA A CONTRIBUIÇÃO DE UM JORNALISMO ANTIRRACISTA

RAFAELA DUTRA DA SILVA; SILVIA PORTO MEIRELLES LEITE.

118

“HISALES TÁ ON”: MANTER-SE PRESENTE EM TEMPOS DE ISOLAMENTO SOCIAL

RAÍSSA ESPIRITU SORREGOTTI; MARÍLIA BRANDÃO AMARO DA SILVEIRA; CHRIS DE AZEVEDO RAMIL.

122

PÍLULAS DE LÍNGUA INGLESA: QUALIFICAÇÃO E AÇÃO SOCIAL

SAULO JOSÉ SILVA DA SILVEIRA; SAMUEL PONSONI.

126

SUMÁRIO

DICA PET: Informações de qualidade sobre o Agro

THALIA BIERHALS DA SILVA; EDUARDA ANDERSEN; RICARDO SANMARTIN; ROBERTO AZEVEDO; ADRIEL BRAATZ; JÉSSICA GOETZKE MARTIN; DANIELLE RIBEIRO DE BARROS.

129

PLANEJAMENTO DE SOCIAL MEDIA PARA O PROJETO LINHA UFPEL

THUANY BUNILHA; ANA DA ROSA BANDEIRA.

132

DIVULGAÇÃO DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE: ACESSO À INFORMAÇÃO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

*VERBRENA LIMA PINTO; WESLAINE DOS SANTOS ALMEIDA; PAULO DA SILVA MOURA JUNIOR;
MARIANA DE OLIVEIRA ARAUJO; BIANCA DE OLIVEIRA ARAUJO; JULIANA ALVES LEITE LEAL.*

136

TALK SCIENCE AT HOME: UTILIZAÇÃO DE VÍDEOS E LIVES NAS REDES SOCIAIS PARA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

AIRTON SINOTT¹; JULIETI BUSS²; AMANDA HECKTHEUER³; ANA CLAUDIA OLIVEIRA DE FREITAS⁴, PATRÍCIA DIAZ DE OLIVEIRA⁵; MARIANA HÄRTER REMIÃO⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – antsinott@gmail.com

²Universidade Federal do Rio Grande do Sul - julietibuss@hotmail.com

³Universidade Federal de Santa Catarina – amandasheck@hotmail.com

⁴Universidade Federal de Santa Catarina – anaclaudia.olvf@outlook.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – bilicadiaz@yahoo.com.br

⁶Universidade Federal de Pelotas – mariana.remiao@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Divulgadores científicos ganharam espaço durante a pandemia de COVID-19, sendo responsáveis, principalmente, por filtrarem e trazerem informações de qualidade de maneira acessível à sociedade em geral (MATTA, 2021). O projeto Talk Science existe desde 2018 e, inicialmente, tinha como objetivo levar a discussão da ciência para dentro de bares e pubs na cidade de Pelotas. No entanto, com as restrições impostas pela pandemia da COVID-19, deu-se início em junho de 2020 o projeto “Talk Science at home”, que tem como objetivo atuar nas redes sociais levando informações científicas de maneira acessível, tanto para estudantes, quanto para a sociedade. Dentre as plataformas escolhidas para a divulgação científica, destaca-se o Instagram, plataforma na qual o perfil Talk Science (@TalkScience_) está inserido e atuando.

Sabe-se que a exposição constante dos usuários de internet à informações, seja de cunho informativo ou de entretenimento, têm levado a um desgaste, por parte dos usuários, a determinados conteúdos (GUNARATNE, 2020). Sendo assim, o perfil @TalkScience_ busca produzir conteúdos de forma leve e descontraída, visando uma leitura rápida e fácil. Os conteúdos produzidos são baseados em informações de qualidade e são majoritariamente apresentados em forma de imagens e esquemas, buscando uma estética atrativa e didática. No entanto, alguns assuntos necessitam ser melhor explorados e, portanto, o uso de vídeos apresenta-se como um recurso extremamente interessante para a divulgação científica nas redes sociais.

O uso de vídeos e *lives*, seja no Youtube ou no Instagram, permite ao usuário um fluxo de informação centralizado, possibilitando a abordagem de diversos assuntos com diferentes níveis de complexidade. Além disso, o algoritmo das plataformas permite que o conteúdo seja entregue a públicos diversos (JILLWRREN, 2021), revelando mais uma vantagem destes recursos. Buscando a divulgação de informações acerca da ciência, o Talk Science realizou dois eventos virtuais em formato de *lives* no Youtube e Instagram, chamadas de “*Lives Científicas*”, além de um quadro intitulado “*Talk Meeting*”, com intuito de entrevistar graduados em biotecnologia para compartilharem suas trajetórias, percepções e experiências relacionadas à carreira de biotecnologista.

Com isso, o objetivo deste trabalho é avaliar a utilização de *lives* e vídeos nos perfis do projeto Talk Science no Instagram e no Youtube, no período de janeiro a julho de 2021, como ferramenta de divulgação científica e recurso para a aproximação da sociedade com a biotecnologia.

2. METODOLOGIA

2.1 Delineamento do projeto

A equipe do Talk Science é composta por 14 integrantes, 3 da graduação, 6 da pós-graduação, e é supervisionada por 5 professoras do curso de graduação em biotecnologia. O projeto intitulado “Talk Science: divulgação da ciência e da Biotecnologia” está depositado junto ao Conselho Coordenador do Ensino, da Pesquisa e da Extensão sob número 4201.

Reuniões virtuais semanais foram feitas para discussão a respeito dos conteúdos a serem postados e dos eventos virtuais a serem executados. Para a confecção dos *posts* e arte dos vídeos, foi utilizada a plataforma Canva (www.canva.com). Para a produção de vídeos foram utilizados os *softwares* OBS Studio para gravação e transmissão, Shotcut para edição, e Kapwing para legendar os vídeos, garantindo a acessibilidade. Os gráficos apresentados foram criados utilizando o editor de planilhas Microsoft Excel.

2.2 Lives científicas

As *lives* científicas foram criadas com o intuito de esclarecer assuntos polêmicos e complexos para a sociedade. Para a organização, o grupo realizou reuniões virtuais para escolha dos temas e de convidados palestrantes que tivessem afinidade com tais assuntos. A partir do aceite do convite por parte do palestrante, os membros da equipe prepararam publicações de aviso aos seguidores com informações referentes à data, ao horário, à plataforma de transmissão, o convidado e o assunto a ser discutido. Tais informações foram postadas no perfil do Instagram @TalkScience_.

Na 1ª *live*, foi escolhido o tema “Vacinas contra o coronavírus: dúvidas e atualizações” com o divulgador científico Gustavo Moreira (@moreira.gmsm). A *live* foi ao ar no dia 28/01/2021, transmitida pela plataforma Instagram com 1h e 23 minutos de duração e disponibilizada na íntegra em formato *IGTV*. Os dados de engajamento avaliados foram obtidos pelo próprio Instagram.

Na 2ª *live* foi realizada no dia 27/05/2021 com 1h e 17 minutos de duração com transmissão pelo canal do Youtube, a fim de ampliar o público alvo. Na ocasião, o tema escolhido foi “A biotecnologia no Brasil e as oportunidades para empreender” com o Prof. Dr. Odir Dellagostin, atual diretor presidente da FAPERGS e presidente do CONFAP, dois órgãos de relevância no contexto da biotecnologia no Brasil. Após uma semana, uma prévia de dois minutos foi postada no *IGTV*. Os dados obtidos foram coletados pelo Youtube e Instagram e a *live* foi disponibilizada na íntegra no canal @talkscience_ufpel.

2.3 Talk Meeting

Com o intuito de divulgar as experiências e os projetos desenvolvidos por alunos da biotecnologia, a equipe Talk Science iniciou no segundo semestre de 2021, um quadro denominado “*Talk Meeting*”. A proposta deste quadro é apresentar vídeos curtos com os entrevistados de forma descontraída em formato de bate-papo entre 5 e 10 minutos. Três episódios foram realizados entre junho e julho de 2021 e contaram com três convidados, sendo eles: Mariana Fronza (#Episódio 01), Everton Bettin (#Episódio 02), e Amanda Hecktheuer (#Episódio 03). Os vídeos foram disponibilizados no Instagram por meio do *IGTV* e também no Youtube. Para a organização e produção dos vídeos, os entrevistados foram convidados individualmente, e junto ao convite, receberam um *script* contendo os possíveis tópicos a serem abordados na entrevista. O encontro do entrevistado

com o entrevistador, colaborador do Talk Science, ocorreu pela plataforma Google Meet. Os dados gerados deste quadro foram obtidos através do Instagram.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Talk Science conta com 1154 seguidores no Instagram, e até julho de 2021, realizou 2 *lives* científicas e 3 episódios de “*Talk Meeting*”. Os dados apresentados na **Tabela 1**, ilustram a interação do público com as publicações referentes à organização das *lives* realizadas pelo Talk Science, em 2021. Conforme podemos observar, as publicações referentes a 1ª *live* atingiram, em média, 468 contas no Instagram, variando de 395 à 539 contas alcançadas, somando um total de 160 curtidas para as 4 publicações. Além disso, podemos observar que publicações referentes à 2ª *live* atingiram em média 535 contas, tendo alcance de até 747 contas no Instagram, totalizando 268 curtidas entre as 5 publicações.

Tabela 1: Dados das publicações referentes a 1ª e a 2ª Live do Talk Science.

Evento	Publicações	Curtidas	Envios	Salvamentos	Interações	Contas alcançadas	Impressões
1ª Live	4	40 (33 a 47)	20,5 (6 a 54)	0,75 (0 a 1)	12,5 (4 a 23)	468 (395 a 539)	518,75 (455 a 549)
2ª Live	5	53,6 (35 a 92)	16 (4 a 38)	1,8 (0 a 5)	18 (5 - 38)	535 (355 a 747)	592,8 (411 a 816)

*Publicações: valores totais; *de “Curtidas” a “Impressões”: média (valor mínimo a valor máximo observado).

Conforme observado na **Fig.1A**, o vídeo postado no Instagram referente a 1ª *live* e a prévia da 2ª *live* alcançaram um total de 415 e 351 visualizações, respectivamente, comprovando o interesse do público no conteúdo em vídeo realizado pelo projeto Talk Science. Além disso, a 2ª *live*, transmitida pelo Youtube (**Fig.1B**), apresentou em média 71 pessoas presentes na sala, alcançando um total de 242 pessoas presentes no total no dia da *live*. Conforme observado, a postagem da prévia no perfil do @talkscience_ impulsionou 67 novas visualizações no Youtube, totalizando 309 visualizações até o dia 17/07/2021, sinalizando uma interessante complementação das plataformas. Junto a isso, observamos maior engajamento do público na 2ª *live*, alcançando 172 comentários e 69 curtidas, quando comparado a 1ª *live*, que obteve apenas 5 comentários e 62 curtidas. Considerando os resultados de engajamento, parece haver uma maior aceitação dos usuários pela plataforma Youtube para transmissão de *lives*.

Além das *lives*, também observamos uma aceitação do público em relação ao novo quadro “*Talk Meeting*”, que resultou em um total de 674 visualizações, 96 curtidas e 49 compartilhamentos (**Fig. 1C**). O *Talk Meeting* mostra-se um quadro em potencial crescimento e que há interação e aumento do engajamento com o público, através de seu formato IGTV, que possibilita o compartilhamento direto das publicações. Este quadro pode passar ainda por modificações buscando maior alcance e divulgação da carreira do biotecnologista.

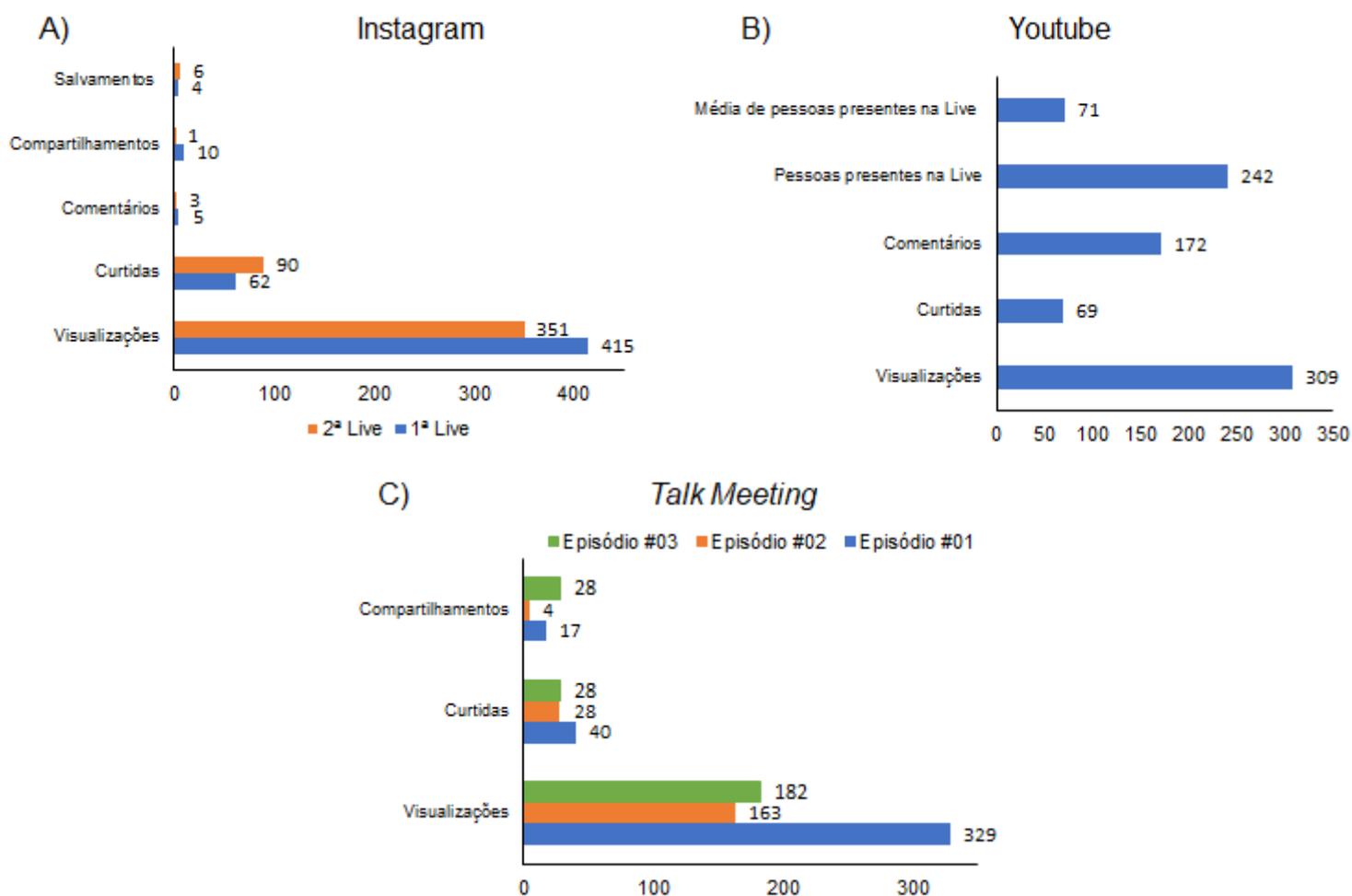


Figura 1: Dados obtidos a partir dos *insights* gerados pelo instagram e youtube até a data de 19/07/201. (A) Live e prévia no instagram; (B) Live no youtube (C) Talk Meeting.

4. CONCLUSÕES

A partir dos dados obtidos podemos concluir que ambos os quadros “*Talk Meeting*” e “*Lives Científicas*” estão sendo bem aceitos pelo público alvo do projeto Talk Science. Além disso, para a transmissão de lives, observamos um maior engajamento do público na utilização da plataforma Youtube em relação ao Instagram. Portanto, a plataforma Youtube deverá ser melhor explorada pelo Talk Science como recurso para divulgação científica. Por fim, acrescentamos que é de extrema relevância que perfis de divulgação científica, durante o estabelecimento de novas abordagens, avalie a aceitação do seu público a cada nova ação, visando assim atender às suas necessidades e preferências.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GUNARATNE, C., Rand, W. & Garibay, I. Inferring mechanisms of response prioritization on social media under information overload. *Sci Rep* 11, 1346 (2021). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-79897-5>

JILLWRREN. This is How The Instagram Algorithm Works in 2021. Later Blog. Disponível em: <<https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/#IGTV>>. Acesso em: 4 Aug. 2021.

MATTA, G. Science communication as a preventative tool in the COVID19 pandemic. *Humanit Soc Sci Commun* 7, 159 (2020). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00645-1>

LABCOM ONLINE CAFÉ

AMANDA FERREIRA GARCIA¹; ADRIANA PORTELLA²

¹Universidade Federal de Pelotas – amandas.meu@gmail.com

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

1. INTRODUÇÃO

O Laboratório de Estudos Comportamentais (LabCom) da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), no Brasil, foi criado em 2016 no âmbito do Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (Faurb) da UFPEL. O LabCom começou com um grupo de professores, pesquisadores e alunos com interesses interdisciplinares de pesquisa, abrangendo temáticas de desenho e planejamento urbano, arquitetura, psicologia ambiental, política social, sociologia, filosofia e turismo e conceitos teóricos de migração e refúgios, inclusão social, desigualdades sociais, saúde e bem-estar, envelhecimento no local, senso de lugar, resiliência e patrimônio histórico. Dentro do LabCom, devido a pandemia do COVID-19, foi desenvolvido em 2020 um projeto de extensão denominado LabCom Online Café Meeting. O objetivo inicial foi de promover reuniões semanais do grupo do LabCom, com o intuito de promover acolhimento durante a pandemia. Entretanto, com o desenvolvimento das atividades, os encontros se tornaram consolidados e o público cresceu culminando por agregar pesquisadores, docentes e discentes de vários países. A internacionalização se tornou um ponto importante dos encontros.

Atualmente o LabCom Online Cafe Meeting é um encontro informal entre pesquisadores, artistas, ativistas, comunidades, ONGs e todos interessados em temas que abordem a inclusão social e bem-estar para todos. Os encontros online acontecem todas as sextas-feiras, as 16 horas, via GoogleMeet. A ideia é criar um fórum de troca de ideias e conhecimento, um momento inspirado na realidade globalizada, para promover a inclusão e conexão de todos. Qualquer pessoa pode propor a temática do Cafe, basta entrar em contato com o grupo coordenador do LabCom. Não são realizadas inscrições, pois a proposta é que as pessoas possam clicar no link da sala se quiserem participar, sem formalidades.

Os pesquisadores e docentes vivem em um momento de estresse quantitativo acadêmico, onde são avaliados pela quantidade de produção bibliográfica (Leite et. al, 2014). A manutenção das redes de pesquisa se torna importante, pois fazendo atividades colaborativas essas métricas de produção e diferenciação acadêmica acabam por serem facilitadas. Além do estresse de produção, vive-se um momento de grande demanda de *Lives*, de cursos, de reuniões e esse com certeza não é o objetivo do encontro, mas sim um momento de acolhimento digital, troca de experiências, uma tentativa de manter a sanidade mental e perceber que não se está só. Um momento de distração e conhecimento unidos em um encontro informal.

2. METODOLOGIA

As ações extensionistas do Projeto LabCom Online Café são organizadas por três equipes: equipe de divulgação; equipe técnica; e equipe da programação dos assuntos. Cada equipe é composta por professores e discentes do LabCom.

A emissão dos certificados de cada encontro ocorre através da plataforma Even3, que faz essa emissão de forma rápida e dinâmica. A divulgação do evento é feita por meio de *flyers* digitais que são divulgados nas redes sociais e no site do LabCom (<https://wp.ufpel.edu.br/labcom>). Além disso, os encontros são realizados via *GoogleMeet* e através da plataforma *StreamYard* faz o compartilhamento ao vivo de áudio e vídeo para as redes sociais do LabCom. Ao final desses encontros há uma roda aberta de conversas onde qualquer participante pode tirar suas dúvidas e fazer contribuições. Cada encontro inicia as 16 horas com término as 17:30 horas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Desde que iniciou o LabCom Online Café, foram realizados 34 encontros conforme indicado na Tabela 1. A Figura 1 indica a nacionalidade dos participantes estrangeiros que estiveram nos encontros durante 2020 e o primeiro semestre de 2021.

Tabela 1: Agenda organizacional Labcom Café

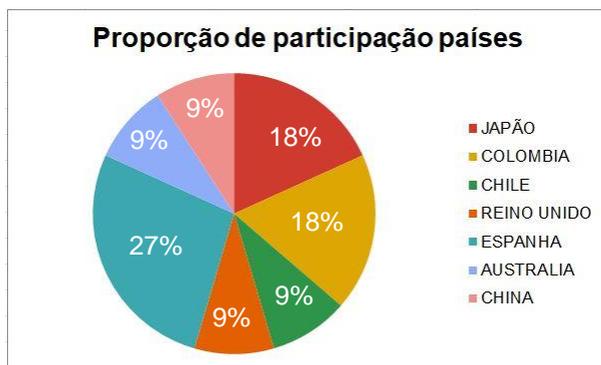
LabCom Café Online 2020		
Data	Nome palestrantes	Tema
07/08/2020	Adriana Portella	Inclusão e Conexão em Rede, Pesquisas e Desenvolvimento
14/08/2020	Adriana Portella	Oficina de Artigos
21/08/2020	Cristhian Brum, Tarcísio de Oliveira, Fabio Vinasco e Martins Gomeztagle	As relações Internacionais no Contexto da Pesquisa
28/08/2020	Celina Britto, Eduardo Rocha, Rafaela Otto e Rafaela Scherer	Co-housing/Co-living para a terceira idade como forma de inclusão e envelhecimento ativo e saudável
04/09/2020	Sinval Xavier	Story Maps: Arcgis Online
11/09/2020	Thais Sebben	Arquitetura Sustentável e Novos usos de construir o morar: O uso de caixas tetrapak
18/09/2020	Fabrizio Correa	O Direito a Moradia e a importância do PNHR para o Brasil
25/09/2020	Ricardo Pintado	Curiosidades sobre Lina Bo Bardi
02/10/2020	Eficio Obra, Jorge Sanchez e Ong Engenheiros sem fronteiras	Uma mão lava a outra: Pias comunitárias
09/10/2020	Cristóbal Ferreti	Emociones y Transformaciones Urbanas. Unamirada de la psicologia ambiental
16/10/2020	Carolina Clasen e Eduardo Rocha	Infância e Covid: Como projetar escolas saudáveis
23/10/2020	Leticia Aguilera, Ester Gutierrez e Ana Lucia Oliveira	Discussão o que é patrimônio: o caso da casa Kraft
30/10/2020	João Granja, Guilherme Mansur e Cyntia Sampaio	Políticas de proteção e acolhida de pessoas migrantes e refugiados para além da pandemia

06/11/2020	Eddie Alegría e Alberto Jimenez	Legibilidade, Desenho Urbano e Patrimônio Histórico: Experiências de Bogotá Colombia e Cádiz Espanha
13/11/2020	Isolda Gunther e Hartmut Gunther	Psicologia ambiental e Covid
20/11/2020	Ryan Woolrych	Ageing in Urban environments: exploring rights to the city
27/11/2020	Alice Lopes	Turismo e Hospitalidade, ontem e hoje
04/12/2020	Ligia Chiarelli	A inclusão da perspectiva feminista na pesquisa acadêmica
11/12/2020	Shunichiro Higashi, Sati Fukunaga e Xianjun Zhou	Paisaje Cultural y Obras Arquitectónicas China, Japón Y Brasil
18/12/2020	Adriana Portella	Encerramento das atividades e apresentação dos artigos em desenvolvimento
LabCom Café Online 2021		
19/03/2021	Adriana Portella	Place age COVID
26/03/2021	Alberto Jimenez	Discussões sobre patrimônio e restauração: o caso da I.E.S. Santa Isabel de Hungria em Cadiz na Espanha
FERIADO		
09/04/2021	Natalia de Oliveira	Turismo e relações raciais
16/04/2020	Sarah Minasi e Pedro Mascarenhas	Urbanização turística / Memória na cidade e turismo
23/04/2021	Mirian Vaccari	Papelão como material de construção/experiência na construção de edifícios em papelão no Japão e na China
30/04/2021	Fernando Birello de Lima	O continente Mato Grosso
07/05/2021	Louise Afonso e Leopoldine Radtke	Que país é esse? Reflexões sobre a construção da imagem turística do Brasil pela Embratur
14/05/2021	Diego Freire Martins	Experiências urbanas de crianças: caminhos para a vinculação com o lugar
21/05/2021	Igor Moraes Rodrigues	Aproximações entre turismo, acessibilidade e cidades
28/05/2021	Cristhian Brum, Helena Callai, Tarcísio de Oliveira e Cláudia Toso	Olhares Plurais: perspectivas multidisciplinares ao ser cidadão
04/06/2021	Elias Ribeiro, Mabéli Navarro, Cristina Rosisky, Isadora Passeggio e Gabriel Chiele	Obras subsidiadas, ATHIS e o caso das Obras WASH
11/06/2021	Milena Kanashiro	Caminhabilidade e Mobilidade Ativa
18/06/2021	Danielle Medeiros	Saúde e Inclusão
25/06/2021	Emílio Merino	Mobilidade e Planejamento

Fonte: Autoras, 2021.

Como pode-se observar na Tabela 1, há uma diversidade muito grande de temáticas, assuntos sob diversas visões para que o aluno possa observar amplamente as diferentes realidades.

Figura 1: Proporção de atividades divididas por países estrangeiros



Fonte: Autoras, 2021.

No total foram 11 palestrantes estrangeiros, pois como é possível observar em algumas palestras há mais de um palestrante. Desses palestrantes e suas diferentes nacionalidades: aproximadamente 27% são da Espanha, 18% do Japão, 18% da Colômbia, 9% do Chile, 9% do Reino Unido, 9% Austrália e 29% China. O ensino remoto nos permitiu unir várias pessoas de diversas partes do mundo em uma sala virtual, isso ajuda a fortalecer as redes de pesquisa internacionais além de apresentarem suas diferentes realidades em contextos bem diferentes do Brasil.

4. CONCLUSÕES

Tudo exposto, percebe-se a importância do projeto de extensão LabCom Online Cafe, não só pelo ponto de vista educacional mas como uma forma de enriquecer o repertório e aprendizagens dos discentes, docentes e comunidade externa a UFPEL. Além disso, o Projeto se mostra importante durante a pandemia já que promove acolhimento em meio à suspensão das atividades presenciais. O projeto se tornou um encontro acadêmico e social, onde se manteve o contato afetivo com a comunidade universitária, mesmo que de forma virtual. Além disso, ajudou a consolidar e estender nossas redes de pesquisa internacional.

Para os discentes além de uma oportunidade de aprendizagens, o café também serve como atividade extracurricular e computa como atividades complementares para o currículo formador.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEITE, D.; CAREGNATO, C.E.; LIMA, E.G.D.S.; PINHO, I.; MIORANDO, B.S.; SILVEIRA, P.B.D. Avaliação de redes de pesquisa e colaboração. **Avaliação: Revista de Avaliação da Educação Superior (online)**, Campinas, v.19, n.1, p. 291 - 312, 2014.
Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-40772014000100014>

A INCLUSÃO DE ALUNOS COM DEFICIÊNCIA VISUAL DA ESCOLA LOUIS BRAILLE NA ESFERA DA EDUCOMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO PROJETO WEB RÁDIO E WEB TV EM TEMPOS DE PANDEMIA

ANDRÉA CARDOSO DA SILVA¹; MICHELE NEGRINI²; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO³

¹ Universidade Federal de Pelotas – andrea.scardoso98@gmail.com

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

³ Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho discorre sobre o projeto “Inclusão Digital e Promoção dos Direitos Sociais – Utilização da WebRádio e WebTV para criar um ambiente interativo entre universidade e sociedade”, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), em parceria com a Associação Escola Louis Braille, que atende pessoas com deficiência visual, especialmente crianças de baixa renda. A parceria entre as duas instituições existe desde 2013, e as atividades aconteciam de forma presencial, a fim de promover o diálogo entre a comunidade acadêmica e a Escola Louis Braille, através da inclusão digital. Segundo a escola, sua missão é “Promover uma integração social das pessoas com deficiência visual por meio de ações socioeducativas para possibilitar um maior desenvolvimento na sociedade”, e o projeto visa auxiliar nesse sentido.

Entretanto, devido à pandemia de Covid-19, ambas as instituições estão ofertando as atividades de forma remota, que são planejadas sobre a ótica da inclusão. CARVALHO (2009), afirma que a inclusão é a possibilidade de acesso, de ingresso e de permanência de um aluno com aprendizagem real, resultando assim em atribuições de conhecimento e desenvolvimento de habilidades. Infelizmente, devido ao atual cenário, as atividades precisaram ser adaptadas para que o projeto pudesse continuar, mesmo a distância.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo evidenciar as atividades extensionistas desenvolvidas no primeiro semestre de 2021. Entre as ações realizadas através dessa parceria entre a UFPEL e a Escola Louis Braille, destacam-se: a produção de programas radiofônicos, também chamados de podcast¹, como uma atividade de cunho participativo e educativo. Os programas abordam temas do interesse dos participantes e são apresentados pelos próprios alunos da Escola Louis Braille, com orientação da bolsista e das coordenadoras do projeto, e também com auxílio das professoras, da coordenadora da escola e dos familiares dos participantes. Essas atividades são realizadas através dos princípios da educomunicação, que para SOARES (2011), é uma forma processual, interdisciplinar e interdiscursiva, vivenciada na prática dos atores sociais, por meio de modelos concretos de intervenção social. Esse processo resulta em pensar na mediação tecnológica, na gestão da comunicação e na reflexão epistemológica.

¹ Podcast é um arquivo digital de áudio transmitido através da internet, cujo conteúdo pode ser variado, normalmente com o propósito de transmitir informações. Disponível em <<https://www.significados.com.br/podcast/>> Acesso em de 02 Ago de 2021.

2. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi utilizado o método de pesquisa-participante. Para GIL (2017, n.p), esse método é definido como:

[...] um modelo de pesquisa que difere dos tradicionais porque a população não é considerada passiva e seu planejamento e condução não ficam a cargo de pesquisadores profissionais. A seleção dos problemas a serem estudados não emerge da simples decisão dos pesquisadores, mas da própria população envolvida, que os discute com os especialistas apropriados.

O autor também afirma que esse método tem como propósito fundamental a “[...] emancipação das pessoas ou das comunidades que a realizam” (GIL, 2017, n.p). Utilizando esse método, para dar início às atividades do projeto no primeiro semestre de 2021, foi feita uma divulgação entre os alunos da Escola Louis Braille, a fim de achar pessoas interessadas em participar das atividades. O contato com os estudantes foi estabelecido através do aplicativo de mensagens WhatsApp, por meio de um grupo criado pela coordenadora da escola, específico para a realização das atividades do projeto. Esse processo foi um pouco demorado, pois devido a pandemia de Covid-19, muitos alunos precisam do auxílio de familiares, e também de equipamentos tecnológicos, como celulares ou computadores. Em razão a essas necessidades, o interesse pelo projeto caiu comparado com o período que as atividades eram feitas de forma presencial, se tornando assim a principal dificuldade enfrentada.

A partir de 21 de Junho de 2021, todas as semanas foram enviadas tarefas para os alunos. As atividades consistem na criação de um roteiro, por parte da bolsista do projeto, que aborda notícias curtas e recentes sobre esportes, do interesse dos participantes. O roteiro se constitui em seis locuções ao total, para que cada aluno grave três locuções, de forma alternada, como pode ser visto em exemplo na Tabela 1. É de responsabilidade da bolsista enviar o roteiro em formato de texto, e também em formato de áudio, já que os participantes possuem deficiência visual. O conteúdo é enviado através do grupo do WhatsApp, no início da semana, e é dado um prazo até o final da semana para os alunos enviarem suas locuções, gravadas por eles mesmos, com o auxílio dos familiares.

Tabela 1 – Exemplo de roteiro utilizado no projeto

Locução 1 – Aluno 1	Na terça-feira, dia 20, o Grêmio foi eliminado da Copa Sul-Americana. O time perdeu de 2 a 1 para a LDU. No dia 24, o tricolor empatou com o América Mineiro em 1 a 1 pelo Brasileirão.
Locução 2 – Aluno 2	Já o Inter foi eliminado da Libertadores, na quinta-feira, dia 23. O time perdeu nos pênaltis para o Olimpia. No dia 25, o Inter também perdeu para o Athletico Paranaense por 2 a 1 pelo Brasileirão.

Locução 3 – Aluno 1	As torcidas estão insatisfeitas com as atuações dos times. No sábado, os torcedores do Inter protestaram durante o embarque do time no aeroporto, em Porto Alegre. Na segunda, foi a vez dos torcedores tricolores protestarem.
---------------------	---

Após gravarem suas locuções, os estudantes as enviam através do grupo do WhatsApp. Fica como responsabilidade da bolsista receber as atividades, organizar as locuções e editá-las em formato de podcast. A edição é realizada através de dois *softwares* gratuitos, o Ocenaudio e o Audacity. A trilha sonora utilizada nos programas têm licença *Creative Commons*² Atribuição 3.0 Brasil (CC BY 3.0 BR), que permite o compartilhamento e a adaptação da música. Após a edição, os programas são postados na plataforma Anchor³, com o nome de Rádio Braille⁴. As capas dos episódios, assim com os conteúdos postados nas redes sociais, são produzidos no Canva⁵. Para fim de divulgação, são utilizados uma página do Facebook⁶ e um perfil no Instagram⁷, em que sempre é utilizado a #pracegover, que visa a inclusão de pessoas cegas através da descrição de imagens.

Além das atividades que já estão sendo realizadas, estão sendo planejadas novas ações dentro do projeto, a fim de chamar a atenção e motivar mais alunos da Escola Louis Braille a participar do projeto. Para isso, em parceria com as professoras da escola, estão sendo estruturados programas com foco na música, que é algo que desperta a atenção dos alunos. A intenção é acrescentar um novo quadro à Rádio Braille, para somar aos quadros existentes, que são o Braille na Bola e o Giro das Olimpíadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Até o atual momento, foram produzidos seis episódios de podcast, com duração média de 2 minutos e 36 segundos, com a participação de dois alunos da Escola Louis Braille. Dentro da Rádio Braille, foram desenvolvidos dois quadros: o Braille na Bola, que já existia, com notícias sobre futebol; e o Giro das Olimpíadas, que foi criado esse ano para trazer notícias das Olimpíadas de Tóquio.

Também foram produzidos conteúdos para a divulgação do podcast e do projeto para as redes sociais. Para o Facebook, foram feitas sete publicações para a divulgação dos episódios e também de informações sobre a Escola Louis Braille; e no Instagram foram feitas cinco publicações, com a mesma finalidade.

Após seis programas produzidos, é possível perceber que os resultados são positivos e satisfatórios, e que a dicção dos alunos vem melhorando ao longo dos episódios. Também é notório o envolvimento ativo dos familiares, que ajudam os

² Organização sem fins lucrativos que permite o compartilhamento e uso da criatividade e do conhecimento através de instrumentos jurídicos gratuitos – as licenças CC.

³ Plataforma gratuita que possibilita criar, gravar, editar e publicar os podcasts. Ele também distribui para as plataformas streaming de áudio populares.

⁴ Link para o acesso dos episódios no Anchor: <https://anchor.fm/web-radio-web-tv>

⁵ Plataforma de design gráfico que permite aos usuários criar gráficos de mídia social, apresentações, infográficos, pôsteres e outros conteúdos visuais.

⁶ Link para o acesso da página do Facebook: <https://www.facebook.com/webradiowebtv>

⁷ Link para o acesso da página do Instagram: <https://www.instagram.com/webradiowebtv/>

alunos com o processo de gravação, e também os auxiliam a adaptar o roteiro, para que os participantes consigam gravar suas locuções da melhor forma possível, evidenciando bastante o caráter participativo do projeto.

Em depoimento, um dos alunos afirmou que está gostando do projeto, que se “enreda” um pouco com as atividades mas que está tentando se superar. A mãe do aluno também afirmou que acha muito bom a participação do filho no projeto, pois ele vai entendendo as atividades e melhorando com o passar do tempo.

4. CONCLUSÕES

O desenvolvimento do projeto de extensão “Inclusão Digital e Promoção dos Direitos Sociais – Utilização da WebRádio e WebTV para criar um ambiente interativo entre universidade e sociedade” promove a inclusão no ambiente virtual, além de estimular a participação familiar no ambiente escolar. Até o momento, foi possível dar atenção aos indivíduos participantes, e trabalhar com pautas de interesse deles, como as Olimpíadas de Tóquio, que é um tema que até então não tinha sido trabalhado dentro do projeto. Por meio das possibilidades da Educomunicação, do podcast e das redes sociais, foi possível realizar um programa único, com a cobertura de esportes, feito por pessoas com deficiência visual, de forma remota. Além disso, as gravações permitem que os alunos treinem e estimulem a fala, de forma a contribuir com o desenvolvimento da comunicação e oralidade de cada um.

Assim como toda a população, as pessoas com deficiência visual também se relacionam com os meios de comunicação através do consumo, seja assistindo televisão, ouvindo rádio ou tendo acesso pela internet. Apesar de já existirem ferramentas e opções, LIMA (2017) analisa a baixa quantidade de produtos jornalísticos que oferecem acessibilidade. Em sua pesquisa, ela descobriu que o rádio e o telejornalismo são as formas mais fáceis de incluir essa parcela da população, já que as informações mais importantes são faladas. É por isso que projetos como o WebRádio e WebTV se tornam tão importantes nesse contexto, pois usam o áudio como principal forma de comunicação, além de incluir as pessoas com deficiência visual como consumidores do conteúdo. O projeto também auxilia os alunos da Escola Louis Braille a se tornarem os emissores das mensagens, através de programas de podcast e da Educomunicação, destacando o caráter participativo e inclusivo do projeto.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, E. R. Removendo Barreiras para a Aprendizagem: educação Inclusiva. Porto Alegre: Mediação, 2009.

GIL, A. C. Como elaborar um projeto de pesquisa. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

LIMA, Manoela Tkatch de. A interação entre o público deficiente visual e os meios de comunicação. EVINCI, UniBrasil, Curitiba, v.3, n.2, p. 657-668, out. 2017.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação, o conceito, o profissional, a aplicação. São Paulo: Edições Paulinas, 2011.

UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DIGITAIS NA AVALIAÇÃO DA COMUNIDADE NO PROJETO MITOS E VERDADES NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

ANDRESSA SALIES SOUZA¹; ALEXANDRE LORINI²; ALÉXIA FERREIRA
MENA³; VICTÓRIA VON MUHLEN⁴; CAROLINE PEIXOTO BASTOS⁵;
FRANCINE NOVACK VICTORIA⁶

¹ Universidade Federal de Pelotas – andressasalies20@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – alexandrelorini@hotmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas – alexiafmena@hotmail.com

⁴ Universidade Federal de Pelotas – vickvonmuhlen@gmail.com

⁵ Universidade Federal de Pelotas – carolpebastos@gmail.com

⁶ Universidade Federal de Pelotas – francinenvictoria@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto de Tecnologia de Alimentos (2018), alimento industrializado é o alimento que foi processado por meio da atividade industrial, a qual consiste na transformação de gêneros alimentícios em produtos comercializáveis, por processamento que utiliza máquinas, equipamentos e força de trabalho contratada.

Atualmente, o termo alimento industrializado vem sendo relacionado por algumas pessoas e profissionais como alimentos prejudiciais à saúde do consumidor. Estas notícias ou falsas informações são rapidamente disseminadas com o auxílio das redes sociais das redes sociais. O alimento industrializado muitas vezes ele é visto como “vilão” em diversas situações.

Portanto, diante da disseminação de inúmeras informações errôneas sobre alimentos industrializados, o trabalho teve como objetivo determinar o alcance do perfil do projeto no Instagram na comunidade, através da aplicação de um questionário online.

2. METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho incluiu a aplicação de um questionário de múltipla escolha, através da ferramenta de stories da rede social Instagram. A Tabela 1 apresenta as questões propostas aos seguidores.

Tabela 1: Questionamentos feitos através da ferramenta stories do Instagram.

Pergunta 1:	Você acha que se dissemina muitas fakes sobre alimentos industrializados?
Pergunta 2:	Como você conheceu o projeto?
Pergunta 3:	Esse perfil já te ajudou a esclarecer algum mito relacionado a alimentos?

O questionário foi publicado no perfil do projeto e ficou disponível durante 24h para os seguidores. Após este período, os dados foram coletados e as respostas foram organizadas na forma de gráficos, os quais apresentam os percentuais de cada resposta.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A aplicação do questionário totalizou 71 respostas para a pergunta 1, 70 respostas para a pergunta 2 e por fim 63 respostas para a pergunta 3. A Figura 1 apresenta os resultados obtidos.

Você acha que se dissemina muitas fakes sobre alimentos industrializados?

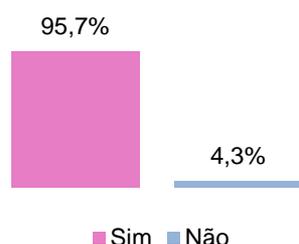


Gráfico 1: Porcentagem de respostas obtidas na pergunta 1.

Como você conheceu o projeto?

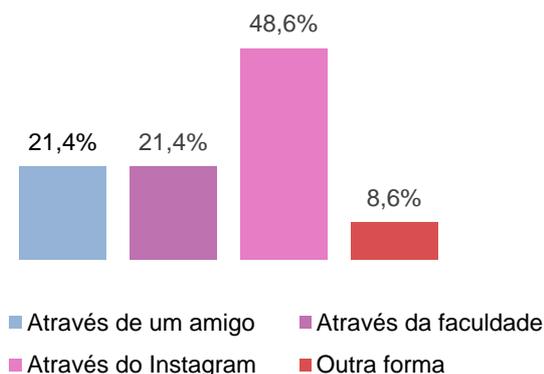


Gráfico 2: Porcentagem de respostas obtidas na pergunta 2.

Esse perfil já te ajudou a esclarecer algum mito relacionado a alimentos?

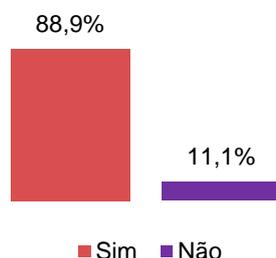


Gráfico 3: Porcentagem de respostas obtidas na pergunta 3.

Quando perguntado se são disseminadas fakes sobre os alimentos industrializados (Gráfico 1), a grande maioria das pessoas (95,7%) respondeu que sim, mostrando o quão importante é o combate à esse tipo de informação falsa que só descredibiliza o setor de alimentos. Um exemplo de fake criada e muito comentada sobre os alimentos é a de que os alimentos industrializados não são saudáveis e nem nutritivos, porém de acordo com o European Food Information Council - EUFIC (2019), muitos alimentos processados são tão nutritivos quanto os *in natura*, assim como há também alimentos processados menos nutritivos e mais nutritivos do que alimentos *in natura*. Isso depende do produto e da maneira em que eles são processados. Sendo assim, todo alimento é saudável, desde que faça parte de uma dieta equilibrada.

No segundo questionamento (Gráfico 2), obteve-se como resposta que 48,6% das pessoas conheceram o perfil do projeto através do Instagram, o que indica a relevância do uso dessa rede social para divulgação do projeto e o quanto está crescendo o interesse das pessoas em seguirem esse tipo de perfil. Além disso, segundo Souto et al. (2020), as mídias sociais podem ser conceituadas pelas

lentes do construtivismo com características variáveis de aprendizado formal e informal, deixando de serem vistas apenas como uma ferramenta de entretenimento na comunidade em geral, mas ganhando notoriedade por impactarem em outros aspectos.

No Gráfico 3, pode-se observar que uma grande porcentagem de pessoas (88,9%) acredita que o perfil já ajudou a esclarecer algum mito relacionado a alimentos, o que é muito importante, pois segundo o Instituto de Tecnologia de Alimentos (2018) os mitos fazem com que os consumidores deixem de comprar produtos seguros e de qualidade, por acharem, equivocadamente, que eles trazem algum prejuízo à saúde ou comprem produtos em busca de um benefício inexistente, inclusive podendo pagar mais caro por isso. Como mostra a pesquisa do relatório Brasil Food Trends 2020, muitos alimentos estão tão imersos no dia a dia do brasileiro que já não são mais percebidos como industrializados, como queijo, leite condensado e margarina. Já os menos manipulados, como seleta de legumes ou ervilha e milho em conserva, além de não serem vistos como industrializados, acabam sendo considerados mais saudáveis que outros produtos processados (ITAL, 2010).

4. CONCLUSÕES

Portanto, pode-se concluir com a realização do questionário que a grande maioria das pessoas acredita que são disseminadas “fake news” sobre os alimentos e que o perfil do projeto “Mitos e Verdades na Indústria de Alimentos” é uma ferramenta importante no esclarecimento dos mitos relacionados a produção de alimentos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

European Food Information Council – EUFIC. **Food facts for healthy choices**. Acessado em 12 jul. 2021. Online. Disponível em: <https://www.eufic.org/en/>

Fundação Oswaldo Cruz – FIOCRUZ. **Covid – 19: pesquisa aponta mudanças de hábitos alimentares entre adolescentes**. Acessado em 08 jul. 2021. Online. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/covid-19-pesquisa-aponta-mudancas-de-habitos-alimentares-entre-adolescentes>

ITAL. **Brasil Food Trends 2020**. Acessado em 15 jul. 2021. Online. Disponível em: http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends_/index.html

ITAL. **Quais os benefícios dos alimentos processados**. Acessado em 08 jul. 2021. Online. Disponível em: <https://alimentosprocessados.com.br/alimentos-processados-beneficios.php#>

ITAL. **O que são alimentos processados**. Acessado em 08 jul. 2021. Online. Disponível em: <https://alimentosprocessados.com.br/alimentos-processados-o-que-sao.php>

SOUTO, J.; RABÊLO, J.; ANDRADE, I.; MONTEIRO, I.; GOMEZ, L. Uso da ferramenta de mídia social instagram como meio para contribuir na construção do

conhecimento, difundir informações científicas e combater “fake news” durante a pandemia da COVID-19. **Revista Extensão & Sociedade**, v. 12, n. 1,4. 2020.

EDUCOMUNICAÇÃO EM FOCO: EXTENSÃO E PRODUÇÃO DE PODCASTS DURANTE A PANDEMIA

BRENDA FARIAS PACHECO¹; MICHELE NEGRINI²; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO³

¹ Universidade Federal de Pelotas (UFPeL) – brendapacheco3907@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas (UFPeL) – mmnegrini@yahoo.com.br

³ Universidade Federal de Pelotas (UFPeL) – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

As transformações favorecidas pela tecnologia oferecem novas ferramentas de comunicação. Nas últimas décadas, além de os usuários interagirem com o conteúdo disponibilizado numa perspectiva de consumidores, passaram também a assumir o papel de produtores. Essa posição democratiza a participação popular nos veículos de comunicação digitais.

Uma dessas ferramentas é o podcast, uma “tecnologia de oralidade distribuída sob demanda” (FREIRE, 2017) e que vem observando seu número de produtores crescer exponencialmente desde 2004. A PodPesquisa Produtor é a primeira pesquisa do Brasil focada na produção de podcasts. Desenvolvida pela Associação Brasileira de Podcasters, aponta que 70,3% dos produtores iniciaram seu podcast a partir de 2018 (ABPOD, 2020).

A popularização do podcast é, em parte, caracterizada pela facilidade de sua veiculação *online*. Essa característica contribui para a realização da extensão universitária, que é baseada no compartilhamento do conhecimento adquirido dentro da instituição com o público externo. Sendo assim, o projeto de extensão “A educomunicação no desenvolvimento de podcasts”, do curso de bacharelado em Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPeL), busca a promoção do conceito de educomunicação no contexto da extensão universitária através da produção de podcasts.

Diante disso, parte-se da compreensão de que a educomunicação se trata de uma educação pautada no diálogo que prioriza o desenvolvimento do pensamento crítico dos envolvidos (ITOCAZO, 2019).

Atualmente, o projeto conta com a contribuição dos demais projetos de extensão: Inclusão Digital e Promoção dos Direitos Sociais - Utilização da WebRádio e WebTV para criar um ambiente interativo entre universidade e sociedade, em parceria com a Associação Escola Louis Braille; o Educomunicação em Foco, que neste ano conta com a parceria da Escola SESI de Pelotas para o quadro ConectaCast; e o Rádio na Mão, que tem a parceria do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Rio Grande (IFRS Rio Grande). Além disso, o projeto como um todo tem a parceria da Marte Agência de Conteúdo, empresa júnior do curso de Jornalismo.

Diante disso, o trabalho tem como objetivo utilizar o podcast como um espaço de incentivo à cultura, ensino e extensão (ADEVE, 2012) de forma interdisciplinar (SOARES, 2011). Além disso, divulgar os novos episódios e estender a comunicação com os ouvintes nas páginas do projeto nas redes sociais.

2. METODOLOGIA

A proposta do projeto é manter em seu trabalho um caráter interdisciplinar, extensivo e inclusivo na utilização de práticas inovadoras, que justificam a utilização da metodologia descritiva de GIL (1999), que estuda as características de um grupo como suas opiniões, atitudes e crenças.

Quanto à dinâmica operacional do projeto, destaca-se a utilização da plataforma Webconf para reuniões semanais da equipe, além de outras ferramentas de videochamadas como o Zoom e o Google Meet.

A equipe responsável pela produção de cada episódio levanta pautas e sugestões que são discutidas com o grupo do projeto e com a instituição parceira. Então, são desenvolvidas pesquisas, entrevistas e montagem de roteiro para a estruturação do episódio, que é enviado para revisão às coordenadoras. Já o contato com entrevistados e entrevistadas é feito completamente online através de e-mail ou alguma rede social.

Para complementar o processo de produção, programas de edição de áudio como o Audacity e o Premiere são utilizados para a manipulação dos áudios, colocação de trilhas e finalização dos episódios. Os podcasts estão hospedados no Anchor, uma plataforma gratuita de hospedagem, publicação e distribuição de podcasts. Por fim, os episódios são publicados e distribuídos automaticamente para os agregadores de podcast (Spotify, Google Podcasts, Breaker...) e divulgados no Instagram¹ e no Facebook² do projeto.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Atualmente o projeto organiza e produz três podcasts: Educomunicação em Foco³, Rádio na Mão⁴ e Rádio Braille⁵. De 2020 até agora foram produzidos 43 episódios, dos quais 13 são produções do primeiro semestre deste ano, que tratam de questões pertinentes à sociedade e estão descritos na Tabela abaixo.

Tabela 1 - Episódios publicados no primeiro semestre de 2021

Episódios	Podcast	Data de Publicação
#00 Conecta Cast: Acessibilidade de PCDs no Mercado de Trabalho	Educomunicação em Foco	19/04/2021
#01 Conecta Cast: Racismo: A autoestima e a identidade cultural da pessoa negra	Educomunicação em Foco	07/05/2021
#02 Conecta Cast: Quando se locomover se torna um desafio	Educomunicação em Foco	10/06/2021
#03 Conecta Cast: Editora UFPEL	Educomunicação em Foco	05/07/2021
Concha Editora: O mercado literário	Rádio na Mão	24/03/2021

¹ Instagram: <https://www.instagram.com/educomunicfoco>

² Facebook: <https://www.facebook.com/educomunicfoco>

³ Educomunicação em Foco: <https://open.spotify.com/show/7cC71Iz6NOYH2Qk9HAW9RO>

⁴ Rádio na Mão: <https://open.spotify.com/show/386Abb0gqe8ma96o6mokr7>

⁵ Rádio Braille: <https://open.spotify.com/show/3zEleKziVS04I6scacBFnA>

no extremo sul do país		
Oscar 2021: um debate para além da premiação	Rádio na Mão	21/04/2021
Jornada dupla de trabalho das mulheres	Rádio na Mão	19/05/2021
A pauta LGBTQIA+ nas instituições de ensino	Rádio na Mão	16/06/2021
Rádio Braille 3 - Notícias sobre o futebol gaúcho com os alunos da Escola Louis Braille	Rádio Braille	27/06/2021
Rádio Braille 4 - Notícias sobre o futebol gaúcho com os alunos da Escola Louis Braille	Rádio Braille	05/07/2021
Rádio Braille 5 - Giro das Olimpíadas	Rádio Braille	12/07/2021
Rádio Braille 6 - Notícias sobre o futebol e as Olimpíadas com os alunos da Escola Louis Braille	Rádio Braille	20/07/2021
Rádio Braille 7 - Notícias sobre o futebol e as Olimpíadas com os alunos da Escola Louis Braille	Rádio Braille	27/07/2021

Destaca-se, assim, o papel da educomunicação enquanto prática promotora de inclusão social que, segundo GOMES (2014), ao aproximar grupos de origens e vivências distintas por meio de abordagens de intervenção objetiva e simplificada estabelece a diversidade de assuntos, demandando a amplificação das práticas.

Dentre os benefícios observados pelos discentes do curso de Jornalismo envolvidos com o projeto estão o amadurecimento das pautas, o aprimoramento das técnicas jornalísticas e de produção, edição de áudio e entrevistas. Além disso, a possibilidade de aprendizado com as experiências de cada instituição parceira e cada entrevistado ou entrevistada.

Apesar disso, o contexto de atividades remotas é desafiador. Ainda assim, percebe-se o impacto positivo das produções na comunidade, que participa e interage estabelecendo um intercâmbio cultural. O *feedback* dos convidados, entrevistados, parceiros e dos ouvintes é bastante positivo, o que reflete a importância e a relevância da continuidade das atividades desenvolvidas.

4. CONCLUSÕES

O podcast emerge como uma tecnologia relevante e poderosa capaz de ser utilizada no ambiente educacional e na aprendizagem de qualquer forma de ensino (JUNIOR; COUTINHO, 2007). Assim, adotar programas, por meio de podcasts e de suas possibilidades, enquanto um veículo de comunicação, propiciou a propagação da comunicação e da informação, principalmente diante da pandemia mundial pelo novo Coronavírus.

Neste novo cenário, em que o contato se tornou um risco à vida, criar programas com conteúdo de qualidade e de forma totalmente remota vem se tornando complexo e instigante. Além disso, esse formato de arquivo de áudio segue ganhando espaço e relevância no Brasil, um dos países que mais consome podcasts no mundo.

Por fim, o projeto se encontra em constante adaptação e aprimoramento de técnicas jornalísticas e educacionais. Nesse período de produção remota, sonha-se e planeja-se um futuro onde poderão ser produzidos episódios, atividades e eventos presenciais com e para a comunidade nas instituições parceiras, ampliando a implementação da educação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABPOD. **Pesquisa PodProdutor**. Acessado em: 24 de jul. de 2021. Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf>.
- ADEVE, J. L. **Educomunicação em movimento**. São Paulo: Fundação Tide Setubal, 2012. v1.
- FREIRE, E. P. A. Podcast: breve história de uma nova tecnologia educacional. **Educação em Revista**, Marília, v.18, n.2, p. 55-70, 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, E. R. **A educação e o fortalecimento de vínculos sociais e afetivos: a experiência nos Centros de Referência de assistência social de Curitiba**. 2014. Dissertação (Mestrado em comunicação) - Programa de Pós-graduação em comunicação, Universidade Federal do Paraná.
- ITOCAZO, C. P. C. Ensino Superior Educomunicativo. In: FERREIRA, B. O.; HASLINGER, E.; XAVIER, J. B. **Práticas Educomunicativas**. São Paulo: ABPEducom, 2019. Cap. 1, p. 30-45.
- JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. P. (2007). **Podcast em Educação: um contributo para o estado da arte**. In Barca, A.; Peralbo, M.; Porto, A.; Silva, B.D. & Almeida L. (Eds.), Actas do IX Congresso Internacional Galego Português de Psicopedagogia. A Coruña: Universidade da Coruña. Acessado em: 24 de jul. 2021. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7094/1/pod.pdf>>
- SOARES, I. O. **Educomunicação: Um Campo de Mediações. Comunicação & Educação**, São Paulo: 12 a 24, set./dez. 2000. Acessado em: 18 de jul. 2021. Disponível em: <<http://www.journals.usp.br/comeduc/article/view/36934/39656>>.
- VASCONCELOS, M. **Brasil é o 2º país que mais consome podcasts**. Acesso em: 24 de jul. 2021. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2019/11/01/brasil-e-o-2-pais-que-mais-consome-podcasts-no-mundo--aponta-spotify.html>>.

PROJETO DE EXTENSÃO RÁDIO NA MÃO: UMA EXPERIÊNCIA DE PRODUÇÃO DE PODCASTS EM 2021

CAROLINA DE PINHO FERREIRA¹; ISADORA DE LIMA MONTANARI²; LISANDRA MIRANDA³; RAQUEL FERREIRA⁴; MARISLEI DA SILVA RIBEIRO⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – fpinhocarol@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – isadoramontanari.br@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – lisproldao@gmail.com

⁴Instituto Federal do Rio Grande do Sul – raquel.ferreira@rio.grande.ifrs.edu.br

⁵Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Rádio na Mão é um projeto vigente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRS), campus Rio Grande, vinculado ao Grupo de Pesquisa Humanizar o Humano: Arte, corpo, linguagem e meio ambiente (CNPq/ IFRS), coordenado pela professora doutora Raquel Andrade Ferreira, com início no ano de 2019. Com o objetivo de integrar a comunidade acadêmica do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), e os estudantes do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), através do desenvolvimento e produção de *podcasts* sob a perspectiva da Educomunicação, a qual pode ser conceituada como a integração entre as áreas da educação e a comunicação. Essa proposta surge como um desdobramento do conceito de Educomunicação, que de acordo com Marques e Borges (2016, p.2) se define como uma área de conhecimento baseada no diálogo entre os campos da comunicação e da educação, apesar de não se limitar a eles. Além disso, Marques e Borges (2016, p.11) destacam que a Educomunicação vai além do uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para a produção de conteúdo, caracterizando-se como uma “forma participativa, dialógica e crítica” de desenvolvimento de uma comunidade. Logo, essa proposta tem o objetivo de desenvolver o pensamento crítico e participativo da comunidade do IFRS, Campus Rio Grande.

É importante definir o conceito de *podcast*, o qual é um arquivo digital de áudio transmitido através da internet, principalmente nos *streamings*. Os podcasts são considerados uma ferramenta de grande potencial de propagação de informação e conhecimento. De acordo com MOURA E CARVALHO (2006) o termo *podcast* é o resultado da combinação das palavras “*Ipod*”, dispositivos portáteis de reprodução de áudios e vídeos, e “*Broadcast*”, método de transmissão de sons e imagens por meio do rádio ou da televisão. Sendo uma ferramenta que ao longo do projeto permitiu a produção de conteúdos imbuídos dos métodos radiofônicos adquiridos durante o Curso de Jornalismo pelos estudantes.

Em 2020, com o início da pandemia de Covid-19, a produção dos episódios passou a ser remota e realizada somente pelos estudantes do Curso de Jornalismo. Sendo assim, foram elaboradas pautas atuais para serem abordadas nos episódios principais. Em busca de qualificar as produções em 2021, foco principal deste trabalho, o podcast foi dividido em três quadros, sendo eles: Papo do Rádio, Episódio Principal e Café na Mão.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo destacar as produções do quadro Episódio Principal do *podcast* Rádio na Mão, realizados no primeiro semestre de 2021. Este quadro é desenvolvido através de uma produção com conversas e entrevistas aprofundadas nos temas dos episódios. Ao longo do

primeiro semestre foram produzidos 4 episódios, sendo eles eles: “Concha Editora: O mercado literário no extremo sul do país”, “Oscar 2021, um debate para além da premiação”, “Jornada dupla de trabalho das mulheres” e “A pauta LGBTQIA nas instituições de ensino”. A produção deste trabalho parte da importância de destacar os resultados alcançados neste período e mostrar a continuidade dos projetos de extensão ainda que enfrentando as dificuldades dos sistemas remotos. O quadro Episódio Principal do *podcast* Rádio na Mão seguiu a proposta metodológica *ex-post-fact* definida pelo autor de GIL (2008).

2. METODOLOGIA

Como já citado, a metodologia inicial precisou ser alterada por conta da pandemia de COVID-19, uma vez que o projeto teve início durante o ano precedente à pandemia. Além disso, em 2021, o *podcast* passou a produzir, no total, três episódios mensais. Cada um dos quadros possui sua própria construção, ou seja, uma metodologia que guia seu desenvolvimento, como o método pesquisa-ação.

No caso do quadro Episódio Principal, a metodologia aplicada atualmente é o método de pesquisa *ex-post-facto*. Definido por GIL (2008), como um processo em que o pesquisador não tem controle sobre as variáveis independentes, uma vez que elas chegam ao pesquisador já tendo exercido os seus efeitos, pois a produção deste episódio parte da relação entrevistador e entrevistado. O conteúdo principal são as respostas do entrevistado e, ao aplicar essa metodologia neste quadro, nota-se que os entrevistadores atuam como variáveis independentes, tendo em vista que é impossível controlar como um entrevistado irá responder e o que irá abordar.

Seguindo essa proposta e levando em conta essa relação, o desenvolvimento deste quadro foi realizado de forma remota. Para que as atividades fossem desenvolvidas foram utilizados aplicativos de videoconferência, como o Zoom e o Google Meet, ambientes virtuais que proporcionaram o encontro dos estudantes da UFPEL e também das professoras coordenadoras dos projetos. Os encontros se deram em reuniões semanais, que visavam discutir as pautas que seriam abordadas.

Após a definição das pautas e as fontes episódios, eram definidos os questionamentos a serem feitos. Sendo assim, os integrantes entravam em contato com os entrevistados, através de Whatsapp, Messenger ou e-mail, solicitando que as respostas fossem dadas em forma de áudio. Assim que as fontes enviavam as respostas, os integrantes então transcreviam o áudio, de forma a facilitar o processo de criação do roteiro com as falas dos entrevistados. O roteiro era estruturado previamente por alguns integrantes do grupo através de encontros na plataforma Zoom.

Assim que o roteiro ficava pronto, era encaminhado para as professoras orientadoras do projeto na UFPEL, que faziam os últimos ajustes, para que então as locuções fossem gravadas. Após a gravação das locuções, seguimos para o processo de edição do episódio através dos programas de edição *Ocenaudio*¹ e *Audacity*², ambos gratuitos. A trilha sonora usada nos episódios deste quadro também é gratuita, feita pelo artista Biz Baz Studio, que recebeu os devidos créditos em todos os episódios.

Após a edição as produções são disponibilizadas primeiramente na plataforma *Anchor*, ferramenta de criação de *podcast*, que também distribui para outros serviços de *streaming*, como o *Spotify*, *Google Podcast*, *Overcast*, entre

¹ Acesse o *Ocenaudio* em <https://www.ocenaudio.com>

² Acesse o *Audacity* em <https://www.audacityteam.org>

outros. Depois deste processo seguimos para a divulgação do episódio finalizado nas redes sociais do projeto Rádio na Mão no *Instagram*³ e *Facebook*⁴. O quadro Episódio Principal é postado uma vez ao mês na terceira semana de cada mês.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No período de execução das atividades no primeiro semestre de 2021 até então foram produzidos quatro Episódios Principais: “Concha Editora: O mercado literário no extremo sul do país”, “Oscar 2021, um debate para além da premiação”, “Jornada dupla de trabalho das mulheres” e “A pauta LGBTQIA nas instituições de ensino”. A produção desses episódios se deu através do envolvimento dos estudantes do Curso de Jornalismo com professores, profissionais e especialistas das diversas áreas de conhecimento contribuindo como entrevistados.

O primeiro episódio foi ao ar no dia 24 de março, e falou sobre a iniciativa da Concha Editora⁵. O segundo episódio⁶, ao ar no dia 21 de abril, apresentou uma discussão sobre o Oscar. O terceiro episódio⁷, postado em 19 de maio, destacou a realidade da jornada dupla das mulheres. E por fim, o último episódio postado até então, intitulado “A pauta LGBTQIA+ nas instituições de ensino”⁸, foi ao ar no dia 16 de junho.

Na TABELA 1, abaixo, conseguimos observar a relação de ouvintes de cada episódio principal, bem como a sua duração. Nota-se que a maioria dos episódios teve duração inferior a uma hora, sendo o episódio do Oscar o que apresentou maior duração. O episódio que apresentou mais ouvintes foi o primeiro episódio principal de 2021, sobre a Concha Editora. Todos esses dados foram retirados do *Anchor*, plataforma utilizada para distribuição dos episódios.

TABELA 1: Episódios produzidos no primeiro semestre de 2021.

Episódio	Duração	Ouvintes
Concha Editora	36:10	36
Oscar 2021	01:00:02	34
Jornada dupla das mulheres	43:13	18
A pauta LGBTQIA+ nas instituições de ensino	41:16	14

Ao observar a TABELA 1, é possível notar que houve uma diminuição no número de ouvintes ao longo do semestre. Analisando o contexto da nossa produção, é importante destacar que a maior parte do nosso público está na faixa etária de 18 a 22 anos, de acordo com dados retirados da plataforma *Anchor*. Sendo assim, conclui-se que os jovens dessa faixa-etária costumam ser estudantes. Dessa

³ Acesse o Rádio na Mão no Instagram em <https://www.instagram.com/radionamaopodcast/>.

⁴ Acesse o Rádio na Mão no Facebook em <https://www.facebook.com/radionamao/>.

⁵ Link de acesso para escutar o episódio <https://anchor.fm/radio-na-mao/episodes/Episdio-Principal-8---Concha-Editora-O-mercado-literario-no-extremo-sul-do-pas-etdjljlu>.

⁶ Link de acesso para escutar o episódio <https://anchor.fm/radio-na-mao/episodes/Episdio-Principal-9---Oscar-2021-um-debate-para-alm-da-premiaio-vc5cc>.

⁷ Link de acesso para escutar o episódio <https://anchor.fm/radio-na-mao/episodes/Episdio-Principal-10---Jornada-dupla-de-trabalho-das-mulheres-e117chk>.

⁸ Link de acesso para escutar o episódio <https://anchor.fm/radio-na-mao/episodes/Episdio-Principal-11---A-pauta-LGBTQIA-nas-instituies-de-ensino-e12tcs8>.

forma, atribuímos a diminuição de ouvintes ao fato dos últimos episódios terem sido postados em datas próximas ao final do semestre, momento em que os estudantes estão com a carga horária mais pesada.

Além disso, é relevante ressaltar que todos os entrevistados são escolhidos a partir do tema definido em grupo e as perguntas feitas para cada um variam dependendo da sua atuação em relação ao tema, como no caso da Concha Editora em que tivemos perguntas diferentes para a fundadora da editora e para os escritores que fazem parte dela.

4. CONCLUSÕES

O trabalho em questão destacou a produção dos Episódios Principais do projeto de extensão “A Educomunicação no Desenvolvimento de Podcasts”. É possível notar um crescimento desse quadro que era desenvolvido em 2020, porém foi qualificado e adaptado de acordo com a realidade apresentada. Esse crescimento foi observado, também, com a produção de quadros novos. Além disso, também foi possível observar o potencial educativo latente dos *podcasts*, principalmente, durante as produções dos episódios para os estudantes do Curso de Jornalismo, pois desenvolver essas produções qualifica seu aprendizado e currículo.

Apesar das dificuldades encontradas, como a eventual dificuldade de contato com entrevistados ou problemas de conexão na internet, a produção dos podcasts adaptou-se para a realidade proposta, reinventando a comunicação e abrindo espaço para um novo diálogo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GIL, A. C. **Método e Técnicas de Pesquisa Social**.6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- MOURA, A. M. C.; CARVALHO, A. A. A. **Podcast: uma ferramenta para usar dentro e fora da sala de aula**. Braga: Instituto de Educação e Psicologia da Universidade de Minho, 2006. Disponível em: http://www.inf.ufpr.br/alex/ARTIGOS_MOBILIDADE/Moura_Carvalho_2006_resmido.pdf

IMPACTOS DO EVENTO “ELAS NA CIÊNCIA: A UFPEL DISCUTINDO OS DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA A INCLUSÃO DE NOVOS TALENTOS”

CATARINA FERREIRA SANTOS MORAES¹; GABRIELA DE OLIVEIRA²;
FERNANDA PITT BALBINOT³; PRISCILA TESSMER SCAGLIONI⁴; ETHEL
ANTUNES WILHELM⁵; MÁRCIA FOSTER MESKO⁶.

¹Universidade Federal de Pelotas - cj.ta@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - gaby.ooi565@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas - fer.p.balbinot@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas - priscilascaglioni@gmail.com

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

⁶Universidade Federal de Pelotas - marciamesko@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Mundialmente, no cenário atual, o percentual de mulheres que atuam nas áreas de Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática, denominadas STEM (do inglês *Science, Technology, Engineering and Mathematics*), é de aproximadamente 35% (ONU, 2019), o que torna cada vez mais relevante a discussão acerca das desigualdades de gênero, tanto no Brasil como no mundo. Apesar de algumas ações estarem sendo implementadas em escala global com o intuito de reduzir a desigualdade de gênero, ainda há certa predominância masculina – quando não numérica, cultural – que ainda está extremamente enraizada na sociedade devido a questões estruturais. Ainda que os avanços científicos e tecnológicos tenham sido amplamente marcados pela contribuição de inúmeras mulheres pesquisadoras, suas descobertas e realizações não são historicamente reconhecidas na ciência na mesma proporção que as masculinas. Usando como exemplo o Prêmio Nobel, de um total de 603 premiações em 120 anos de existência, somente 57 foram concedidas a mulheres, das quais apenas 11 nas áreas de química e de física (LAZZARINI et al., 2018; NOBEL PRIZE, 2021).

Estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) indicam que no Brasil a maioria das mulheres não consegue se imaginar atuando em determinadas áreas do conhecimento, como nas de STEM. Isto pode ser explicado, dentre outros fatores, pela majoritária representação masculina nestas áreas e pelo senso comum de que o reconhecimento da sua atuação não ocorrerá em mesmo nível que dos homens em muitas profissões. A falta numérica e representativa da mulher nas áreas de STEM envolve uma rede complexa de fatores, visto que desde antes da era moderna, as mulheres são menos valorizadas que os homens nas esferas públicas da sociedade, tendo em vista que o seu papel estava intimamente atrelado aos afazeres domésticos, o que gera reflexos até os dias atuais (ROSA; QUIRINO, 2016). Além disso, as meninas crescem sendo estimuladas a desenvolverem habilidades relacionadas com este papel social imposto e desencorajadas no que diz respeito à atuação em determinadas áreas do conhecimento ditas como “masculinas” ou “para meninos”.

Ao longo da última década, iniciativas como eventos acadêmicos, projetos de extensão acadêmica e políticas públicas direcionadas para a busca da equidade de gênero têm sido mais frequentes. Estas iniciativas buscam estimular a inserção e permanência de meninas nas ciências exatas desde o ensino básico e visam reverter a desigualdade de gênero em áreas dominadas por homens. A Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) é uma instituição de ensino superior reconhecida nacionalmente e que apresenta importante atuação feminina em

diversas áreas científicas, possibilitando a criação de projetos de extensão como, por exemplo, o “Meninas na Ciência: o uso de temas motivadores para atrair novos talentos para a química”. Este projeto, coordenado pela orientadora do presente trabalho, tem como objetivo incentivar a inserção de meninas da educação básica no ambiente acadêmico/científico. Outras instituições que também podem ser mencionadas como exemplo de incentivo a esse tipo de iniciativa são o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Academia Brasileira de Ciências (ABC), Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), L'Oréal, dentre outras.

Nesse sentido, destaca-se a importância da realização de atividades e eventos destinados a variados públicos que viabilizem a disseminação do tema sobre a atuação de mulheres na ciência e que aumentem a interação de mulheres pesquisadoras e especialistas. Assim, aumentam-se as chances de compartilhar suas experiências com jovens estudantes, criando espaço para diálogos, com reflexão sobre suas conquistas e desafios enfrentados durante suas trajetórias, ações que caracterizam estratégias para atrair mulheres para as ciências exatas. Em vista disto, foi proposto o evento “Elas na Ciência: A UFPel discutindo os desafios e perspectivas para a inclusão de novos talentos” como forma de debater e promover a equidade e o enfrentamento à desigualdade de gênero na ciência, abordando os principais desafios quanto à atuação da mulher no âmbito acadêmico enquanto pesquisadora. O evento foi realizado nos dias 25 e 26 de setembro de 2019, na Bibliotheca Pública Pelotense (cerimônia de abertura) e no auditório da Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel (FAEM) – Campus Capão do Leão, UFPel, e foi coordenado por pesquisadoras vinculadas ao Programa de Pós-Graduação em Bioquímica e Bioprospecção (PPGBBio) da UFPel, Prof^a. Dr^a. Márcia F. Mesko, Prof^a. Dr^a. Ethel A. Wilhelm e Prof^a. Dr^a. Priscila T. Scaglioni. O cronograma do evento foi composto por três atividades no formato de “mesas redondas” e duas palestras ministradas por importantes pesquisadoras de instituições de diferentes regiões do Brasil, com liderança científica reconhecida dentro de suas áreas de atuação, bem como um histórico de ações voltadas para a valorização e inserção de mulheres em diversos campos da academia. Dentro deste contexto, o presente trabalho visa avaliar a repercussão e resultados obtidos pelo evento na comunidade acadêmica da UFPel e região.

2. METODOLOGIA

Para avaliar a repercussão e impactos alcançados pelo evento, dados foram coletados, em duas etapas, durante a sua realização. Na primeira etapa, por meio de um formulário de inscrição com perguntas dissertativas, foram coletados dados referentes ao público participante do evento. Posteriormente, estes dados foram separados de acordo com *i*) categoria, para especificar se a/o participante era discente de graduação ou pós-graduação, ou docente; *ii*) o curso de graduação da/o participante, quando aplicável; *iii*) o programa de pós-graduação do/a participante, quando aplicável; *iv*) a instituição da/o participante, quando aplicável (para docentes); e *v*) o gênero (se homem ou mulher, não especificando se cisgênero ou transgênero). Na segunda etapa, para realizar a avaliação do evento, os dados foram coletados por meio de um formulário *online* auto aplicado, composto por perguntas objetivas (possibilidade de escolha entre “Excelente”, “Bom”, “Regular” e “Ruim”) e dissertativas, abordando os seguintes critérios: *i*) desempenho geral do evento; *ii*) conteúdo das atividades e dinâmica da execução; *iii*) organização e logística; e *iv*) impacto gerado. Por fim, o conjunto de dados

coletados foi analisado, obtendo-se percentuais de acordo com as respostas fornecidas nestes dois formulários.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio do formulário de inscrição do evento, observou-se que, de um total de 144 participantes do evento, 58 eram discentes de graduação, 46 eram integrantes de cursos de pós-graduação. Das/os participantes docentes, 33 integravam diversos departamentos da UFPel e 7 eram provenientes de outras instituições. Dos cursos de graduação, o curso de Química Forense correspondeu ao maior percentual de participantes (29%), seguido dos cursos de Farmácia e de Biotecnologia (19%, cada). Houve ainda a participação de discentes de cursos como Química de Alimentos (5%), Química Bacharelado, Química Industrial, Geografia, Biologia, Engenharia de Materiais (3% cada), Química Licenciatura, Relações Internacionais, Engenharia de Petróleo, Jornalismo, Tecnologia de Alimentos e Física Licenciatura (2% cada). Dos programas de pós-graduação representados, Bioquímica e Bioprospecção correspondeu a 61% do total de participantes, Química 16%, Biotecnologia 9%, enquanto os de Fisiologia Vegetal, Medicina Veterinária, Educação, Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Manejo e Conservação de Solo e da Água, Ciência e Engenharia de Materiais e Nutrição e Alimentos corresponderam a, aproximadamente, 2% cada. Do grupo de docentes, o Centro de Ciências Químicas e Farmacêuticas e de Alimentos (CCQFA) correspondeu a 49% das/os participantes, o Instituto Federal Sul-rio-grandense (IFSul) 15%, Centro de Desenvolvimento Tecnológico (CDTec) 12%, Instituto de Biologia 6%, Medicina Veterinária, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Instituto de Física e Matemática (IFM), Departamento de Nutrição, Centro de Letras e Comunicação (CLC) e Universidade Federal do Pampa (Unipampa) representaram 3% cada. Quanto ao gênero do público alcançado pelo evento, 86% deste foi composto por mulheres.

Com a finalidade de avaliar o desempenho do evento, na segunda etapa da coleta de dados, foi desenvolvido um formulário auto aplicado, distribuído virtualmente para as/os participantes. Referente ao desempenho geral do evento, 64% das/os participantes o avaliaram como “Excelente” e 31% como “Bom”. Com relação ao conteúdo, 71% das respostas acerca da programação foram categorizadas como “Excelente”, assim como o conhecimento das palestrantes acerca dos temas abordados. A organização do evento foi avaliada por 81% das/os participantes como “Excelente”, os locais de realização das atividades foram avaliados da mesma forma por cerca de 91% desses. A divulgação obteve 29% das respostas como “Excelente”, 43% “Bom” e 24% “Regular”. Das/os participantes, 88% indicariam o evento a outras pessoas e 85% participariam de edições futuras. Ao final da pesquisa, como resposta à questão do formulário que tratava de sugestões para eventos futuros, foi sugerido que sejam abordados novos temas, como o recorte étnico racial, aspectos sociais da desigualdade de gênero (como empoderamento feminino, preconceito e assédio), e interdisciplinaridade.

O impacto do evento foi considerado como sendo extremamente positivo, conforme apontam os dados da pesquisa de desempenho, revelando que a grande parte dos participantes mostraram avaliação satisfatória e que gostariam de participar de edições futuras, como também o indicariam à outras pessoas. Os resultados satisfatórios obtidos salientam a importância do debate deste tema bastante relevante e atual, e a necessidade de sua maior difusão no meio acadêmico e científico, que ainda sofre com a desigualdade de gênero. Desta

forma, o evento traz a oportunidade de aumentar a visibilidade sobre o assunto à comunidade científica, atraindo atenção da comunidade e consolidando as atividades de pesquisa por meio da interação com renomadas pesquisadoras do país, bem como estimulando reflexões entre os participantes sobre temas vinculados ao cotidiano universitário. Assim, os resultados explicitam que a realização de eventos deste porte é significativa, tanto para que a comunidade da UFPel, como para que a sociedade como um todo, avance no sentido da equidade de gênero, criando cada vez mais espaço e maior interesse para as mulheres na carreira científica e posições de destaque em suas profissões.

4. CONCLUSÕES

A realização do evento promoveu a discussão e a reflexão das perspectivas sobre a atuação das mulheres no desenvolvimento da ciência e tecnologia, criando espaços para debate, diálogo e contato entre pesquisadoras e comunidade acadêmica. Além disso, com os resultados obtidos, é possível identificar que a realização de eventos, como o "Elas na Ciência: a UFPel discutindo os desafios e perspectivas para a inclusão de novos talentos", com uma maior regularidade, viria a ampliar o impacto das ações para inclusão de gênero nas áreas de STEM, especialmente pela expansão do público atingido. De mesmo modo, pode-se inferir que a realização deste evento atingiu de maneira significativa a comunidade acadêmica da UFPel e região sul, possibilitando a conscientização de mulheres e homens na relevância da equidade de gênero, bem como, ampliando a visibilidade do debate dentro da instituição acerca das dificuldades enfrentadas pelas mulheres no campo científico.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IBGE. **Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil**, n.38. Rio de Janeiro, 2018. Acessado em 19 jul. 2021. Online. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/9d6f4faeda1f1fb7532be7a9240cc233.pdf

LAZZARINI, A. B. et al. Mulheres na ciência: papel da educação sem desigualdade de gênero. **Revista Ciência em Extensão**, v. 14, n. 2, p. 188-194, 2018. Acessado em 20 jul. 2021. Online. Disponível em: https://ojs.unesp.br/index.php/revista_proex/article/viewFile/1717/2019

NOBEL PRIZE. **Nobel prizes and laureates**. Acessado em 19 jul. 2021. Online. Disponível em: <https://www.nobelprize.org/prizes/>

ONU. **Desigualdades de gênero empurram mulheres e meninas para longe da ciência, avaliam especialistas, executivas e empresárias**. Acessado em 18 jul. 2021. Online. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/desigualdades-de-genero-empurram-mulheres-e-meninas-para-longe-da-ciencia-avaliam-especialistas-executivas-e-empresarias/>

ROSA, M. A. G.; QUIRINO, R. G. Relações de Gênero na Ciência e Tecnologia (C&T): estudo de caso de um Centro Federal de Educação Tecnológica. **Diversidade e Educação**, v. 4, n. 8, p. 42-55, 2016. Acessado em 20 jul. 2021. Online. Disponível em: <https://furg.emnuvens.com.br/divedu/article/view/6739>

A COMUNICAÇÃO DA DOCUMENTAÇÃO MUSEOLÓGICA

CLÁUDIA ABRAÃO DOS SANTOS CELENTE¹; RENAN MARQUES AZEVEDO
DA MATA²; NORIS MARA PACHECO MARTINS LEAL³

¹Universidade Federal de Pelotas – abraaoclaudia71@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – renanazevedomarq@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – norismara@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho visa apresentar as atividades desenvolvidas no âmbito do Laboratório de Documentação do Bacharelado em Museologia com a finalidade de divulgar as atividades de documentação museológica para a comunidade acadêmica e, principalmente, para a externa. Busca relatar resultados das atividades desenvolvidas pelos acadêmicos do curso de Museologia nos acervos da UFPel e de outras instituições.

As atividades foram desenvolvidas através do projeto de extensão Documentação Museológica como ferramenta de comunicação com a comunidade, que tem como objetivo propiciar o acesso às informações produzidas a respeito dos acervos museológicos. Ele é desenvolvido com ênfase nos museus universitários de Pelotas, com maior atuação nas atividades desenvolvidas no Museu do Doce.

Mesmo que essa instituição tenha aberto as suas portas em 2013, o projeto de documentação só iniciou suas atividades a partir de 2019. Por ser um projeto desenvolvido no âmbito do Bacharelado em Museologia, sua atuação é dada como laboratório, onde os alunos podem colocar em prática as teorias desenvolvidas nas disciplinas de Documentação Museológica.

Segundo os autores DA MATA; LEAL (2020), MANOEL; FERREIRA; LOBATO; LEAL (2019) e MOURA (2017), a comunicação é um dos processos básicos e fundamentais, um dos eixos principais, já que visa apresentar o que está sendo feito nos bastidores das instituições.

2. METODOLOGIA

As atividades realizadas foram planejadas de forma a buscar uma interação dos corpos docente e discente, juntamente com os funcionários, a fim de compreender e construir conjuntamente os conceitos, levando em consideração as experiências individuais e coletivas e da bibliografia discutida, ao longo do curso, em sala de aula.

Ademais, foram conciliadas as exposições orais com as discussões em grupo e as observações e realizações de atividades práticas nos museus físicos ou conectados às redes de informação.

Em virtude da pandemia de COVID-19, causada pelo vírus Sars-Cov-2, desde março de 2020, as atividades presenciais estão suspensas. Assim sendo, o projeto precisou, bem como as disciplinas e o curso como um todo, passar por uma adaptação para que pudesse continuar existindo de modo remoto.

Nessa nova modalidade de ação, foram priorizadas reuniões, pesquisas em redes sociais e a produção de conteúdo em mídias digitais para comunicar à

comunidade externa o resultado do trabalho desenvolvido, democratizar o acervo e as ações do projeto.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No ano de 2020, organizou-se, através da rede social Facebook, uma série de lives com museólogos, especialistas na área de documentação, que contavam como era a rotina e o seu dia-a-dia de trabalho nas instituições

Além disso, o projeto desenvolveu uma parceria com Laboratório de Inteligência de Redes (UNB), que gerou a realização de um curso sobre a plataforma Tainacan. Curso, este, que contou com 36 inscitos.

Passada essa ação, os membros da equipe voltaram a reunir-se regularmente, a fim de discutir as próximas ações que serão desenvolvidas, tais como as parcerias e os conteúdos que serão publicados, bem como o design que será utilizado em publicações nas redes sociais.

Em relação a esses designs, eles estão sendo pensados de forma a organizar-se por coleções: cada coleção contará com um design próprio, com um estilo diferente do outro para ser possível a diferenciação e o fácil reconhecimento pelos seguidores.



Foto 1: Design usado em publicação sobre o leite condensado.

4. CONCLUSÕES

Por fim, conclui-se que é de extrema importância a produção de ações de divulgação em relação a documentação museológica. Essas ações contribuem para o gerenciamento do acervo e para a comunicação museológica, que, por sua vez, são importantes para a democratização do conhecimento científico produzido nos museus e na universidade.

A documentação museológica é a memória e a alma do museu, é o que mantém o acervo técnico vivo. Os museus, por sua vez, são a memória e a alma da história e da sociedade. É só através da documentação e, consecutivamente, da divulgação dessa ação, que podemos melhorar esse processo e aprimorar as reservas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

da MATA, R. M. A.; LEAL, N. M. P. M. **Gestão de Acervos e Inclusão: O Caso do Museu do Doce.** In: Anais da Semana dos Museus da UFPel. 2020. p.247-256. Disponível em <<http://guaiaca.ufpel.edu.br/handle/prefix/6631>>. Acesso em 05 maio. 2021

MOTA, A. R. J.; GONÇALVES, A. F.; LEAL, N. M. P. M. **A Coleção Fotográfica da Confeitaria Nogueira do Museu do Doce da UFPel: Desafios e Processos.** Pelotas - RS. In: Revista de História da UEG. 19p.

MOURA, R. V. **O Doce Patrimônio - Implementação e Atividades no Museu do Doce da UFPel.** 2017. 42f. Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação em Museologia, Universidade Federal de Pelotas.

O JOVEM PROJETO DE EXTENSÃO CIÊNCIA FORA DA CAIXA: ORIGEM, OBJETIVOS E INÍCIO DE SUAS ATIVIDADES

DANIEL ANDRE DE CARVALHO¹; BRENDA DUTRA²; CAMILA COSTA³; LIS FERREIRA⁴; CRISTHIANO ISEHARD⁵; SEBASTIAN SENDOYA⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – dandr29@outlook.com

² Universidade Federal de Pelotas – bedutra.bio@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – camila.abelc@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – lisdcavalheiro@gmail.com

⁵ Universidade Federal de Pelotas – cristianoisehard@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – sebasendo@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A divulgação científica recebe diferentes definições de acordo com cada autor. Para Reis (2006), esta constituiu-se tendo não apenas o propósito de levar ao grande público a notícia e a interpretação dos progressos de pesquisas científicas, mas, sobretudo, buscando familiarizar esse público com a natureza do trabalho da ciência e da vida dos cientistas. Nas duas últimas décadas, muitas iniciativas ligadas à divulgação científica foram criadas, das quais se destacam os museus, apoio de redes de televisão e o elevado número de publicações acadêmicas referente ao tema. No entanto, estamos ainda longe de uma divulgação científica de qualidade e que alcance amplos setores da população brasileira (CANDOTTI et al. 2002; MASSARANI, et al. 2016).

A internet tem se mostrado um importante aliado para efetivação dos déficits da divulgação científica, sendo reconhecida como um importante canal de comunicação (SILVA et al. 2016). Estritamente, as redes sociais estão se tornando efetivas ferramentas para comunicação e divulgação científica, além de aproximar o meio acadêmico e a comunidade e demonstrar os diferentes aspectos da ciência (MASSARANI, 2002). Essas redes podem ser definidas como um conjunto de ferramentas virtuais de fácil utilização e acesso que têm grande abrangência, com características de desterritorialização, ou seja não são localizadas em um espaço, mas estão no global e no local ao mesmo tempo (BARBOSA et al. 2012; TOMAÉL, 2007). Essas redes fazem parte do sistema informal de comunicação, que se caracteriza por ser mais ágil, seletivo, interativo e atualizado, sendo constituído pelos contatos pessoais, como conversas, telefonemas, mensagens, cartas, colégios invisíveis, entre outros (SILVA, et al. 2002). Além disso, essas redes representam gente, interação social, troca social. Sendo formadas por qualquer grupo que compartilhe de um interesse em comum, tal como: escola, sala de aula, empresa, comunidade, universidade, etc.

Ainda nesse sentido, Shimizu (2013) relata sobre a reunião anual da *American Association for the Advancement of Science* (AAAS), com a realização de um painel sobre comunicação científica. Nesse evento, os pesquisadores defenderam o uso do Twitter, Facebook, YouTube e outras mídias sociais para a divulgação das pesquisas científicas, visto que tais redes já fazem parte do dia a dia de uma parcela da população. Logo, como destaca Príncipe (2013) a adoção de redes sociais pode fortalecer e aprimorar a comunicação científica, e, similarmente, a divulgação científica. Servindo de apoio para uma melhor aproximação e comunicação entre universidade e sociedade.

Mediante o exposto, o presente trabalho tem por objetivo descrever a origem, os objetivos e o início das atividades desenvolvidas pelo projeto de extensão “Tirando a ciência da caixa preta: Divulgando o conhecimento na era digital”, denominado popularmente como “Ciência Fora da Caixa” em suas redes sociais, assim como apresentar as expectativas acerca da divulgação científica a ser realizada.

2. METODOLOGIA

A criação do projeto partiu da iniciativa dos seus coordenadores, Sebastian Sendoya e Cristiano Iserhard, dirigentes do Laboratório de Comportamento e Ecologia de Formigas e do Laboratório de Ecologia de Lepidoptera, respectivamente. Tem como objetivo geral a criação de mecanismos e canais de comunicação digitais que permitam a divulgação de conteúdo, conceitos e processos chave na ciência, utilizando a Ecologia (e áreas afins) como modelo inicial. Pretende, a partir disso, aproximar os grupos e projetos de pesquisa existentes no Instituto de Biologia da UFPEL com a sociedade, utilizando uma linguagem comum e balizada pelo método científico.

Ao todo, o projeto é composto por 6 integrantes, sendo dois professores da UFPEL, uma aluna do Programa de Pós-graduação em Biologia Animal e três alunos de graduação em Ciências Biológicas. Reuniões semanais são realizadas para discussão de temas importantes para a criação de vídeos e postagens, assim como para a organização de ideias e tarefas a serem realizadas. A ata de cada reunião, o cronograma e as tarefas de cada integrante são armazenados na plataforma virtual *Asana* (<https://asana.com>), de forma que todos possam ter acesso ao desenvolvimento do projeto de forma coletiva e organizada. Para a realização das postagens, é utilizado o site *Canva* (<https://www.canva.com/>) como apoio, além de fotografias de autoria própria. No caso de vídeos, as gravações são feitas com *smarphones* e as edições são feitas no programa *DaVinci Resolve*.

Por se tratar de um projeto que engloba a ciência como um todo, há importante necessidade de transdisciplinaridade em sua construção. Visando suprir essa demanda, através do auxílio e colaboração que diferentes alunos poderiam trazer, um questionário foi montado e compartilhado com a Pró-Reitoria de Gestão da Informação e Comunicação, Coordenação de Comunicação Social (CCS) para a chamada de novos colaboradores. Este, contou com perguntas sobre as expectativas e possíveis contribuições de cada inscrito, além de dados importantes como curso e contato, ficando disponível para recebimento de inscritos por um período de nove dias, a partir da publicação da CCS da UFPel.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto teve o início de suas atividades em suas redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube), em 06/07/2021, quando iniciou com a primeira postagem de apresentação ao público. No presente momento, o projeto possui um total de 5 postagens (Figura 1). A primeira é a apresentação do projeto, a segunda é um vídeo sobre o que é ciência – em comemoração ao Dia Nacional da Ciência e do Pesquisador Científico, a terceira é sobre as mulheres na ciência e pesquisa científica – em comemoração ao Dia da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha, a quarta é uma postagem de divulgação do questionário para novos integrantes e a última uma imagem com descrições acerca do mimetismo realizado por membracídeos (Hemiptera).

Figura 1: Postagens realizadas nas redes sociais do Instagram e Facebook do projeto de extensão Ciência Fora da Caixa



Após um mês da criação do perfil do projeto em suas redes sociais, o mesmo possui no Instagram 242 seguidores com 64,9% de mulheres e 35,1% de homens com faixa etária entre 18 e 54 anos e 18 e 65 anos ou mais, respectivamente; no Facebook possui 205 curtidas, sendo 64% mulheres e 36% homens, com faixa etária entre 17 e 65 anos ou mais em ambos. No Youtube o projeto não possui nenhuma postagem até o momento e dessa maneira não possui nenhum inscrito em seu canal. Estamos aos poucos percebendo, com esses resultados, o rápido engajamento e alcance que essas redes sociais possuem e a importância das mesmas para a efetivação da divulgação e comunicação científica no período pandêmico pelo qual estamos passando, o qual, além disso, levantou alguns obstáculos para a criação de iniciativas presenciais.

Com a divulgação do questionário para novos colaboradores, o projeto recebeu 38 inscritos que se mostraram com grande interesse em participar e agregar no projeto seus conhecimentos, aprendizagens e experiências, estes eram oriundos de cursos como Medicina, Ciências Biológicas, Enfermagem, História, Filosofia, Geografia, Nutrição, Biotecnologia, Química Industrial, Física, Terapia Ocupacional, Engenharia da Computação, Sociologia, Administração, Medicina Veterinária, Gestão e Desenvolvimento Regional, Pedagogia, Matemática e Economia. A transdisciplinaridade almejada pelo projeto, aos poucos vai ganhando forma com o objetivo de trazer novas visões e principalmente ideias de postagens, conteúdos e alternativas para atrair cada vez mais um público maior para o projeto. É válido ressaltar que esta transdisciplinaridade, como sugere Flores e Filho (2016), propõe que os indivíduos, enquanto conhecedores de suas áreas, realizem o movimento de transitarem por outras, com o intuito de enriquecer-se, ampliando a compreensão de natureza e sua relação pessoal com o mundo. Desse modo surgem novas formas de conhecer, de estar na sociedade com ações que contribuam para relacionamentos dos sujeitos com o mundo, com as outras pessoas e consigo mesmos, intentando o desenvolvimento dos potenciais criativos

(D'AMBRÓSIO, 2001), sendo este último uma meta importante que o projeto almeja, para assim, haver uma melhor efetivação de uma divulgação científica de qualidade e eficiente.

4. CONCLUSÕES

A equipe tem obtido importantes aprendizados e experiências enriquecedoras para a formação acadêmica e construção de estratégias para comunicação e divulgação científica, mesmo o projeto tendo início recente de suas atividades. Além disso, foi possível perceber a agilidade desse tipo de sistema informal como transmissor de informação, com um alcance rápido de seguidores e curtidas logo no início das publicações. A transdisciplinaridade, proposta inicialmente, pode vir a ser uma das principais maneiras de sanar alguns obstáculos de comunicação e divulgação científica, assim como impulsionar o projeto para a criação de conteúdos e postagens com um alcance cada vez maior, uma vez que, a contribuição de novos colaboradores em edição de vídeos e auxílio na montagem de postagens poderá ajudar muito o projeto.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Cristiane; SOUSA, Jorge Pedro. Comunicação da ciência e redes sociais: um olhar sobre o uso do Facebook na divulgação científica. **CECS-Publicações/eBooks**, p. 279-289, 2018.
- CANDOTTI, E. et al. Ciência na educação popular. **Ciência e público: Caminhos da divulgação científica no Brasil**, p. 15-24, 2002.
- DA SILVA, E. L; MENEZES, E. M; BISSANI, M. A internet como canal de comunicação científica. **Informação & Sociedade**, v. 12, n. 1, 2002.
- DA VINCI RESOLVE. 17. Brasil: *Blackmagic Design Pty.Ltd.* 2021 disponível em: <https://www.blackmagicdesign.com/br/products/davinciresolve/>
- D'AMBRÓSIO, U. **Transdisciplinaridade**. São Paulo: Palas Athena, 2001.
- FLORES, J. F; FILHO, J. B. R. Transdisciplinaridade e educação. **RevistAleph**, c. 12, n. 26, 2016.
- MASSARANI L, MOREIRA I de C, BRITO F. **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. 1ed. Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.
- MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro. Science communication in Brazil: A historical review and considerations about the current situation. **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, v. 88, p. 1577-1595, 2016.
- PRÍNCIPE, Eloisa. Redes sociais e a comunicação científica. In: ALBAGLI, Sarita (Org.). **Fronteiras da ciência da informação**. Brasília: IBICT, 2013
- REIS, J. Divulgação científica. **Revista Espiral – Revista Eletrônica de Divulgação Científica**, ano 7, n. 27, 2006.
- SHIMIZU, Heitor. **Uso das mídias sociais na ciência**. Agência FAPESP, São Paulo, fev. 2013. Acessado em: 30 de julho de 2021. Disponível em: <https://agencia.fapesp.br/uso-das-midias-sociais-na-ciencia/16850/>
- TOMAÉL, Maria Inez. Redes sociais, conhecimento e inovação localizada. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, p. 1-24, 2007

REVISTA PIXO: E A AMPLIAÇÃO DE CONEXÕES ENTRE REVISTA, SOCIEDADE E UNIVERSIDADE.

EDUARDO DA SILVA E SILVA¹; ALINE NASCIMENTO DOS SANTOS²;
EDUARDO ROCHA³

¹Universidade Federal de Pelotas – duardsv@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - aline008santos@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – amigodudu@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A Pixo - Revista de Arquitetura, cidade e Contemporaneidade (<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/pixo/index>) é uma revista digital tridimensional sediada na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pelotas. Iniciada em 2017, a revista surgiu como iniciativa dos Grupos de Pesquisa CNPq Cidade+Contemporaneidade (PROGRAU/UFPEL) e Arquitetura, Derrida e Interconexões (PROPAR/UFRGS).

A revista tem como objetivo a seleção de artigos, ensaios, entrevistas e resenhas, redigidos em português, inglês ou espanhol em números temáticos, e com uma abordagem multidisciplinar que permeiam questões relacionadas à nossa sociedade contemporânea, trazendo discussões que vão além do ambiente acadêmico, mostrando narrativas que diariamente esbarram no cotidiano, em especial na relação entre a arquitetura e cidade, habitando para isso as fronteiras da filosofia da desconstrução, das artes e da educação, assim criando ações projetuais e afectos para uma ética e estética urbana atual.

Hoje, com 18 edições e cerca de 306 artigos e ensaios publicados, a revista se mantém como instrumento de manifestação, colocando em pauta discussões como ética na arquitetura, fronteiras e bordas, caminhografia urbana, desenho paramétrico e tecnologia, envelhecer no lugar, gênero e lugares urbanos, pequenas cidades, e sua mais recente chamada em aberto Do Sul ao Sul, que busca reunir múltiplos olhares e discussões que reverberam as potencialidades de ser e estar ao Sul da América do Sul.

Temáticas com o propósito de visibilizar assuntos como, a produção das cidades, conflitos urbanos, desigualdades sociais, diferentes manifestações e intervenções, mudanças tecnológicas e experimentações no espaço urbano cotidiano. A revista tem recebido trabalhos que, além de se adaptarem aos temas, possuem versatilidade com áreas abrangentes, assim estendendo a sua pauta para outras reflexões. Destaca-se que, o editorial não faz rejeição por nível de formação, resistindo sobre a indústria produtivista dos periódicos, partindo da finalidade de possibilitar múltiplas vozes e diferentes olhares sobre as temáticas. Atualmente a revista detém classificação prévia CAPES QUALIS-periódicos A4, resultando da periodicidade da revista, que desde de 2017 consegue publicar quatro edições por ano e pela diversidade de autores e instituições que estão relacionados pela multidisciplinaridade.

Este resumo se aplica ao contexto da comunicação da Revista Pixo, subsidiada pelas novas tecnologias da informação, proporcionando uma integralidade nas suas publicações que não se limitam a uma localidade, e o quanto essas mesmas tecnologias possibilitaram a ampliação de comunicação da revista e projetos de extensão durante o isolamento social causado pela pandemia da COVID-19 no período de 2020 e 2021. Partindo do princípio de uma

revista que já nasceu em um ambiente digital, e vem se expandindo em uma rede ainda mais densa, tendo em vista os impactos dos eventos ocorridos durante esses anos. E de como a internet, que antes possuía um papel optativo, passa a ser protagonista e essencial nas relações humanas independente do distanciamento.

Deste modo, a Revista Pixo trabalha com postagens e compartilhamentos de conteúdos que foram publicados em numerações anteriores ou que possuem temas relativos às áreas abordadas pela revista, dentro de plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Esse processo, que acaba gerando um vínculo com a revista e usuários das plataformas, estabelece uma interação recorrente que possibilita discussões de temas que despertam o interesse de grande parte de seu público. Cientes, igualmente de que

[...] as novas tecnologias da informação agem sobre todos os domínios da atividade humana e possibilitam o estabelecimento de conexões infinitas entre diferentes domínios, assim como entre os elementos e agentes de tais atividades”(CASTELLS, 2002, p. 120)

e, ao entender o impacto das redes sociais na rotina dos leitores, a Revista Pixo iniciou suas atividades no Facebook durante o ano de 2017.

2. METODOLOGIA

A partir da proposta de melhorar a comunicação da revista com seu público, trabalhamos com o levantamento de dados sobre o alcance das pessoas na página da revista no facebook. A rede social que oferece uma tabela de desempenho do perfil, facilitou a análise de dados como o número de seguidores, e os dias em que a página possuía o maior desempenho no engajamento das postagens, a fim de avaliar os conteúdos postados durante os anos de 2018, 2019 e 2020 que mais recebiam entretenimento como curtidas, comentários e compartilhamento dos conteúdos por usuários. Entre as principais características das redes sociais elencadas por Recuero (2009), estão: 1. A persistência da informação; 2. Sua alta capacidade de replicabilidade (com alcance muitas vezes imensurável); e 3. A emergência de audiências invisíveis e incontroláveis.

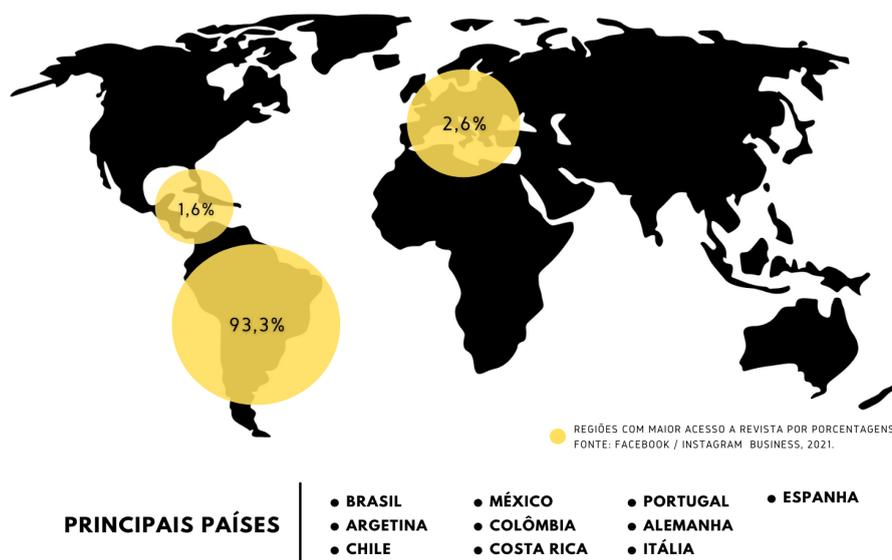
As informações que circulam nas redes sociais assim tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis. A essas características soma-se o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede (RECUERO, 2009, p. 5).

Com base nos dados de como a página se comportava, organizamos os conteúdos a serem postados, que tiveram como critérios; 1) Postagens de artigos, resenhas, ensaios e entrevistas de numerações mais recentes, 2) Chamada para o envio de artigos, resenhas, ensaios e entrevistas, 3) Divulgação de ações projetuais, 4) Conteúdo já publicado na revista que possua um tema de relevância durante o cenário atual. Simultâneo a isso, definimos os dias das publicações naqueles em que a página dispõe de um alto número de interações durante a semana.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o período de isolamento social, causado pela pandemia da COVID-19 no ano de 2020 e 2021, a revista ampliou seus meios de comunicação a partir da experiência adquirida com *Facebook*, iniciando suas atividades em plataformas como *Instagram* e *YouTube*. Junto com o Grupo de Pesquisa CNPq Cidade+Contemporaneidade (PROGRAU/UFPEl) começou o projeto de conversações online, o Conversações C+C, que teve como objetivo novas reflexões e discussões sobre temas já publicados em edições anteriores. O evento, que foi aberto para toda comunidade na plataforma do *YouTube*, ocorreu às segundas-feiras durante o meses de setembro e outubro de 2020, abordando temas como, escritas urbanas, ética na arquitetura, fronteira Brasil e Uruguai, gênero e lugares urbanos, pesquisa e subjetividade, caminhar e cartografar, e finalizando os encontros com “o que mais nos interessa?”, com intuito de dinamizar os próximos passos da revista e aproximá-la ainda mais do seu público. A imagem a seguir traz o mapeamento de acessos às páginas da revista durante o ano de 2019 a 2021.

ALCANCE DAS PÁGINAS DA REVISTA



(Fonte: Facebook / Instagram Business 2021.)

A revista vem se ampliando não só pelo seu formato digital, mas também pela propagação da informação, que possibilita um alcance além de fronteiras para temas que muitas vezes são ignorados ou vistos de uma perspectiva limitada.

Nota-se que o peso dessa ferramenta colabora em muitos aspectos. O maior exemplo disso é o corpo editorial da revista, composto por colaboradores de diferentes estados e países, que eventualmente desenvolvem funções sem limitações e com mais objetividade. Além disso, podemos destacar que acessos internacionais não se restringem apenas como leitores, já que as submissões valem também para artigos e resenhas redigidos em inglês e espanhol.

Como resultados, temos o aumento no envio de submissões por edição, o que faz com que a revista publique duas numerações do mesmo tema, para trazer múltiplos olhares e várias perspectivas no sentido de enriquecer cada edição. O evento de Conversações C+C deteve cerca de 180 participantes inscritos, e suas *lives* — transmissão ao vivo feita por meio das redes sociais — obtiveram em média 200 visualizações. Incentivando ainda mais a revista na elaboração dos

próximos encontros. Publicações em redes sociais como *Facebook* e *Instagram* possuem um alcance médio de 800 a 1000 usuários em publicações, em decorrência de temas que despertam o interesse dos seus leitores.

4. CONCLUSÕES

Em consonância com CANDELLO (2006) entendemos que as novas tecnologias da informação proporcionaram novos espaços de representação e elaboração de conhecimento, impactando significativamente no desenvolvimento, organização e valorização da informação. Em função disso, as reflexões sobre como estruturar, disseminar e apresentar as informações, tornaram-se essenciais para as diversas áreas do conhecimento humano. Dentre os resultados abordados neste resumo, podemos destacar o aumento do engajamento do público que consome e compartilhar o conteúdo a fim de propagar informações em outros núcleos. Como também a ampliação de conexões da revista entre diferentes estados, países, universidades, grupos e comunidades.

O site oficial da revista já recebeu cerca de 128.000 acessos, e com isso a revista planeja elaborar um sistema de dados mais eficiente para permitir o armazenamento de todas as informações contidas no site de modo eficaz, permitindo que o usuário tenha a melhor experiência possível e consiga realmente navegar e encontrar todas as informações que precisa durante a sua busca, de forma simples e objetiva.

Logo depois temos os resultados de projetos de extensão, que cumpriram seu papel político, social e científico de levar informação à comunidade, criando ambientes de discussões e reflexões. E nesse sentido, as páginas seguirão alimentadas com novas publicações, considerando que o papel da revista é proporcionar discussões que ultrapassem os muros da universidade, discutindo contemporaneidade e se evidenciando em meio a esse processo de comunicação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANDELLO, Heloisa Caroline de Souza Pereira Candello. **A semiótica das revistas digitais**. Campinas, 2006. 100f. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Programa de Pós-graduação Multimeios, UNICAMP, 2006.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. R Recuero *Metamorfoses jornalísticas* 2, 37-55, 2009.

O projeto de extensão “Web Site e Mídias sociais do Grupo de Pesquisa Geografia Política, Geopolítica e Territorialidades - GeoTer”

EDUARDO SCHUMANN¹; RODRIGO DE OLIVEIRA PERALDO²; TIARAJU SALINI DUARTE³

¹Universidade Federal de Pelotas – eduardoschumann01@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – rodrigoperaldo_15@hotmail.com

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

1. INTRODUÇÃO

O Projeto de Extensão denominado " Web Site e Mídias sociais do Grupo de Pesquisa Geografia Política, Geopolítica e Territorialidades - GEOTER " tem o objetivo de divulgar a comunidade acadêmica e não acadêmica o acesso a informações sobre atividades de pesquisa, ensino e extensão desenvolvidas no Grupo de Pesquisa: "Geografia Política, Geopolítica e Territorialidades". O grupo disponibiliza a comunidade, através dos meios de comunicação digital, acesso aos artigos publicados pelos integrantes em anais de eventos, revistas científicas, bem como promove debates no formato de lives dos assuntos de interesse da comunidade geográfica.

Além disso, ressalta-se que o GEOTER possui mídias sociais ativas, com significativo acesso e engajamento em suas publicações. A busca pela integração entre universidade e a comunidade faz-se principalmente por meio das redes sociais, espaço amplo de diálogos entre as mais diversas matrizes do saber. As informações são abertas à comunidade, ou seja, qualquer pessoa com interesse nas temáticas do grupo tem a oportunidade de interagir e participar de forma mais incisiva nas atividades desenvolvidas.

Outra contribuição deste projeto é o desenvolvimento do processo reflexivo de ordem técnico-científica, é a partir da divulgação das pesquisas que pode-se não só demonstrar efetivamente a importância da Universidade (no âmbito do desenvolvimento local e regional), mas, também, possibilita aos atores sociais a apropriação das discussões teóricas e conceituais. Destaca-se que o projeto possibilita ainda a integração entre a graduação e a pós-graduação ao fomentar a difusão de saberes em ambos os níveis.

Como observado por SOARES et al. (2020), as mídias sociais tem capacidade de levar conhecimento para a população. Com a internet estando mais acessível, fica também cada vez mais fácil encontrar informações errôneas, sem embasamento científico. Nesse sentido, o presente resumo busca demonstrar o papel das mídias sociais enquanto ferramenta de divulgação dos trabalhos científicos desenvolvidos pela Universidade. Destaca-se também as dinâmicas utilizadas pelo grupo na construção desta ponte entre a comunidade e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel), as quais promovem um processo de reflexão crítica sobre as mais diversas estruturas sociais.

2. METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo do projeto em divulgar a comunidade acadêmica e não acadêmica o acesso a informações sobre atividades de pesquisa, ensino e extensão desenvolvidas no Grupo de Pesquisa: "Geografia Política, Geopolítica e Territorialidades", utiliza-se uma sintonização entre as redes sociais Facebook e Instagram, o que possibilita maiores alcances nas publicações. O projeto publica

semanalmente informações sobre eventos, calendários de atividades e encontros, lives sobre temáticas da Geografia e informações gerais dos participantes (currículo, objetos de pesquisa etc).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A prática da extensão universitária torna-se uma ponte essencial entre a comunidade e a universidade, sendo "no contexto que envolve as funções da Universidade, a extensão poderá contribuir, em muito, para sua nova perspectiva de colocação de seus trabalhos a serviço dos interesses da grande maioria da população" (RODRIGUES; PRATA, 2013, p. 142). Ainda, conforme ressalta Rocha (2007), observa-se:

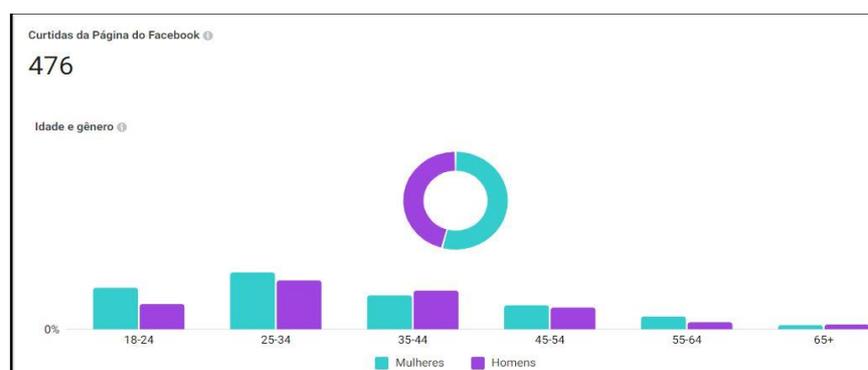
A relação da universidade com a comunidade se fortalece pela Extensão Universitária, ao proporcionar diálogo entre as partes e a possibilidade de desenvolver ações sócio-educativas que priorizam a superação das condições de desigualdade e exclusão ainda existentes. E, na medida em que socializa e disponibiliza seu conhecimento, tem a oportunidade de exercer e efetivar o compromisso com a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. (ROCHA 2007, p. 27)

Visto a importância da relação entre a comunidade e a universidade no contexto da produção do conhecimento científico e, no desenvolvimento das questões universitárias voltadas para a população, apresentamos alguns resultados do projeto, exposto através das plataformas: Facebook, Instagram e Website. No ano de 2019 tivemos encontros realizados presencialmente e no ano de 2020 e 2021, devido a situação criada pela pandemia do Sars-Cov-2, o grupo desenvolve atividade totalmente a distância.

3.1 a página do Facebook (<https://www.facebook.com/GeoTerUFPEL>).

A página do Facebook do GEOTER foi criada no ano de 2018, com o objetivo de integrar informações referente a datas, encontros e eventos científicos do grupo de pesquisa. A medida em que houveram maiores interações a partir do ano de 2019 e 2020, a página incorporou um caráter fundamental na propagação do conhecimento produzido no grupo. A pandemia da COVID-19 corroborou ainda mais para o sucesso desse meio de comunicação, chegando a 476 curtidas no início de 2021 com alcance de mais de 5 mil pessoas distribuídas em todo o Brasil (Figura 01).

Figura 01: Dados de interação na página do Facebook.



Fonte: Facebook business, 2021. Organizado pelos autores

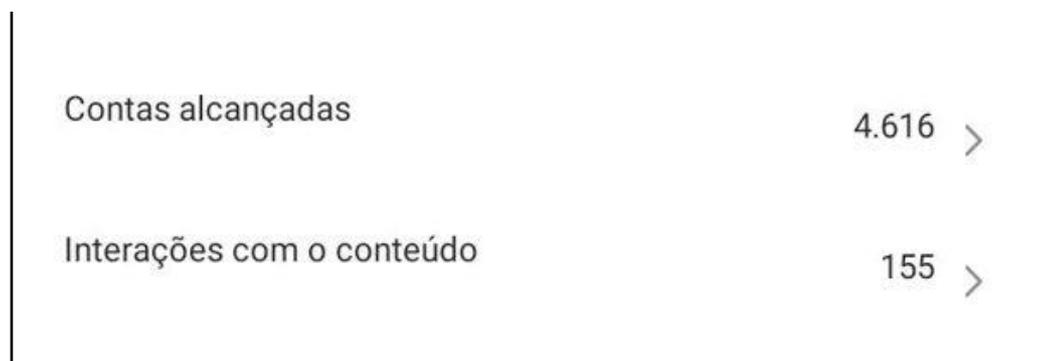
Outro aspecto desses dados refere-se à idade das pessoas que interagiram com as publicações, com alcance em todas as faixas etárias, destacando-se as pessoas entre 25 a 34 anos. O gênero predominante é o feminino, cerca de 60% são mulheres.

Também destacamos que o Facebook é o meio de transmissão das *lives* periódicas realizada pelo projeto de extensão “Geografias em movimento” o que induz a página a um alcance em diversas capitais e municípios do Brasil; mais de 50% dos envolvimento nas publicações são exteriores ao município de Pelotas.

3.2 - A mídia social - Instagram (<https://www.instagram.com/geoterufpel/>).

A página no Instagram é o meio de comunicação mais recente do GEOTER. Criado no mês de maio de 2021, fruto do projeto de extensão, conta com 90 seguidores, além das centenas de interações por meio dos *stories* e publicações compartilhadas. Todas as atividades do grupo passam por essas redes sociais, dinamizando o alcance das informações produzidas (Figura 02 e 03).

Figura 02: Alcance e interações com o conteúdo da página do Instagram



Fonte: Instagram, 2021. Organizado pelos autores

Figura 03: Tipo de conteúdo da página do Instagram e base de alcance.



Fonte: Instagram, 2021. Organizado pelos autores

Ao analisar os resultados no ano de 2021, observa-se um alcance de 4.616 contas com mais de 150 interações direta com as publicações. Os conteúdos fixos (publicações no feed) obtêm o maior alcance (269), seguido pelos vídeos (52) e os stories (34). Nesse sentido, o Instagram é utilizado semanalmente para a divulgação de informações e principalmente na interação com páginas de outros cursos distribuídos pelo Brasil.

3.3 O Website (<https://wp.ufpel.edu.br/geoter/>).

O Site pode ser considerado o maior e o mais completo banco de dados do GEOTER. Está vinculado ao domínio de Sites da UFPel e exibe toda a história do grupo, desde publicações até a atualização das notícias pertinentes as temáticas de pesquisa.

Na aba de projetos, é possível identificar os objetivos e as atividades dos projetos de ensino, pesquisa e extensão. De maneira semelhante, todas as publicações em eventos (artigos, resumos, notas) são dispostas no site e atualizadas semanalmente, possibilitando a visualização na íntegra dos conteúdos desenvolvidos. Por fim, são dispostos no site as informações acadêmicas dos participantes, tais como lattes e objetos de pesquisa.

4. CONCLUSÕES

O projeto de extensão " Web Site e Mídias sociais do Grupo de Pesquisa Geografia Política, Geopolítica e Territorialidades - GEOTER " demonstra a importância da divulgação das ações acadêmicas para a sociedade e para os próprios integrantes do grupo. Isso fica evidente através da interação da população nas publicações das redes sociais.

O projeto possui então como possibilidade de inovação, o fomento a produção científica, formando possibilidades para solucionar problemas relacionados ao município de Pelotas e ao Brasil. A apropriação das informações pelos participantes e comunidade de maneira geral é um dos objetivos alcançados pelo projeto de extensão. Todas as interações foram importantes, no sentido de estimular e compartilhar conteúdos científicos e proporcionar canais de comunicação com a sociedade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SOARES, L.C. et al. **Utilização das mídias sociais para educação em saúde pela LAPPITO: do instagram a oficinas de saúde e a interação entre academia e comunidade.** In: 4º SEMINÁRIO DE TECNOLOGIAS APLICADAS EM EDUCAÇÃO E SAÚDE, Salvador, 2019, Anais do 4º Seminário de tecnologias em educação e saúde, Salvador: Revistas UNEB, 2019, p.207-214.

ROCHA, Leliane Aparecida Castro. **Projetos Interdisciplinares de Extensão Universitária: ações transformadoras,** Mogi das Cruzes: UBC, 2007. 84 f. Dissertação (mestrado) Universidade Braz Cubas. Programa de Pós Graduação em Semiótica, Tecnologias de Informação e Educação. Mogi das Cruzes SP. Disponível em: <http://www.usjt.br/proex/produtos_academicos/leliane_rocha.pdf>. Acesso em: 28/09/2020.

RODRIGUES, A. L. L.; DO AMARAL COSTA; C. L. N.; PRATA, M. S.; BATALHA, T. B. S.; NETO, I. D. F. P. Contribuições da extensão universitária na sociedade. **Cadernos de Graduação – Ciências Humanas e Sociais - UNIT**, v.1, n.16, p.141-148, 2013.

UTILIDADE OU NECESSIDADE? – A RESSIGNIFICAÇÃO DA EXTENSÃO POR MEIO DAS REDES SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

GABRIELA MILITÃO CAZAROTTI¹; JESSICA CRISTINA ALVES²; ANA CAROLINA OLIVEIRA NOGUEIRA³

¹Universidade Federal de Pelotas – gabicazaro@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – jessicaalves9715@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – anaconogueira@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19 atingiu o território nacional no primeiro trimestre de 2020 e, a partir disso, o isolamento social fez com que o vínculo entre a comunidade e a universidade fossem dificultados. Com isso, surgiu a necessidade de criar novas alternativas para reestabelecer a conexão entre os projetos de extensão da universidade para com a sociedade.

O exercício da extensão acadêmica constitui-se principalmente por relações interpessoais, segundo MENDONÇA e SILVA (2002), a finalidade dos projetos de extensão universitários é estender o processo educacional, cultural e científico, de modo que mais informações sobre questões sociais sejam transmitidas à população. Dessa forma, a Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da Universidade Federal de Pelotas precisou traçar alternativas para oferecer suporte às atividades remotas dos projetos vinculados a universidade. Assim, as redes sociais da PREC tornaram-se veículos de divulgação das atividades extensionistas, permitindo que estas ações alcançassem a comunidade, incentivando os projetos a continuarem suas atividades, mesmo que virtualmente.

O objetivo deste trabalho é apresentar, por meio de um relato de experiências, o processo de inovação enfrentado pela PREC, apresentando as estratégias de divulgação adotadas, como o desenvolvimento de formulários, vídeos informativos sobre os projetos de extensão e *posts*, permitindo que estes sejam estimulados a seguir com as suas atividades.

2. METODOLOGIA

A adaptação da rotina de trabalho na Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da UFPel ocorreu integralmente dentro do ambiente digital, tornando-se, assim, o único veículo de comunicação interna e a única ponte entre a comunidade acadêmica e a sociedade. Pensando em maneiras de preservar o vínculo que os projetos da universidade possuíam com a população, a equipe comunicacional da PREC investiu nas mídias sociais e colocou em prática mecanismos de divulgação dentro das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, objetivando aproximar os projetos extensionistas da sociedade.

Mídias sociais, segundo KAPLAN e HAELEIN (2010), podem ser definidas como um grupo de aplicações baseadas na internet e que formam-se dentro dos princípios ideológicos e tecnológicos da *web*, permitindo que o usuário crie e troque conteúdos em sua rede. Na internet, com o decorrer do tempo, a área que mais popularizou-se foi a das redes sociais, dentre as muitas já criadas, o *Facebook* é a mais utilizada atualmente, contabilizando cerca de 1,71 bilhão de

usuários ativos. O *Instagram* ocupa o quarto lugar, registrando mais de 500 milhões de usuários ativos por mês (ALTTON, 2016).

Em vista do poder de alcance e da popularização constante das redes sociais, a PREC buscou maneiras diferentes de abranger o meio virtual e interagir com seu público, dentre estas, destacam-se duas: a criação de um formulário de divulgação da extensão e a produção de vídeos informativos sobre projetos existentes. Todo o conteúdo produzido a partir destes dois dispositivos foram vinculados nas páginas da PREC, nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, adaptando o conteúdo visual e informativo de acordo com as especificidades de cada plataforma.

Assim, as atividades que, por sua vez, eram antes aplicadas presencialmente incorporaram um outro formato, criando uma conexão com o público por meio da utilização das ferramentas virtuais a seu favor e gerando resultados positivos que talvez não tivessem sido alcançados, caso a extensão não houvesse se adaptado e ampliado sua maneira de atuar dentro da comunidade.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A utilização das ferramentas dispostas nas diferentes mídias possibilitou maior flexibilidade na divulgação dos projetos nas redes, dessa forma, a PREC divulgou um formulário em que os coordenadores poderiam inscrever seus projetos e escolher a maneira de divulgação de sua preferência, nesse caso, *posts* ou vídeos.

QUER DIVULGAR ALGUMA AÇÃO DE EXTENSÃO NAS REDES DA PREC?
Preencha o formulário!

PR
EC

Rede de divulgação da Extensão UFPel

Formulário para solicitar divulgação das ações de extensão nas mídias oficiais da PREC (Facebook, Instagram, Site, Twitter).

No caso de evento, recomendamos que a solicitação de divulgação seja enviada com alguns dias de antecedência em relação à data do evento.

A foto e o nome associados à sua Conta do Google serão registrados quando você fizer upload de arquivos e enviar este formulário.

Figura I: Formulário

O formulário, desde a sua criação em abril de 2021, recebe pedidos frequentemente, e já recebeu mais de 50 requerimentos de divulgação. Os vídeos de divulgação são publicados nas três redes da PREC, sendo elas *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, e alcançam em média 200 visualizações somente no *Instagram*.

A página do Facebook da PREC alcançou desde o mês de abril, quando as estratégias foram implementadas, até agosto, 14.398 pessoas. Outra rede usufruída foi o *Instagram*, que alcançou 3.860 pessoas com as publicações.

Um ponto importante a ser ressaltado é que, além de expandir a atuação do projeto, as redes sociais também influenciam no alcance de outros públicos,

variando entre sexo e localização geográfica, se comparado às atividades presenciais.

Dentre as pessoas que interagem com a página, por meio de curtidas ou seguidores, podemos observar que o impacto da divulgação se destaca no estado do Rio Grande do Sul, sendo a cidade de Pelotas o maior foco.

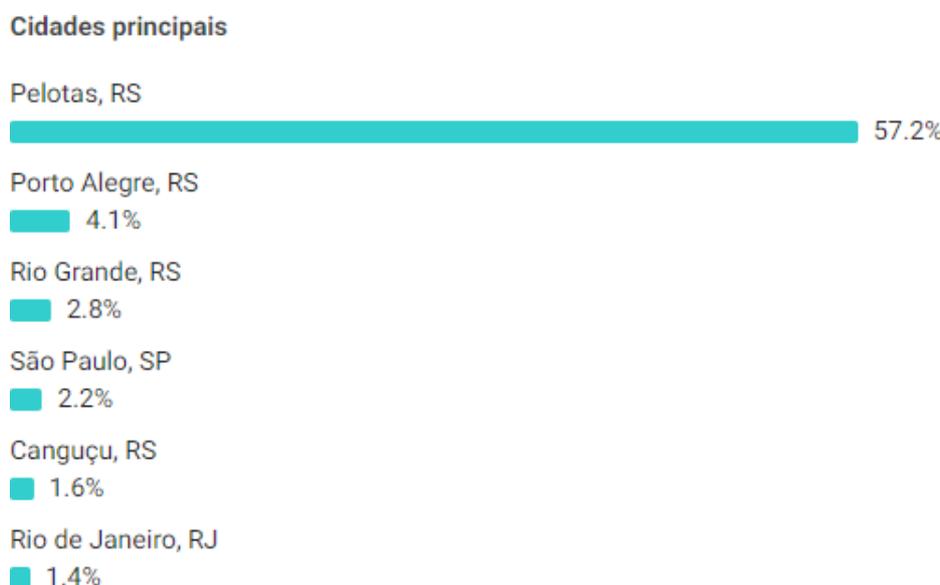


Gráfico I: Representação das cidades que interagem mais com os posts da página do Facebook

Analisando as estatísticas de idades, é possível perceber acentuação no número de mulheres, com o percentual de 72,7%, enquanto os homens ocupam cerca de 27,3% do público do Facebook. No mesmo conjunto, podemos observar que a faixa etária mais presente nas redes sociais da PREC está entre 25 e 34 anos.

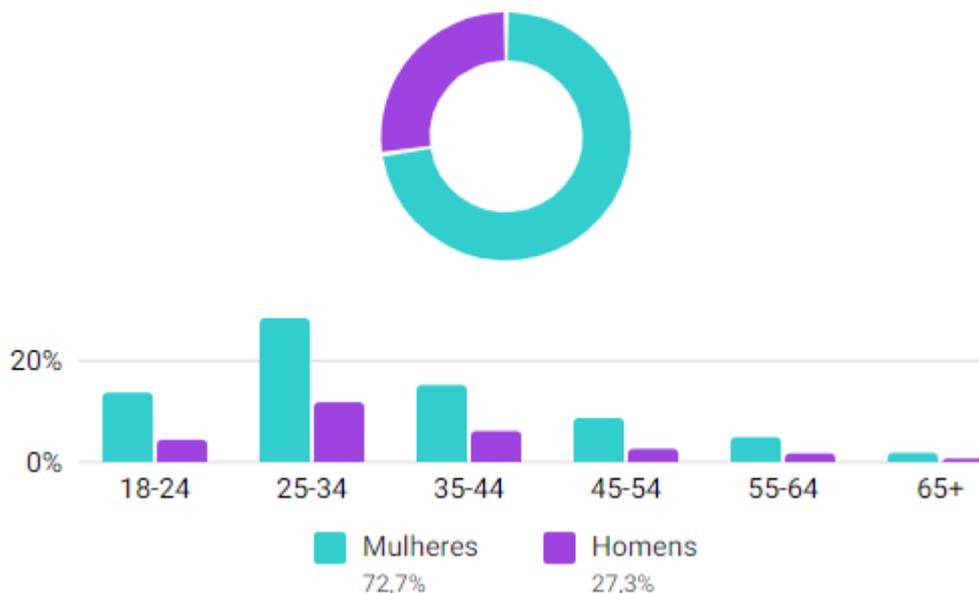


Gráfico II: Faixa etária e gênero do público da página do Facebook

4. CONCLUSÕES

Com a pandemia de COVID-19, as relações pessoais precisaram reinventar-se, no entanto, em tempos de distanciamento, muitos projetos, empresas e pessoas encontraram um caminho para perpetuar seu propósito com a comunidade. Nesse contexto, a Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da UFPel, que antes se conectava diretamente com seu público, precisou pensar em novas estratégias para não perder este vínculo direto com a comunidade acadêmica e social, assim encontrou na internet uma grande aliada para continuar incentivando a extensão.

Portanto, as ferramentas virtuais foram responsáveis pela criação de uma maneira diferente de se fazer extensão, permitindo que, a partir das redes sociais, ocorresse um crescimento e aproximação ainda maiores com a comunidade. O que era visto até então como uma adaptação decorrente do cenário social se tornou uma ferramenta essencial para a difusão extensionista, mostrando, enfim, que o meio virtual não nos separa, mas sim nos une cada vez mais e ressalta a essência da extensão: a troca de saberes entre a universidade e a comunidade, mesmo que essa seja digital.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MENDONÇA, S.G.L.; SILVA, P.S. **Extensão Universitária: Uma nova relação com a administração pública. Extensão Universitária: ação comunitária em universidades brasileiras.** São Paulo, v. 3, p. 29-44, 2002.

KAPLAN, A. M., HAELEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** Business horizons, v. 53, ed. 1, p. 59 -68, 2010. Acesso em: 06 out. 2017.

ALLTON, M. **The social media active users by network.** 2016. Acesso em: 28 ago. 2017.

MUSEUS PESSOAIS DO HIV: CONSTRUINDO MEMÓRIAS SOBRE O HIV/AIDS E DE CORPOS POSITIVOS EM PELOTAS

GUSTAVO PIRES IBEIRO¹; RAFAELA SOARES VILLAR²; AUGUSTO BONAVITA³; ALINE PATRÍCIA NEVES RAMOS⁴; HUDSON W. DE CARVALHO⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – rafaelasvillar@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – gustavoppires7@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas - guimanishi@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas - alinepnramos@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – hdsncarvalho@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A discussão ora abordada tem sua gênese no pesquisar/fazer/performar museus pessoais do HIV/AIDS. Museus pessoais são práticas dramaturgistas que possibilitam narrativas de si e que podem ser utilizadas em diversos contextos e para distintos objetivos e reverberações. Na nossa experimentação, os museus consistiram na curadoria de objetos simbólicos (materiais e imateriais) que permitiram que o autor/performer vivenciasse uma autonarrativa a partir de metáforas e sentidos erigidos pelos modos como o HIV/AIDS atravessou sua vida.

O nosso contato com a prática dos museus se deu no contexto do grupo de estudos PositHives (curso de Psicologia da Universidade Federal de Pelotas/UFPel) que tem como objetivo construir um saber socialmente referenciado, dialético e pós-disciplinar sobre o HIV/AIDS. Os encontros do grupo ocorreram a partir de lógicas dialógicas entre os participantes - docentes e discentes de distintos cursos que apresentam diferentes graus de envolvimento com movimentos sociais - em encontros online semanais que buscavam articular o eixo temático central com a práxis de áreas da saúde, política pública e ativismo.

A partir da experiência dos museus pessoais, podemos observar que (1) vivências subjetivos deflagram questões estruturais da sociedade, sendo possível articular questões subjetivas com coletivo e sociais; (2) a performance dos museus tem potencial de criar um espaço para reflexão sobre temáticas de maneira aprofundada, efetiva e dialógica; (3) (re)pensar/performar a própria história através do museu é vivenciar a si mesmo do modo inédito e, simultaneamente, uma possibilidade construir narrativas íntimas sobre o HIV/AIDS.

Com base nisto, estamos em processo de elaboração de um projeto de extensão que visa expandir a prática dos museus pessoais e propor outras estratégias autonarrativas para a produção de memórias sobre a questão do HIV/AIDS em Pelotas. Pretendemos criar vídeos com pessoas-chave para entender a história do HIV/AIDS na cidade de Pelotas e na vida de seus habitantes.

Essa iniciativa responde a uma inquietação do grupo referente à dinâmica centro-periferia que também caracteriza a produção narrativa sobre HIV/AIDS. Em 40 anos de pandemia, muitos registros e narrativas foram criados, todavia sempre a partir do centro: Nova York, São Francisco, Paris, Londres, Berlim, São Paulo, Rio De Janeiro ou por meio da posição de "grandes especialistas" nacionais ou

internacionais. Pretendemos contar essa história a partir de Pelotas, dos corpos e corpas que aqui vivem e convivem.

Para iniciar a discussão acerca deste projeto de extensão, pretendemos apresentar nosso percurso com os museus pessoais como prática de ensino/aprendizagem e pesquisa e propor um novo formato a fim de alcançar os objetivos supracitados. Ademais, gostaríamos de aproveitar o espaço de discussão do Congresso de Extensão e Cultura da UFPel para receber devolutivas sobre modos de viabilizar a coleta de histórias positHives e a formas mais efetivas de compartilhamento das mesmas em espaços virtuais, como os de redes sociais.

2. METODOLOGIA

Pretende-se, em um primeiro momento, identificar pessoas chaves para a construção da memória sobre o HIV/AIDS no município de Pelotas: o corpo clínico do SAE/UFPel, pessoas vinculados ao conselho LGBT de Pelotas, ONGs e coletivos militantes vinculados aos direitos de pessoas que vivem com HIV e comunidade LGBTQIA+, docentes e técnicos da UFPel que tenham vinculações com a temática, PREP, dentre outros.

Essas pessoas serão contatadas e, mediante disponibilidade, um encontro virtual ou presencial (a depender das condições de biossegurança) será agendado para realização de uma entrevista. Nessa entrevista, será previamente requisitado que a pessoa traga um conjunto de objetos simbólicos do HIV/AIDS em suas vida e que construa uma narrativa a partir deles.

Os vídeos passarão por um processo de edição e serão desenhados com tempo limite de pouco minutos a fim de se adequarem a linguagem das redes sociais. A aprovação dos participantes ocorrerá sempre antes da publicação dos vídeos.

Pretendemos, ainda, criar uma página em diferentes redes sociais (Instagram, Twitter, TikTok, etc.) com a identidade do grupo e pensar meios de ampliar a divulgação por meio da articulação com influenciadores digitais e agências e institutos vinculados às temáticas de HIV/AIDS, saúde sexual e movimentos sociais LGBTQIA+.

Em relação à execução detalhada do projeto, iremos discutir questões específicas referentes ao método durante o semestre, como atividade dos presentes autores juntamente ao grupo de estudos. Partimos da premissa de que, apesar da nossa experiência apontar para caminhos possíveis dos museus e construção de narrativas, eles, em si, não podem ter seu caminho delimitado previamente. Diante disso, ressaltamos que a metodologia aqui apresentada se dá de forma propositiva, abrindo a discussão para a futura consolidação do processo que inicia-se neste trabalho.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da criação e performances dos museus pessoais foi possível observar diversos efeitos no grupo PositHives, a começar pelo estreitamento de laços entre os participantes. O processo, proposto no início do projeto, permitiu com que os membros alternassem suas participações através da fala e da escuta, e, aos poucos, o compartilhamento de histórias contribuiu para que todes passassem a se perceber e conhecer mais enquanto colegas, além da potente integração que surgia entre eles articulada à temática. Sendo assim, concomitante à produção dos museus, o grupo passou a se constituir como um

espaço que abre possibilidades de criação, que acolhe e constrói em coletivo, a partir da troca e do constante movimento. É por meio do compartilhamento e acolhimento das diferenças e subjetividades que o percurso de tornar-se grupo começa a ser traçado (REVEL, 2012). Além disso, possibilita-se a construção de uma memória coletiva, a qual pode ser olhada a partir da ótica da subjetividade e/ou do meio social.

Além de colaborar para o processo grupal, com o decorrer dos semestres, a experiência dos museus pessoais se desdobra em dois trabalhos de ensino/pesquisa: *“Exposição museus pessoais PositHives: a presença, a ausência e o implícito inscritos na memória sobre HIV/AIDS”*, trabalho aceito e em breve publicado nos anais da semana dos museus da UFPel e *“Museu pessoal: inscrições biográficas e performativas do HIV/AIDS”*, apresentado no congresso de ensino realizado no ano de 2020. Com o processo de produzir os trabalhos, diante das leituras teóricas e reflexões conjuntas, foi possível estabelecer debates através de várias perspectivas que se complementam para dar sentido à complexidade do HIV/AIDS. Dos atravessamentos individuais presentes nos museus emergiram temas que puderam ser vinculados e discutidos a partir da considerada “alta teoria”, elencando a relação do objeto central de estudo com a biomedicina, saúde e políticas públicas, olhares históricos e decorrência até os tempos atuais, regimes políticos e o espaço e papel da psicologia e da arte neste contexto.

As discussões geradas a partir das produções acadêmicas e performances perduraram durante os três semestres de atuação do grupo, evidenciando a quantidade de caminhos que poderiam surgir a partir da proposta, demonstrando o caráter rizomático do fenômeno, ou seja, descentralizado, múltiplo e relacional (DELEUZE, GUATTARI, 1996). Diante disso, com o decorrer das discussões e contato com o material, dentre algumas das facetas do fenômeno que pudemos observar, uma delas foi a expressividade da lógica centro-periferia, ou seja, a memória do HIV/AIDS parece ser construída a partir de grandes centros, como, por exemplo, São Paulo e Rio de Janeiro. Observamos grande escassez de trabalhos que contêm a história a partir de cidades como Pelotas e, com isso, percebemos a importância de criarmos um espaço que possibilite com que histórias positHives muitas vezes silenciadas sejam visibilizadas.

4. CONCLUSÃO

O grupo entra em uma nova fase de produção desses museus buscando vivências do HIV/AIDS com pessoas que já puderam experienciar Pelotas e suas singularidades. Espera-se que ao entrar em contatos com coletivos, ONGs, e indivíduos que habitam ou habitaram em Pelotas possamos construir uma memória viva, que descentralize experiências, vivências e afetos. Produzir memória viva coletiva sem um centro normativo e ampliar a divulgação que as mídias sociais proporcionam, é ampliar os nossos rizomas para além do espaço físico e academia. Assim, podemos proporcionar coletiva e individualmente visões alternativas da história do HIV/AIDS a partir de autonarrativas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DELEUZE, G. GUATTARI, F. *Mil platôs*. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 1996, v.1.



REVEL, J. **Lugar comum**: Estudos de Mídia, Cultura e Democracia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Laboratório Território e Comunicação – LABTeC/ESS/UFRJ – Vol 1, n. 1, (1997) – Rio de Janeiro: UFRJ, n. 35-36 set. 2011-abr. 2012.

VILLAR, R. *et al.* Exposição Museus pessoais Posithives: a presença, a ausência e o implícito inscritos na memória sobre HIV/AIDS. **Anais semana dos museus UFPEl.** (no prelo)

ARQUEOLOGIA DAS EPIDEMIAS: DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM TEMPOS DE PANDEMIA

HELOISE DE OLIVEIRA WOEHL¹; PEDRO HENRIQUE CAETANO²; ISABEL BUENO CAETANO³; CAROLINE DOS SANTOS SAVEDRA⁴; CAMILA QUEVEDO OPPELT⁵; RAFAEL CORTELETTI⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – heloisewoehl@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – caetanoph00@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – isabel.bcaetano@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – contato.carol230@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – caoppelt@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – cortelettigd@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A divulgação científica através de meios digitais está cada vez mais presente e, portanto, ressaltando sua influência em nosso cotidiano. O projeto *Arqueologia das Epidemias*, vinculado ao colegiado do curso de Arqueologia, do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Pelotas, é um exemplo desse esforço. O objetivo deste trabalho é mostrar as ações extensionistas realizadas pelo projeto no *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, além de abordar o crescimento e a necessidade do meio acadêmico expandir seu contato com a comunidade em geral através das plataformas digitais. Importante ressaltar que este projeto é financiado com bolsas de extensão (PREC - UFPel) e de iniciação científica (PIBIC - CNPQ).

A execução e difusão do projeto *Arqueologia das Epidemias* através das redes sociais debruça-se sobre alguns fatores que merecem atenção. A inegável característica das tecnologias de conectividade, por exemplo, presentes no século XXI, suas “ciberculturas” e seus “ciberespaços” (MENEZES et al., 2020), que se acentuaram durante a pandemia (reflexo da necessidade de distanciamento e isolamento social). Assim, a elaboração de conteúdos para divulgação científica, através de uma comunicação simples e rápida nas redes sociais (ANTUNES, SEBASTIÃO, 2020), é percebida como vantajosa para difundir informações, fazendo o uso de fontes confiáveis (em especial artigos e livros científicos), e, não menos importante, para se fazer presente na luta contra as *fake news* e o negacionismo da ciência.

O meio digital das redes sociais, onde a informação é construída, armazenada e projetada, se coloca como “parte da cultura material” (GRIMALDI et al., 2019) contemporânea por meio do armazenamento de informações em formato digital. Dessa forma, as redes sociais se tornam um lugar de diálogo e de memória (MENEZES et al., 2020; GRIMALDI et al., 2019), fazendo paralelos entre presente e passado e, assim, fornecendo uma dinâmica mais reflexiva que foca tanto nas informações que são fornecidas quanto nas ferramentas utilizadas.

A pandemia de covid-19 acelerou um processo de transição, e impulsionou a reflexão e a utilização de novas formas de tecnologias de conectividade que, a partir dessa situação global, se provaram efetivas na qualidade de facilitar relações e encurtar distâncias. Logo, o *Arqueologia das Epidemias* se coloca como mais um dos resultados dessa transição acelerada e/ou forçada, no qual uma adaptação temporária nos permite refletir sobre e criar novas necessidades e oportunidades relacionadas à produção e divulgação científica.

2. METODOLOGIA

Para executar de maneira remota o projeto utilizamos diariamente o *WhatsApp* para troca de informações sobre a organização e andamento das produções que serão encaminhadas à publicação nas redes sociais. A escolha de uso do *Instagram* e *Facebook* se deu pela versatilidade que apresentam, visto que possibilitam uso de imagens, vídeos, *lives*, *hashtags*, *stories* (que permitem o uso de enquetes e demais interações). Também é utilizado o *chat* destas plataformas, que torna acessível o contato direto com os seguidores. Já para o público que vai em busca do conhecimento especificamente através de vídeos, há o canal do projeto no *YouTube*, com produções audiovisuais mais elaboradas nos quesitos tempo e pesquisa.

Todo o conteúdo das postagens é transformado e adaptado, onde os temas giram em torno da arqueologia unida à epidemias. Essa necessidade decorre de estarmos realizando divulgação científica, tendo entre o público envolvido também leigos nos temas da arqueologia e das pandemias. A utilização de um vocabulário hermético pode afastar o público, criando barreiras de acessibilidade (BUENO, 2010). Buscamos, portanto, “*democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica*” (BUENO, 2010) com uma linguagem acessível que contemple a população acadêmica e não acadêmica, de forma didática, em postagens sucintas que mesclam informações visuais e escritas. As produções seguem um cronograma fixo, sendo as segundas-feiras o dia para compartilhar a postagem nova nas redes sociais; terças-feiras para um *Quiz* interativo, com perguntas direcionadas ao conteúdos postados recentemente; quartas-feiras para repostagem nos *stories* do *post* de segunda; quintas-feiras para um *TBT* interativo nos *stories*, realizado quinzenalmente, de forma a relembrar as postagens antigas; e sextas-feiras para aprovação em grupo, com todos da equipe do projeto, sobre a próxima postagem da semana. Já as produções em vídeo possuem mais flexibilidade, visto que demandam maior tempo de pesquisa e produção. Com a intenção de promover um momento de os(as) profissionais especializados(as) dirigirem-se diretamente a nós e ao público com o debate da área, realizamos quatro “Lives Pandêmicas” no canal do *YouTube*.

Todos esses itens buscam criar um conteúdo que estabeleça um vínculo com quem estiver lendo. Isso faz com que a veiculação da informação ocorra de forma mais direta na relação fonte-público, e “*dispensando a mediação, potencializa-se, com mais facilidade, a interação (as pessoas podem dirigir-se diretamente à fonte e eliminar dúvidas; pedir maiores esclarecimentos) e a qualidade das informações é preservada.*” (BUENO, 2010). Fica, portanto, um espaço aberto para “*aproximação e diálogo*” (BUENO, 2010). Em todas as publicações se faz a presença obrigatória das fontes bibliográficas utilizadas na produção das mesmas, viabilizando uma segurança quanto a veracidade, combatendo quaisquer indícios de dados de caráter duvidoso com o uso de textos científicos. Para acompanhamento e análise das publicações realizadas, sobre quem é nosso público e onde ele está inserido, estão sendo utilizados os dados quantitativos contabilizados e fornecidos por cada plataforma.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a estreia do projeto em julho de 2020, foram iniciadas as postagens no *Instagram*, que conta atualmente com 62 postagens e 1.201 seguidores. O público desta plataforma está, em sua maioria, no Brasil, mas 2,6% deles estão localizados em países como Portugal, Colômbia e Estados Unidos, revelando a capacidade de difusão informativa que esta rede tem. Os seguidores localizados no Brasil estão principalmente em Pelotas (11,1%), São Paulo (7,2%) e Belo Horizonte (6,7%), revelando, ao mesmo tempo, um vínculo local e um potencial para atingir os grandes centros urbanos e intelectuais do país. A faixa etária predominante no Instagram é a de 25-34 anos (38,8%) e quanto ao gênero, são 60,7% de seguidoras mulheres e 39,2% de homens.

Já no *Facebook*, que passou a ser utilizado em Outubro de 2020, foram replicadas as postagens do *Instagram* e segue atualmente com publicações simultâneas. Todavia os dados numéricos apresentam diferenças interessantes. No *Facebook* foram realizadas 61 postagens e a página conta com 411 seguidores até este momento. Da mesma forma que no *Instagram* os seguidores estão em sua maioria no Brasil (97,4%), distribuídos principalmente em Pelotas (35,6%), Mafra, SC (11,3%) e Rio Grande, RS (4,4%), revelando um alcance regionalizado mais ao sul do Brasil. Já os dados de outros países se igualam ao do *Instagram*. A faixa etária predominante no Facebook é a de 18-24 anos (38,3%) e quanto ao gênero são 59,6% de seguidoras mulheres e 38% de seguidores homens.

A entrada no *YouTube* se deu no final de setembro de 2020, tendo hoje 105 inscritos e dez vídeos publicados, sendo destes quatro *lives*. Esta rede não apresenta dados dos seguidores com tantos detalhes como as outras redes sociais, então não há como informar essas estatísticas.

Toda cultura material está diretamente ligada ao ser humano e, assim como o humano passou - e passa - por inúmeras transformações e adaptações, é certo que a sua cultura material o acompanha. Então, observando esse meio digital que marca tamanha presença em nosso cotidiano, é inevitável enxergar a arqueologia nele, o qual adentrou na área ao se pôr como uma cultura material desta era, a digital, com a cibercultura. Nessa junção de informações digitais onde as mais variadas manifestações pessoais e grupais acontecem, percebe-se que o meio virtual se qualifica como um “*propagador da memória social*”, sendo um “*ambiente para a organização e a memória do conhecimento*” formando uma “*preservação da memória através do acesso livre, com possibilidade de aproximar pessoas, objetos e suas memórias no tempo e espaço*” (LAZZARIN, AZEVEDO NETTO, SOUSA, 2015).

“[...] a informação possui um suporte, não podendo assim ser considerada neutra e destituída de forma. Apesar de fugir ao tradicional objeto palpável, como livros que podem ser impressos, os vídeos que podem ser gravados em cassetes ou dvd's, a informação digital mantém sua materialidade ligada a sua existência.” (GRIMALDI et al, 2019)

A mudança está, portanto, na “natureza da informação”, visto que “o ambiente antes estático e sólido, agora é leve, líquido, fluido e dinâmico, assim como a cultura, as relações e seus objetos (BAUMAN, 2001 apud GRIMALDI et al., 2019).

4. CONCLUSÕES

Ao presenciarmos a transformação dos espaços de formação de memória, pudemos relacionar as discussões e reflexões atuais espelhando-as em momentos históricos, viabilizando àquelas pessoas distantes do âmbito acadêmico diversas reflexões que de outra forma não atingiram tais espaços. O acesso à tecnologia vem se moldando ao cotidiano, e a qualidade das informações que se apresentam em canais como as redes sociais são muito questionáveis. Com a veracidade das informações em jogo, o projeto se propôs a não somente entregar postagens, mas também criar um canal onde as fontes são destacadas para um possível aprofundamento maior do seguidor. A importância da criação desse canal confiável que possibilita a interação, revisitação e o questionamento das informações, segue essa transição de relações sólidas para um âmbito fluido. Isso permite que o observador tenha controle de quando e como deseja acessar esse universo que a ele se apresenta de forma quase opcional.

O projeto, de forma experimental, percebe e reflete a necessidade de que o espaço virtual seja repensado e utilizado de formas variadas, para atingir novos nichos populacionais que a solidez da academia e dos museus muitas vezes não alcança. A intenção não é a de substituir as formas tradicionais e sólidas, mas buscar acompanhar a emergência de canais digitais e online para divulgação e discussão da história e sociedade. Sendo assim, enfatizamos a importância de ações que unificam ensino, pesquisa e extensão universitária, mostrando-se, cada vez mais, ser algo necessário, proveitoso e inclusivo à outras formas de saberes.

1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, C.; SEBASTIÃO, S. P. **Desafios éticos nas redes sociais online: a produção de conteúdos e a opinião dos profissionais.** Cuadernos.info, (46), 222-248, 2020. Acessado em 23 mai. 2021. Online. Disponível em: <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1473>.

BUENO, Wilson Costa. **Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais.** 2010. Acessado em 23 mai. 2021. Online. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1espp1>.

GRIMALDI, Stphanie Sá Leitão et al. **O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do Instagram.** Perspectivas em Ciência da Informação, v. 24, n. 4, p. 51-77, 2019. Acessado em 23 mai. 2021. Online. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/126874>.

LAZZARIN, F.; AZEVEDO NETTO, C. X.; SOUSA, M. R. **Informação, memória e ciberespaço: considerações preliminares no campo da Ciência da Informação no Brasil.** TransInformação, Campinas, v. 27, n. 1, p. 21-30, jan./abr. 2015. Acessado em 23 mai. 2021. Online. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-37862015000100002>.

MENEZES, Jaileila de Araújo et al. **A contação de histórias no Instagram como tecnologia leve em tempos pesados de pandemia.** Psicol. Soc., Belo Horizonte, v. 32, e020012, 2020. Acessado em 23 mai. 2021. Online. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2020v32240330>.

A PRÁTICA EDUCOMUNICATIVA NA INTEGRAÇÃO DE INSTITUIÇÕES POR MEIO DA EXTENSÃO

ISADORA DE LIMA MONTANARI¹; CAROLINA DE PINHO FERREIRA²;
LISANDRA MIRANDA³; RAQUEL FERREIRA⁴; MARISLEI DA SILVA RIBEIRO⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – isadoramontanari.br@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – fpinhocarol@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – lisproldao@gmail.com

⁴Instituto Federal do Rio Grande do Sul – raquel.ferreira@rio.grande.ifrs.edu.br

⁵Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O *podcast*¹ Rádio na Mão, projeto de extensão vigente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRS), campus Rio Grande, vinculado ao Grupo de Pesquisa Humanizar o Humano: Arte, corpo, linguagem e meio ambiente (CNPq/ IFRS), coordenado pela professora doutora Raquel Andrade Ferreira, inicia em 2019, com a proposta de integrar os estudantes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) Campus Rio Grande, professores da instituição e os estudantes do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) por meio de oficinas de técnicas jornalísticas para a produção de episódios de *podcasts*, ou seja, conteúdos radiofônicos disponíveis digitalmente. A proposta abrange o conceito de Educomunicação, sendo ela uma forma de educar que integra as áreas da educação e da comunicação.

Já que estamos falando de Educomunicação como prática, é necessário compreender mais sobre seu conceito. Segundo CITELLI ET AL. (2019), a educomunicação parte de uma perspectiva social de um grupo e a atividade toma vida nas unidades escolares com programas, que facilitam a circulação de ideias entre essa comunidade através de ensinar seus alunos como elaborar produtos de comunicação, a exemplo de jornais, revistas e televisão, para mostrar como as possibilidades das forma de comunicar, como foi aplicado na metodologia dessa ação. Além disso, PERUZZO (2009) define a prática como uma modalidade de comunicação educativa que se constitui no bojo de dinâmicas voltadas à mudança social — ampliação da cidadania — ou, em outros termos, uma comunicação para o desenvolvimento sustentável (CONTEÇOTE, 2008), melhor dizendo, para a transformação social ou para a cidadania.

No ano de 2020, devido a pandemia de Covid-19, a proposta inicial do projeto foi modificada, sendo adaptada para produção remota, a qual é feita somente pelos estudantes do Curso de Jornalismo com pautas atuais. No mesmo ano o Rádio na Mão se torna um projeto de extensão no IFRS Campus Rio Grande e uma ação do projeto "Educomunicação no desenvolvimento de podcasts" do Curso de Jornalismo da UFPEL. Durante o mesmo ano, foram produzidos seis episódios remotamente e as produções tiveram em média 41 ouvintes. No ano seguinte, em 2021, o Rádio na Mão modificou seu formato para maior relação entre o projeto e sua proposta inicial, e agora compõe-se de três episódios mensais separados por quadros. O primeiro trata-se do Papo do Rádio, um episódio com dicas culturais, o segundo é o Episódio Principal, com uma produção mais elaborada e longa, com conversas e entrevistas em profundidade; e, por último o Café na Mão, quadro em parceria com professores da instituição.

¹ *Podcast* é um arquivo digital de áudio transmitido através da internet.

Em 2020 também iniciou a parceria com o Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gênero e Sexualidade (NEPGS) do IFRS, Campus Rio Grande, com o *podcast* Rádio na Mão com o episódio “Eleições 2020 - candidatas mulheres na época da desinformação e *fake news*”, sendo o segundo episódio mais escutado do ano com 63 ouvintes. Essa produção fez parte da 5ª Semana Feminista do IFRS Campus Rio Grande, com o tema “Mulheres na pandemia: desafios e perspectivas”, que aconteceu no formato online através das redes sociais nos dias 19 a 23 de outubro do mesmo ano.

Tendo em vista o início e a continuidade dessa parceria, o presente trabalho tem como objetivo, destacar a integração entre o NEPGS do IFRS, Campus Rio Grande, e o *podcast* Rádio na Mão no desenvolvimento da extensão em instituições federais, a partir de dois episódios produzidos em 2021. Sendo eles, “Episódio Principal #11: A pauta LGBTQIA+ nas instituições de ensino” e “Papo do Rádio #3: Combate a LGBTfobia”.

2. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, foi utilizada a técnica de pesquisa-participante. Que, segundo GIL (2017) implica em compreender, numa perspectiva interna, o ponto de vista dos indivíduos e dos grupos acerca das situações que vivem. E que para que esse objetivo seja alcançado o pesquisador deve dispor de uma atitude positiva de escuta e empatia, para que os participantes então possam colaborar da melhor maneira possível da mesma forma que foi desenvolvida a integração entre os projetos.

É importante destacar que o NEPGS (IFRS) faz parte de uma portaria instituída em cada campus, sendo um setor propositivo e consultivo que estimula e promove ações de Ensino, Pesquisa e Extensão orientadas à temática da educação para a diversidade de gênero e sexualidade. Os NEPGSs estão em fase de implantação, mas já existem em 9 dos 17 campi do IFRS, incluindo no Campus Rio Grande. Sendo um núcleo com pautas relevantes e atuais, é necessário destacar que, segundo GIL (2017), o que difere a pesquisa-participante dos modelos tradicionais de metodologia é por não tratar a população como passiva e a solução dos problemas a serem estudados não surge da simples decisão dos pesquisadores, mas da própria população envolvida no caso o núcleo.

Seguindo o desenvolvimento dessa parceria houve uma nova colaboração entre os participantes do núcleo com o *podcast* Rádio na Mão para a produção do episódio “Papo do Rádio #3: Combate a LGBTfobia”, tema que foi sugerido por iniciativa dos mesmos, graças à parceria iniciada em 2020, e que gerou resultados positivos. A ideia do episódio principal “Episódio Principal #11: A pauta LGBTQIA+ nas instituições de ensino”, lançado em junho, também partiu do NEPGS, pois durante todo o mês de junho é comemorado o mês do orgulho LGBTQIA+.

Ambos os episódios são estruturados de maneira semelhante, primeiro é idealizado o roteiro que servirá de guia, para o episódio principal ele é dividido em duas partes, sendo a primeira uma conversa que introduz ao tema incluindo dados, e a segunda traz os relatos dos participantes entrevistados, já para o Papo do Rádio o roteiro engloba apenas uma conversa. Por último, o processo de edição é feito através de dois aplicativos diferentes, o *Ocenaudio*² e o *Audacity*³,

² Acesse o *Ocenaudio* em <https://www.ocenaudio.com>.

³ Acesse o *Audacity* em <https://www.audacityteam.org>.

programas gratuitos de edição de áudio. A trilha sonora usada nos episódios principais também é gratuita, feita pelo artista Biz Baz Studio, enquanto a utilizada no Papo do Rádio também é gratuita, do artista Wataboi. Ambos artistas receberam os devidos créditos em todos os episódios. Abaixo apresentamos os resultados da metodologia de pesquisa-participante.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No primeiro semestre de 2021, como já citado, foram produzidos dois episódios em parceria com o núcleo, sendo eles: Papo do Rádio #3: Combate a LGBTfobia (FIGURA 1) e Episódio Principal #11: A pauta LGBTQIA+ nas instituições de ensino (FIGURA 2). Esse terceiro episódio do Papo do Rádio⁴ apresenta dicas sobre produtos culturais como séries, filmes, livros, entre outros dentro da perspectiva de combate a LGBTfobia. Nesse espaço, as integrantes do NEPGS puderam trazer suas experiências pessoais como integrantes da comunidade LGBTQIA+ e a importância de haver representatividade na mídia e na indústria cultural.

Figura 1: Capa do Papo do Rádio.



Fonte: Própria da pesquisa.

Figura 2: Capa do Episódio Principal.



Fonte: Própria da pesquisa.

Para auxiliar na divulgação, foram planejadas postagens para as redes sociais dedicadas especificamente para o episódio em questão. Uma de chamamento no dia do lançamento, e uma com as dicas dos participantes, para despertar o interesse dos ouvintes. Somadas, as postagens chegaram a quase 40 curtidas e 4 comentários, além disso, também foi utilizada a ferramenta *stories*, no Instagram⁵, que possui maior alcance de visualização. Para o décimo primeiro Episódio Principal⁶ também foi dedicada uma postagem nas redes sociais especialmente para celebrar o Dia do Orgulho LGBTQIA+, 28 de junho. Na data de lançamento do episódio foi publicado no Instagram o post de chamamento, e também foi feita uma postagem destacando uma das falas dos participantes para dar ênfase a importância dos relatos ouvidos e novamente para chamar a atenção do público.

Seguindo para uma análise quantitativa dos resultados obtidos até o momento, na TABELA 1, abaixo, estão apresentados os dados fornecidos pela plataforma *Anchor*⁷, que distribui os episódios para os serviços de *streaming*. E Observa-se que dentro dos dados disponíveis o episódio principal, e mais longo, obteve o menor número de visualizações com um total de 16 ouvintes, enquanto o

⁴ Link de acesso para escutar o terceiro episódio do Papo do Rádio <https://anchor.fm/radio-na-mao/episodes/Papo-do-Rdio-3-Combate-LGBTfobia-e10or0l>.

⁵ Acesse o Rádio na Mão no Instagram em <https://instagram.com/radionamaopodcast>.

⁶ Link de acesso para escutar o décimo primeiro episódio do Episódio Principal <https://anchor.fm/radio-na-mao/episodes/Episodio-Principal-11---A-pauta-LGBTQIA-nas-instituies-de-ensino-e12tcs8>.

⁷ O *Anchor* é uma plataforma gratuita que possibilita criar, gravar, editar e publicar os podcasts. Link de acesso ao perfil do Rádio na Mão na plataforma *Anchor*: <https://anchor.fm/radio-na-mao>.

Papo do Rádio, mais rápido e descontraído, obteve pouco mais que o dobro do número de ouvintes. Os episódios tiveram uma variação pequena de tamanho, sendo eles de 39 a 41 minutos. Embora os números pareçam pequenos, o alcance é considerável se tratando de uma colaboração institucional.

Tabela 1: Episódios.

Episódios	Duração	Ouvintes
Papo do Rádio #3: Combate à LGBTfobia	41:16	33
Episódio Principal #11	39:39	16

4. CONCLUSÕES

No presente trabalho apresentamos a importância da integração entre o Núcleo de Estudos e Pesquisa em Gênero e Sexualidade do IFRS, Campus Rio Grande, e o projeto de educomunicação Rádio da Mão. Além disso, destacamos o desenvolvimento positivo da parceria entre o núcleo e o projeto Rádio na Mão, em meio a pandemia de Covid-19, que apesar das dificuldades enfrentadas conseguiram promover a discussão de pautas necessárias. Acreditamos na capacidade dessa integração para incentivar a atuação futura dos estudantes de forma presencial quando for possível.

Além disso, concluímos que o projeto Rádio na Mão está crescendo cada vez mais para difusão de conhecimento e informações, e como demonstrado nesse trabalho, a integração com instituições federais qualifica a atuação do projeto na comunicação com toda a comunidade da instituição. É relevante destacar dentro das pautas de cada episódio que existem avanços sociais no que tange a comunidade LGBTQIA+, mas ainda é preciso resistir ao preconceito e violência. Nessa resistência, entram os núcleos de ações afirmativas e núcleos de ensino, pesquisa e extensão das instituições federais, e por isso a importância de integrá-los na prática da educomunicação na busca por formar uma comunidade mais crítica e participativa no seu meio social. Mesmo com as adversidades da pandemia, o projeto foi ressignificado para continuar trazendo a comunicação e a educação como uma só, manter o vínculo com a comunidade do IFRS Campus Rio Grande a partir da discussão de assuntos pertinentes à sociedade atual.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CITELLI, A. O., Soares, I. de O., & Lopes, M. I. V. de. (2019). **Educomunicação: referências para uma construção metodológica**. Comunicação & Educação, 24(2), 12-25. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/articula/view/165330>.
- GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.
- PERUZZO, C. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. Revista Galáxia, São Paulo, n.17, p. 131-146, jun. 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108/1247>.

NÓS NOSOTROS: ANTROPOFONIAS E CHARLAS.

ÍTALO MARQUES DE CASTRO¹; GUSTAVO PERETTI WAGNER²

¹Universidade Federal de Pelotas – 1992,imc@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – gustavo.peretti.wagner@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é pontuar a continuidade do projeto de extensão chamado Nós Nosotros, Antropofonias e Charlas durante a temporada 2020/2021. Nossa missão continua sendo a de transpor as barreiras semânticas, onde a detectamos como principal obstáculo do processo de aproximação da comunidade acadêmica com a população geral. Entendemos que o processo da comunicação humana é baseado na troca de informações e significados. (FREIRE, 2015). Sendo assim, tão importante quanto o conteúdo transmitido pelo nosso projeto, é a capacidade do mesmo em se tornar acessível ao máximo de pessoas possíveis, tanto no quesito de alcance de transmissão quanto na pluralidade da semiótica.

Apesar de toda problemática gerada pela pandemia, a RadioCom conseguiu se adaptar ao ambiente digital e nos ofereceu um horário na sua nova grade. Com isso, projetamos uma agenda de programação que contempla o horário das 20:00 horas das quintas-feiras, com duração de 1 hora por programa, com uma frequência quinzenal.

Paralelamente, durante o ano de 2020 iniciamos uma produção dos conteúdos específicos para a plataforma de transmissão Podcast, onde foi concluída a primeira temporada com o total de 6 programas. Ao término desta primeira etapa, chegamos num consenso de que a próxima temporada terá como propósito, divulgar os laboratórios dos cursos presentes no Instituto de Ciências Humanas. Como explicado no artigo anterior, a proposta do projeto é ser o canal de comunicação entre a comunidade acadêmica da Universidade Federal de Pelotas e a população pelotense em geral.

2. METODOLOGIA

Para a elaboração dos programas, são realizadas reuniões através de um canal de vídeo chamada com os integrantes do projeto para alinhar as pautas das edições e a organização da produção, definindo quem será o apresentador e quais convidados estarão presentes, é também neste mesmo espaço que definimos onde serão feitas as divulgações dos mesmos.

Ao decidir quais convidados participarão de determinado programa, entramos em contato no intuito de oficializar o convite e explicar a estrutura da programação, para assim corresponder ao horário que foi proposto e acordado. Esta etapa é fundamental para que possamos manter a harmonia cronológica da grade de programação da rádio e assim não desrespeitar o horário do programa seguinte.

Para a realização do programa, entramos em contato direto com a equipe da RádioCom, para que horas antes do início do mesmo, nos envie o link no qual será transmitido a sala virtual correspondente ao conteúdo que é ofertado pelo projeto.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Parafraseando o coordenador do projeto, Gustavo Wagner, diversas vezes tivemos que trocar a roda do carro com ele em andamento. Pois ninguém tinha o conhecimento técnico de como produzir conteúdos digitais e muito menos uma ideia de como fazer a divulgação.

A grande dificuldade encontrada foi a de organizar o calendário de gravações e convencer os convidados a participarem, pois encontramos muita resistência para com as plataformas digitais, o que para nós, foi perfeitamente compreensível.

A nossa grande virada para corresponder às demandas das lives foi a participação do professor Cláudio Carle, que nos trouxe um cronograma baseado em fronteiras, sejam elas físicas ou culturais, e com isso a programação seguiu com o compromisso.

Já os podcasts, encerramos a primeira temporada com bastante sucesso, ao analisarmos os conteúdos, podemos ver gradativamente uma melhoria nas performances dos programas. Essencialmente tudo melhorou, as pautas debatidas, a condução dos programas pelos apresentadores e a otimização do conteúdo a ser transmitido.

Hoje nossas lives estabeleceram uma periodicidade sólida e temos um cronograma determinado a ser seguido até o final do ano, salvando os casos extraordinários. Tivemos o cuidado de parear o cronograma da rádio com a produção dos podcasts, aproveitando as possibilidades de absorver ao máximo o conteúdo de determinado assunto e assim, evitando uma possível confusão ao tentar estabelecer duas linhas de produção paralelas.

Sendo assim, o caminho agora é deixar registrado o reconhecimento dos laboratórios do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Pelotas e fazer conexões com outras redes de produção de pensamentos antropológicos e arqueológicos. Hoje temos o orgulho de fazer parte da rede de podcasts chamada Rádio Kere-Kere, no qual visam a conjunção intelectual de conhecimento em antropologia das mais diversas regiões do Brasil.

4. CONCLUSÕES

Há uma satisfação imensa da equipe deste projeto por conseguir vislumbrar um horizonte bem promissor e reconhecer o próprio amadurecimento. Hoje, não trabalhamos sob as sombras da dúvida, temos certeza da solidificação do ideal proposto no início da pandemia e estamos muito otimistas para alcançar o nosso próximo nível almejado.

Acreditamos completamente na proposta do projeto e temos fé de que seu serviço prestado é de suma importância para ajudar a universidade ser conhecida pela população e assim, desmistificar todo preconceito criado em torno dela e fazer com que o caminho que rumo a direção da mesma, não seja algo intangível e ratificar que ela é feita por e para nós.

Embora as transmissões feitas pela Radio.com seja uma medida paliativa para a situação que nos encontramos, achamos na plataforma podcast uma real força de comunicação com quem produz saberes do mesmo nicho que nós. Então, desejamos continuar o aperfeiçoamento do nosso canal de podcast, mesmo depois da volta presencial de nossas atividades.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREIRE, Marla; CAMINHA, Rakele; SILVA, Liliana. Os ruídos da comunicação na Pós-Modernidade: barreiras pessoais, físicas e semânticas para uma comunicação efetiva. **Manaus: Faculdade Martha Falcão, 2015.**

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO COMUNICACIONAL DAS REDES SOCIAIS DO PROJETO TRANSFERE

JOÃO VICTOR MOREIRA MOTA¹; ALINE JOANA ROLINA WOHLMUTH ALVES DOS SANTOS²

¹Universidade Federal de Pelotas – joavmmota@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – alinejoana@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A disseminação científica no ambiente virtual demonstra uma evidente ineficácia comunicacional se comparado a outros produtos virtuais, pois segundo BRANCO (2017), o ambiente das redes sociais caracteriza-se como um local de excesso informacional, onde a distribuição está voltada à maior permanência dos usuários nos sites de redes sociais. Deste modo, a relevância social do conteúdo não contribui para sua disseminação, assim sendo, as produções educacionais competem por atenção dos usuários ao lado de produtos com maior potencial de ressonância, que segundo KOOPMANS (2004), é a capacidade de uma informação gerar reação do receptor, seja positiva ou negativa. Assim, é possível compreender, que há um visível desafio em comunicar ciência utilizando o ambiente virtual.

O Projeto Transfere tem suas principais ações voltadas ao público escolar e seu objetivo é provocar o interesse pelo conhecimento de Ciências e Química através de atividades lúdicas, em laboratório e demonstrando a semelhança com o cotidiano. As ações do projeto buscam contribuir para o processo de ensino e aprendizagem do público-alvo, em processos de mediação que interrelacionam conhecimentos científicos e cotidiano (SANTOS et al., 2020, p. 781). As ações extensionistas do projeto iniciaram em 2011, no entanto, suas primeiras iniciativas no ambiente virtual ocorreram apenas em 2015. Contudo, a pandemia ocasionada pelo coronavírus Sars-CoV-2, a partir de 2020, criou a necessidade de desenvolver ações, exclusivamente, no ambiente virtual, diretamente ligadas à necessidade de produção neste momento de excepcionalidade em uma ação em parceria com o projeto de extensão TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação.

Assim, o presente texto tem por objetivo analisar os dados referentes à divulgação científica desenvolvida pelo Projeto Transfere em sites de redes sociais (SRS) do *Facebook* e *Instagram* numa tentativa de definir o atual processo de comunicação científica desempenhado pelo Projeto nesse momento de ações extensionistas virtuais, bem como uma estratégia de ação futura.

2. METODOLOGIA

Primeiramente foi feito o desenvolvimento de um relatório dos dados quantitativos oriundos do desempenho das publicações e do alcance exercido pelos perfis @projetotransfere nos ambientes virtuais, com publicações diárias. Essa análise delimitou-se aos 6 primeiros meses de divulgação científica contínua produzida pelo projeto nos sites *Instagram* e *Facebook*, assim compreendendo o período de novembro de 2020 a abril de 2021. O processo metodológico de arrecadamento de informações para o desenvolvimento deste relatório foi feito através da organização de um conglomerado de dados disponíveis por meio da

aba de métricas do site de redes sociais *Instagram*, do site de gerenciamento de páginas do *Facebook*¹ e a partir de dados disponibilizados pelo sistema de gerenciamento *Etus*². Foi possível organizar as informações a respeito do crescimento do alcance dos perfis e categorizar os *posts* em relação ao potencial de interação gerado. Deste modo, observando o potencial de ressonância (KOOPMANS, 2004) da informação transmitida. Também foi possível segmentar dados do público alvo, de modo a compreender o perfil de usuários que estão consumindo o conteúdo publicado.

Os dados e sua análise possibilitam compreender como as publicações e dados obtidos com as publicações do projeto são dispostos nas redes sociais, com o intuito de melhorar a abrangência e o crescimento em público (seguidores). Além disso, a análise propicia compreender como os símbolos utilizados na produção do conteúdo influenciam em sua disseminação nos SRS e, como consequência, podem guiar seus criadores na melhor percepção dos conteúdos desenvolvidos. Segundo BOURDIEU (1989), os símbolos são mecanismos estruturantes da comunicação e do conhecimento humano, de forma que a percepção humana é constituída e influenciada pelo poder desses símbolos. Deste modo, esta análise é desenvolvida buscando compreender como a percepção subjetiva da simbologia afeta no resultado métrico alcançado pelo Projeto Transfere nestes sites de redes sociais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por intermédio da análise dos dados arrecadados foi evidente o crescimento exponencial da página presente na mídia social *Facebook*, se comparado ao *Instagram*, no mesmo período. No primeiro mês o *Facebook* mostrou 217 reações e no último mês mostrou 2243 reações. Apesar da ampliação de seguidores proporcional em ambos os perfis, o crescimento foi mais evidente no *Facebook*. Esta ampliação de interações no *Facebook* pode estar associada ao público atingido com as publicações, já que, segundo KEMP (2021), o atual público usuário do *Facebook* tende a ter uma idade média entre 25 e 34 anos, já no *Instagram* essa idade é de 18 a 25 anos. Considerando a alta carga textual presente nos *posts* publicados pelo grupo, é compreensível que este conteúdo seja mais facilmente consumido por usuários acostumados com uma linguagem textual mais densa. Segundo CARR (2021), a partir do desenvolvimento das mídias digitais houve uma tendência de consumo associado à interconexão informacional, de modo a substituir o consumo aprofundado de informações principalmente em caráter textual.

É evidente que tendências de consumo se alteram a partir do desenvolvimento da sociedade, e estas são modificações multifatoriais. As mudanças geradas pelo desenvolvimento das mídias digitais são descritas por BUCKINGHAM (2007), que demonstra como a linguagem intertextual foi absorvida por outros veículos de mídia, como nos programas televisivos. Este desenvolvimento linguístico somado às mudanças dos mecanismos de consumo de mídia mediante a popularização de dispositivos móveis (LE MOS, 2010) de interação do indivíduo com o meio, exige produtos que se adaptem à velocidade de consumo contemporâneo, já que, com base em CRARY (2016), na estrutura

¹ Link Facebook Business. Disponível em: <https://business.facebook.com/>. Acesso: 20 jul 2021.

² Link acesso do site de gerenciamento. Disponível em: <https://etus.com.br/>. Acesso: 20 jul 2021.

de consumo da sociedade atual há um imediatismo consumista associado à utilização dos meios digitais que invadem o requisito de ociosidade dos indivíduos. Deste modo, o desenvolvimento do conteúdo necessita apropriar-se da velocidade de interação para se tornar viável nas mídias sociais atuais, visto que atualmente 96,1% dos brasileiros utilizam os *smartphones* para acessar a *internet* (KEMP, 2021).

O desafio de alcançar o público através do conteúdo acadêmico nas redes sociais mostra-se como um obstáculo que permeia toda a amplitude de perfis associados à Universidade Federal de Pelotas. A partir de uma arrecadação de dados do engajamento de 30 perfis associados à UFPel, a média de engajamento era de 5,3% no *Instagram* e 1% no *Facebook*, já o perfil do Projeto Transfere demonstrava no mesmo período uma taxa respectiva de 6,75% e 1,2%. Todavia, este valor mostra-se módico quando comparado à taxa média de engajamento em publicações associadas à educação, sendo esta de 8,91% no *Instagram* e 1,8% para o *Facebook*, segundo o relatório desenvolvido pela *mLabs* (FERREIRA et al., 2021).

Esta dificuldade em desenvolver uma estrutura de interação no ambiente virtual pode estar relacionada a uma diversidade de fatores que permeiam o ambiente virtual e à percepção social do papel do meio acadêmico. Porém, um ponto que se mostrou relativo a esta questão é o desafio da institucionalização da comunicação, pois com o advento dos novos meios de comunicação houve o desenvolvimento da espetacularização do homem privado, de maneira que se sobreponha a percepção do indivíduo público (SIBILIA, 2008). Por meio dos sites de redes sociais ocorreu um processo de valorização da vida privada e este processo dificulta a construção de laços entre os usuários e uma instituição.

Inegavelmente o ambiente virtual carrega consigo um imenso potencial de comunicação. Durante o período de análise, as publicações do projeto alcançaram uma média mensal de 47.744 usuários no *Facebook* e 3.217 usuários no *Instagram*. Segundo LEMOS (2008), isso demonstra uma característica primordial do paradigma da virtualidade: o potencial comunicacional intrínseco ao virtual. É evidente que este poder comunicacional é delimitado pelas instituições que o detêm, todavia, é de grande valor para a percepção do poder simbólico (BOURDIEU, 1989) da academia.

4. CONCLUSÕES

Este estudo preliminar exibiu evidências que demonstram a necessidade de adaptação dos métodos vigentes de comunicação utilizados nos ambientes digitais para comunicar o conhecimento científico a partir das redes sociais, pois atualmente há uma visível dificuldade de aproximar a academia da comunidade, por intermédio dos ambientes virtuais. Com base nisso, foi realizado um evidente desenvolvimento no potencial comunicacional do projeto Transfere no ambiente virtual. Certamente, ainda há questões a serem desenvolvidas, como ampliar a identificação dos usuários e promover a simplificação da linguagem. Porém, apenas o tempo, juntamente a testes e hipóteses, irá, a longo prazo, possibilitar aos membros do grupo aprimorarem tais habilidades subjetivas, para assim melhorar as possibilidades de interação com este grupo social, como também dos mecanismos de comunicação destes ambientes virtuais. Por fim, os dados arrecadados demonstram um notório crescimento do alcance e relevância do Projeto Transfere desde o início do período avaliado, como indicativo de que as

ações propostas rumam ao objetivo almejado de aumento do alcance e seguidores e, conseqüente, disseminação de informações e troca de experiências com o público das redes sociais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Difel, 1989.

BRANCO, S. Fake News e os caminhos para fora da bolha. **Interesse Nacional**, São Paulo, v. 38, n. 10, p. 51-61, ago./out. 2017.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CARR, N. **O que a internet está fazendo com os nossos cérebros** – A geração superficial. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CRARY, J. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

FERREIRA, V.; CABRAL, M.; MÜLLER, V.; MARCONDES, R. **Relatório de Engajamento: facebook e instagram 2021**. Brasil: Mlabs, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3eDZdC3>. Acesso em: 20 jul. 2021.

KEMP, S. **Digital 2021: global overview report**. New York: We Are Social, 2021. Color. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em: 20 jul. 2021.

KOOPMANS, R. **Movements and media: selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere**. *Theory And Society*, [S.L.], v. 33, n. 3/4, p. 367-391, jun. 2004. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1023/b:ryso.0000038603.34963.de>.

LEMOS, A. Arte eletrônica e cibercultura. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 4, n. 6, p. 21-31, abr. 2008. EDIPUCRS.

LEMOS, A. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, Curitiba, v. 2, p. 155-166, jul./dez. 2010.

SANTOS, A. J. R. W. A.; SANGIOGO, F. A.; LAMPE, L.; PAULA, C. B.; MOREIRA, L. L.; SILVA, V. S. Mediação de Conhecimentos de Química associados ao cotidiano através das ações de extensão do Projeto Transfere. In: MICHELON, Francisca Ferreira; BANDEIRA, Ana da Rosa. **A Extensão Universitária nos 50 Anos da Universidade Federal de Pelotas**. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, p. 781-795, 2020(b). Disponível em: <<http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/5671>>. Acesso em: 14 set. 2020.

SIBILIA, P. **O show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008.

DO AO VIVO AO PODCAST: AS EVOLUÇÕES OBSERVADAS NO PROGRAMA FEDERAL REVISTA

JORDY PINTO VANIEL¹; RICARDO FIGENBAUM²

¹Universidade Federal de Pelotas – jordyvaniel@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – ricardo.fiegenbaum@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A legislação define o rádio educativo pela sua propriedade e pelas suas finalidades educativas e culturais, alcançadas por meio de programas educativos e culturais e como integrante do sistema público de radiodifusão. Segundo Sandra de Deus (2003), não há referências na legislação brasileira sobre o papel das rádios universitárias. A lei apenas faculta às universidades públicas ou privadas a competência para explorar o serviço de radiodifusão, enquadrando as emissoras na categoria educativa.

Na legislação atual, educativo é o Serviço de Radiodifusão Sonora (rádio) ou de Sons e Imagens (TV) destinado à transmissão de programas educativo-culturais, que, além de atuar em conjunto com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade, vise à educação básica e superior, à educação permanente e à formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional (LOPES, 2011, p. 7).

A Rádio Federal FM, emissora da Universidade Federal de Pelotas, é uma rádio educativa e seus programas visam atender às finalidades previstas na legislação. Um destes programas é o Federal Revista, que teve início como parte de um projeto de extensão do professor Leandro Maia, em 2014, com a participação de um bolsista do Curso de Jornalismo, com foco na cultura local. Mesmo depois do final do projeto, o programa seguiu, produzido e apresentado por estudantes de jornalismo. Passou por várias reformulações até chegar no formato atual, caracterizado por veicular notícias e opinião sobre cultura pop.

Veiculado toda terça e sexta-feira às 16h, o programa teve de se reposicionar devido à pandemia do Covid-19, porque não foi possível continuar o projeto de forma presencial. Assim, o formato escolhido para dar continuidade foi o de *podcast*.

Podcasts são programas originados na Internet 2.0 como alternativas aos tradicionais blogs escritos. Segundo Foschini e Taddei (2006) o termo surgiu do prefixo “pod”, do aparelho iPod, junto ao “cast” de *broadcasting* (transmissão em inglês). Neste artigo, descrevemos o seu processo de produção e o impacto sobre a programação da rádio e para a formação dos estudantes.

2. METODOLOGIA

O programa obedece ao padrão radiofônico apresentado por Jung (2004), com três blocos. Há uma vinheta de abertura, que é seguida pela saudação ao ouvinte e a apresentação breve do programa. Os participantes iniciam se apresentando e informando os ouvintes sobre as formas de interatividade: o WhatsApp, através de mensagem de texto e o Instagram. O programa segue direto com as notícias da semana, mas, diferentemente do que acontecia no programa ao vivo, já não conta mais com uma breve introdução sobre os acontecimentos

históricos do dia nem com a música relativa ao aniversariante ou falecido daquela data, que encerrava o bloco.

O segundo bloco, que no formato anterior era composto por uma rodada de notícias da semana, e com um debate sobre os novos lançamentos de diferentes tipos de mídia, também foi modificado. Durante o período da pandemia foi testado um novo formato para este bloco, em que a novidade é a realização de uma rodada de discussão sobre um assunto específico, que tanto pode ser relacionado a uma notícia ou tendência do mercado da cultura pop ou não. A problemática observada foi que, após algumas semanas, os assuntos começaram a ficar mais complicados de ser abordados, porque além da dificuldade de criar uma discussão nova toda semana, os assuntos eram estendidos demais e os participantes tornavam a cair nas mesmas conclusões. O bloco mantém o encerramento com alguma música que se junta a temática do programa.

O terceiro bloco era formado anteriormente pela agenda da semana, com eventos culturais, shows e peças que estavam na cidade. Nos programas da sexta-feira, eram pautados, especialmente, todos os filmes que estavam nos dois cinemas da cidade, seguido das “dicas do Revista”. Este bloco envolvia todos os participantes da mesa, em que cada um dava alguma dica de filme, livro, série, disco, etc... No formato de podcast adotado durante a pandemia, a agenda e o cinema não ocorrem, já que devido às normas sanitárias e ao distanciamento social, tanto os eventos quanto os cinemas estão suspensos. O encerramento do bloco se dá com a música final, que costuma ser a dica musical da semana.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A problemática observada no presente projeto foi adaptar um programa já existente, com bases tradicionais do rádio, a um formato novo de *podcast*. As músicas, que marcavam os intervalos da programação do Revista, tiveram de ser suspensas no podcast. Por isso, todos os episódios continham o aviso informando a respeito desta mudança antes da troca de blocos.

Dessa forma, a parte de edição tomava mais tempo do que o esperado, já que de uma seção de gravação, dois produtos deveriam sair, um que continha as vinhetas, músicas e chamadas, que era o programa versão rádio, enquanto a versão de *podcast* continha apenas o conteúdo gravado em conversa.

O Federal Revista funciona como um laboratório dentro da rádio Federal FM, ao buscar informações do mundo todo sobre a cultura popular, tendo discussões a respeito dos lançamentos e divulgando os acontecimentos da indústria cultural, o programa tem um papel educativo além do entretenimento, tanto na versão ao vivo quanto no formato de *podcast*.

4. CONCLUSÕES

O Federal Revista foi um dos poucos programas da Federal FM que sobreviveu à pandemia viral, juntamente com o programa ao vivo Hora Música, que abrange os pedidos musicais da audiência. Mesmo adaptado, o programa teve boa audiência em ambas plataformas, a interatividade com o público manteve o padrão visto na versão ao vivo, com alguns ouvintes comentando sobre os assuntos do programa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEUS, Sandra de. **Rádios Universitárias Públicas: compromisso com a sociedade e com a informação.** *Em Questão*, Porto Alegre, v. 9 , n . 2, p. 308-319, jul. /dez. 2003. Disponível em: (<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/77/37>). Acesso em: 26 dez 2017.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Regulação da radiodifusão educativa.** Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados. Centro de Documentação e Informação. (Elaborado pela Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados). Brasília: Câmara dos Deputados, 2011. Disponível em: <<http://bd.camara.gov.br>>. Acesso em: 27 dezembro 2017.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio.** São Paulo: Contexto, 2004

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: Os formatos e os programas em áudio.** André Barbosa Filho – 2. Ed.- São Paulo: Paulinas, 2009 (<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/61.pdf>). Acesso em 08 agosto 2021.

FOSCHINI, A.; e TADDEI, R. **Conquiste a Rede: Podcast.** São Paulo: Ebook, 2006.

DROPS EM PAUTA: UTILIZAÇÃO DE NOVOS FORMATOS DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIA NO TELEJORNALISMO

JULIA VILAS BOAS¹; JÉSSICA ALVES²; SAMANTHA BERNEIRA³; MARISLEI RIBEIRO⁴; MICHELE NEGRINI⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – julia.marquesvb@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – jessicaalves9715@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – samantha.beduhn2010@hotmail.com

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

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

1. INTRODUÇÃO

O projeto de extensão Em Pauta TV UFPel é um espaço criado para a prática do telejornalismo entre os estudantes de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas. Atualmente, devido à pandemia da COVID-19, o principal programa que está indo ao ar por meio das redes sociais do projeto é o DROPS Em Pauta. O DROPS tem um formato simples com duração entre três e cinco minutos, contemplando temáticas significativas para a cidade de Pelotas e para a sociedade em geral.

A escolha desse formato é uma opção do cenário de distanciamento social, necessário durante a pandemia do novo coronavírus. As produções foram totalmente feitas de forma remota, da casa dos repórteres e com o uso de celular.

O objetivo deste trabalho é relatar as atividades do projeto durante o período da pandemia, especificamente no ano de 2020, demonstrando novos modelos de ensino de telejornalismo para estudantes da graduação de forma prática, embora de forma remota. Por isso, é necessário que os professores, alunos e bolsistas ligados ao projeto estejam sempre acompanhando os movimentos naturais da mídia (SILVA, 2019), para que os estudantes – e futuros jornalistas – saibam lidar com as variações de formas de se fazer notícia que as dinâmicas de rede e comunicação digital da atualidade trazem para dentro do jornalismo.

2. METODOLOGIA

Para apresentação do projeto e do programa de DROPS, será utilizado do método descritivo de Gil (2008), para que a compreensão das atividades, funções e inovações trazidas pelo projeto sejam bem explicitadas.

Com o novo formato DROPS, o Em Pauta TV é realizado totalmente de forma remota, para a segurança dos alunos, bolsistas e docentes envolvidos no projeto. Para garantir um cronograma atualizado, as reuniões ocorrem através da plataforma de Webconferências da UFPel. Por videochamada, toda a equipe discute as pautas que serão produzidas ao longo das semanas seguintes e, assim, é organizado a demanda de cada membro do projeto durante as datas combinadas em reunião.

As reportagens são produzidas majoritariamente por meios remotos, desde a escolha das fontes, até a finalização da edição. Dessa forma, a produção dos vídeos é feita em dupla, em que os integrantes dividem as atividades de roteirização, contato com as fontes e gravação, a edição do material é feito pelos editores, esses são os alunos que possuem os *softwares* de edição necessários para o tratamento da imagem, áudio, corte e inserção de créditos, vinheta e nomes.

Já a postagem nas redes sociais, para divulgação da reportagem, é feita pelos bolsistas, que também devem se comprometer a cuidar dos prazos de entrega, das presenças nas reuniões e participação dos alunos no projeto em geral.

Às orientadoras do projeto cabe a função de corrigir e orientar os estudantes e bolsistas durante o processo de construção da reportagem, também cabe a elas a correção da lauda da pauta.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste modelo de produção, envolvendo todos os presentes no projeto – alunos, organizadores e bolsistas – o projeto é um espaço de aprendizado e experiência. E é por esse motivo de que a produção é majoritariamente guiada pelos estudantes, além da prática de ensino e familiarização com o telejornalismo que o Em Pauta TV UFPel permite, a liberdade de experimentação para novas ideias e formas de se fazer jornalismo, tendo o apoio de toda equipe, como pode-se ver na figura 1. Esse movimento já foi descrito por Teixeira (2011).



Figura 1: DROPS Em Pauta – 21 de Novembro de 2020, Reportagem de Gabriele Brittes e Julia Vilas Boas (Imagem do *Facebook*)

Nessa imagem, a repórter Gabriele Brittes experimenta uma transição diferente do convencional, em que ao terminar sua passagem, puxa a fala do entrevistado Sérgio da Rosa, diretor de escola, e em seguida pressiona o botão do controle remoto para passar a fala da fonte que está na televisão, após, o corte é feito para o vídeo original, como mostra a seguir:



Figura 2: DROPS Em Pauta – 21 de Novembro de 2020, Reportagem de Gabriele Brittes e Julia Vilas Boas (Imagem do *Facebook*)

A chance de experimentação proporcionada pelo projeto é de extrema importância, uma vez que os estudantes têm liberdade de produção, o que gera maior interesse no projeto e interessantes formas novas de se noticiar que podem ser aproveitadas no futuro profissional do jornalista, dando ao aluno uma carga de técnica para além do padrão, incentivando a inovação. Há outros exemplos que podem ser citados além deste, como passagem de dois repórteres diferentes na mesma notícia, utilização de cenários diversos e temáticos ou até mesmo encenações feitas para cobertura de OFF's.

Mais um ponto positivo que a liberdade de inovação permitida ao estudante dentro do projeto possibilita é de que há o reforço da dinamicidade das mídias, treinando o profissional para que tenha um olhar acirrado a respeito da mídia e suas tendências, como por exemplo, a própria escolha de um formato diferente do programa tradicional de 20 minutos com âncoras e várias reportagens, é um reflexo disso. É importante entender que conforme a tecnologia avança e os moldes de comunicação mudam, favorecem o repórter que terá que inovar futuramente, mantendo, assim, a importante reforma da produção jornalística (JENKINS, 2008).

Dessa forma, o Em Pauta TV se mantém com dinamicidade e produções originais, cativando o público alvo e os participantes dos bastidores, trazendo à comunidade acadêmica e ao público alvo conteúdos interessantes com pautas que se encaixam na realidade dessas pessoas de forma efetiva. A consequência disso são os números altos de reproduções nos vídeos postados, como pode-se observar a seguir.

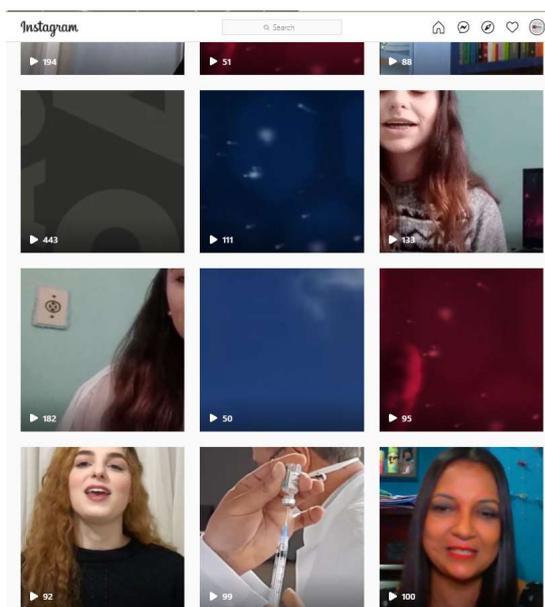


Figura 3: *Instagram* do Em Pauta TV UFPel.



Figura 4: Perfil do projeto no *Instagram*.

Os números na imagem variam de 50 reproduções a 443, o que pode ser considerado alto engajamento, já que o número de seguidores da página atualmente é de 903 seguidores.

4. CONCLUSÕES

O DROPS Em Pauta é uma produção conjunta que envolve todos do projeto e, paralelamente a isso, esse modelo de postagem que se deve ao fato da tendência jornalística de imersão com o público, guiadas pela dinamicidade das redes sociais, gerando formatos de vídeos curtos e breves com explicações dinâmicas dos assuntos a serem noticiados (SILVA, 2019).

Com a organização atual, é possível proporcionar aos estudantes não somente o ensino do telejornalismo tradicional, mas também um exemplo de como a mídia se comporta perante às novas formas de se fazer notícia, cativar o interesse do público alvo pelo material produzido, preparando o estudante não apenas para o presente, mas também acostumando-o com as mudanças que o jornalismo irá enfrentar no futuro. E o reflexo disso se dá na aceitação do projeto pelo público alvo, evidenciando o sucesso do projeto perante à comunidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVA, Edna de Mello. **Fases do Telejornalismo: uma proposta epistemológica**. In: ROCHA, Li-ana Vidigal; SOARES, Sérgio Ricardo (orgs.). Comunicação, jornalismo e transformações convergentes. Palmas: EDUFT, 2019.

SILVA, Luiz Fernando da. Você sabe calcular a sua Taxa de Engajamento no Instagram?. **DESBRAVATADATA**, 2021. Disponível em: <<https://desbravadata.com.br/voce-sabe-calcular-a-sua-taxa-de-engajamento-no-instagram/>>. Acesso em: 04, de agosto, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

ROOS, R.; NEGRINI, M.; BELOCHIO, V.. O telejornalismo universitário e os aspectos locais: reflexões sobre a produção telejornalística frente ao desenvolvimento da Web. In: 17º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2019.

TEIXEIRA, Juliana. **Webjornalismo audiovisual universitário no Brasil: um estudo dos casos TV UVA, TV UERJ E TV UFRJ**. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina.

NEGRINI, M.; ROOS, R.. Desafios no ensino de telejornalismo em tempos de Covid-19: ressignificações e novas experiências. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 10, n. 27, p.164-173. 2020.

AS MÍDIAS SOCIAIS A FAVOR DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NO CAMPO DA ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO

KAROLINE PORCIUNCULA DA SILVA¹; BETIELE BADIA²;
SABRINA RODRIGUES FILIPPINI³; GIOVANA MENDES DE
OLIVEIRA⁴; SÔNIA TERESINHA DE NEGRI⁵

¹Universidade Federal de Pelotas (UFPe) – karolporcilva@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas (UFPe) – betiele.badias@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas (UFPe) – sa.filippini@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas (UFPe) – geoliveira.ufpel@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas (UFPe) – soniadenegri@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A extensão universitária é uma forma organizada do processo educacional e formativo da Universidade, que possibilita a interação dialógica entre a academia e a comunidade, permitindo que ocorra a disseminação do conhecimento acadêmico e a troca de saberes entre ambas (FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS, 2012).

As práticas extensionistas têm sido importantes para que se estabeleçam relações de maior proximidade entre os agentes envolvidos, quais são, a Universidade e a comunidade alvo das ações extensionistas (DALBEN; VIANNA, 2008). Essas proporcionam positiva integração entre os acadêmicos, professores e a comunidade, a fim de desenvolverem ações frente às realidades da sociedade (SERRÃO, 2020).

No entanto, devido ao isolamento social e o distanciamento físico imposto pela pandemia do novo coronavírus, foram suspensas as atividades presenciais, inclusive as ações de extensão (CARDOSO et al., 2020). Desse modo, os grupos de extensão passaram a dispor do modo remoto para continuar com as atividades extensionistas e manter o vínculo com a comunidade (BOBROWSKI et al., 2020).

GARBIN; GUILAM; PEREIRA NETO (2012), apontam que o uso das tecnologias de informação, especialmente as mídias sociais, tornaram-se recursos essenciais para a difusão de conhecimento e promoção de autonomia aos indivíduos.

O projeto de extensão “Hortas Urbanas: Um projeto de sustentabilidade urbana para a comunidade pelotense” está vinculado à PREC/UFPe e recebe apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), é multidisciplinar, onde também participam estudantes e docentes do curso de Nutrição. As contribuições no projeto visam promover orientações à prática de alimentação saudável e sustentável às comunidades participantes.

Considerando a atual conjuntura e as possibilidades para a realização da extensão, o objetivo deste trabalho é apresentar atividades desenvolvidas pela equipe da Nutrição junto ao referido projeto de extensão, em tempos de pandemia por Covid -19.

2. METODOLOGIA

O projeto de extensão Hortas Urbanas adotou o modo remoto como possibilidade de continuidade às ações extensionistas, que vinham sendo realizadas presencialmente com as comunidades pelotenses Py Crespo, COHAB Tablada e na Unidade de Acolhimento Infante-Juvenil (UAI). Assim, desde o início da pandemia por Covid-19, o formato eletrônico tornou-se o meio de comunicação utilizado entre academia e as comunidades.

A partir de reuniões *on-line* entre os componentes da equipe de Nutrição, foi possível realizar-se o planejamento sobre a elaboração de materiais educativos digitais, com a finalidade de serem disponibilizados nas redes sociais associadas ao próprio projeto. O meio virtual possibilitou a difusão de diversos assuntos relacionados à alimentação e nutrição. As mídias sociais elencadas foram *Facebook®* e *Instagram®*.

Através de interlocução com representantes das comunidades do projeto, obteve-se a informação de que o *Facebook®* tem sido a rede social mais utilizada pelos participantes, portanto a mais adequada para as comunicações propostas. Além das postagens das figuras, por esse meio torna-se possível a realização de transmissões interativas e ao vivo com o público, gravadas e disponibilizadas para todos aqueles que desejarem acessar e escutar, posteriormente.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

É inegável a importância do uso das tecnologias de informação e comunicação, a fim de facilitar o diálogo e a difusão do conhecimento neste período de pandemia. Segundo LIBARDI et al. (2018), as redes sociais tornaram-se meios de comunicação imprescindíveis para divulgação de informações, devido sua alta capacidade de disseminação.

Neste âmbito, a equipe da Nutrição que integra o projeto Hortas Urbanas desenvolveu *posts* informativos sobre Segurança Alimentar e Nutricional e o Guia alimentar para a população brasileira (Figura 1), a respeito dos seus princípios para de uma alimentação adequada e saudável, assim como, a política pública que assegura esses direitos.

A elaboração dos informes científicos foi realizada pela plataforma de designer gráfico *Canva®*, onde levou-se em consideração o uso de linguagem de fácil entendimento e figuras ilustrativas, a fim de tornar mais atrativa a leitura das recomendações.

O acesso à informação é indispensável para que a população possa se posicionar quanto aos assuntos abordados, compartilhar suas dúvidas e saberes e, conseqüentemente, estimular a atuação em busca de uma melhor qualidade de vida, a qual é viabilizada pelo empoderamento que as informações podem gerar (FARIAS, 2016).

Uma opção disponível e bastante utilizada nesse momento de pandemia é a comunicação via mídias sociais, denominadas *lives*. Essas são constituídas por transmissões ao vivo, possibilitando interação em tempo real com o público e gerando *feedback* imediato. Em vista disso, o Projeto Hortas Urbanas organizou uma transmissão ao vivo na rede social *Facebook®*, intitulada “Tudo Sobre o Brócolis: do plantar ao comer”, a qual contou com a participação da equipe da Nutrição abordando sobre a qualidade alimentícia e nutricional do brócolis e suas possibilidades de consumo (Figura 2).

A avaliação dos benefícios gerados, pelas ações educativas promovidas pelo projeto, realiza-se através da interação do público com as redes sociais associadas. Por meio da transmissão ao vivo, houve satisfatório diálogo entre os participantes sobre vivências e informações técnicas, decorrendo em respostas imediatas e debates. O resultado positivo instigou a todos para a promoção de futuras transmissões ao vivo, sobre temas de interesse comum.



Figura 1. Informes científicos publicados nas redes sociais do projeto Hortas Urbanas. Textos e imagens elaborados pela equipe de Nutrição.



Figura 2. Convite para *live* publicado nas redes sociais do projeto Hortas Urbanas, sobre cultivo e as propriedades nutricionais do brócolis, que contou com a participação da equipe da Nutrição. Imagem cedida pela coordenação do projeto.

4. CONCLUSÕES

Em meio ao cenário atual de isolamento social e dada a importância de se dar continuidade às ações educativas extensionistas com as comunidades participantes do Projeto Hortas Urbanas, a internet se tornou o forte meio de comunicação. As mídias sociais são muito utilizadas pela população, possibilitando a interatividade pelo ambiente virtual, que a equipe buscou explorar para a difusão dos saberes em alimentação e nutrição.

As transmissões ao vivo possibilitam interação imediata e satisfatória, resultado dos benefícios do formato *on-line*. Do mesmo modo, pelas redes sociais obtêm-se os *feedbacks* sobre as atividades extensionistas, que norteiam aos próximos assuntos abordados e que sejam relevantes para as comunidades.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOBROWSKI, V. L. et al. Desafios extensionistas no contexto da pandemia: relato de experiência. In: MICHELON, F. F. et al. (org.). **Conexões para um tempo suspenso: Extensão universitária na pandemia**. Pelotas, Ed. UFPel, dez. 2020. E-books. Disponível em: <http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/6834>. Acesso em: 1 ago. 2021.

CARDOSO, M. C. et al. Utilização das redes sociais em projeto de extensão universitária em saúde durante a pandemia de COVID-19. **Expressa Extensão**, Pelotas, v. 26, n. 1, p. 551-558, 2021.

DALBEN, A. I. L. de F.; VIANNA, P. C. de M. Gestão e avaliação da extensão universitária: a construção de indicadores de qualidade. **Interagir: pensando a extensão**, Rio de Janeiro, n. 13, p. 31-39, jan./dez. 2008.

FARIAS, Maria Giovanna Guedes. A informação como potencializadora da autonomia e da integração social¹. **Transinformação**, Campinas, v. 28, p. 323-336, set./dez., 2016.

FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS - FORPROEX. **Política Nacional de Extensão Universitária**, Manaus, 2012. Disponível em: https://wp.UFPel.edu.br/prec/files/2019/05/Politica_Nacional_de_Extensao_Forproext_2012.pdf. Acesso em: 1 ago. 2020.

GARBIN, H. B. da R.; GUILAM, M. C. R.; PEREIRA NETO, A. F. Internet na promoção da saúde: um instrumento para o desenvolvimento de habilidades pessoais e sociais. **Physis: Revista de saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 347-363, 2012.

LIBARDI, Mônica Beatriz Ortolan et al. Comunicação em saúde por meio do ambiente virtual: relato de experiência. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, Porto Alegre, v. 39, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1983-1447.2018.20170229>. Acesso em: 4 ago. 2021.

MOTA, M. S. et al. Reinventando a extensão: estratégias do “Coletivo Hildete Bahia: diversidade e saúde” para promover a saúde e enfrentar desigualdades em meio à pandemia do novo coronavírus. In: MICHELON, F. F. et al. (org.). **Conexões para um tempo suspenso: Extensão universitária na pandemia**. Pelotas, UFPel, dez. 2020. E-books. Disponível em: <http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/6834>. Acesso em: 6 ago. 2021.

SERRÃO, A. C. P. Em Tempos de Exceção como Fazer Extensão? Reflexões sobre a Prática da Extensão Universitária no Combate à COVID-19. **Revista Práticas em Extensão**, São Luís, v. 04, n. 01, p.47-49, 2020.

PROJETO OMIXDATA: FERRAMENTAS E METODOLOGIAS NA PRODUÇÃO DE CONTEUDO PARA DIVULGAÇÃO

KETHLIN DE QUADROS FERREIRA¹; ANDREI LUCAS PADILHA PEREIRA²;
LUCIANO DA SILVA PINTO³; FREDERIKO SCHMITT KREMER⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – kethlin04@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas– andreils2pp@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – ls_pinto@hotmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas– fred.s.kremer@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A extensão universitária é um dos caminhos para desenvolver um perfil acadêmico satisfatório, que integra teoria e prática numa comunicação com a sociedade. Essa interação entre academia e comunidade, estabelece uma via de mão dupla, onde pode se levar informações para o âmbito exterior a universidade, e obter experiência e aprendizagem com o mesmo (JEZINE., 2004). Através dessa ação acontece a socialização e construção de novos conhecimentos. A formação acadêmica que visa um olhar extensionista é fundamental no processo educativo implementado na universidade, uma vez que contribui para compreensão do aluno de como ser socialmente responsável e livre, capaz de refletir sobre o vivido e o aprendido em sala de aula e outros espaços, que vão construindo cotidianamente sua identidade pessoal e profissional, e assim na formação de suas competências. (FERNANDES et al., 2012).

Levando em consideração esse campo de interação entre a comunidade e universidade, surgiu o projeto “Omixdata: difusão de conhecimentos de biotecnologia, bioinformática e aprendizagem de máquina através de redes sociais e blogging”, no ano de 2020, de forma remota em razão da pandemia do *Covid-19*. O presente projeto tem realizado ações voltadas para área de criação de conteúdo, explorando ferramentas de edição afim de promover conteúdos de forma didática, gratuita e online através de suas redes sociais e *blogging*.

A bioinformática é uma área que vem ganhando grande notoriedade nos últimos tempos, convergindo entre áreas como biologia molecular, química, física, ciências biomédicas e biotecnologia. A mesma tem sido muito utilizada para realização de análises de sequências genéticas e de DNA, funcionamento de estruturas e funções de proteínas, regulação e expressão genética (ARAUJO, et al., 2008).

De modo geral, muitos dos conteúdos divulgados que abordam temas da bioinformática, são complexos e não são divulgados em língua portuguesa, tornando se assim de difícil acesso para iniciantes da área (PITASSI, et al., 2014). Essa problemática torna interessante a ideia de traçar estratégias para confeccionar materias de forma didática e acessível, afim de levar essas informações para aqueles que se interessam pela área.

2. METODOLOGIA

Em razão do momento pandêmico, o projeto realizou suas reuniões com seus respectivos colaboradores através da plataforma do Google Meet. Em reunião os integrantes puderam discutir sobre os assuntos da área de bioinformática a

serem abordados como material para a futura divulgação, além de organizar seus planejamentos semanais. A organização foi realizada através da ferramenta Scrum, sendo ela uma metodologia ágil para gestão de projetos de software que utiliza ciclos geralmente mensais chamado de *Sprints*. O *Sprint* representa um período de tempo fixo (*Time Box*) dentro do qual um conjunto de atividades deve ser executado.

Após definir os temas em reuniões a serem divulgados, foram produzidos materiais sobre os mesmos, como textos de fácil entendimento, e organizados através da ferramenta colaborativa Trello, que fornece a possibilidade de organização em “quadro”. Também se foi usado para melhorar a organização do projeto a ferramenta Slack que é uma plataforma de comunicação comercial, onde os membros do grupo podem trocar informações a respeito do projeto. Após esse desenvolvimento e organização foram confeccionadas as imagens de divulgação do post através da plataforma Canva e Adobe Photoshop. Após estarem prontas as imagens, o material passou por correção do orientador e dos demais colegas e posteriormente foram divulgados nas redes Instagram (<https://www.instagram.com/omixdata/>) e Medium (<https://medium.com/omixdata>).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Levando em consideração a demanda de uma comunicação acessível entre profissionais e estudantes dentro da área da bioinformática e a possibilidade de tornar isso concreto através da extensão universitária, o projeto Omixdata pode colaborar de forma significativa na interação de diversas pessoas que buscavam tais conhecimentos. Através dos gráficos demonstrados nas Figuras 1 e 2, pode se afirmar que o projeto tem ganhado grande notoriedade entre os leitores, e assim, atingido seu objetivo de se fazer presente a extensão universitária através das redes sociais.

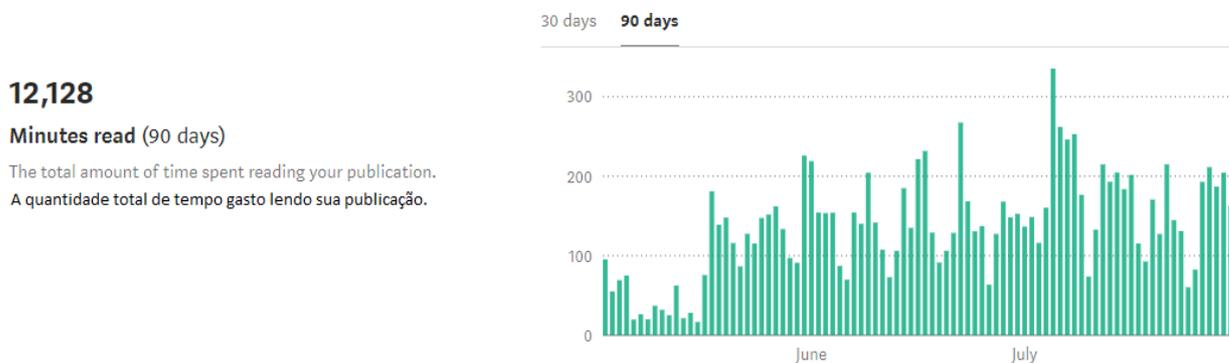


Figura 1: Gráfico de quantidade total de tempo em minutos, em que os usuários gastaram lendo as publicações do Omixdata na plataforma Medium, nos últimos 90 dias.

9,253

Views (90 days)

The total number of views your publication has received on all posts and pages.

O número total de visualizações que a publicação recebeu em todas as postagens e páginas.

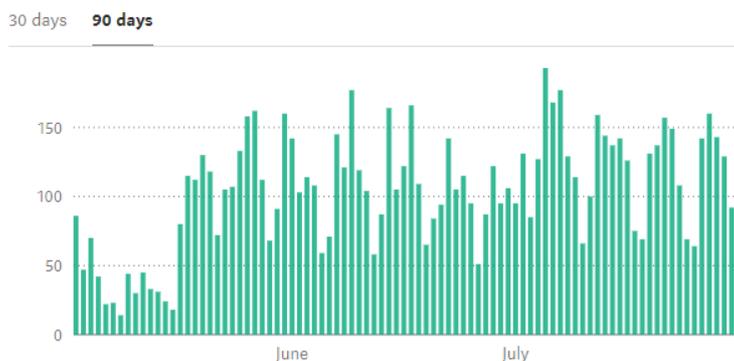


Figura 2: Gráfico do número total de visualizações que a publicação recebeu em todas as postagens e páginas nos últimos 90 dias.

Os integrantes do projeto desenvolveram habilidades de criação de conteúdo, onde aprenderam a utilizar diversas ferramentas online, que podem ser visualizadas através da imagem a seguir.



Figura 3: Fluxograma das ferramentas utilizadas pelo Omixdata.

4. CONCLUSÕES

Em razão do presente projeto, os participantes adquiriram um vasto conhecimento na área de bioinformática e biotecnologia. Além disso os mesmos puderam desenvolver também habilidades com uso de ferramentas de edição, organização e comunicação online. Aperfeiçoaram suas experiências com elaboração de texto e conteúdos, tendo como o intuito de tornar a divulgação científica mais acessível a toda comunidade. Com base nos resultados obtidos através do percurso percorrido pelo projeto até aqui, é notável que o mesmo tem crescido exponencialmente, tanto relacionado aos seguidores obtidos, como na divulgação de material e ao ganho acadêmico dos participantes. Vale salientar que a extensão universitária é uma ferramenta importante e essencial para tornar essa comunicação possível. Futuramente deseja-se realizar parcerias com outros

projetos, afim de que se possa expandir a divulgação científica para diversos âmbitos, tendo em mente sempre uma linguagem acessível a todos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, N, D.; A ERA DA BIOINFORMÁTICA: SEU POTENCIAL E SUAS IMPLICAÇÕES PARA AS CIÊNCIAS DA SAÚDE. **Estudos de Biologia**, [S.l.], v. 30, n. 70/72, nov. 2008. ISSN 1980-590X. Disponível em: <https://periodicos.pucp.br/index.php/esrudosdebiologia/article/view/22819>. Acesso em: 07 ago. 2021. Doi: <http://dx.doi.org/10.7213/reb.v30i70/72.22819>

FERNANDES, M. C.; SILVA, L. M. S.; MACHADO, A. L. G.; MOREIRA, T. M. M. Universidade e a extensão universitária: a visão dos moradores das comunidades circunvizinhas. **Educação em Revista**, v. 28, n 4., p. 169-193, jun 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01024698201200040007&lang=pt >. Acesso em: 07 ago. 2021.

JEZINE, E. As práticas Curriculares e a Extensão Universitária. Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária. Belo Horizonte. 2004. Disponível em: www.ufmg.br/congrent/Gestao/Gestao12.pdf. Acesso em: 07 ago. 2021.

PITASSI, C. GONÇALVES, A. A.; ASSIS, M. V.; FATORES QUE INFLUENCIAM O USO DE FERRAMENTAS DE TIC NOS EXPERIMENTOS DE BIOINFORMÁTICA DE ORGANIZAÇÕES BIOFARMACEUTICAS. **Ciência & Saúde Coletiva** [online]. 2014, v. 19, n. 01. Acesso em 7 ago. 2021, pp. 257-268. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232014191.2007>>. ISSN 1678-4561.

O PROCESSO DE ENSINO DE VÍDEO ESTUDANTIL PARA PROFESSORES DE EDUCAÇÃO BÁSICA

KEVIN THIENE DAVID PROENÇA¹; JOSIAS PEREIRA DA SILVA²

¹Universidade Federal de Pelotas 1 – k.thiene10@hotmail.com 1

²Universidade Federal de Pelotas – josiasufpel@gmail.com 2

1. INTRODUÇÃO

É notável o avanço das tecnologias dia após dia em nossas vidas. Chegamos a um ponto da globalização onde todos estão e devem estar conectados para acompanhar o andamento da sociedade.

Diante disso, junto com as novas gerações, nasce também uma nova linguagem. Que na verdade já existia e surgiu logo após a era da internet. Porém, a questão é que esta linguagem agora nasce junto ao indivíduo, junto aos jovens, que parecem se adaptar automaticamente a este processo.

A linguagem audiovisual instantânea se tornou parte da nossa cultura logo que se iniciou, foi galgando seu espaço e hoje é algo natural na vida de quase todos que possuem acesso.

Visando a facilidade e adaptabilidade dos jovens de se conectar aos meios audiovisuais, surgiu a idéia de agregar este método como forma didática: Ensinar através de vídeos. Trazer o jovem que está conectado e adaptado ao audiovisual como forma lúdica, ao audiovisual como forma de aprendizado. Possibilitando assim que o “aprender” se torne mais natural e menos maçante dentro do meio estudantil.

No entanto, notamos uma grande presença de professores que encontram dificuldades em se adequar à esta nova forma de linguagem. Há uma linha tênue que separa as gerações, que dificulta as mais antigas de se interligarem às mais novas.

Olhando para isso, surgiu a idéia dentro do LabPVE de trazer conhecimento de uma forma educativa e intuitiva, cursos gratuitos em forma de vídeo aulas sobre produção de vídeo estudantil voltada aos professores, visto o grande interesse destes de trazer o audiovisual como forma de ensino.

2. METODOLOGIA

O processo de produção de vídeo aulas se inicia de acordo com a demanda dos professores. A princípio surgiram pedidos e dicas, desde as mais simples, como dúvidas de como lidar com o Youtube e outras plataformas de vídeo, às mais complexas como pedidos de aulas sobre softwares e aplicativos de edição de vídeo e de streaming online.

O número de professores interessados nos cursos do LabPVE entrou em crescente, visto que o projeto vem dando resultados produtivos no desempenho escolar dos alunos. E em razão da demanda, iniciou-se um processo de organização voltada à distribuição destas vídeo aulas. Nossa função dentro do projeto se baseia em ensinar aos professores de forma simples, estes softwares e aplicativos.

Usando o Google Drive para alocar nosso ordenamento de materiais e tarefas, temos uma lista com os softwares e aplicativos de edição de vídeo, todos gratuitos, a fim de

manter uma acessibilidade para todos. A cada semana selecionamos de acordo com a demanda, um software ou aplicativo para ensinar.

Durante a semana, é feito um estudo aprofundado sobre possibilidades e disponibilidades intuitivas disponíveis para serem ensinadas dentro do programa escolhido. Assim conseguimos ter uma noção de como estruturar um roteiro que seja simples e adequado a qualquer um, independente de seu conhecimento tecnológico. O objetivo é que as vídeo aulas sejam de fácil compreensão. Este processo é o mais longo, levando cerca de três dias em média para ser concluído.

Após analisar as possibilidades dentro do programa, ainda dentro da semana, chega a fase de elaborar um roteiro: que consiste em dividir os assuntos a serem ensinados, em tópicos, que serão separados em forma de vídeo.

Um bom exemplo desta divisão, foi na elaboração de vídeo aulas do “OBS Studio” que é um software um pouco mais complexo e com uma enorme possibilidade de ferramentas e recursos, seja online ou offline.

Dentro do OBS Studio, nos focamos em ensinar como gravar vídeo aulas. O roteiro foi dividido em 7 tópicos, dos quais foram: Instalação; Configuração Básica; Gravação de Áudio; Gravação de Tela; Importação de Power Point; Gravação de Vídeo Aula; Edição e Finalização.

Elaborado o roteiro, passamos para a parte da gravação das vídeo aulas, que acaba sendo a parte menos complicada.

As gravações também são feitas de forma dividida, assim como no roteiro, e ao fim de cada gravação, na edição, são feitos os cortes, a fim de deixar o vídeo mais dinâmico.

Finalizadas as etapas, os vídeos são enviados para o LabPVE, onde são analisados e finalizados antes de ir para o nosso canal no youtube, o “produção vídeo estudantil” que é nossa principal base de distribuição. Contando com mais de 34 mil inscritos de todo o Brasil.

Durante o curso perguntamos aos alunos qual seria a maior dificuldade em realizar vídeo com os alunos e percebemos que o curso está contribuindo e os próprios alunos criam novas demandas para o Laboratório acadêmico de produção de vídeo estudantil.

Minha dificuldade está mais ligada as ferramentas tecnológicas. Pois existem várias opções e saber usá-las faz toda a diferença. E no meu caso, em geral não sei usá-las tão bem quanto gostaria. (Aluna 1)

Eu fiz uns vídeos simples com o celular, nada tão formal foram as primeiras aprendizagens neste período de Pandemia onde tivemos que se reinventar para continuarmos trabalhando. Fizemos o que podemos dentro do possível, pois este curso de Produção de vídeo estudantil será uma aprendizagem nova para mim, meus alunos e para o contexto escolar, pois agora vamos tentar aprender para progredir nas produções com os alunos. (Aluna 2)

Minha Escola é muito precária não tendo recursos tecnológicos e materiais, o que resolve nas atividades diferenciadas são os telefones dos professores. (Aluno 3)

Acredito que a produção de documentários pode ser importante para qualificar o processo de ensino-aprendizagem na Educação Infantil. Mas

então, como criar narrativas que validem as experiências das crianças? (Aluno 4)

A maior dificuldade, realmente, é ter os recursos adequados nas escolas. Não tenho experiência em fazer vídeos com os alunos, mas acredito que a maior dificuldade deve ser o engajamento em relação aos temas, pois é difícil agradar a todos. (aluna 5)

Primeiro compreendo que seja preciso aprender como fazer para assim conseguir realizar a atividade com os alunos. O que me deixa animada é que, partindo do princípio de que muitos alunos já estão familiarizados a participarem ou produzirem conteúdo para as redes, talvez seja mais fácil a participação e integração destes com essa atividade, tendo em vista que muitos ainda podem apresentar -se envergonhados na participação. (Aluna 6)

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

É notável a importância de trazer estes conteúdos educativos para professores, visto que se abre um novo leque de possibilidades para o processo pedagógico, e que as novas gerações de alunos estão cada vez mais conectados ao meio audiovisual, mostrando grande abertura quando se trata de aprender desta forma.

Um outro ponto importante, é que nosso foco principal é que nosso conteúdo chegue até as escolas públicas, onde se encontram os jovens com menos acesso a conteúdo audiovisual, e entendemos a força que este tem para o aprendizado, não apenas indiretamente, mas também diretamente, que é quando os alunos se propõem também a fazer vídeos.

Ao elaborar um vídeo, o aluno passa a entender como funciona a elaboração da linguagem audiovisual, as narrativas, sequências. Abrindo assim uma nova gama cultural de conhecimentos e adaptabilidade para se desenvolver intelectualmente.

Este processo de trazer o audiovisual para as escolas como parte ativa, também faz parte do LabPVE. Nossa plataforma conta com diversos materiais disponíveis e de livre acesso para todos. O cineclube, por exemplo, reúne vídeos realizados em escolas, por alunos e professores. Muitos destes, que iniciaram no meio audiovisual graças ao nosso projeto.

4. CONCLUSÕES

Seguimos em andamento com as vídeo aulas, tentando alcançar uma maior audiência e aprimorar nossas plataformas, para que este aprendizado esteja acessível a todos, visto que a pandemia de COVID-19, mostrou que a necessidade de se adaptar a essa nova forma de ensino é fundamental para nossos professores.

Nos baseamos muito pelo feedback que recebemos. Assim podemos estar sempre melhorando e nos adaptando também ao processo de lidar com várias dificuldades e assim trazer de forma mais explícita nosso conteúdo.



5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, R. Cinema e educação: Fundamentos e Perspectivas. **Scielo**, Educação em revista, v.33, n.e153836, p.1-26, 2015.

CAFÉ NA MÃO: O DESENVOLVIMENTO DO *PODCAST* RÁDIO NA MÃO EM PARCEIRA COM PROFESSORES DO IFRS CAMPUS RIO GRANDE

LISANDRA MIRANDA¹; CAROLINA DE PINHO FERREIRA²; ISADORA DE LIMA MONTANARI³; RAQUEL FERREIRA⁴; MARISLEI RIBEIRO⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – lisproldao@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – fpinhocarol@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – isadoramontanari.br@gmail.com

⁴Instituto Federal do Rio Grande do Sul – raquel.ferreira@rio.grande.ifrs.edu.br

⁵Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta o desenvolvimento do quadro Café na Mão, do *podcast* Rádio na Mão, realizado em parceria com os professores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) – Campus Rio Grande. O *podcast* tem origem no projeto de extensão Rádio na Mão, vigente no IFRS, Campus Rio Grande e na Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) dentro do Curso de Jornalismo, do qual o *podcast* é uma das ações do projeto "Educomunicação no desenvolvimento de podcasts". O Rádio na Mão teve início em 2019, com a proposta de integrar os estudantes do IFRS, professores da instituição e os estudantes do Curso de Jornalismo através de oficinas de técnicas jornalísticas para a produção de conteúdos radiofônicos em formato de episódios de *podcasts*.

Os *podcasts* são a evolução da radiodifusão, sendo eles arquivos de áudio disponíveis em plataformas online possuem um tempo específico e permitem a difusão de informações. Igual um programa de rádio, porém com maior alcance por não requerer uma antena fixa. De acordo com JUNIOR; COUTINHO (2007), o *podcast* tem grande potencial na propagação de informações, por sua relevância no contexto educacional amplia a possibilidade de abordar diversos temas. Por essa razão, a produção de *podcasts* foi escolhida para o projeto Rádio na Mão.

Nesse contexto, a proposta do projeto abrange o conceito de Educomunicação, que é uma forma de educar que integra as áreas da educação e da comunicação. Para SOARES (2002, p.10) a Educomunicação pode ser definida como "uma perspectiva de análise e de articulação em permanente construção, levando-se em conta o contínuo processo de mudanças sociais e de avanços tecnológicos pelos quais passa o mundo." Dentro deste processo de produção temos a importante função do Educomunicador, que, conforme aponta SOARES (2011, p.48) é um novo profissional, que atua nos campos da educação e da comunicação, na busca por formar cidadãos críticos, participativos e inseridos no seu meio social. Dessa forma, o Rádio na Mão surgiu com a intenção de fornecer aos estudantes do IFRS um meio de comunicar-se, expor e discutir os dilemas que vivem dentro da instituição através da produção de episódios de *podcasts* com temas de sua escolha.

Em 2020, a proposta do Rádio na Mão foi qualificada e se torna projeto de extensão no IFRS e uma ação do projeto na UFPEL, porém, devido à pandemia de Covid-19, a ideia inicial necessitou ser modificada, visto que a produção do *podcast* precisou ser feita inteiramente de maneira remota e, também, somente com a participação e produção dos estudantes do Curso de Jornalismo na elaboração de pautas com foco na atualidade. Os episódios mantiveram o padrão de postagens

de uma vez ao mês. Importante salientar que no período que compreende o segundo semestre de 2020 foram produzidos seis episódios.

Em 2021, devido a continuidade da pandemia de COVID-19 no Brasil e a inquietação dos estudantes da universidade em busca de alcançar novamente a interação com a comunidade do IFRS Campus Rio Grande, as produções dos episódios foram ampliadas. Dessa forma, no primeiro semestre de 2021 o projeto produziu 12 episódios para *podcast* Rádio na Mão, divididos em três quadros, sendo eles: Papo do Rádio, Episódio Principal e Café na Mão. Quatro episódios para cada quadro. O foco desses quadros foi, respectivamente, realizar um episódio com dicas culturais, outro com conversas, entrevistas e informações sobre temas pertinentes, e por fim, um episódio com a participação dos professores do IFRS, campus Rio Grande, com um tema escolhido pelos mesmos.

Sendo este último quadro o foco central do presente trabalho. O objetivo do Café na Mão foi integrar os professores do instituto com os participantes do projeto através da produção de episódios para o *podcast* Rádio na Mão. Para o desenvolvimento deste trabalho foi aplicado o método de pesquisa-ação e, até o momento, foram produzidos quatro episódios com uma média de 30 ouvintes por produção. Após compreender de forma introdutória o quadro Café na Mão e seu objetivo é necessário agora apresentar seu desenvolvimento.

2. METODOLOGIA

Para a realização desse trabalho, sobre o Café na Mão, foi utilizado o método de pesquisa-ação. De acordo com GIL (2017) a pesquisa-ação está sendo cada vez mais usada dentro da extensão universitária, sendo conceituada como uma forma de “intervenção, desenvolvimento e mudança no âmbito de grupos, organizações e comunidades” em que os pesquisadores e os participantes, nesse caso os professores, se envolvem de modo cooperativo.

O primeiro passo, para colocar em prática este quadro, foi a definição da proposta para o Café na Mão, sendo ela a produção de um episódio de conversação com aproximadamente cinco participantes, sendo três professores e dois estudantes do Curso de Jornalismo, com a função central de dar o andamento da conversa a partir de perguntas sobre o tema escolhido.

Além disso, na proposta do quadro, a escolha dos temas e dos convidados, no caso fontes especializadas, ficou a cargo dos discentes do instituto. Os episódios tiveram de 40 a 50 minutos, tempo comum em *podcasts* focados em um tema específico. Todos os episódios do Café na Mão foram postados na última semana de cada mês nas quartas-feiras e as datas já escolhidas, sendo elas 31 de março, 28 de abril, 26 de maio e 30 de junho.

O segundo passo foi entrar em contato com os discentes da instituição por meio de um e-mail, para conhecerem o projeto Rádio na Mão e a proposta do Café na Mão, sendo agendada uma reunião online no *Google Meet* em 26 de fevereiro de 2021. Nesta reunião remota, os integrantes do projeto apresentaram a proposta para os oito professores que compareceram ao encontro. Todos aceitaram fazer parte do Café na Mão e escolheram os meses para produção do episódio com seu tema. Após a reunião, um grupo no WhatsApp foi criado, para o contato mais direto entre os participantes do projeto e os professores.

O terceiro passo foi a produção do primeiro episódio do quadro, que acabou definindo na prática a sistemática para os próximos três meses, que consiste em: Uma reunião inicial para o professor apresentar seu tema e sua sugestão de participantes da conversa. Também na reunião são delimitadas as perguntas a

serem feitas sobre o tema. Após essa interação, a construção do roteiro é realizada pelos estudantes do projeto, seguindo as perguntas já definidas.

Com a finalização do roteiro este é repassado para o professor responsável pelo episódio e para os professores participantes. Dessa forma, sugestões e alterações são realizadas para o refinamento do roteiro. Nesta etapa, utilizamos como instrumento de compartilhamento e interação remota os documentos do *Google*. Após a finalização do roteiro, o dia de gravação é definido. A gravação do *podcast* é realizada através de uma reunião remota pelo *Zoom*, plataforma para reuniões online que permite a gravação do áudio de todos os participantes.

Após a gravação, temos o processo de edição feita pelos estudantes através dos aplicativos *Ocenaudio* e *Audacity*, programas gratuitos de edição de áudio. A trilha sonora usada nos episódios também é gratuita, feita pelo artista *Artificial.Music*, que recebeu os créditos em todos os episódios. A seguir, os episódios são disponibilizados online primeiramente na plataforma *Anchor*¹, ferramenta de criação de *podcast*, que também distribui para outros serviços de *streaming*, como o *Spotify* e *Google Podcast*. E, por fim, a divulgação nas redes sociais do projeto, sendo elas *Instagram*² e *Facebook*³. Dessa forma, seguindo a metodologia, todos os episódios foram produzidos de maneira remota e segura para todos os participantes.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao final do primeiro semestre de 2021, como já citado, foram produzidos quatro episódios, intitulados: “A política como instrumento para atingir a felicidade”, “Os quadrinhos como expressão cultural e artística no Brasil”, “O desenvolvimento da sociedade através da alimentação” e “Ser professor no Ensino Remoto do IFRS Campus Rio Grande”.

O primeiro episódio teve o foco na política como instrumento para atingir a felicidade apresentando questionamentos sobre felicidade e a compreensão do que são os partidos de centro. No segundo episódio o tema foi os quadrinhos através de uma retomada histórica das HQs no país e no contexto mundial. Já no terceiro episódio produzido, a pauta principal foi a alimentação na perspectiva da agricultura familiar, agricultura moderna e das *commodities*. Por fim, o quarto episódio dedicou-se a discutir a rotina de trabalho dos professores no ensino remoto do IFRS, Campus Rio Grande traçando um panorama das atividades remotas iniciadas em 2020. Todos os temas foram definidos pelos professores e discutidos em conjunto com os estudantes do curso de Jornalismo, para serem discutidos no formato radiofônico da melhor forma.

Seguindo para uma análise quantitativa dos resultados obtidos até o momento, na TABELA 1, abaixo, são apresentados os dados fornecidos pela plataforma *Anchor*, que distribui os episódios para os serviços de *streaming*. Pelos dados disponíveis é possível observar que o primeiro episódio obteve o maior número de visualizações com um total de 52 ouvintes. Os episódios tiveram uma variação pequena de tamanho, sendo eles de 59 minutos a uma hora.

¹ O *Anchor* é uma plataforma gratuita que possibilita criar, gravar, editar e publicar os *podcasts*, que distribui para as plataformas *streaming*. Link de acesso ao perfil do Rádio na Mão na plataforma *Anchor*: <https://anchor.fm/radio-na-mao>.

² Acesse o Rádio na Mão no *Instagram* em <https://www.instagram.com/radionamaopodcast/>.

³ Acesse o Rádio na Mão no *Facebook* em <https://www.facebook.com/radionamao/>.

Tabela 1: Ouvintes.

Episódios	Duração	Ouvintes
1	59:43	52
2	01:00:16	33
3	59:44	24
4	01:08:10	15

Ao analisarmos os resultados por ouvintes percebemos o número decrescente de pessoas que escutaram os episódios, porém, esse número apresenta duas situações. A primeira é a estreia do quadro, tanto que o primeiro episódio teve o maior número de ouvintes. E a segunda é a faixa etária de ouvintes do *podcast* Rádio na Mão, em que possui ouvintes de todas as faixas etárias de zero a mais de 60 anos, porém o público mais ativo são pessoas na faixa etária entre 18 e 22 anos. E, em meio a pandemia, devemos considerar que pessoas nessas idades estão mais sobrecarregadas pelo uso dos sistemas remotos, principalmente, no mês de julho, data do último episódio, e época de entrada nas férias de inverno.

4. CONCLUSÕES

O presente trabalho abordou o desenvolvimento e organização do quadro Café na Mão no *podcast* Rádio na Mão realizado no segundo semestre de 2020, em parceria com os professores do Instituto Federal. Acreditamos que o quadro possui a capacidade de incentivar a união entre os professores e estudantes da universidade para futuramente facilitar a relação com os estudantes do instituto. Convém ressaltar que após a criação de um novo quadro do *podcast*, identificamos um aumento do caráter pedagógico, com a troca de experiências da equipe de 2019 com os discentes do IFRS Campus Rio Grande.

Logo, concluímos que a partir do quadro Café na Mão, destacamos o crescimento do projeto Rádio na Mão, pois mesmo com as adversidades da pandemia foi possível continuar trazendo a comunicação e a educação, como forma de integração com a comunidade. Além de fortalecer o vínculo com a comunidade acadêmica do IFRS, Campus Rio Grande, por meio da discussão de assuntos pertinentes à instituição. A partir da experiência apresentada neste resumo, acreditamos que, em um futuro pós-pandemia, retornaremos de forma presencial com mais qualidade nas ações de educomunicação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.
- JUNIOR, B. B. J.; COUTINHO, P. C. **Podcast em educação: Um contributo para o estado da arte**. Coruña: Revista Galego-Portuguesa de Psicoloxía e Educación, 2007.
- SOARES, I. O. **Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação**. Revista Comunicação & Educação, n. 23, p. 16-25, 2002.
- SOARES, I. O. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio**. São Paulo: Paulinas, 2011.

THE OIL TIMES: JORNAL ELETRÔNICO DO CURSO DE ENGENHARIA DE PETRÓLEO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

LUANA NICOLY MARTINS TOMAZ¹; THUANE LUCEIRO CORRÊA²; DENILSON SCHRÖDER JORGE³; JÉFERSON BARBOSA DA SILVA⁴; JHONATHAN THOMAZ⁵; FORLAN LA ROSA ALMDEIDA⁶.

¹Universidade Federal de Pelotas – luanamartinstomaz@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – thuanelcorrea@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – denilsonjorge4@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – je-ferσονbarbosa@hotmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – jhonathanthomaz44@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – forlan.almeida@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

De acordo com TOMAÉL et al. (2005) a informação e o conhecimento estão em todas as esferas e áreas, são considerados essenciais tanto do ponto de vista acadêmico quanto profissional e, quando transformados pelas ações dos indivíduos, tornam-se competências valorizadas gerando benefícios sociais e econômicos. Motivados pela contínua inovação do mercado petrolífero e por suas notícias diárias, os discentes e docentes do curso de Engenharia de Petróleo da Universidade Federal de Pelotas criaram o *The Oil Times*, uma *newsletter* de notícias do setor óleo e gás com o objetivo de compartilhar conhecimento sobre o universo do “ouro negro”. São compartilhados conhecimentos sobre a indústria, mercado, novas tecnologias de exploração e produção, curiosidades, além de notícias sobre concursos e eventos.

SILVA et al. (2011) define *newsletter* como um tipo de comunicação dirigida utilizada por organizações que desejam alcançar resultados a médio e longo prazo. Geralmente a *newsletter* utiliza o *e-mail* como instrumento para essa comunicação, mas oferece inúmeras vantagens em relação ao suporte em papel. É destinado a públicos específicos com objetivo de estabelecer vínculos. Por isso, assume características próprias e mais marcantes, uma vez que o uso de simbologia é mais peculiar.

O *The Oil Times* consta com edições quinzenais com as principais informações petrolíferas, sendo apresentado em forma de seções. Cada edição consta com seções, sendo algumas delas: curiosidades, que conta um pouco sobre o mundo do petróleo e suas peculiaridades; notícias do setor petrolífero, resumindo notícias nacionais e internacionais mais importantes do momento; relato de egresso, entrevista com um egresso do curso contando como foi sua trajetória no mercado de trabalho; relato de estágio, contada por algum estagiário e ex-aluno do curso que detalha sua participação no estágio; economia, mostrando os principais indicadores econômicos do petróleo e seus principais derivados, entre outras seções.

A *newsletter* é disponibilizada através do *site* do curso, o qual armazena as edições publicadas, possibilitando o acesso a comunidade em geral. Adicionalmente, é compartilhado o *link* de acesso para todos os discentes e docentes do curso a cada edição publicada. No *site* também é possível acessar as edições já publicadas e também deixar sugestões para a equipe e as futuras edições da *newsletter*. E ainda, o *The Oil Times* consta com um Instagram, [@theoiltimes_](https://www.instagram.com/theoiltimes_), onde mantém um contato maior com seus leitores e divulga as

novas edições para que pessoas que não pertencem ao curso consigam ser notificadas.

Dessa forma, o principal objetivo deste estudo é apresentar o *The Oil Times* e descrever o processo de criação do jornal eletrônico do curso de Engenharia de Petróleo da Universidade Federal de Pelotas, além de analisar a importância do projeto em relação ao aumento da visibilidade do *site* do curso.

2. METODOLOGIA

Para realizar o desenvolvimento de cada uma das edições, os oito membros da equipe possuem funções específicas relacionadas a cada uma das etapas do processo de criação da edição. Para a construção das edições do *The Oil Times* são realizadas reuniões quinzenais onde são abordadas pautas acerca da evolução do projeto. O processo é dividido em seis fases, sendo elas: (1) Definição das seções que serão abordadas; (2) Geração do conteúdo; (3) Revisão do conteúdo; (4) Diagramação do jornal; (5) Edição e revisão final; (6) Publicação e divulgação.

Na primeira etapa, o aluno responsável pesquisa os principais acontecimentos do setor petrolífero realizando uma análise do que é mais relevante a ser publicado e posteriormente define-se quais seções serão abordadas no jornal. Atividade esta desenvolvida por um aluno em fase final de formação. Essa etapa é realizada em cerca de um dia. Na segunda etapa, os dois alunos encarregados realizam a criação do conteúdo proposto na etapa anterior. A geração de conteúdo é realizada em cerca de quatro dias, sendo esta atividade desenvolvida por alunos que cursam semestres iniciais do curso. Na revisão de conteúdo, os alunos responsáveis devem verificar a ortografia e revisar o conteúdo técnico dos textos a fim de eliminar possíveis erros, sendo esta atividade desenvolvida por alunos que cursam semestres intermediários do curso. Essa etapa é realizada por três alunos e demora cerca de dois dias. Na etapa de diagramação da *newsletter*, é utilizado o *software* Canva, onde é feita a escolha do *design* da edição. Além disso, nessa etapa são realizados *templates* personalizados a fim de divulgar o *The Oil Times*. Essa etapa consta com um aluno responsável e é feita em cerca de dois dias. Após a etapa de diagramação, o coordenador do projeto juntamente com o editor, realizam a edição e revisão final do jornal. Por fim, a edição passa a ser publicada no *site* do curso e amplamente divulgada nas redes sociais. A Figura 1 ilustra os processos da criação de cada uma das edições.

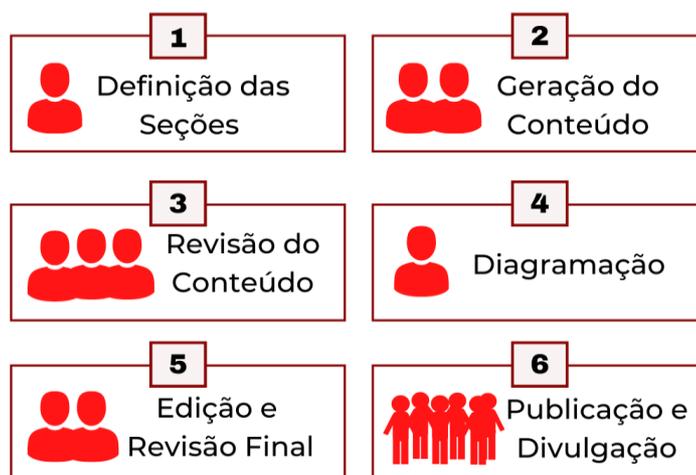


Figura 1 – Processos de criação do *The Oil Times*.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o total de cinco edições já publicadas, buscamos levar mais informação para os leitores como as principais notícias do petróleo. Um de nossos objetivos é aumentar o número de acessos do *site* do curso de Engenharia de Petróleo, onde é feita a publicação da *newsletter*. Tendo como base os dados de acesso dos meses de abril, maio e junho de 2020 e 2021 conseguimos observar um aumento de 299,36% no mês de abril e 27,11% em maio, já em relação ao mês de junho tivemos uma diminuição de 60,67%. Entretanto é preciso ressaltar que a avaliação para o mês de junho é influenciada, visto que durante esse período ocorrem as solicitações de matrícula e o *site* usualmente tem um incremento no número de acessos.

Comparando o número de acessos dos três meses entre os anos de 2020 e 2021, é possível observar um aumento total de 2,51% nos acessos do *site*, sendo que em maio de 2021, na semana de publicação da primeira edição houve um total de 41 acessos, destes foram direcionados 34 para a aba da *newsletter*, ou seja, 82,9% dos acessos da semana foram por consequência da *newsletter*. A Figura 2 ilustra o comparativo de visualizações entre os anos de 2020 e 2021, enquanto a Figura 3 representa o número de acessos no *site* provenientes da aba *newsletter*.

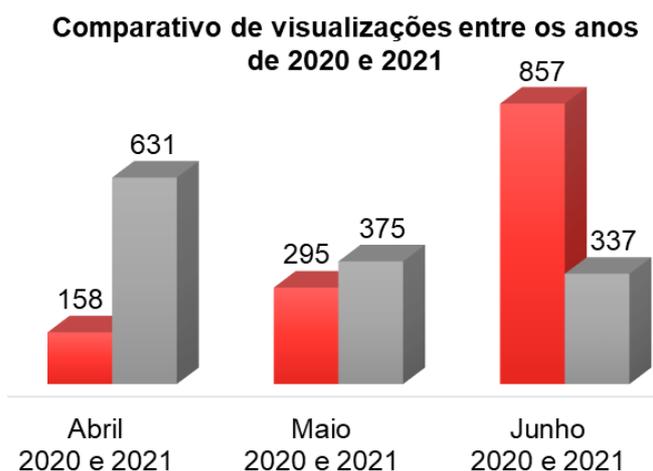


Figura 2 – Gráfico do comparativo das visualizações entre os anos de 2020 e 2021.



Figura 3 – Gráfico do número de acessos no *site* relacionados a aba *newsletter*.

Tendo em vista atingir um público maior e que não seja apenas do setor petrolífero, a equipe da *newsletter* criou um perfil no Instagram buscando também uma maior proximidade com o público, onde abrimos espaço para os leitores da *newsletter* fazerem perguntas e darem sugestões através de caixas de perguntas, bem como também informamos quando estarão disponíveis novas edições.

Através do Instagram tivemos alguns acessos, onde na primeira edição foi um total de 5 acessos vindos diretamente do Instagram e no futuro queremos atingir um público maior através da plataforma, tendo em vista que é um ótimo meio de divulgação para todo e qualquer tipo de público.

4. CONCLUSÕES

Com a criação da *newsletter* os integrantes desenvolveram ótimos resultados ao longo das edições já publicadas, um ponto forte que destacamos é o trabalho em equipe, no qual todos integrantes devem ter uma comunicação coerente para o desenvolvimento de cada edição, também é realizada uma filtragem dos principais assuntos que serão trabalhados nas edições, para checar a veracidade de cada notícia ou informação que será repassada ao público. Além disso, um dos benefícios de fazer parte da *newsletter* é estar sempre atualizado sobre as principais notícias, eventos, concursos, etc. Como já mencionado anteriormente, um dos objetivos é aumentar os acessos ao *site*, e mesmo já tendo resultados positivos, buscamos aumentar ainda mais, com o passar do tempo. Espera-se atingir este objetivo com as novas edições, tentando ao máximo manter a frequência de postagens quinzenais.

A equipe vem aprimorando cada vez mais com o tempo e o objetivo é cada vez mais melhorar o conteúdo, a *newsletter* mesmo sendo um projeto novo obteve grandes resultados, a equipe se desenvolveu bastante, tanto em grupo como cada membro individualmente em sua função e isso com certeza se provará nas futuras edições, onde vamos buscar cada vez mais aperfeiçoar nosso trabalho para trazer um conteúdo com a melhor qualidade possível.

Em relação ao futuro do projeto temos como principal objetivo atingir o maior número de leitores possíveis tendo como público alvo estudantes, profissionais da indústria e também pessoas leigas interessadas em conhecer melhor o setor petrolífero. Além disso, com o aumento do número de leitores busca-se produzir um maior número de edições durante o mês. Uma vez que o *The Oil Times* é feito por alunos voluntários, futuramente será realizada a efetivação de novos membros, para que contribuam na expansão do projeto. Por fim destaca-se que a longo prazo o intuito é trazer maior evidência e reconhecimento deste projeto dentro e fora do âmbito acadêmico e conseqüentemente espera-se que estas ações resultem em maior visibilidade ao curso de Engenharia de Petróleo da Universidade Federal de Pelotas e ao setor petrolífero.

Enfim, o *The Oil Times* é feito com a colaboração dos membros da equipe e da comunidade acadêmica, sem o apoio e a dedicação de cada um dos participantes esse projeto não seria possível. Dessa forma, gostaríamos de agradecer imensamente cada um dos nossos leitores, ao professor e coordenador do projeto Forlan La Rosa Almeida, aos geradores de conteúdo Bibiana Lauz Terra Mendes e Jhonathan Thomaz, revisores de conteúdo Denílson Schröder Jorge, Jéferson Barbosa da Silva e Lucas Valadão Schreiber, a diagramadora Luana Nicoly Martins Tomaz e a editora Thuane Luceiro Corrêa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SILVA, L. R. R.; AZEVEDO, C. F.; JERÔNIMO, L. S. O. Espaço Holístico: Design e Relações Públicas Na Newsletter Mercado RP. In: **XVIII PRÊMIO EXPOCOM 2011 - EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO**, Maceió, 2011, **Anais...** São Paulo: Intercom, 2011. v. 13.
- TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n.2, p. 93-104, 2005.

REESTRUTURAÇÃO DA GESTÃO DE EQUIPES E DE PROJETOS EM TEMPOS DE PANDEMIA: DESIGNERIA EMPRESA JÚNIOR

LUIZA DE HOLANDA MACEDO¹; ANA JULIA TESCHNER CARRARA²;
OSCAR PEREIRA GOULART NETO³; PROF^a. DR^a. HELENA DE ARAUJO NEVES⁴;
PROF^a. DR^a. PATRÍCIA LOPES DAMASCENO⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – deholandaluiza@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – anajuliatcarrara@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – oscarpereiragoulartneto@gmail.com

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

⁵Universidade Federal de Pelotas – pldamasceno@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este relato tem por intuito expor a experiência de reestruturação de trabalho, empreendida durante o período extraordinário de Pandemia, pela Designeria, a Empresa Júnior dos cursos de Design da UFPel. Além disso, busca garantir um registro histórico para futuras gerações de membros da empresa acerca da atípica gestão remota. Almeja-se também compartilhar tais processos para que sejam úteis a outras equipes de trabalho. Sendo assim, serão expostas neste texto as estratégias adotadas para o seu melhor funcionamento, bem como os pontos que qualificaram a sua atuação e que poderão ser absorvidas em seu retorno presencial.

2. METODOLOGIA

Com relação à metodologia científica trata-se de uma pesquisa qualitativa que nasce de um relato de experiência de integrantes da Designeria, de caráter descritivo, com princípios pautados de maneira empírica (GIL, 2019). Nessa experiência de trabalho, utilizou-se a metodologia de projeto intitulada Duplo Diamante que tem por característica a divergência e convergência de pensamentos durante o processo de um projeto, com o intuito de solucionar problemas de maneira inovadora. Esse procedimento metodológico já era utilizado pela equipe de maneira espontânea, nas suas tarefas diárias. Contudo, foi a partir do trabalho remoto que essa prática foi posta em dúvida. Diante disso, o grupo voltou-se a estudar mais detidamente as técnicas que englobam o *Design Thinking*¹ — que se trata de uma gama de metodologias projetuais que envolvem inclusive a técnica de Duplo Diamante. Por meio dela se empatizam dificuldades, definindo os pontos de fraqueza e gerando possíveis soluções para aplicá-las na realidade investigada. Além disso, cabe destacar que para realizar a gestão da comunicação da equipe optou-se por diferentes plataformas, tais como: *Trello* e *Slack* — que são aplicativos que possibilitam a organização e a gestão de trabalhos realizados por uma equipe.

Por fim, se estabeleceu uma amostra de forma intencional (MARCONI; LAKATOS, 2011), definindo um prazo de duas semanas para buscar soluções para a gestão da execução dos projetos de forma remota, como será apresentado a seguir.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

¹ A seguir este tema será tratado no texto.

Como já relatado, no início da Pandemia, em março de 2020, os membros da Designeria se depararam com uma nova situação de trabalho, na qual tinham que continuar gerindo a empresa e atendendo aos pedidos de desenvolvimento de projetos de Design que começaram a chegar remotamente. Em um primeiro momento, além de migrar as reuniões para a plataforma *Google Meet*, foi estabelecida a criação de subgrupos, reunindo integrantes a partir das demandas de trabalho. Exemplo disso ocorreu com a atualização do portfólio da Designeria na ferramenta *Behance* e com o redesign da identidade visual da própria empresa. Ou seja, aproveitou-se esse primeiro momento para absorver e explorar as necessidades internas de organização. Inicialmente, tais grupos foram pautados utilizando a ferramenta *Slack*². Todavia, a utilização de tal recurso não foi absorvida pela integralidade da equipe. Acredita-se que isso ocorreu por se tratar de uma ferramenta ainda desconhecida para muitos membros — além de ter gerado mais um canal para realização de atividades. Assim, observou-se que a variedade de recursos de gestão da empresa fez com que os membros não se engajassem ativamente nessa nova rede proposta por parte do grupo.

Diante dessa falta de adesão, fora então sugerido em reunião geral que as ações de gestão de projeto entre as distintas equipes fossem centralizadas por meio da ferramenta *WhatsApp*, na qual os membros já possuíam um grupo de comunicação da empresa. Definiu-se também que os diferentes grupos de trabalho deveriam trazer para as reuniões gerais informes do andamento dos projetos — uma vez que as perdas na comunicação observadas se deram em função da barreira provocada pelo trabalho isolado dos subgrupos. Essa divisão da equipe em subgrupos, sugerida no início da Pandemia, foi reavaliada para possibilitar o acompanhamento dos projetos por todos os integrantes — incluindo o acesso das professoras coordenadoras e da presidente da Empresa acerca das providências tomadas pelos grupos. Com isso, definiu-se que uma plataforma deveria ser eleita para o uso geral de todos os membros — além da manutenção dos *feedbacks* realizados nas reuniões semanais. Dessa forma, a Empresa voltaria a praticar a usual metodologia adotada antes do trabalho remoto, qual seja: inteirar todos os membros sobre os projetos em andamento, possibilitando que avaliassem as propostas desenvolvidas. Isso também garantiu que as orientações docentes promovidas pelas coordenadoras fossem acompanhadas e absorvidas por todo o grupo de acadêmicos. Outro reflexo da Pandemia foi deixar a comunicação na empresa complexa — uma vez que alguns integrantes se adaptaram melhor do que outros ao meio digital. Por isso, definiu-se seguir a utilização do Duplo Diamante associado ao uso de uma única plataforma de gerenciamento de projetos — privilegiando, assim, os preceitos da metodologia projetual do *Design Thinking*. Segundo Bonassi e Coutinho (2010), o *Design Thinking* trata-se de um método inovador, que passa a ser utilizado sobretudo em estratégias, processos e sistemas de gestão. Isso porque “busca soluções para questões complexas, redefinindo como os problemas são interpretados e, conseqüentemente, como são resolvidos” (CAULLIRAUX et.al, 2013, p. 2). [Tradução nossa].

Já a metodologia do Duplo Diamante possui quatro etapas principais divididas em: *descobrir, definir, desenvolver e entregar*. Segundo Caulliriaux (2014, p. 2), elas “representam os ciclos de divergência e convergência característicos do pensamento do Design”. Auxilia ainda na organização das ações executadas, em relação ao ciclo

² Ferramenta *on-line* que possibilita ações semelhantes à rede social *WhatsApp*. Contudo, possui recursos específicos para gestão de grupos de trabalho.

de trabalho, exigindo um esclarecimento das ações empreendidas em cada etapa do trabalho — como é possível verificar na Figura 1.

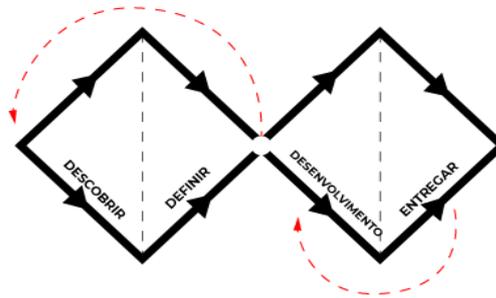


Figura 1. Esquema Duplo Diamante
Fonte: Adaptado de Design Council (2019)

É importante ressaltar, contudo, que tal esquema não funciona de forma linear, sendo importante, caso seja necessário, o refinamento e a redefinição das etapas. A partir do exposto, parte-se agora para apresentar como a Designeria utilizou essa metodologia — ilustrando cada etapa com sua respectiva ação aplicada.

Na etapa 1, intitulada *Descobrir*, as ações da Designeira iniciam após o primeiro contato do cliente, os quais ocorrem, normalmente, por *e-mail*. Na sequência é realizada uma avaliação da solicitação recebida e, posteriormente, fornecido um retorno para o potencial cliente. Nesse contato, a equipe lhe solicita mais informações sobre o pedido de trabalho — que são colhidas por meio de um formulário *on-line* padronizado. Esse instrumento auxilia as equipes responsáveis a planejarem o trabalho e a estruturarem o orçamento.

A etapa 2 da metodologia Duplo Diamante, por sua vez, prevê *Definir*. Nessa fase, todas as novas demandas do projeto são abordadas em uma reunião geral semanal – via *Google Meet* – com a presença das professoras coordenadoras e dos discentes. Nessas oportunidades são avaliados se os pedidos de trabalho podem ser atendidos pela Designeria. Em caso afirmativo, distribui-se as demandas para os grupos. Na sequência é realizado um agendamento de reunião *on-line* – via *Google Meet* – com o cliente para acertar detalhes que porventura não tenham sido contemplados no formulário.

Chegando à etapa 3, *Desenvolver*, cada grupo inicia seus respectivos projetos. Nessa fase, há um constante contato remoto entre o grupo responsável e o cliente e, sempre que necessário, são acertados novos detalhes.

Por fim, adentra-se à etapa 4, *Entregar*. Nessa etapa é realizada a apresentação do projeto ao cliente almejando aprovação. Sendo aprovado, encerra-se o trabalho. Caso sejam necessárias modificações, serão realizadas e, a partir disso, retorna-se para a fase de desenvolvimento para que, posteriormente, seja finalizada a fase da entrega.

Atualmente tem sido destacado pela equipe da Designeria que o fluxo de trabalho se qualificou. Com isso, percebe-se que a atuação da empresa tendo por base tal metodologia mostrou-se eficaz e eficiente. Por fim, reflete-se que se trata de um processo que necessita ser revisitado em suas etapas, tendo como consequência melhorias na busca pela inovação e por tornar mais assertivo o atendimento ao público externo ao qualificar a difusão da informação e de atuação das equipes.

4. CONCLUSÕES

Além de expor uma possibilidade de metodologia de trabalho projetual em ambientes remotos, este texto também teve por propósito registrar historicamente o processo de gestão da Designeria Empresa Júnior, nos anos de 2020 e 2021, período de Pandemia causado pelo Covid-19. As reflexões empreendidas também fizeram o grupo perceber conceitualmente como funcionou o uso de metodologias de projeto na realidade profissional de uma Empresa Júnior. E mesmo que outras estratégias de gerir os grupos tenham sido experimentadas³ antes da Pandemia, foi a partir das barreiras impostas pelo isolamento social que os membros buscaram alternativas de execução do trabalho — resultando na reestruturação da empresa. Acredita-se, também, que algumas práticas experimentadas nesse período poderão ser mantidas no retorno presencial — já que ganhos foram conquistados nesse período. Cabe ainda destacar que toda qualificação gerencial repercutiu no atendimento ao público externo deste Projeto de Extensão, bem como no interno, e que a bolsista de extensão participou ativamente das fases apresentadas. Por fim, torna-se importante salientar que a Designeria deu continuidade ao fluxo de trabalho ao mesmo tempo em que revisava o uso da metodologia do Duplo Diamante; incorporava processos metodológicos do *Design Thinking* e se ambientava ao funcionamento remoto — o que ilustra a capacidade de seus membros de se adaptarem e se reinventarem.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONASSI, S.; COUTINHO, A. R. **O ativista da Estratégia**. 1.ed. São Paulo, Elsevier: Symnetics, 2011.

CAULLIRAUX, A. Synergies between Strategic Design and Roadmapping: a development roadmap for the Rio de Janeiro State Biotechnology Cluster. **Cambridge Academic Design Management Conference (CADMC)**. p. 4-5, 2013.

CAULLIRAUX, A. Design Thinking: criando com (e para) seus clientes. **X Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. p. 2-10, 2014.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo, Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2011.

NEVES, Helena de Araujo; SILVA, Julia Lima da; VOLOSKI, Joanna de Oliveira Borges. **Designeria Empresa Júnior: nove anos de extensão universitária**. IN: MICHELON, Francisca Ferreira; BANDEIRA, Ana da Rosa (Org.). A extensão universitária nos 50 anos da Universidade Federal de Pelotas. Pelotas: Ed. da UFPel, 2020. 843 p. ISBN 9786586440058. Disponível em <<http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/5671>>. Acesso em: 12 de jun. de 2020.

SILVA, Júlia Lima da. **Gestor Jr: Plataforma de Gestão de Projetos para a Designeria Empresa Júnior**. 2019. 117f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Digital), Cursos de Design, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

³ Para mais ler SILVA (2019).

A ATUAÇÃO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO DO CURSO DE JORNALISMO MARTE AGÊNCIA DE CONTEÚDO: RELATOS DE EXPERIÊNCIA EM TEMPO DE TRABALHO REMOTO.

MARIA RITA DA COSTA ROLIM¹; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO²

¹Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) 1 – mariaritarolim@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Diante do cenário atual da pandemia de Covid-19, e os desafios que ela impõe, atividades que antes eram presenciais tiveram que ser readaptadas para continuarem trazendo ensino de qualidade para os alunos e a comunidade acadêmica. Nesse contexto, a Agência Experimental de Comunicação do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) - Marte Agência de Conteúdo, projeto idealizado pelos alunos do curso antes da pandemia, vem promovendo a extensão através do aprendizado e conhecimento de forma interativa e remota.

O projeto de extensão tem como objetivo desenvolver atividades práticas voltadas às áreas do jornalismo como: assessoria de imprensa, *marketing* digital e produção de conteúdo escrito e audiovisual. Diante disso, a agência atua no planejamento de ações da comunicação para empresas públicas e privadas, onde os serviços são voltados à comunidade e também a capacitação de futuros jornalistas nas habilidades e competências exigidas pelo mercado no qual serão inseridos em breve.

De acordo com (MARTINEZ, 2010), as assessorias de imprensa são “apenas um dos instrumentos de comunicação”; ela lista Planejamento, Estratégia, Gerenciamento da Informação e Mapeamento de Mídia como pontos-chave que estão à disposição de empresas, órgãos e instituições para enriquecer o trabalho das assessorias de comunicação integradas.

Nesse contexto, a atuação do profissional de assessoria de comunicação é transformada, deixando de apenas subsidiar a imprensa tradicional, incluindo os influenciadores e atuando diretamente com a sociedade. Conforme (DUARTE, 2018), o desenvolvimento e a complexificação do papel da comunicação nas organizações transfigurou as atribuições e o papel do profissional jornalista, sendo a assessoria de comunicação a porta de entrada para isso.

[...] nas condições estabelecidas no Brasil, um profissional de AI pode editar publicações, produzir e gerenciar conteúdo de portais, blogs, Twitter, Facebook e outras mídias sociais, atuar com marketing político, curadoria de conteúdo, comunicação interna, marketing de conteúdo, consultoria e em uma série de outras tarefas (DUARTE, 2018, p. 67).

Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007), ao profissional de jornalismo têm-se abertas oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos.

2. METODOLOGIA

O trabalho desenvolvido busca fazer a intersecção dos conceitos teóricos e práticos por meio da comunicação que é a implementação de uma agência no curso de jornalismo. Tendo em vista a forma de coleta de dados, utilizou-se a pesquisa documental (GIL, 2008). De acordo com o autor, “em muitos casos só se torna possível realizar uma investigação social por meio de documentos” (GIL, 2008). É o que acontece no caso da assessoria de comunicação própria da Marte Agência de Conteúdo, objeto do presente estudo.

Segundo (MARTINS,2014), ao institucionalizar a agência numa linha extensionista, reforça-se o tripé universitário (ensino-pesquisa-extensão), que articula a produção de conhecimento necessária à formação profissional com a prática discente, além da aproximação entre a universidade e a sociedade, beneficiada, direta ou indiretamente, com o trabalho desenvolvido junto às instituições, afinal elas detêm informações de interesse público.

Portanto, as agências experimentais têm como objetivo a ampliação do campo de atuação dos alunos, promovendo espaço de pesquisa e desenvolvimento de serviços específicos, permitindo o conhecimento das ferramentas de trabalho necessárias ao desenvolvimento da atividade profissional por eles escolhida (TONDATO, 2010).

A Marte teve seu início em 2019, idealizada pelos alunos do curso de jornalismo e logo depois implementada como projeto de extensão. Estão entre as ações executadas na antiga gestão a promoção de ações para o curso de Jornalismo como o primeiro cliente da agência, onde foi realizada a V Semana Acadêmica e os processos de ativação do portal online do curso.

Devido a pandemia de Covid-19, desafios como a simultaneidade de produção, as formas comunicação do projeto de extensão com a comunidade acadêmica e a falta de interação presencial, tiveram que ser enfrentados. A utilização de ferramentas fornecidas pelo *Google* foi de grande importância na adaptação remota e na formação da nova equipe, utilizando o Formulários *Google* foi possível fazer a divulgação através do *Instagram* e *Facebook* da Marte e do grupo geral do Jornalismo UFPEL.

Os alunos interessados disponibilizaram as seguintes informações: nome, matrícula, semestre, *e-mail* para contato, disponibilidade para reuniões semanais e área de produção de conteúdo que teria afinidade. Nesta primeira etapa, foi realizada uma reunião via plataforma por webconferência com toda equipe do projeto e os novos integrantes, logo depois foi feita uma divisão de pequenos grupos levando em consideração as demandas e parcerias. Os grupos de atuação no primeiro semestre de 2021 são: o próprio Curso de Jornalismo da UFPEL, Mídias e ações internas da Marte e a Agência parceira Tetris.

A agência Tetris foi criada por um aluno do curso de jornalismo para seu projeto de conclusão de curso, a parceria com a Marte surgiu com o intuito de fazer a extensão através dos clientes da agência e também o compartilhamento de experiências entre os alunos. Assim como mostra na Figura 1, outra parceria importante nesse primeiro semestre é o Grupo Brasileiro de Estudos sobre Multimorbidades, onde foi realizado o primeiro encontro via webconferência e definido os primeiros passos junto à Marte.

Figura 1- Parcerias do Primeira Semestre de 2021



Fonte: Própria do trabalho (2021)

Os serviços oferecidos pela Marte Agência de Conteúdo aos seus clientes externos englobam: assessoria de comunicação, *media training*, produção de conteúdo para mídias sociais e *blogs*, gestão de mídias sociais e planejamento de *marketing*, produção de *press kits* e envio de convites. Na esfera do contato com a imprensa, os serviços prestados são: produção de *press releases*, envio para imprensa, produção de mailing específico que atenda às demandas do cliente, acompanhamento de pauta e *clipping*.

Além disso, a missão da agência experimental de comunicação é oferecer serviços para a universidade e a comunidade externa, proporcionando produtos de qualidade. O uso das mídias sociais como *Instagram*, *Facebook*, entre outras, serve para facilitar o relacionamento das organizações com seus públicos. Conforme Duarte (2018), isso dá velocidade ao ato de compartilhar informações, o autor afirma que utilizar as mídias sociais exige uma estratégia bem definida por parte da assessoria de comunicação, que precisa atentar para o relacionamento adequado com os interlocutores na gestão profissional e especializada.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente trabalho, traz em sua análise das novas ações produzidas pelo projeto de extensão Agência Experimental de Comunicação do curso de Jornalismo da UFPEL - Marte Agência de Conteúdo. Como mostra na Figura 2 o processo de fazer uma comunicação ativa e reunir uma nova equipe para o projeto foi feita através das mídias sociais como *Instagram*¹ e Facebook. As etapas para a fazer a conexão do projeto com os demais alunos do jornalismo foi: a criação do designer do convite, produção do formulário *Google* e depois a inserção dos inscritos no projeto resultando em 19 integrantes no primeiro semestre de 2021.

Figura 2 - Fluxograma da divulgação



Fonte: Própria do trabalho (2021)

Nesta fase inicial da atuação da agência, já no primeiro semestre de 2021, foram realizadas parcerias com a Agência Tetrís e o projeto de pesquisa da universidade GBEM (Grupo Brasileiro de Estudos sobre Multimorbidades). Foi

¹ Instagram Marte https://www.instagram.com/marte_conteudo/

realizada a divisão da nova equipe da Marte levando em consideração as áreas que os alunos querem se aperfeiçoar e a afinidade com a parceria.

Tendo em vista a pausa para a reformulação do projeto, uma das ações internas do projeto é o Portal² de Jornalismo da UFPEL que acabou ficando desatualizado devido a pandemia. Uma das primeiras atividades de 2021 foi a execução da atualização das informações principais fornecidas no site. Foi realizado contato via e-mail com todos os docentes do curso, para a atualização de suas informações e demandas, logo foi disponibilizado essa informações para os alunos ingressantes e a comunidade acadêmica.

4. CONCLUSÕES

Nessa produção, buscou-se apresentar e discutir desde o surgimento do projeto o crescimento dos alunos e a importância de aliar teoria-prática, a partir da articulação no contexto das atividades remotas. Evidencia-se a relevância do trabalho interdisciplinar entre as áreas propostas para as atividades, principalmente pela adoção das novas tecnologias da informação e comunicação.

Muito se discute sobre a importância do curso de jornalismo oferecer nas quatro áreas elementares de atuação na profissão que são: impresso, rádio, televisão e web, diversas cadeiras e laboratórios para a prática dessas disciplinas. Porém, nas áreas como de assessoria de imprensa e produção de conteúdo que são muito cobradas no currículo dos futuros profissionais temos a carência da experiência prática. E é no intuito de capacitar e fazer a extensão com o meio profissional que, com a supervisão de professores do curso, propôs-se a implantação da agência experimental de conteúdo. Diante do atendimento da tríade universitária (ensino, pesquisa e extensão), a existência da agência experimental de comunicação, é entendida como um laboratório para atividades práticas voltadas para as áreas do curso de Jornalismo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

FENAJ, **Federação Nacional dos Jornalistas. Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa**. 4ed. Brasília, 2007.

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

MARTE AGÊNCIA DE CONTEÚDO. **Faça Parte**. Marte Agência de Conteúdo, 2018. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/marteagencia/faca-parte/>> Acesso em: 15 out. 2019.

MARTINS, J. **Agência experimental como projeto de extensão universitária. Extensão em Foco**, Curitiba, n. 10, jul./dez. 2014,

TONDATO, M., **Projetos Experimentais, projetos integrados e agências experimentais: novas práticas pedagógicas no ensino de comunicação, Comunicação e Educação**, n. 2, a. XV, ECA/USP, São Paulo, maio/ago 2010.

² Portal do curso <https://wp.ufpel.edu.br/jornalismo/curso/>

O USO DA REDE SOCIAL *INSTAGRAM* COMO INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO LABORATÓRIO DE CONTROLE DE CONTAMINANTES EM BIOMATERIAIS

MARINA SEYFFERT XAVIER¹; TAMIRES DA CONCEIÇÃO RAMIRES²; FILIPE SOARES RONDAN³; LARISSA CRISTINE ANDRADE DA COSTA⁴; JULIANA CHAVES ELIAS SANTOS⁵; MÁRCIA FOSTER MESKO⁶

¹Universidade Federal de Pelotas - marinaseyffert@outlook.com

²Universidade Federal de Pelotas - tamires.ramires@hotmail.com

³Universidade Federal de Pelotas - fsrondan@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas - cristine.andradec@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas - julliana-c-e@hotmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas - marciamesko@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, a divulgação científica é feita por meio de revistas, livros e jornais voltados ao assunto. Com a democratização do acesso à internet e às redes sociais pela população mundial, o modo como se fala sobre ciência está mudando. Segundo a última pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizada em 2019, 82,7% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, sendo mais comum o uso de aparelhos de telefone celular. Das pessoas com acesso à internet, 88,1% delas são estudantes, sendo a maioria deles da rede privada (IBGE, 2019). As redes sociais são consideradas novidades, tanto no cotidiano quanto no uso científico, mas mesmo sendo novos meios de comunicação, cerca de 55% da população mundial tem acesso a redes como *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* (KEMP, 2021).

Criado em 2010, o *Instagram* é o sexto aplicativo de mídia social mais utilizado no mundo. No Brasil, ele ocupa a quarta colocação, com mais de 95 milhões de usuários (VOLPATO, 2021). Este aplicativo foi pensado e desenvolvido para a divulgação de fotos e vídeos em *smartphones*, no qual perfis de usuários podem ser seguidos e seguir outros perfis. Hoje em dia, após atualizações, o *Instagram* também pode ser acessado e utilizado em computadores e *notebooks*. A interação é feita por meio de curtidas, comentários públicos ou mensagens diretas, sendo esta última privada aos demais usuários que estão envolvidos (MOREAU, 2018).

Tendo como objetivo aproximar a sociedade da ciência, a divulgação científica feita por meio de redes sociais pode fazer uso de uma linguagem mais cotidiana para atrair um público diferente, não necessariamente ligado a alguma área da ciência, democratizando o acesso da população à ciência. A barreira de linguagem pode ser citada como uma das dificuldades vistas pelos/as cientistas para informar a população geral sobre as notícias do mundo científico (TOSTES, 2006). Atualmente, a rede social mais utilizada por educadores e cientistas, para divulgar seus trabalhos e modificar o método tradicional de ensino, é o *Facebook*, uma vez que esta é a rede mais utilizada no mundo. O *Instagram* vem ganhando espaço por ser um aplicativo relativamente fácil de ser usado e pelas suas diferentes ferramentas, citadas anteriormente, adicionadas ao longo do tempo, o que chamou a atenção de professores/as e cientistas (PEREIRA, 2021).

O Laboratório de Controle de Contaminantes em Biomateriais, LCCBio, faz parte do Centro de Ciências Químicas, Farmacêuticas e de Alimentos (CCQFA) da

Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e desenvolve pesquisas na área da Química Analítica. As pesquisas desenvolvidas estão atreladas às linhas de pesquisa dos Programas de Pós-Graduação em Química (PPGQ), em Bioquímica e Bioprospecção (PPGGBio) e em Ciência e Tecnologia de Alimentos (PPGCTA). As pesquisas visam o desenvolvimento de novos métodos, principalmente que atendam aos princípios da Química Verde, e suas aplicações para determinação de metais, metaloides e não-metais (especialmente os halogênios). Com o objetivo de ampliar a divulgação científica para a comunidade em geral, no início de 2020, o grupo do LCCBio criou um perfil no *Instagram*. Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo conhecer melhor o público que faz parte do perfil de seguidores da página @lccbio no *Instagram*, bem como avaliar como as publicações estão sendo recebidas pelo público que segue o perfil na rede social.

2. METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, foi utilizada uma conta comercial de *Instagram* pré-existente (@lccbio), criada em março de 2020, gerenciada pelo grupo do LCCBio. Foi feito o planejamento de uma publicação por semana durante cinco meses, levando a um total de 20 publicações feitas no *feed* da página, na intenção de divulgar um assunto por semana com temática ligada a diferentes áreas da química. Para obter informações sobre o público e avaliar os resultados destas publicações, foram formuladas perguntas, tanto objetivas quanto subjetivas, para que as ferramentas do aplicativo pudessem ser utilizadas, sendo elas em formato de enquetes, caixa de respostas e testes de múltipla escolha. As questões foram elaboradas para avaliar a rede social como um método de divulgação científica. Estas questões foram publicadas, variando de 2 a 4 enquetes diárias, pela ferramenta *Story* ao longo de cinco dias consecutivos, com um intervalo de 24 h entre elas, sempre no horário das 18 h. Para obter um maior número de respostas nos *stories*, no dia 1 foi feita a publicação de uma foto no *feed*, com intuito de informar aos seguidores da página que as enquetes da pesquisa estavam disponíveis para quem estivesse disposto a responder. Após a coleta de dados, estes foram tratados com a utilização do *software* Microsoft Excel (versão 2019) para que pudessem ser feitas análises quantitativas a partir das respostas dos participantes. Além das perguntas, foram utilizadas as métricas disponibilizadas pelo aplicativo para a medição de alcance de perfis, interação dos seguidores com o perfil e para a extração de informações, como gênero, localização, faixa etária e em qual horário estes estão mais ativos na rede social. Sendo assim, foi formado o banco de dados dessa pesquisa, após filtragem e síntese de informações fornecidas (PEREIRA, 2021).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil do @lccbio possui um total de 433 seguidores e, nas 20 postagens publicadas no *feed*, obteve um alcance médio de 247 pessoas, o que representa cerca de 60% do total de seguidores. Apesar do alcance ser relativamente alto, as publicações tiveram uma média de 40 curtidas, cerca de 10% do público. Nos *stories*, onde as questões foram publicadas, foi obtido um alcance médio de cerca de 26% dos seguidores na semana das publicações. Desta parcela, obteve-se uma

média de respostas diferentes para cada formato de pergunta, sendo nas subjetivas (caixa de perguntas) uma média de 2 respostas, e para as objetivas (testes de múltipla escolha e enquetes) uma média de 28 respostas. Esta discrepância entre as respostas objetivas e subjetivas pode ser caracterizada pelo fato de que a primeira deveria ser utilizada apenas se o participante não encontrasse uma opção válida entre as opções objetivas.

Fazendo uma divisão por gênero e idade, podemos perceber que a maioria do público identifica-se com o gênero feminino (74%), e que 43,2% está na faixa etária entre 25 à 34 anos. Quando questionados qual a sua ocupação, 93% dos seguidores que participaram da pesquisa disseram ser estudantes, 3,5% professores e 3,5% outras profissões. Dos estudantes, a maioria faz parte da graduação e da pós-graduação, estes correspondem a 97% do total de respostas, apenas uma pessoa respondeu ser estudante do ensino médio. Dos professores, foi obtida uma resposta para ensino médio, uma para pós-graduação e duas para graduação. Foi perguntado também por onde os seguidores haviam conhecido o @lccbio, 54,5% das pessoas disseram ter sido pela da universidade, 25% pelo próprio aplicativo e 20,5% por indicações, sendo a maioria por indicações dos integrantes do grupo. Cerca de 88% dos participantes responderam que o conteúdo postado pelo perfil faz parte da sua jornada de estudo ou trabalho, quando questionados sobre o conteúdo das postagens.

Quanto às publicações, apenas duas pessoas que participaram da pesquisa disseram não acompanhar as postagens no *feed* da página, correspondendo a 11% das respostas. Os participantes foram questionados sobre qual assunto publicado no *feed* e nos *stories* eles consideram mais interessante, 76% das pessoas responderam gostar mais das publicações que contém informações sobre os elementos químicos, 33% afirmam gostar dos *posts* que informam sobre as profissões do ramo da química e 4% responderam que preferem as divulgações de eventos e palestras. Foi perguntado qual modo de publicação chama mais a atenção do público, 50% responderam que o melhor formato seria a publicação de fotos no *feed* da página, 33% preferem a modalidade *reels*, 11% preferem o *story*, e 6% gostam mais que sejam publicados vídeos no *feed*.

Quando questionados se os participantes seguiam mais algum perfil no *instagram* que faz uso da rede social para divulgação científica, 97% dos participantes responderam que sim, 100% destes consideram a divulgação por meio de publicações de fotos no *feed* da página um método satisfatório. Dos participantes desta pesquisa, 100% responderam que indicariam o @lccbio como página de divulgação científica.

4. CONCLUSÕES

Pode-se perceber que o perfil do @lccbio no *Instagram*, como método de divulgação científica, é mais popular entre jovens estudantes da área de pesquisa do grupo e está sendo aceito para a finalidade que foi proposto. O método se mostra eficaz entre o público atual, e espera-se que a disseminação deste portal de conteúdo chegue a outros públicos, como estudantes de todos os níveis, por meio de oficinas nas escolas e divulgação por outros sites e perfis nas redes sociais, bem como para as demais pessoas da sociedade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, [S.L.], v. 15, n. , p. 1-12, 16 dez. 2010. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15nesp.p1>.

CARPENTER, Jeffrey P. *et al.* How and why are educators using Instagram? **Teaching And Teacher Education**, [S.L.], v. 96, p. 103-149, nov. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>.

CHAN, Tammy Tim Wai; LAM, Apple Hiu Ching; CHIU, Dickson K.W.. From Facebook to Instagram: exploring user engagement in an academic library. **The Journal Of Academic Librarianship**, [S.L.], v. 46, n. 6, p. 102229, nov. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. Brasil: IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101794> Acesso em: 14 jul. 2021.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2021 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT**. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>. Acesso em: 15 jul. 2021.

MOREAU, Elise. **What Is Instagram, Anyway?** 2018. Disponível em: https://www.cteonline.org/download/files/resource/84478/What_is_Instagram.pdf. Acesso em: 19 jul. 2021.

PEREIRA, Gabriele Cristina Catosso. **Instagram como instrumento de Divulgação Científica para a Biologia**. 2021. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas, Centro de Ciências Humanas e Biológicas, Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/14096>. Acesso em: 16 jul. 2021.

TOSTES, Raimundo Alberto. A IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA. **Revista Acadêmica**: Ciência Animal, Curitiba, v. 4, n. 25, p. 73-74, 15 out. 2006. Pontificia Universidade Católica do Paraná - PUCPR. <http://dx.doi.org/10.7213/cienciaanimal.v4i4.9540>.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas em 2021 no brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. as redes sociais mais usadas em 2021 no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 15 jul. 2021

GUIA DE FONTES NEGRAS PARA A CONTRIBUIÇÃO DE UM JORNALISMO ANTIRRACISTA

RAFAELA DUTRA DA SILVA¹; SILVIA PORTO MEIRELLES LEITE²

¹Universidade Federal de Pelotas – rafaeladutras@hotmail.com

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

1. INTRODUÇÃO

É indispensável, na prática jornalística, a consulta a fontes para a produção noticiosa, de modo que a fonte é um componente essencial e de importância única no jornalismo (LEITE & PEREIRA, 2019). Ao ser consultado, o cidadão comum deixa o lugar de leitor ou personagem da narrativa para tornar-se o sujeito que ajuda na construção de determinada problematização ou história. Gehrke (2018, p.18), destaca a importância do diálogo entre repórteres e fontes para o exercício do jornalismo, o que é determinante para qualificar a informação.

Falando especificamente sobre a presença dos negros como fontes, geralmente, essas pessoas só ganham destaque quando trata-se de casos de sofrimentos causados pelo racismo enraizado na nossa sociedade. Apresentar pessoas negras como fontes jornalísticas, ou seja, especialistas capazes de manifestar fatos e opiniões sobre os mais diversos assuntos, contribui para a desconstrução da visão distorcida que o racismo concedeu sobre o papel do negro na sociedade. A falta de representação de pessoas negras em lugares de destaque positivo na TV aberta, por exemplo, reforça a ideia de que alguns lugares são historicamente reservados para a parcela branca da população (SOUZA, 2017?).

Nesta perspectiva, o Projeto de Extensão Guia de Fontes Jornalística Antirracista, realizado pelo curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) em parceria com integrantes do Coletivo Negro Tim Lopes, produziu em 2020 um Guia com indicações de fontes especialistas e fontes populares que podem ser consultadas por jornalistas, pois entende que evidenciar pessoas negras como fonte de informação jornalística corrobora para um jornalismo comprometido com uma prática inclusiva e transformadora. “A construção de um jornalismo diverso não é de responsabilidade dos grupos minorizados, mas daqueles que detém poder dentro da redação” (SANTOS, 2019, p 59).

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a importância da inserção de novas formas de consulta às fontes jornalísticas pelos comunicadores e veículos de comunicação da região de Pelotas/RS, bem como apontar caminhos para normalizar a inclusão de pessoas negras na sua prática jornalística. Com isso, investe-se na construção de registros históricos do jornalismo como reflexo de uma sociedade plural, que pauta temas de interesses dos mais diversos grupos.

Considera-se que “O jornalista é responsável por trazer explicações e articular dados e ideias em uma narrativa, mas as fontes acionadas também determinam a qualidade da informação produzida” (GEHRKE, 2018, p 13). Com isso, o projeto justifica-se pela importância de contribuir para uma reflexão sobre a

presença de pessoas negras no jornalismo e formas de investir em pautas que tragam o olhar dessas negras para além das dores causadas pelo racismo.

2. METODOLOGIA

Para a construção da primeira edição do Guia, lançada no final de 2020, o Projeto reuniu um grupo com estudantes do curso de Jornalismo da UFPEL e uma docente da instituição. As reuniões aconteceram de forma remota e as decisões foram tomadas considerando as pontuações dos alunos negros e membros do Coletivo Negro Tim Lopes. Ao todo, dez pessoas fizeram parte da idealização e distribuição dessa edição.

O arquivo é dividido em áreas de conhecimento e composto por informações e contatos de profissionais negros da região de Pelotas reconhecidos pelos participantes. Ganham destaque na primeira edição do guia onze áreas, sendo elas: Comunicação Social, Cultura, Direito, Direitos Humanos, Educação, Engenharia, Esportes, Estética, Informática, Saúde e Variedades.

Após um semestre da distribuição do Guia, o contato com os jornalistas e comunicadores foi retomado para apurar dados sobre a utilidade do guia, assim como forma de acesso e sugestões de aprimoramento para a próxima edição. Os dados foram coletados através de sete questões disponibilizadas em um formulário da Google. As questões versam sobre: nome; veículo onde atua; utilização da 1ª edição do Guia; interesse em receber a 2ª edição; melhor forma de contato; sugestões para a próxima edição e indicação de comunicadores para receber a próxima edição. Até o momento, apenas 27 dos 80 profissionais que receberam o Guia preencheram o formulário, destes 55,6% alegam que utilizaram a primeira edição e todos desejam receber a segunda.

Também foi realizada uma consulta às pessoas apresentadas como fonte de informação na primeira edição. Os profissionais que se colocaram à disposição para serem indicados como fonte responderam cinco perguntas através de um questionário do Google. As perguntas versam sobre: nome; a procura dos profissionais e veículos; o interesse de manter os dados na 2ª edição; pelas fontes; desejo de alteração em algum dos dados do guia; indicação de um profissional negro para fazer parte da próxima edição. Até o momento, 29 pessoas responderam ao formulário. No que se refere à questão sobre o interesse em manter-se como fonte na próxima edição do Guia, todos os respondentes afirmaram que desejam continuar na lista. Ao serem questionados se foram procurados por veículos ou profissionais da comunicação, 48,3% respondeu que já foi procurado como fonte de informação.

Com isso, investe-se no aprimoramento da segunda edição do Guia, buscando elementos apontados pelas fontes e por jornalistas e profissionais de comunicação que contribuam para amplificar o acesso ao material desenvolvido no projeto.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante um semestre, o grupo responsável pela produção e distribuição da primeira edição do Guia trabalhou na coleta de dados, identidade visual e levantamento dos profissionais que poderiam receber o material. Duas decisões adotadas na primeira edição e que serão mantidas na segunda edição do Guia versam sobre: a consulta às fontes e o acesso às informações.

Considerando que o guia apresenta informações pessoais sobre as fontes, optou-se por consultar possíveis interessados e solicitar a autorização para a divulgação das informações. Assim, todas as fontes listadas no guia foram consultadas e confirmaram o seu interesse em serem identificadas como fontes no jornalismo, também indicaram quais informações gostariam de publicar no guia. Além disso, o acesso ao Guia é restrito, visando a proteção dos dados fornecidos pelas fontes, o material foi distribuído individualmente para profissionais de Pelotas e região. O profissional que acessar o guia deve se comprometer em usar essas informações apenas para a sua prática profissional, assumindo o compromisso com os preceitos éticos da profissão.

Na primeira edição do Guia foram apresentadas: nove fontes na área de Comunicação Social, doze na Cultura, quatro no Direito, dez no Direitos Humanos, treze na Educação, duas na Engenharia, três no Esportes, quatro na Estética, uma na Informática, oito na Saúde e sete em Variedades. Sendo que em Medicina, que integra a área da saúde, é apresentada apenas uma pessoa, que é estudante de Medicina.

A partir da análise das áreas contempladas no Guia, observou-se carência de profissionais em áreas de atuação consideradas estilizadas como, por exemplo, as Engenharias e a Medicina. Dados divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego¹, mostraram que profissionais autodeclarados negros ocupavam 45,2% das vagas para ensino fundamental, 44,7% dos que pediam ensino médio, ainda que incompleto, mas apenas 27% dos empregos que exigiam ensino superior. Os dados mostram ainda que os empregos possuem maior quantidade de negros não exigem diploma.

Segundo Santos, neste contexto percebe-se a indispensabilidade da implementação de ações afirmativas “é preciso, antes de tudo, compreender o contexto social vivido no País, composto em sua maioria por negros que não ocupam as cadeiras das universidades, que não colam grau em cursos de “elite” e que, desta forma, não se tornam magistrados.” (SANTOS, 2019, p 53). A problemática apresentada pelo autor, pode ser visualizada no número de fontes indicadas nas áreas.

4. CONCLUSÕES

Ao decorrer deste trabalho foi apresentado uma alternativa para qualificação e pluralidade do jornalismo local, investindo na construção de um jornalismo antirracista. As referências apresentadas ressaltam a importância de normalizar a presença de pessoas negras, das mais diversas áreas de conhecimento, como pessoas capazes de ocupar os mais diversos espaços e falar sobre variados temas, inclusive nas produções jornalísticas. Além disso, ao facilitar o contato entre os jornalistas e as fontes negras, investe-se na produção de pautas que

¹ Informação disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/brancos-sao-maioria-em-empregos-de-elite-e-negros-ocupam-vagas-sem-qualificacao.ghtml> Acesso em: 02/08/2021.

apoiem e ajude a dar ênfase a luta antirracista para a construção de uma sociedade

O trabalho iniciado em 2020, que resultou da primeira edição do Guia, apresentou um novo olhar sobre a importância de procurar dar voz e rosto para esses profissionais negros para que a próxima geração de telespectadores de jornalismo possa se reconhecer como pessoas capazes de ocupar espaços que lhes foram historicamente negados. O projeto visa ampliar a lista de fontes e as áreas de conhecimento anualmente, ampliando a distribuição para mais profissionais até que a consulta ao guia e contato com os profissionais se torne natural e cotidiano na prática. Durante o segundo semestre de 2021 uma nova edição do Guia será produzida pelo projeto de extensão com os alunos do curso de Jornalismo da UFPEL, esta edição deverá ser finalizada e distribuída em novembro de 2021.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GEHRKE, M, **O uso de fontes documentais no jornalismo guiado por dados**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul .

LEITE, S. M; PEREIRA, J. M. **Fontes jornalísticas do Ciberespaço: Possibilidades e características**. In: Silvia Porto Meirelles Leite; Marislei da Silveira Ribeiro. (Org.). *Jornalismo, cultura e tecnologia: estudos sobre práticas midiáticas contemporâneas*. Florianópolis: Insular, 2019, p. 109-128.

SANTOS, M. L. R. dos, **O Perfil Étnico-racial Dos Magistrados No Brasil: Um Confronto Entre O Princípio Constitucional Da Igualdade E A Crise Das Políticas Públicas**. 2019. Monografia. (Trabalho de Conclusão de Curso) - Graduação em Ciências Sociais Aplicadas - Direito, Centro Universitário De Goiás - Uni-anhaguera.

SANTOS, Y, **Letra preta: a inserção de jornalistas negros no impresso**. 2019. Monografia. (Trabalho de Conclusão de Curso) - Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) - Escola de Comunicação Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

“HISALES TÁ ON”: MANTER-SE PRESENTE EM TEMPOS DE ISOLAMENTO SOCIAL

RAÍSSA ESPIRITU SORREGOTTI¹; MARÍLIA BRANDÃO AMARO DA SILVEIRA²;
CHRIS DE AZEVEDO RAMIL³

¹Universidade Federal de Pelotas – raissaespiritu05@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – mariliabas@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – chrisramil@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o desenvolvimento e os resultados da campanha digital “Hisales tá on”, vinculada ao centro de memória e pesquisa Hisales¹, desenvolvida e mantida pelas autoras sob orientação da Profa. Dra. Chris Ramil. A iniciativa consiste em uma ação realizada como alternativa para envolver a comunidade em geral com o Hisales, através das redes sociais, diante do fechamento da sede desde o início de 2020, devido à pandemia de Covid-19, que implicou na necessidade de isolamento social e de protocolos sanitários na UFPel. Além disso, a campanha está incluída entre as atividades comemorativas dos 15 anos de criação do Hisales, celebrados neste ano de 2021. Trata-se, portanto, de uma atividade interdisciplinar que envolve a atuação e a colaboração de participantes com conhecimentos específicos de vários cursos de graduação e de pós-graduação da UFPel, entre eles o de Design Gráfico².

O objetivo da referida campanha é tornar a sede e as memórias relativas ao contexto do Hisales presentes junto à comunidade de modo virtual, através do compartilhamento de fotografias, além de buscar salvaguardar esses inúmeros registros visuais, que também colaboram significativamente na constituição da história do Hisales. Tendo conhecimento de que as redes sociais são ferramentas que tornam possível estabelecer contato com o público e estimular a sua interação com o Hisales através da *internet*, decidiu-se que a campanha seria efetivada pelas redes *Facebook* e *Instagram*, pois são consideradas aquelas onde o público-alvo se faz presente. São parte deste público os integrantes do Hisales, os pesquisadores e apoiadores de outras instituições, a comunidade escolar e a comunidade em geral.

O público é o grande responsável pela reputação da instituição e pela circulação do conteúdo das páginas como consequência de seus comentários, curtidas e compartilhamentos (FAORO; ABREU; DEMARCHI, 2017). Assim, foi definido que a campanha deveria ser interativa, de modo a estimular a participação do público e destacando sua importância para a memória e a história do Hisales. Considerando-se essas questões, a proposta então intitulada “Hisales tá on” consiste em convidar as pessoas a publicarem, em seus próprios perfis nas

¹ Hisales - História da Alfabetização, Leitura, Escrita e dos Livros Escolares - é um centro de memória e pesquisa, constituído como órgão complementar da Faculdade de Educação (FaE) da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), que contempla ações de ensino, pesquisa e extensão. Sua política principal é fazer a guarda e a preservação da memória e da história da escola e realizar pesquisas. Mais informações: *site* (<http://www.ufpel.edu.br/fae/hisales/>), *redes sociais* (*Facebook* e *Instagram*: @hisales.ufpel) e *e-mail* (grupohisales@gmail.com).

² Curso no qual se inserem a autora (bolsista de Extensão - projeto de extensão “Memórias da Alfabetização”), co-autora (bolsista de Iniciação Científica - projeto de pesquisa “Visualidade e materialidade nos acervos do centro de memória e pesquisa Hisales”) e orientadora deste texto.

redes sociais, fotografias que sejam relacionadas ao Hisales (de qualquer época e finalidade do registro) e digitarem a expressão *#hisalesufpel* na mensagem da referida postagem. A campanha, lançada em 04 de maio de 2021, segue em funcionamento e não há, ainda, previsão de encerramento. Na sequência, serão apresentados os procedimentos metodológicos para realização e efetivação da campanha, assim como alguns dos resultados obtidos até então.

2. METODOLOGIA

A primeira fase do trabalho, iniciada em fevereiro de 2021, consistiu na elaboração do projeto de identidade visual junto ao nome da campanha. A expressão *“tá on”* deriva da frase *“está online”*, usada recorrentemente para fazer alusão a *“estar presente”*. A expressão ainda reforça um caráter informal para a conversa à qual se chama as pessoas a participarem e a interagirem, condizente com o meio digital. A partir desses conceitos, pretende-se enfatizar que apesar da pandemia impedir a presença física das pessoas na sede do Hisales, ele ainda estará presente na vida da comunidade, porém de forma virtual, neste período.

Na concepção da marca, optou-se por utilizar o símbolo *“on/off”* para substituir a letra *“o”* em *“on”*, sendo ele a representação dos números binários 1 e 0, em que 0 representa a ausência de energia e 1 sua presença. Esse símbolo simples e abstrato foi, com o passar do tempo, convertido em um código de linguagem facilmente reconhecido pelo público por estar presente em controles de televisão, computadores, vídeo-games, lanternas e demais dispositivos representando a ideia de *“ligar”* e *“desligar”*. Esse elemento foi colorido com um tom de verde muito saturado que se relaciona à ideia de *“ligado”* e também à virtualidade cibernética, por não ser encontrado na natureza, porém é comum no mundo virtual, sendo visto, por exemplo, na identidade visual do sistema *Android*, dos aplicativos de música, *Spotify*, e no de mensagens, *WhatsApp*.

As fontes tipográficas da marca original do Hisales foram mantidas, para preservar a identidade visual da campanha próxima à do centro. No mesmo sentido, foi aproveitado o tom de cinza proveniente do logotipo original. Além de manter a coerência com a peça original, ele atribui um contraste harmônico por ajudar a neutralizar um pouco a saturação do verde, de modo a deixá-lo chamativo e atraente, porém não *“cansativo”* de se ver. O branco, por sua vez, aparece de forma secundária na paleta de cores, sendo mais usado nas aplicações do que na marca em si e igualmente neutraliza o tom verde, assim como contrasta com o cinza, que aparece em parte dos elementos tipográficos. Fez-se essas escolhas baseadas nos conceitos básicos do design, apresentados por Lupton (2008) e Dondis (2000). A seguir, na Figura 1, apresenta-se a marca criada para a campanha, com a solução da composição dos elementos gráficos e tipográficos, acompanhados do *slogan*, assim como a interação das cores.



Figura 1 - Marca da campanha *“Hisales tá on”*.
Fonte: criada pelas autoras para o Hisales, 2021.

Também foi criado um *template* para re-postar as fotografias em que o público marcou a *hashtag* da campanha, *#hisalesufpel*, somando às imagens a identidade da campanha, para assim compor um mural virtual de fotografias. O *template* consiste em uma estrutura quadrada com a presença da marca da campanha com um fundo ligeiramente transparente aplicada no canto direito inferior, acompanhada de linhas que lembram o logotipo original do Hisales, em verde e branco na parte inferior e no canto direito superior, de modo a emoldurar as fotografias ao mesmo tempo em que as enfeitam e a destacam. Algumas variações desse modelo de *template* também foram realizadas, de acordo com a necessidade imposta pela composição das fotografias a serem re-postadas.

A fase seguinte teve como objetivo divulgar e replicar as interações presentes nas redes sociais, que seguem em andamento. O primeiro *post*, com o lançamento da campanha, foi em 4 de maio de 2021, com um card ilustrando a marca, acompanhado de informações, orientações e objetivos da referida ação. Em seguida, foi postada uma fotografia tirada na sede com o *template* da campanha para exemplificar o objetivo de compartilhamento de imagens que fossem relacionadas à visitas e pesquisas no espaço físico do Hisales.

As fotografias publicadas pelas pessoas e marcadas com a *hashtag* *#hisalesufpel* começaram a ser re-postadas com o *template* em 16 de maio de 2021 pelas páginas do Hisales no *Facebook* e *Instagram* (@hisalesufpel). Pode-se observar alguns dos exemplos de *cards* da campanha, na Figura 2.

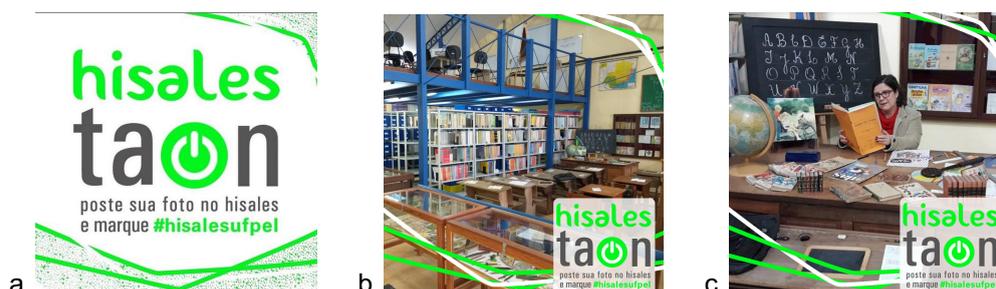


Figura 2 - Cards com: a. Divulgação da campanha “Hisales tá on”; b. Fotografia da sede com o *template* da campanha; c. Fotografia de visitante com o *template* da campanha.

Fonte: elaborados pelas autoras para o Hisales, 2021.

No *card* 2a, acima, foram usadas as mesmas linhas de moldura do *template* e a marca foi aumentada e centralizada, pois estava não só anunciando a campanha, mas se apresentando enquanto identidade visual desta. Também foi usada uma textura imitando confetes nas molduras, como um adorno a mais para chamar atenção para o anúncio da campanha “Hisales tá on”.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Até o momento foi contabilizada a participação de diversos internautas interagindo, através da campanha lançada há praticamente 3 meses, tanto na rede social *Facebook* quanto no *Instagram*. De acordo com os dados levantados³, o mural constituído pela *hashtag* *#hisalesufpel* na rede social *Instagram*⁴ conta com 175 publicações de imagens, enquanto o *Facebook*⁵ conta com 148 imagens.

Os painéis, automaticamente gerados pelo rastreamento das fotografias

³ Até o dia 30 de julho de 2021.

⁴ Pannel composto no *Instagram*: <https://www.instagram.com/explore/tags/hisalesufpel>

⁵ Pannel composto no *Facebook*: <https://www.facebook.com/hashtag/hisalesufpel>

marcadas com a *hashtag* #hisalesufpel, são compostos de imagens produzidas e publicadas por integrantes do Hisales, pesquisadores externos, visitantes da comunidade escolar e da comunidade em geral. Esses internautas, em geral, interagiram não apenas postando fotografias, mas também curtindo, comentando, compartilhando postagens de outros e rememorando coletivamente os momentos da história desse centro de memória e pesquisa, como mostra a Figura 3.

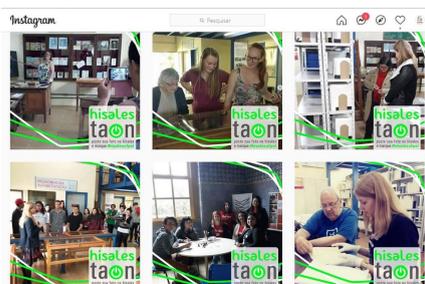


Figura 3 - Recorte da tela do *Instagram* do Hisales, formando um painel de fotografias.
Fonte: Tags do *Instagram* do Hisales - <https://www.instagram.com/explore/tags/hisalesufpel/>

No *Facebook* é possível mensurar os resultados do engajamento com mais detalhamento de informações, através dos gráficos produzidos pela própria página da rede social. Com a análise destes registros, observou-se que desde a primeira publicação da campanha “Hisales tá on”, feita em 04 de maio de 2021, até meados de julho de 2021 foram atingidas cerca de oito mil novecentas e vinte pessoas⁶. Destas, mil e seiscentas pessoas, de alguma forma, interagiram com os *posts* na página curtindo, comentando ou compartilhando-os. Esses dados se devem também a outras ações comemorativas dos 15 anos do Hisales e demais publicações, mas em grande parte são repercussões da campanha “Hisales tá on”, que segue vigente. Por isso, os resultados aqui apresentados não são considerados finais e continuarão sendo avaliados, nos próximos meses.

4. CONCLUSÕES

O desenvolvimento da campanha “Hisales tá on” proporcionou a aplicação de conhecimentos adquiridos no curso de Design Gráfico, tais como o uso de cores, tipografia e ícones para criar uma identidade visual compatível com a ideia pretendida e que funcionou em sua proposta de cativar o público a interagir com o Hisales através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Essas interações têm motivado as pessoas a recordar, compartilhar e valorizar o centro de memória e pesquisa Hisales através de suas fotografias formando um expressivo mural virtual de memórias, que continua aumentando e marcando especialmente a comemoração *online* de 15 anos de trajetória, em um contexto pandêmico.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos em design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.
 DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
 FAORO, Roberta Rodrigues; ABREU, Marcelo Faoro de; DEMARCHI, Mateus. Redes sociais como ferramentas de comunicação: uma síntese teórica. **Ciência da Informação em Revista**, v. 4, n. 3, p. 25-39, 2017.

⁶ Esse é o número de pessoas que visualizaram alguma publicação no *Facebook* do Hisales.

PÍLULAS DE LÍNGUA INGLESA: QUALIFICAÇÃO E AÇÃO SOCIAL

SAULO JOSÉ SILVA DA SILVEIRA¹; SAMUEL PONSONI²

¹Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG Unidade Passos – saulojssilveira@gmail.com

²Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG Unidade Passos –samuel.ponsoni@uemg.br

1. INTRODUÇÃO

Este resumo de comunicação visa a apresentar e discutir o programa YouTube "Pílulas de língua inglesa", extensão desenvolvida no âmbito das atividades acadêmicas da UEMG Unidade Passos em diálogo com sua comunidade. Buscamos com este projeto organizar, promover e executar o que estamos chamando de pequenas "Pílulas" de conhecimento na área de conhecimento de língua inglesa para as comunidades internas e externas da Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG, Unidade da Cidade de Passos. Este curso se estrutura nos níveis Iniciante/Básico, A1 e A2, respectivamente avaliados pelo padrão do Quadro Comum Europeu de Referência para Línguas(CEFR), um sistema de avaliação em níveis de aquisição e conhecimento de línguas estrangeiras. Além disso, esta extensão, que inicialmente seria um curso regular e presencial, mas, em razão da pandemia Covid-19, se desenvolve de forma on-line, com aulas postas no canal do curso/projeto do Youtube, intimamente ligado a dois objetivos: apoio e fortalecimento de ocupação intelectual de alunos e comunidade externa à UEMG, durante o período de isolamento social, bem como contribuir nos processos de capacitação linguística e profissional desse mesmo público-alvo.

2. METODOLOGIA

01-) Seleção de conteúdos pelo docente e estudante da Universidade envolvidos na extensão. Serão disponibilizados 14 vídeo-conteúdos, um a cada 15 dias, durante o período de duração do projeto em 2021. Este vídeos ainda podem se dividir em partes 1 e 2, a depender do conteúdo, tanto para comunidade interna quanto comunidade externa, em níveis A1/A2.

02-) Os vídeos serão entre 5 e 15 minutos, editados e publicados toda segunda-feira, em entre os meses de maio e dezembro de 2021, na rede social/plataforma de Vídeos Youtube, para amplo alcance.(salvo alguma modificação no sistema de suspensão e isolamento)

03-) Os conteúdos dos vídeos serão previamente escolhidos pelo coordenador do projeto e pelo extensionista, que será a pessoa que fará as aparições e explicações nos vídeos. Esses conteúdos advêm, além dos conhecimentos prévios do coordenador e do extensionista, dos livros: *American English File*, Livro 1, de Chirstina Latham-Koenig et al. Oxford University Press e *Advanced Grammer in Use*, Livro 2 e 3, de Martin Hewing, Cambridge University Press.

04-) Nos vídeos serão trabalhados conteúdos de acordo com nível e em processo de ensino-aprendizagem em espiral, na ordem e tempo da dinâmica dos vídeos. A título de exemplo: verb be, a/an plurals, simple present, verb can/can't, object

pronouns(me, you, him etc.), be or do, simple past of be(regular e irregular verbs, countable/uncountables nouns, adverbs, present perfect; present continuous and present simple/perfect; future will and going to, modal e semi-modal verbs(can, must, may etc.); verb more objects, entre outros.

05-) Disponibilizaremos, na mesma plataforma de vídeo, uma (01) sessão de perguntas e respostas das dúvidas mensal.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com diversas idas e vindas, por conta da pandemia, uma vez que estávamos organizados para ser um curso presencial e regular, no sentido mais tradicional de cursos desta natureza, o curso iniciou-se em junho de 2021. Há postagens regulares, porém ainda não conseguimos o engajamento ideal, nas visualizações e participações de alunos das comunidades interna e externa no curso. Neste sentido, buscamos novas estratégias de inserção e divulgação na sociedade, para, assim o sendo, atrair mais estudantes e interessados de forma regular.

4. CONCLUSÕES

Acreditamos que, como inovação, pensando no contexto da UEMG Unidade Passos, é a disponibilidade de um curso no formato de pílulas, de forma ampla, on-line e gratuita.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, P. V. Inglês Instrumental na universidade: a experiência de trabalhar, em uma mesma sala de aula, com um público de diversas áreas. In: **Revista L@el em (Dis-)curso**. Volume 6, nº 1, 2013.

CELANI, M. A. A. et al. **A abordagem instrumental no Brasil**: um projeto, seus percursos e seus desdobramentos. São Paulo: EDUC, Mercado de Letras, 2009.

FERREIRA, C. A. Cultura e prática oral para professores de língua inglesa em formação e em serviço. In: BRAWERMAN-ALBINI, A.; MEDEIROS, V. da S. (Orgs.). **Diversidade cultural e ensino de língua estrangeira**. São Paulo: Pontes, 2013.

GRIGOLETTO, M. Representação, identidade e aprendizagem de língua estrangeira. In: **Claritas**, v. 6, p. 37-47, 2000.

JONES, E. Mobility, graduate employability and local internationalisation. In: JONES, E. et al (eds). **Global and local internationalization**. The Netherlands: Sense Publishers, 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/19535742/Mobility_Graduate_Employability_and_Local_Internationalisation>. Acesso em: 03/03/2020.

LARRÉ, J. M. R. G. de M. **Uma trama a várias mãos**: a escrita colaborativa na sala de aula de língua inglesa. Dissertação de mestrado do Programa de pós-graduação em Letras da UFPE. Recife: 2010.



LARRÉ, J. M. R. G. de M; VILA NOVA, J.C. Mobilidade e Internacionalização da Universidade: o I Encontro de Mobilidade e Idiomas da UFRPE. In: **Interfaces - Revista de Extensão da UFMG**, v. 5, n. 2, p.145-153, jul./dez. 2017.

MCCARTHY, M.; O'DELL, F. **Academic Vocabulary in Use**. CEP: NY, 2008.

SANTOS, J.L dos. **O que é cultura**. São Paulo: editora brasileira, 1983.

DICA PET: Informações de qualidade sobre o Agro

THALIA BIERHALS DA SILVA¹; EDUARDA ANDERSEN²; RICARDO SANMARTIN²; ROBERTO AZEVEDO²; ADRIEL BRAATZ²; JÉSSICA GOETZKE MARTIN²; DANIELLE RIBEIRO DE BARROS³

¹Universidade Federal de Pelotas – thaliabierhalssilva@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – anderseneduarda@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – ricardoalvessanmartin@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – roberto.azevedo.999@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – braatzadriel46@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – goetzkejessica@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – danrbarros@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos vimos muita desinformação sobre o papel da ciência e também sobre a agricultura em geral. Segundo a pesquisa ABAG - ESPM, intitulada: A Percepção da população dos grandes centros urbanos sobre o agronegócio Brasileiro, em geral a população reconhece a importância do campo porém uma grande parcela desconhece o que realmente o mesmo faz. Pensando nisso, o Programa de Educação Tutorial - Agronomia UFPel desenvolveu o projeto intitulado “Dica PET” que busca levar informação de qualidade sobre o mundo Agro aos seguidores das redes sociais do grupo. Escolhemos as redes sociais como ferramenta de divulgação visto que, segundo Germana Barata (2018), “Pela sua simplicidade aparente, velocidade de disseminação de informações e alcance de público, as redes sociais têm sido atraentes como espaço de divulgação científica”. O objetivo do projeto é alcançar a comunidade em geral despertando a curiosidade do público sobre informações relacionadas às ciências Agrárias.

2. METODOLOGIA

O projeto foi dividido em duas estratégias de divulgação. Na primeira, os membros do grupo desenvolveram publicações sobre curiosidades da área agrônoma em formato de textos breves em que buscaram informações de fontes confiáveis que foram publicados na conta do Instagram do PET-Agronomia UFPel. Como segunda estratégia foram produzidos vídeos, procurando divulgar para a comunidade temas interessantes e curiosidades sobre a área agrícola. Os vídeos foram confeccionados pelos integrantes do grupo utilizando o site Canva, onde é possível adicionar imagens, texto e áudios, como as narrações feitas pelos estudantes. Após os vídeos e textos terem sido organizados estes foram disponibilizados para a coordenação das Redes Sociais do grupo a fim de ser feita a divulgação também no Instagram do grupo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos demonstram que as publicações tiveram um bom alcance na rede social Instagram. Podemos observar no quadro 1 que o número de contas alcançadas foram em média mais de 400 contas:

Quadro 1- Número de alcance das publicações

PROJETO DICA PET - DADOS INSTAGRAM (01/03 à 02/08/2021)			
	ALCANCE	CURTIDAS	
	613	51	
	503	40	
	422	53	
	460	45	
	401	49	
	392	42	
	356	31	
	329	27	
MÉDIA:	434,5	42,25	

Legenda	
	Vídeo
	Texto

Figura 1- Exemplo do layout dos vídeos confeccionados

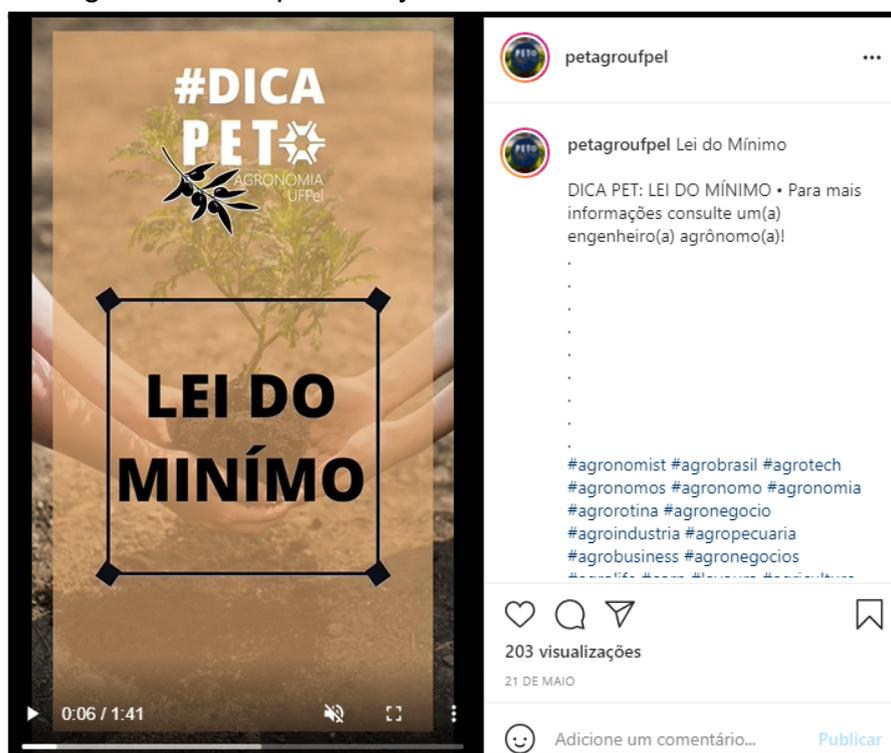


Figura 2- Exemplo do formato dos textos



4. CONCLUSÕES

Esta atividade vem sendo de grande importância visto que, além de levar informações de qualidade aos seguidores das redes sociais do grupo, os membros responsáveis pela coleta e formulação dos textos acabam adquirindo novos conhecimentos ou lembrando tópicos já vistos durante o curso de graduação. Com este resultado o grupo percebeu que a utilização de vídeos será uma importante ferramenta na disseminação de conteúdo de qualidade para todos os seguidores do grupo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESPM. **A Percepção da população dos grandes centros urbanos sobre o agronegócio brasileiro**. ABAG, 2013. Acessado em 8 de setembro 2020. Online. Disponível em: <http://www.abag.com.br/en/media/analise-abag-nacional.pdf>

UNICAMP. **Redes sociais, o novo locus da ciência**. Jornal da Unicamp, 26 de junho de 2018. Online. Acessado em 9 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/index.php/ju/noticias/2018/06/26/redes-sociais-o-novo-locus-da-ciencia>

PLANEJAMENTO DE SOCIAL MEDIA PARA O PROJETO LINHA UFPEL

THUANY BUNILHA¹;
ANA DA ROSA BANDEIRA²

¹Universidade Federal de Pelotas – thuany_bunilha@outlook.com

²Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Dia a dia vemos inúmeros perfis de rede social (sejam eles comerciais ou direcionados aos mais variados tipos de projeto) nascendo de forma instantânea, sem nenhum tipo de planejamento e "morrendo" na mesma velocidade em que surgiram.

Em 2016, o Instagram possuía pouco mais de 428 milhões de usuários ativos mensais e em 2020 esse número já superava a marca de 1 bilhão (STATISTA, 2021). Com o crescimento exponencial da plataforma, e o incremento do número de empresas que migraram para o *on-line* ou surgiram como nativas digitais, tornou-se cada vez mais difícil diferenciar-se e criar conteúdos relevantes que cativem e fidelizem o público consumidor.

O presente artigo tem por objetivo apresentar os resultados de uma ação proposta para as redes sociais da Linha UFPel, em específico o Instagram, que intermedia grande parte dos contatos entre a loja universitária da instituição e seu público, a fim de conquistar mais visibilidade, melhorar a comunicação entre as partes, aproximar a comunidade acadêmica da UFPel e, por consequência, obter retorno na forma de interações e vendas. A ação caracteriza-se por um planejamento de *social media* que teve parte de sua construção subsidiada pela disciplina de Redes Sociais, ofertada pelo Colegiado dos cursos de Design Gráfico e Digital.

Embora a loja universitária (que em 2021 completa dois anos) venha obtendo um crescimento gradual e apresente um ótimo retorno por parte de seus 4 mil seguidores, sabe-se que este número tem potencial para multiplicar-se, uma vez que a comunidade acadêmica da UFPel é bem mais extensa do que isso e possui ingressos semestrais, o que reforça a necessidade de administração e planejamento constante do perfil, para captação desse público.

Para dar conta deste objeto, a pesquisa utiliza como aporte teórico os conceitos de DE POMPÉIA (2010) para discutir aspectos que tangem ao planejamento de perfis de rede social.

2. METODOLOGIA

O estudo nasce de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, que não busca generalizações e se pauta em um caso específico (a Linha UFPel) para buscar aplicações práticas da teoria estudada a partir da revisão bibliográfica.

Já o planejamento, teve sua estrutura definida a partir da disciplina de Redes sociais¹, cujos componentes foram corroborados por algumas perguntas-chave explicitadas em DE POMPÉIA (2010). A autora comenta que não existe uma fórmula pronta que se possa aplicar generalizadamente, mas que

¹ Ministrada pela Prof^a. Dr^a. Patrícia Lopes Damasceno

há alguns questionamentos importantes que podem orientar o processo de construção de um planejamento. Dentre eles estão: “O que a sua empresa quer nas mídias sociais? Por que investir nas mídias sociais?”, “Quem é/será sua empresa nas mídias sociais?”, “Com quem seu produto quer conversar? E onde está esse público nas mídias sociais?”, “Qual a frequência de postagem?”, “Qual é o retorno do investimento?” (DE POMPÉIA, 2010, p.29).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da metodologia empregada, os seguintes componentes foram determinados como parâmetro para o planejamento elaborado. Em cada um, são apresentados exemplos de como sua aplicação pode repercutir, na prática.

Objetivo geral e específicos - É imprescindível definir objetivos para qualquer planejamento, para ter clareza de onde se quer chegar. Aplicação prática: “Divulgar o perfil da Linha UFPel no Instagram para que conquiste mais visibilidade nessa rede, visando obter retorno na forma de interações e vendas”

Metas - Metas mensuráveis são importantes e podem servir como um indicador de desempenho e parâmetro para verificar se os objetivos estão sendo atingidos. “Os indicadores devem ser avaliados constantemente e seus resultados definirão se a estratégia deve ser mantida ou indicam o momento em que novos rumos devem ser adotados” (DE POM(PÉIA, 2010, p. 31).

Aplicação prática: Alcançar 4.100 seguidores ainda no ano de 2021; Aumentar a conversão do número de cliques no site em vendas em 20%, uma vez que o site teve no mês de maio/21, 342 visitantes e 40 vendas efetivadas.

Análise de *benchmarking*² - Nesta etapa, foram analisados os perfis das lojas universitárias da PUCRS e da UFRGS, além do perfil para venda de livros e produtos da Utah Valley University. O levantamento atento dos procedimentos adotados nesses casos foi feito em busca de *insights*, potencialidades e do reconhecimento do que deveria ou não ser replicado ou adaptado, oportunamente, ao contexto do projeto. Para isso, a análise foi dividida em: pontos positivos, pontos negativos e pontos neutros.

Assimilação do público-alvo - O recolhimento do maior volume possível de dados demográficos ajuda na compreensão do tipo de público para o qual se vai comunicar. Através dos *insights* retirados do próprio Instagram do projeto, verificou-se que: o público principal da rede se encontra na faixa etária de 18 a 54 anos; grande parte desse público é natural da cidade de Pelotas, apesar da página possuir tanto seguidores de cidades vizinhas quanto de outros estados do Brasil; 70,3% do público é feminino e apenas 27,9% masculino.

A assimilação do público-alvo poderia, em um segundo momento, englobar também a criação de *personas*³, para entender melhor sobre o perfil de consumo e do estilo de vida dessa audiência.

² Trata-se de um estudo que pode englobar concorrentes diretos, empresas de um mesmo segmento e até mesmo empresas que compartilham dos mesmos objetivos, em busca de práticas que podem ser replicadas ou adaptadas à realidade do negócio para o qual se pretende promover melhorias (IMME, 2020).

³ É a criação de um perfil fictício para a personificação do público-alvo/representação de um cliente ideal. Inclui além dos dados demográficos, características pessoais, profissionais e psicológicas (ZHUKOVA, 2020).

Definição de editorias de conteúdo - Para a estruturação do conteúdo da página, 7 editorias foram definidas: 1. *Produtos Linha UFPEl* - destinada à publicação dos produtos da loja; 2. *QG Linha UFPEl* - com o intuito de divulgar o prédio histórico no qual a loja está instalada e aproximar o público da estrutura física da universidade através de conteúdos histórico-visuais; 3. *A Linha UFPEl te mostra!* - planejado para ser um “diário de bordo” dos bolsistas, para mostrar ao público os processos de criação, as tomadas de decisões e as rotinas que envolvem o projeto; 4. *Linha UFPEl comemora* - busca fazer com que datas importantes em relação ao projeto, à comunidade acadêmica, à ciência e à educação sejam lembradas; 5. *Eu ♥ (amo) a UFPEl* - Para a divulgação de *feedbacks* dos clientes, através de um vídeo rápido ou depoimento + foto, falando sobre sua satisfação com os produtos e o que levou a adquiri-los. 6. *Vale a pena ver de novo* - pretende repostar produtos que já foram divulgados anteriormente, para que haja giro de estoque; 7. *Co-criando a Linha* - destina-se a criação de enquetes nos *stories*, para questionar os seguidores sobre seus interesses e preferências em relação aos produtos a serem lançados, incluindo-os no processo de criação.

Manual de conduta - O manual inclui diretrizes em relação à identidade visual (para garantir sua consistência), linguagem (definindo o tipo de escrita e o “tom” da página) e boas práticas (para orientar a interação do administrador com o público e estabelecer um *modus operandi* para o ambiente virtual).

Cronograma - A última etapa destina-se à criação de um cronograma de 6 meses, indicando os dias reservados para cada editoria de conteúdo, a organização na implementação do planejamento. Além disso, criou-se também um calendário de datas comemorativas que podem ser importantes para a Linha UFPEl.

4. CONCLUSÕES

Com o exposto, podemos concluir que para cada perfil de rede social haverá um planejamento completamente diferente, que levará em consideração diferentes variáveis. Definir e entender cada uma delas para implementar um planejamento personalizado é fundamental para que se obtenha resultados. Isso se aplica mesmo para perfis em diferentes sites de rede social que representem uma única empresa ou instituição, pois o perfil do público varia completamente, demandando a adaptação das ações, da linguagem e das abordagens.

Refletir sobre o que será replicado e se isso realmente se aplica ao contexto do negócio ou projeto também é importante nesse processo. Do contrário, será gasto tempo e esforço na execução de estratégias cujos resultados podem ser nulos.

Por fim, tão importante quanto construir um planejamento, é o entendimento das métricas das plataformas onde se busca ter presença digital, o conhecimento das ferramentas que cada uma possibilita, a consciência dos vários formatos a partir dos quais um mesmo conteúdo pode se apresentar e a certeza de que, quando se trata de redes sociais, tudo é transitório - o que implica em estudo, planejamento e validação constante do que está sendo implementado.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE POMPÉIA, R. Planejar é mais que preciso. In: AYRES, M; CERQUEIRA, R; DOURADO, D; SILVA, T. (Org.) **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. Salvador: PaperCliq, 2010. Cap.1, p. 28-31.

IMME, A. **Benchmarking: o que é, como fazer, dicas e material gratuito**. Resultados digitais, 9 mar. 2020. Acessado em 24 jul. 2021. Online. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/benchmarking/>

LINHA UFPEL. **Sobre o projeto**. Linha UFPel. 2020. Acessado em 14 Jul. 2021. Online. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/linhaufpel/inicio/sobre/>

STATISTA. **Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023**. Statista Research Department, Nova Iorque, 26 fev. 2021. Online. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

ZUKHOVA, N. **O que é Persona e como criar uma adequada para o seu negócio digital**. Semrush, Boston, 20 out. 2020. Acessado em 24 jul. 2021. Online. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/o-que-e-persona/>

DIVULGAÇÃO DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE: ACESSO À INFORMAÇÃO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

VERBRENA LIMA PINTO¹; WESLAINE DOS SANTOS ALMEIDA²; PAULO DA SILVA MOURA JUNIOR³; MARIANA DE OLIVEIRA ARAUJO⁴; BIANCA DE OLIVEIRA ARAUJO⁵; JULIANA ALVES LEITE LEAL⁶

¹Universidade Estadual de Feira de Santana – limaverbrena@gmail.com

²Universidade Estadual de Feira de Santana – weslainealmeida21@gmail.com

³Universidade Estadual de Feira de Santana – paulomourajr20@gmail.com

⁴Universidade Estadual de Feira de Santana – moaraujo@uefs.br

⁵Universidade Estadual de Feira de Santana – boaraujo@uefs.br

⁶Universidade Estadual de Feira de Santana – julianaleal@uefs.br

1. INTRODUÇÃO

O Sistema Único de Saúde (SUS) faz parte do dia a dia dos brasileiros, estando presente não apenas no atendimento rotineiro em uma Unidade Básica de Saúde ou nas campanhas de vacinação, mas também nos salões de beleza e restaurantes, por exemplo, por meio do trabalho da Vigilância Sanitária (CÉSAR, 2015). É considerado um dos maiores e mais complexos sistemas de saúde pública do mundo, garantindo acesso integral, universal e gratuito para toda a população brasileira. No entanto, o sistema não é reconhecido em suas diversas dimensões. Em um levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 34,3% dos entrevistados afirmaram nunca ter usado o SUS, o que é pouco provável e demonstra o desconhecimento da amplitude do sistema por boa parte da população (LAVOR; DOMINGUEZ; MACHADO, 2011).

O acesso à informação pode ser a porta de entrada para o SUS. Segundo FARIAS et al. (2020) e MENDONÇA et al. (2014), um dos fatores determinantes para a utilização dos serviços de saúde é a disponibilidade de informações sobre os diferentes programas e serviços ofertados, podendo ser feita uma associação entre a divulgação e a utilização dos mesmos.

O acesso e a utilização do sistema podem sofrer interferência, ainda, de outros fatores além da oferta dos serviços. O SUS possui como base diretrizes e princípios, mas a essência da sua organização é a participação popular, garantida na Constituição Federal de 1988 (MACÊDO; MACÊDO; SOUSA, 2014). Sendo assim, a população deve participar ativamente no sistema, possuindo poder de influenciar na execução e qualidade do mesmo. No entanto, segundo SILVA et al. (2014), para isso é necessário que a população tenha conhecimento dos seus direitos, compreenda a estrutura e funcionamento do SUS e conheça os meios disponíveis para que as suas reivindicações sejam colocadas em prática.

Tendo em vista o desconhecimento de parte da população e a relação entre acesso a informação e uso do sistema, torna-se evidente que um eficiente fluxo de informações deve ser assegurado para garantir o conhecimento da população sobre o SUS. Nesse sentido, a utilização de redes sociais inseridas no cotidiano da população torna-se uma boa opção, pois são meios de comunicação em massa que conseguem com eficiência e eficácia transpor as barreiras geográficas, econômicas, sociais, culturais e de educação do país (MACÊDO; MACÊDO; SOUSA, 2014). Diante disso, este trabalho tem como objetivo realizar um levantamento sobre o panorama geral de conteúdos disponíveis nas principais redes sociais utilizadas atualmente que promovem o conhecimento da população a respeito dos diversos aspectos do SUS.

2. METODOLOGIA

Foram realizadas buscas por estudos semelhantes a este nas bases de dados Scielo, Biblioteca Virtual em Saúde e Google Acadêmico utilizando, em diferentes combinações, os descritores “Sistema Único de Saúde”, “redes sociais”, “divulgação digital”, “conteúdo audiovisual” e “materiais educativos” e “comunicação em saúde”. No entanto, não foram encontrados trabalhos com a mesma proposta.

As redes sociais selecionadas para estudo foram o Facebook, o Instagram e o YouTube por serem cotidianamente acessadas pela população em geral. Os métodos utilizados para a coleta de dados nessas plataformas variaram de acordo com as ferramentas de busca disponíveis em cada uma delas.

No Facebook e YouTube foram utilizadas palavras-chave como “origem”, “finalidade”, “organização”, “funcionamento”, “participação popular” e “controle social” em combinação com a palavra-chave “SUS” para a busca de perfis, vídeos e postagens. A aplicação de filtros também foi uma ferramenta explorada durante a pesquisa. O Instagram, por outro lado, categoriza os conteúdos postados pelos usuários referentes a um mesmo tópico por meio de *hashtags*. Sendo assim, foram utilizadas as mesmas palavras-chaves citadas anteriormente com a adição de *hashtags* para realizar buscas nessa plataforma.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram analisados dados qualitativos como elementos gráficos, metodologia e linguagem utilizadas nos conteúdos das postagens encontradas nas plataformas selecionadas. Dados quantitativos como número de visualizações, compartilhamentos e curtidas não foram avaliados.

O YouTube é um site de compartilhamento de vídeos que frequentemente é utilizada pela população como meio de entretenimento e busca de informações. As postagens encontradas na rede relacionadas às temáticas origem, finalidade e organização do SUS possuem, em sua maioria, conteúdo extenso, com vídeos entre 10 a 30 minutos de duração e voltados para a comunidade acadêmica e prestadora de concursos, possuindo uma linguagem mais restrita. Por outro lado, os conteúdos voltados para o funcionamento e participação popular no SUS apresentam características distintas, sendo encontrados vídeos lúdicos, ilustrativos, explicativos, de fácil compreensão e curta duração, a maioria possui entre 3 a 10 minutos.

O Facebook é uma plataforma que permite que postagens de textos, fotos e vídeos sejam feitas por membros criadores dos perfis ou outros membros da rede, o que resulta em uma maior dinamicidade e interatividade. Existem muitas páginas e comunidades criadas com a proposta de promover debates e compartilhamento de conteúdos e notícias sobre o SUS na plataforma, entretanto, grande parte delas encontra-se pouco ativas ou inativas.

O Instagram é uma rede de fotos e vídeos presente e acessada diariamente pelo celular de milhares de brasileiros. Nele é possíveis encontrar, através das *hashtags*, uma grande quantidade de postagens com diversas metodologias como mapas mentais, fluxogramas, cards, cartilhas, matérias e vídeos explicativos e animados, contendo conceitos e explicações sobre diversas temáticas relacionadas ao SUS. No entanto, os usuários que divulgam esses materiais

possuem como público-alvo a comunidade acadêmica e prestadora de concurso, e acabam fazendo o uso de uma linguagem excludente.

O Ministério da Saúde possui perfis oficiais nas três redes sociais analisadas. No entanto, muitas vezes o órgão não utiliza o potencial interativo das redes, fazendo o uso dessas plataformas com viés predominantemente informacional. Isso evidencia que as redes são administradas por uma equipe que não planeja a comunicação englobando a participação e interação dos usuários.

Cabe ressaltar, ainda, as limitações impostas às pesquisas realizadas no ambiente das redes sociais. As ferramentas de busca disponibilizadas nessas plataformas podem ter limitado os resultados, como é o caso do Instagram, uma vez que a busca por postagens através das *hashtags* não permite o alcance de conteúdos publicados na rede por usuários que não as utilizam. Somado a isso, as restrições de privacidade impostas pelos usuários nas três plataformas também é um fator que pode ter reduzidos os resultados obtidos.

4. CONCLUSÕES

O SUS possui uma abrangência muito maior do que a percebida pela maioria dos brasileiros e a essência da sua organização é a participação popular, o que evidencia a importância do conhecimento da população sobre a sua estrutura e funcionamento. Nesse sentido, adotar meios de divulgação comuns ao cotidiano da população como as redes sociais pode ser uma estratégia capaz de ampliar os canais de comunicação com os usuários, visando à democratização do acesso a informação em saúde.

As redes sociais constituem um caminho acessível e com inúmeras possibilidades e vantagens para a comunicação em saúde. No entanto, os resultados deste trabalho demonstram certa escassez de conteúdos com informações e linguagem adequadas para a população em geral nessas plataformas, inclusive nas redes de órgãos públicos, o que pode comprometer a utilização dos serviços e o reconhecimento e a efetividade da participação comunitária nas deliberações em saúde pública.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÉSAR, M. **SUS é referência mundial em atendimento público à saúde**. Secretaria de Estado de Saúde, Minas Gerais, 03 jul. 2015. Acessado em 05 ago. 2021. Disponível em: <https://www.saude.mg.gov.br/component/gmg/story/7181-sus-e-referencia-mundial-em-atendimento-publico-a-saude>;

LAVOR, A.; DOMINGUEZ, B.; MACHADO, K. O SUS que não se vê. **Radis Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro, v. 104, p. 9-17, 2011;

FARIAS, C. M. L. et al. Absenteísmo de usuários: barreiras e determinantes no acesso aos serviços de saúde. **Revista Brasileira de Medicina de Família e Comunidade**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 42, p. 2239–2239, 2020;

MENDONÇA, M. L. M. et al. O conhecimento da população do município de Campo Grande/MS sobre os programas assistenciais do SUS. **Cadernos de Educação, Saúde e Fisioterapia**, v. 1, n. 1, 2014;

MACÊDO, H. J. R.; MACÊDO, A. F. F.; SOUSA, M. N. A. Conhecimentos de alunos da educação de jovens e adultos sobre seus direitos enquanto usuários do SUS. **Ciência & Desenvolvimento - Revista Eletrônica da FAINOR**, v. 7, n. 1, p. 199-210, 2014;

SILVA, A. M. et al. O conhecimento da população sobre o Sistema Único de Saúde e seu funcionamento. **Cadernos de Educação, Saúde e Fisioterapia**, v. 1, n. 1, 2014.