

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

TAMARA FINARDI

**GERENCIAMENTO DE ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NO DIRETÓRIO
ACADÊMICO DE JORNALISMO**

**São Borja
2014**

TAMARA FINARDI

**GERENCIAMENTO DE ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NO DIRETÓRIO
ACADÊMICO DE JORNALISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Comunicação Social – habilitação
em Jornalismo da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para obtenção
do Título de Bacharel em Comunicação Social
– habilitação em Jornalismo

Orientadora: Sara Feitosa

**São Borja
2014**

TAMARA FINARDI

**GERENCIAMENTO DE ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NO DIRETÓRIO
ACADÊMICO DE JORNALISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Comunicação Social – habilitação
em Jornalismo da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para obtenção
do Título de Bacharel em Comunicação Social
– habilitação em Jornalismo

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 20, agosto de 2014.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Sara Feitosa
Orientador
UNIPAMPA

Prof. Dra. Mara Ribeiro
UNIPAMPA

Prof. Ma. Tabita Strassburguer
UFRGS

Dedico este trabalho a todos os acadêmicos do curso de Jornalismo da UNIPAMPA.

AGRADECIMENTOS

O processo de construção deste trabalho, bem como todo caminho percorrido em minha graduação, nunca se deu de forma solitária. Pelo contrário, sempre estive rodeada de pessoas incríveis, e que exerceram papel fundamental na construção de meu crescimento acadêmico e pessoal.

Primeiramente agradeço minha família, meu pai Joel, minha mãe Roseli, minha irmã Taís, minhas primas Letícia e Luísa, minhas tias Tere e Lenir, sem deixar de esquecer minha querida Nona Líbera. Graças a confiança e apoio destas pessoas pude vir para São Borja iniciar um processo que está em vias de se encerrar: minha graduação.

Agradeço também as mães que encontrei aqui na fronteira, Geovani da Luz Ferreira, da Barragem do Itú, Maria Lilia Serres de Oliveira de Itaqui, e a Marta Zinelli aqui de São Borja.

Não posso deixar de agradecer o apoio incondicional dedicado pela Nathalia Serres de Oliveira, a qual me acompanhou e me suportou desde o início deste trabalho, principalmente nas semanas finais, sacrificando suas férias para ficar ao meu lado nos momentos decisivos. Seu apoio foi fundamental para a conclusão deste trabalho.

Agradeço a Taiane Ferreira pela paciência ao me ouvir arrastando as pantufas, agradeço a Ana Letícia Valiatti por me acompanhar quando o assunto era bandinha e agradeço a Camila Schmitt pelas primeiras apostilas que ganhei de presente. Enfim, com vocês ao meu lado, o processo de sair da casa dos pais e ingressar no mundo adulto foi menos doloroso. No 101 e no 2364 compartilhamos várias experiências, e acompanhamos o crescimento pessoal e acadêmico uma da outra.

Além do mais, a graduação me proporcionou valoráveis amizades. Agradeço a parceria de minha quase irmã gêmea Lizi Wolfart. Éramos tão ligadas a ponto de tirar um dez juntas, ou mesmo reprovar juntas. E o que seria da graduação sem aqueles momentos tensos e emocionantes de submeter o trabalho a cinco minutos do prazo final de submissão? Sei que o Rafael Junckes e o Phillipp Gripp me entendem. Aliás, com vocês realizei os trabalhos mais legais da graduação, e aprendi a ter fé, que na verdade, sempre se tratou da confiança em nós mesmos, em nossas capacidades. Agradeço também pela amizade e coleguismo da Sofia Silva, Tati Bernardo, Renan Guerra e Nycholas Ribeiro. Agradeço a Aline Sant Ana, por ter me proporcionado momentos de discussões muito construtivos, que serviram de inspiração para a construção deste trabalho. Aline, você foi a primeira pessoa a ter conhecimento da ideia que norteia este trabalho, e foi através de seu incentivo que amadureci o projeto.

Agradeço a Tabita Strassburguer por ter aceito dar início a esse trabalho, que também é fruto de suas contribuições. Para além da relação professor-aluno, sabe que lhe estimo uma grande amizade, afinal, somos amigas né?

Agradeço a orientadora deste trabalho, Sara Feitosa pela paciência, por colocar meus pés no chão quando eu queria abraçar o mundo, por me incentivar sempre e contribuir com seus vastos conhecimentos. Agradeço também por confiar em meu trabalho, mesmo o ‘cronograma’ não sendo meu forte.

Não posso deixar de fazer um agradecimento especial a Joseline Pippi, que acompanhou todo meu processo de crescimento dentro do curso, contribuindo dia-a-dia com ele, de maneira a contemplar a área de ensino, pesquisa e extensão.

Agradeço também a professora Mara Ribeiro e o professor Marcelo Rocha pela oportunidade de dar meus primeiros passos no campo da pesquisa no GPHMídia. Agradeço o professor Geder Parzianello por ter me proporcionado a oportunidade de acompanhar ricas discussões em sala de aula. Agradeço o professor Marco Bonito, pois suas aulas me auxiliaram a desvendar um mundo que até então me causava certa estranheza: o *World Wibe Web*. Também agradeço a professora Vivian Bellochio pelos trabalhos realizados em conjunto, e pela oportunidade de ter feito parte da construção do Jornal Matiz.

Agradeço de forma especial todos os integrantes da atual gestão do DAJor por permitirem e darem condições para que o presente trabalho fosse executado. Também fico grata pela parceria e auxílio durante o projeto e pelas amizades conquistadas.

Por último, mas não menos importante, fica o agradecimento a todos os acadêmicos do curso de Jornalismo da UNIPAMPA, os quais justificam a existência deste trabalho.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, modalidade Projeto Experimental, explicita a aplicação de estratégias comunicacionais junto ao Diretório Acadêmico de Jornalismo (DAJor), entidade representativa dos acadêmicos do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA. A política comunicacional elaborada para o DAJor teve seu desenvolvimento e aplicação voltados aos discentes do curso de Jornalismo da UNIPAMPA. Através das ações desenvolvidas se evidencia a relação entre comunicação, entidades representativas, democracia e cidadania. A produção do trabalho tem embasamento teórico-metodológico em técnicas de Assessoria de Imprensa. A partir destas técnicas foram diagnosticados as fragilidades comunicacionais do DAJor, no intuito de delinear e estruturar as estratégias comunicacionais aplicadas. O trabalho apresenta as produções práticas realizadas, bem como suas implicações na conjuntura onde o Projeto foi desenvolvido. A título de interpretar as ações realizadas durante o trabalho, o presente relatório é finalizado com a avaliação a respeito das estratégias comunicacionais aplicadas no DAJor.

Palavras-Chave: Comunicação; Assessoria de Imprensa, Movimento Estudantil; Cidadania e Democracia.

ABSTRACT

This Course Conclusion Work, Experimental Design mode, explains the application of communication strategies by the Academic Board of Journalism (DAJor), representative body of students of Journalism, Federal University of Pampa, UNIPAMPA. The communication policy DAJor had their development and application oriented to students from the Journalism UNIPAMPA. Through the actions taken evidenced the relationship between communication, representative democracy and citizenship. The production work is theoretical-methodological basis on techniques of Media Relations. From these techniques were diagnosed communicational weaknesses of DAJor in order to design and structure the communication strategies applied. The paper presents practical productions performed as well as their implications on environment where the design was developed. By way of interpreting the actions performed during labor, this report ends with the assessment regarding communication strategies applied in DAJor.

Keywords: Communication; Press Office, Student Movement; Citizenship and Democracy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Site</i> do DAJor	36
Figura 2 – <i>Ranking</i> mundial de SRSs.....	41
Figura 3 – Logo do Edijor	43
Figura 4 – <i>Meme</i> da reunião	45
Figura 5 – Imagens compartilhadas nos SRSs em alusão ao dia da Liberdade de Imprensa	46
Figura 4 – <i>Meme</i> montado para divulgar a Assembleia Discente	51

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 – Ano de ingresso no curso de Jornalismo da UNIPAMPA	24
Gráfico 2 – Plataformas que utilizam com mais frequência para se informar	25
Gráfico 3 – Conhecimento a respeito das representações discentes.....	26
Gráfico 4 – Conhecimento a respeito da atuação do DAJor	27
Gráfico 5 – Meios de contato com o DAJor.....	29
Gráfico 6 – Canais de comunicação que poderiam ser criados para o DAJor.....	30
Gráfico 7 – Sugestões para melhorar a comunicação.....	31
Gráfico 8 – Ano de ingresso - avaliação	55
Gráfico 9 – Conhecimento acerca das representações discentes - avaliação	56
Gráfico 10 – Conhecimento acerca da atuação do DAJor - avaliação	57
Gráfico 11 – Quais canais de comunicação você conhece? - avaliação.....	58
Gráfico 12 – Avaliação dos canais de comunicação	59
Gráfico 13 – Canais de comunicação e participação.....	60
Gráfico 14 – Sugestões para tornar os canais de comunicação mais efetivos.....	61
Tabela 1 – Ano de ingresso e representações discentes	26
Tabela 2 – Ano de ingresso e atuação do DAJor	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AI – Assessoria de Imprensa

CAs – Centros Acadêmicos

DAs – Diretórios Acadêmicos

DAJor – Diretório Acadêmico de Jornalismo da Unipampa

ME – Movimento Estudantil

SRSs – Sites de Redes Sociais

UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivo Geral	13
1.1.1 Objetivos Específicos.....	13
1.2 Justificativa	14
2. Comunicação e Movimento Estudantil.....	18
2.1 O que é um Diretório Acadêmico	18
2.2.1 Contextualizando o DAJor	19
2.2 DAJor: Diagnósticos e Estratégias	21
2.2.1 Diagnóstico	23
3. PROCESSO DE PRODUÇÃO	34
3.1 Site	34
3.2 Sites de Redes Sociais (SRSs).....	39
3.3 Eventos e Gestão das Ações Comunicacionais.....	41
3.4 Resultados e Avaliação do Processo de Produção	65
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICES	70
ANEXOS	81

1 INTRODUÇÃO

Pensar e gerenciar ações comunicativas de uma entidade representativa. É a partir desta premissa que se realiza o presente Trabalho de Conclusão de Curso, no formato de Projeto Experimental. A entidade representativa, da qual se apropria este trabalho, é o Diretório Acadêmico de Jornalismo (DAJor), da Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA. A organização é analisada com base na conjuntura onde se encontra inserida, e problematizada através do viés democrático. A produção deste trabalho tem o desafio de problematizar a importância da comunicação no âmbito de entidades de representação, a partir das produções práticas realizadas com o intuito de criar espaços democráticos de fomento ao exercício da cidadania.

O Projeto Experimental confere a aplicação e gerenciamento de estratégias comunicacionais no DAJor, se apropriando dos canais de comunicação existentes na organização, bem como da criação de novos canais para a entidade. A produção do trabalho foi alicerçada por objetivos, que estão delimitados nos subitens que seguem.

1.1. Objetivo Geral

Planejar, criar e coordenar estratégias comunicacionais entre o Diretório Acadêmico de Jornalismo (DAJor) e seu público discente de forma democrática, ampliando o espaço de promoção de cidadania no curso.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Identificar as principais limitações ligadas à comunicação no DAJor.
- Elaborar estratégias comunicacionais congruentes com as dificuldades identificadas.
- Criar canais de diálogo que permitam a inclusão e a participação dos acadêmicos de Jornalismo, para que eles possam contribuir de forma mais efetiva no crescimento do curso, através de sua atuação no DAJor.
- Produzir conteúdos jornalísticos exercitando os conhecimentos adquiridos durante a graduação.

Os objetivos foram auferidos através de técnicas de Assessoria de Imprensa (AI), a partir da organização de um planejamento, que prevê diagnóstico, aplicação de estratégias

comunicacionais, e avaliação do trabalho. Como ferramenta de diagnóstico, utilizou-se a aplicação de questionário junto aos discentes do curso de Jornalismo da UNIPAMPA. Os resultados extraídos através do diagnóstico fazem parte dos argumentos que constroem a justificativa deste estudo.

1.2 Justificativa

Toda organização de caráter representativo, deve oferecer, no mínimo, o máximo de comunicação. Este pressuposto se encontra intrinsecamente ligado à ideia de democracia. Norberto Bobbio apresenta uma definição mínima¹ do conceito de democracia como “conjunto de regras de procedimento para a formação de decisões coletivas em que está prevista e facilitada à participação mais ampla possível dos interessados” (BOBBIO, 2009, p.22). O sentido de democracia proposto por Bobbio está associado a expressão “esfera de visibilidade pública”, conceituada por Wilson Gomes

É a cena ou o prosclênio social, aquela dimensão da vida social (“política” ou “civil”, como diriam os antigos) que é visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínio públicos. A esfera (da visibilidade) pública responde a demandas da sociabilidade e de comunicação. Fundamental em todas as formas sociais para a constituição e manutenção do cimento social, ganha nas sociedades modernas um papel importante para a vida democrática, que, como sabemos, comporta uma série de demandas cognitivas que só aí são satisfeitas. Numa democracia de massa, não há como estabelecer consensos, reconhecer as questões relativas ao bem comum e as posições em disputa eleitoral sem que se passe por um tal meio essencial de sociabilidade (GOMES, 2008, p.134).

Segundo Gomes (2008), é através da visibilidade, no âmbito da publicização, que se pode estabelecer democraticamente consensos relativos ao bem comum. Diante do exposto por Bobbio e Gomes, se pressupõe que a comunicação exerce papel fundamental enquanto ferramenta que auxilia na promoção de postura democrática nas organizações representativas. “A representação apenas pode ocorrer na esfera da publicidade. Não existe nenhuma representação que se desenvolva em segredo, ou a portas fechadas” (SCHIMITT *apud* BOBBIO, 2009, p.101). O DAJor, enquanto entidade representativa dos acadêmicos do curso de Jornalismo da UNIPAMPA, tem o compromisso de publicizar suas ações, aos acadêmicos que representa.

¹ O próprio Bobbio, no prefácio do livro “O Futuro da Democracia” expõe a dificuldade de definir a noção de democracia, diante de sua dinamicidade. Destarte, na obra supracitada, Bobbio mostra características a respeito de duas ramificações do fazer democrático: a democracia direta e a democracia representativa. Como o intuito do presente trabalho não se centra no objetivo de discutir sobre as diferentes esferas da democracia (em vista também do fato de que outros autores trazem mais ramificações do termo), será utilizado como base o conceito mais geral de democracia proposto por Bobbio, o qual ele denomina “definição mínima da democracia”.

[...] a publicidade cria um espaço para a deliberação. Somente quando os atos, as intenções ou os planos podem ser conhecidos, tem-se a possibilidade de gerar um processo dialógico de troca de razões com o objetivo de solucionar situações problemáticas (MAIA, 2008, p.168).

Seguindo esta lógica, a ideia deste Projeto Experimental se propõe a criar estratégias de comunicação que potencializem a representação democrática do DAJor, visando não apenas prestar contas das ações realizadas, mas no intuito de possibilitar a tomada de decisões coletivas e fomentar o engajamento dos estudantes frente a luta por suas demandas. Conforme aponta Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte

Canais de comunicação colaboram para a manutenção do bom funcionamento do mecanismo de representação, pois são capazes de estimular a participação (em oposição à passividade) dos cidadãos e solidificar uma cultura democrática e flexível (em vez de autoritária e dogmática) nas classes políticas, incentivando o diálogo entre representantes e representados (DUARTE, 2009, p.101).

Através das estratégias comunicacionais aplicadas, busca-se ampliar o espaço para exercício da cidadania dos acadêmicos do curso de Jornalismo, fortalecendo a luta por seus direitos. Afinal, só reivindica quem tem informação.

Todos conhecem o ditado de que ‘informação é poder’. Socializá-la é, então, um primeiro passo no sentido de compartilhar o poder com o grupo, os membros e a comunidade. Como envolver-se ativamente nos debates de uma assembléia (sic) quando se está por fora dos assuntos em pauta? [...] Quer dizer, é preciso haver comunicação, sem a qual não pode existir a participação, segundo Bordenave (PERUZZO, 2004, p.283).

Do ponto de vista da mobilização social, a comunicação exerce um papel importante no DAJor. Duarte (2009, p.112) encara a comunicação “como uma ferramenta na dinâmica de vivência da cidadania”. A autora especifica como funciona, em tese, essa dinâmica

A ação comunicativa teria o papel de promover a mobilização social, permitir ao cidadão, a partir da interação e do consenso, tomar decisões em prol da articulação de mudanças sociopolíticas e culturais. Dessa forma, pode-se entender a comunicação como um instrumento indispensável na construção de uma cidadania ativa, que luta para ver concretizada as práticas democráticas (DUARTE, 2009, p.100).

Apesar da importância da comunicação, evidenciada até o momento, esse aspecto, muitas vezes é visto como menos urgente em organizações de cunho social. Os fatores que geram essa situação podem ser muitos.

Em razão, talvez, de dificuldades financeiras e operacionais e da carência de elementos devidamente preparados, os movimentos populares acabam apostando mais na comunicação interpessoal e grupal e adotando meios mais cômodos, mais ágeis, e menos onerosos (PERUZZO, 2004, p. 150).

Quando o presente projeto foi idealizado, o DAJor utilizava como canal de comunicação com os acadêmicos um perfil no *Facebook* e uma conta de e-mail. Através do questionário de diagnóstico aplicado junto aos discentes do curso de Jornalismo da UNIPAMPA, foi possível perceber as falhas intrínsecas a política de comunicação adotada até então pelo DAJor. Segundo dados do questionário menos de um quarto dos acadêmicos de Jornalismo conheciam as representações discentes do curso e menos de um terço tinha conhecimento sobre a atuação do DAJor.

Apesar da importância estratégica da comunicação no contexto organizativo dos movimentos sociais e populares, a quase totalidade dessas organizações não dispõe de uma Política de Comunicação eficaz e eficiente para consolidar e/ou difundir seus objetivos e resultados obtidos nos processos de luta política. As práticas comunicativas até ocorrem, mas não chegam a conformar uma Política de Comunicação; são práticas esparsas, pouco articuladas e sequer chegam a desempenhar o seu papel informativo e formativo no processo de educação popular (MIANI; FREGONESI, 2007, p. 6).

Diante do que foi exposto até o momento, a proposta deste Projeto Experimental se centra na elaboração de estratégias comunicacionais que auxiliem o DAJor a estabelecer canais de comunicação eficientes para com seu público estudantil.

No que se refere à comunicação como fator preponderante para a tarefa mobilizadora, observa-se com frequência a tentativa de gerar modelos de planejamento aplicáveis à estruturação das ações comunicativas que sirvam para alimentar os projetos de suas necessidades básicas: criar condições para a participação e manter os atores sociais engajados em suas causas (HENRIQUES, 2004, p.2)

Mais que dar visibilidade, a comunicação, nesse caso, tem o objetivo de engajar acadêmicos, convidá-los a participar politicamente de discussões a respeito do curso. Enfim, possibilitar que, de forma mais democrática, os acadêmicos de Jornalismo participem do crescimento do curso e da universidade.

A comunicação é um instrumento fundamental para legitimar o DAJor, não apenas do ponto de vista funcional, mas também do estrutural. Peruzzo (2004) identifica como problemática a apropriação de reivindicações como instrumentos únicos na organização de movimentos sociais. Segundo a autora, o movimento corre o risco de enfraquecer, ou até findar-se com a conquista das demandas. Isto posto, é preciso pensar o DAJor enquanto estrutura permanente, para que se possa executar de maneira mais efetiva suas finalidades, sem distanciar-se da base. A autora identifica a comunicação como fator importante para a manutenção das organizações: “Em matéria de comunicação, não basta incentivar o

envolvimento. É necessário criar canais para tanto e mantê-los desobstruídos. Isso tem a ver com objetivos estratégicos, ou seja, aonde se quer chegar” (PERUZZO, 2004, p. 276).

O Projeto se caracteriza como Experimental, pois aborda questões que ainda não foram pesquisadas nem aplicadas no DAJor, que no caso, são as estratégias comunicacionais. As experiências adquiridas ao longo deste estudo podem servir de modelos para os outros diretórios. Além do mais, conforme se encontrarem estruturados, os diretórios podem pensar em trabalhar a comunicação em conjunto, e desta forma, auferir maior legitimidade ao movimento dos estudantes.

Para apresentar as ações e produções embasadas nos objetivos e justificativas expostos, este relatório se estrutura a partir de um roteiro. O capítulo dois contextualiza o DAJor, enquanto célula do Movimento Estudantil (ME) inserida no meio acadêmico dos estudantes de Jornalismo da UNIPAMPA, bem como o referencial teórico-metodológico utilizado. O terceiro capítulo, subdividido em quatro itens, relata todo processo de desenvolvimento e aplicação das estratégias comunicacionais, finalizado com a avaliação do processo. Por fim, o quarto capítulo apresenta as considerações finais. Ademais, seguem as referências, os apêndices e os anexos.

2 COMUNICAÇÃO E Movimento Estudantil

Conforme as concepções expostas no capítulo anterior, a comunicação tem uma ligação estreita com a democracia e a cidadania. Neste capítulo, essa relação é abordada a partir do contexto do ME, de modo a direcioná-la para o DAJor. Este capítulo também contempla a apresentação do referencial teórico-metodológico que embasa o processo de produção deste Projeto.

2.1 O que é um DA

Os diretórios acadêmicos são instituições formadas por discentes de determinado curso, que tem autonomia perante ele, elaborando seu estatuto e organizando as eleições. Sua criação é regida pela Lei Federal Nº 7.395 de 31 de outubro de 1985, a qual dispõe sobre órgãos de representação de estudantes do ensino superior. Em seu Artigo 4º a Lei institui que: Fica assegurado aos Estudantes de cada curso de nível superior o direito à organização de Centros Acadêmicos – CAs ou Diretórios Acadêmicos – DAs como suas entidades representativas.

Os DAs tem uma estreita ligação com o Movimento Estudantil no Brasil e sua história, enquanto entidades que tem o intuito de lutar por direitos de estudantes. Durante as décadas de 60 e 70, conhecidas como o auge do Movimento Estudantil no Brasil, os DAs exerceram um papel muito importante na legitimação do movimento.

Nos anos 1970, portanto, o diretório se recompõe como instrumento político na medida em que promove um relacionamento dinâmico e “alternativo” entre estudantes, a administração e as atividades docentes, procurando transportar para dentro do espaço agremiativo (tantas vezes simbólico por falta de estrutura) a constituição de uma outra vida acadêmica que mistura jogos de pingue-pongue, grupos de teatro, bandas musicais, jornais e experiências de autogestão nas cantinas com a construção propriamente dita de novos currículos, atividades extra-acadêmicas e fóruns de discussão e deliberação política (PELLICCIOTTA, 2008, p.187).

Atualmente, o contexto onde se inserem os DAs é completamente diferente das décadas passadas, o que leva a questionar se esses tipos de organização ainda podem se configurar como movimento. O autor Décio Saes tenciona esta problemática propondo um antagonismo entre organizações de cunho corporativo e movimentos sociais, pois segundo ele

Só quando a categoria estudantil se limitasse estritamente a perseguir objetivos puramente corporativos é que se poderia dizer que, na verdade, ela estaria num estado de apoliticismo e não seria o veículo de um movimento de classe. Neste caso,

a ação da categoria estudantil deixaria de vincular mais claramente um conteúdo de classe (SAES *apud* VECHIA, 2012, p.46).

A partir da proposição de Saes, os DAs, quando voltados para interesses próprios do curso não se caracterizariam enquanto movimento social.

Partindo de outra perspectiva, Vechia (2012) expõe que a conjuntura dos movimentos sociais tem como base a luta de classes, o que leva a entender, que apesar do caráter classista que um DA pode assumir, a entidade não deixa de se caracterizar enquanto movimento social.

Para começar, a própria ideia de movimentos sociais é decorrente do processo de luta de classes. Se é verdade que não podemos caracterizar todos os movimentos como decorrentes desse tipo de antagonismo, também é verdade que as lutas sociais e políticas sempre estão dentro de contextos onde as classes estão permanentemente interagindo e influenciando a conjuntura e a estrutura social (VECHIA, 2012, p.46).

Através de um viés diferente, Maria da Glória Gohn traça novas teorias para caracterizar os movimentos sociais. Segundo Gohn (2010, p.13), os movimentos se dão a partir de ações de grupos identitários que lutam por direitos.

Confrontando as teorias expostas com o ME, (e as entidades que fazem parte dele, como por exemplo, os DAs) também é possível deslocar a discussão para outra perspectiva, na qual se analisa quando as entidades do ME se comportam enquanto movimento social.

Apropriando-se da visão de Gohn (2010), é preciso enfatizar a importância da comunicação como fator essencial no processo de identificação entre indivíduos de um grupo. “O movimento deve criar novos meios de circulação [...]. O despertar dessas energias depende da produção de sentido, que leva a uma maior intensidade passional do engajamento” (HAGEMeyer, 2008, p.58). Conforme a proposição de Hagemeyer, as estratégias comunicacionais produzidas no presente trabalho tem o intuito de produzir sentido, visando mobilizar os acadêmicos do curso de jornalismo frente a suas demandas.

2.1.1 Contextualizando o DAJor

Para além de ter uma finalidade estabelecida, as estratégias comunicacionais precisam ser pensadas do ponto de vista metodológico, no qual, o processo de realização das produções precisa levar em conta o contexto onde a entidade representativa se insere.

O DAJor é uma entidade representativa dos acadêmicos que cursam Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, localizada no campus São Borja. No campus supracitado, existem quatro diretórios, que ora atuam separados, ora se reúnem (quando é preciso discutir questões pertinentes ao campus ou a toda universidade).

O ME é um fenômeno que se dá de maneira peculiar em cada universidade, e de modo geral, costuma ser muito instável. No campus São Borja da UNIPAMPA, quando acadêmicos levantam uma reivindicação que envolve um problema de todo campus, é possível perceber que há um número maior de discentes engajados. Os diretórios, como qualquer movimento social, têm que se legitimar para além de uma reivindicação. Tem-se um papel muito maior que resolver problemas. É preciso ter em mente que essas organizações buscam melhorias constantes, bem como a promoção eventos de integração entre os discentes, criando espaços de discussões, no intuito de ampliar o espaço de exercício da cidadania.

Os diretórios são organizações recentes no campus São Borja da UNIPAMPA, muito em função de a universidade ter apenas oito anos. O DAJor foi fundado em novembro de 2011. O Estatuto de sua fundação prevê que chapas compostas pelos cargos de presidente, vice-presidente, tesoureiro e secretário podem concorrer à eleição. Após a eleição, a chapa vencedora convida acadêmicos a participarem das comissões que fazem parte da gestão: Coordenação de assuntos acadêmicos, Coordenação de comunicação, Coordenação de atividades culturais, e Comissão de assuntos gerais.

A primeira gestão do DAJor atuou por dois anos a frente do diretório. No primeiro ano deste período, a pesquisadora teve contato com os integrantes da gestão, procurando acompanhar suas atividades, as quais foram apreendidas através da relação interpessoal. No segundo ano da gestão a pesquisadora foi convidada a participar da Comissão de Assuntos Gerais. A partir daí, passou-se a compreender a dimensão dos trabalhos realizados pelo diretório, ao mesmo tempo em que se percebia que essas ações não chegavam ao conhecimento massivo dos acadêmicos do curso. Essa situação se agrava pelo fato de seus integrantes não disporem de tempo integral para se dedicar ao diretório. Os dois canais com o qual o DAJor estabelecia contato com os estudantes era uma conta de e-mail, e um perfil no *Facebook*. Considerando a diversidade de demandas que cabe ao DAJor, muitas vezes a comunicação acabava sendo delegada como fator secundário.

Isso produziu um contexto onde acadêmicos do curso de Jornalismo não conheciam o diretório e suas atividades, as quais, imprescindivelmente envolvem a todos do curso. Segundo Almeida (2003, p.7). “Já não é mais suficiente fazer ou justificar um projeto político, por mais importante que seja, é necessário demonstrar a sua eficácia de maneira simples, direta e eficiente” Constata-se, então, a fragilidade no que tange a comunicação do DAJor com relação aos demais acadêmicos do curso. Este fator foi o estopim inicial que deu origem a construção e realização do presente trabalho, o qual se centra na elaboração e aplicação de

estratégias comunicacionais no diretório. Com o findar da primeira gestão, ocorreu uma nova eleição, onde a pesquisadora concorreu em uma chapa, a qual foi eleita. É no contexto da segunda gestão que os métodos do presente projeto são aplicados.

2.2 DAJor: Diagnóstico e Estratégias

As produções realizadas tem embasamento teórico-metodológico estruturado em autores que abordam práticas existentes em estruturas de AI, a partir da sua função enquanto fomentadora e promotora da mediação entre organização e público. “Por sua ação de mediador, o assessor pode não apenas aumentar a presença das fontes na imprensa, mas também democratizar o acesso da sociedade à informação” (DUARTE, 2010, p.258). Apesar de sua funcionalidade, a qual se evidencia neste trabalho, é preciso pensar a AI a partir de seu viés estrutural. Partindo desta primazia, o método inicial para estruturar o trabalho em AI é o planejamento. Ferraretto e Ferraretto (2009) conferem a importância de planejar pois

As atividades de uma Assessoria de Imprensa não devem ser realizadas com base no improviso e sim, ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o profissional totalmente desprevenido (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.32).

O planejamento das produções realizadas no DAJor levaram em consideração as peculiaridades da organização.

A melhor maneira de começar é planejar tendo como base um diagnóstico das dimensões das necessidades em termos das funções de uma assessoria de imprensa adequada ao tamanho do orçamento disponível para implementar o projeto (MARTINEZ, 2010, p.201).

A percepção das necessidades da organização se deu em dois momentos, que embora distintos, não são dissociados: o vínculo estabelecido com o DAJor a partir do momento em que a pesquisadora passou a atuar na gestão da entidade; e através da realização de um questionário (apêndice 1) com acadêmicos do curso de Jornalismo da UNIPAMPA, no qual, os alunos, puderam expressar suas expectativas com relação aos processos comunicativos estabelecidos até então pelo DAJor. Com a obtenção e mensuração destes dados, se desenvolveu um planejamento estratégico das políticas de comunicação do DAJor estruturado na proposta estabelecida por Ribeiro e Lorenzetti

Pode-se concluir que um bom planejamento estratégico precisa: traduzir a identidade da organização; ser inovador e criativo – ter olhos para o futuro; ser

flexível e adaptável; zelar e prever mecanismos de fiscalização da sua própria implementação; ter objetivos que gerem estratégias; adotar como base a missão e os valores da organização; ter um foco claro; ser medido, acompanhado, avaliado (RIBEIRO; LORENZETTI, 2010, p.219).

Além dos pontos listados, Ribeiro e Lorenzetti (2010) salientam que os objetivos da organização devem estar sempre alinhados as atividades da AI. Ante esta prerrogativa, os resultados obtidos com o questionário foram discutidos e avaliados entre os integrantes do DAJor, não apenas no intuito de estabelecer consonância entre a entidade e o setor de comunicação, mas porque, em suas características, a entidade prevê uma gestão horizontal-democrática. Em face do contexto das metodologias expostas, o planejamento estratégico foi pensado de forma conjunta.

O desafio da coordenação de ações é justamente o de gerar e manter canais desobstruídos para a comunicação, para que os públicos interajam entre si e com o movimento, de uma forma que não seja caótica e aleatória. O planejamento da ação comunicativa deve existir no sentido de permitir a tomada de posições a respeito de questões críticas e estratégicas e de motivar, associar e integrar os diversos públicos através da criação, da manutenção e do fortalecimento dos vínculos de cada público com o projeto instituído (HENRIQUES, 2004, p.6).

Visando a promoção da democracia, as estratégias adotadas se moldam na criação de canais desobstruídos, para que as ações do DAJor possam ser publicizadas de forma transparente, visando a interatividade com seu público. A perspectiva apresentada através dos métodos utilizados para criar e gerenciar as políticas de comunicação do diretório, enquanto entidade de representação, tem seus princípios baseados na comunicação pública², entendida enquanto *ethos*, enquanto postura (DUARTE, 2009).

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e com a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (DUARTE, 2009, p.64).

Seguindo esses princípios, que se alinham ao objetivo do presente trabalho, são pensadas as estratégias trabalhadas na proposta da política comunicacional do DAJor.

² A expressão comunicação pública possui uma gama de significados. A compreensão de comunicação pública para o francês Zémor (1995) associa informação com utilidade pública. Mas, não há um consenso de conceito entre diversos autores. Elizabeth Brandão elenca cinco interpretações diferentes atribuídas para o termo: comunicação organizacional, comunicação governamental, comunicação política, comunicação comunitária e comunicação científica (BRANDÃO, 2009, p.1). Deslocando o olhar sobre comunicação pública para outra perspectiva, Duarte (2009), coloca em voga seus princípios, caracterizando-a como um *ethos*, e não necessariamente como uma técnica específica de determinada organização.

Com o objetivo de facilitar a comunicação com os acadêmicos do curso de Jornalismo da UNIPAMPA, a estratégia adotada foi a utilização e criação de meios específicos da organização, e seu gerenciamento. “É importante criar mecanismos que fornecem informações de modo a não depender da mídia. É a chamada comunicação direta” (MESSINA *apud* CARVALHO; REIS, 2009, p.78). A criação destes canais é um método, que se torna efetivo quando compreendido para além de sua concepção, também pensado estrategicamente a partir de sua manutenção e gerenciamento (PERUZZO, 2004; HENRIQUES, 2004).

Para gerenciar as estratégias comunicacionais do DAJor, aplicou-se um questionário de diagnóstico junto aos discentes do curso de Jornalismo da UNIPAMPA.

2.2.1 Diagnóstico

Segundo Martinez (2010), o primeiro passo para pensar estratégias de comunicação é a realização de um diagnóstico da organização. Com relação ao DAJor, o contexto da entidade é analisado e apresentado no início deste capítulo. Mas, para dar conta dos objetivos propostos, se verificou a necessidade de uma pesquisa voltada aos acadêmicos do curso, para diagnosticar como estava se dando a relação do DAJor com os discentes, bem como suas expectativas a respeito do diretório. Visto isso, um questionário (apêndice 1) foi utilizado como ferramenta para obter dados que conferem a diagnose, aqui representada através de gráficos e tabelas. Os dados obtidos com o questionário foram tabulados através do *software IBM SPSS Statistics*, versão 17.0.

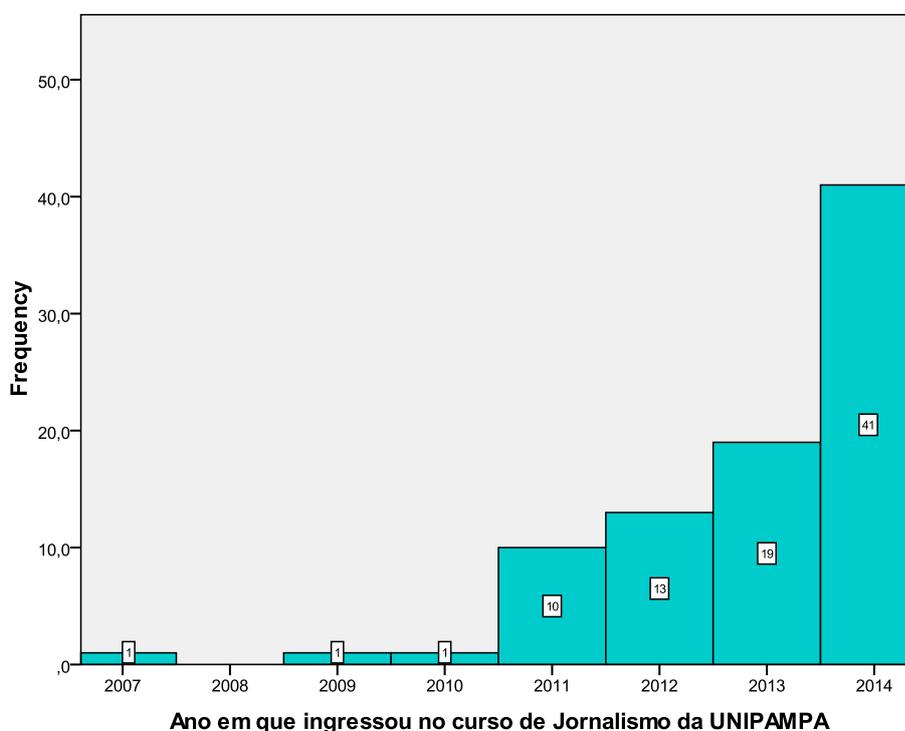
O questionário foi construído de forma clara e concisa, conforme salienta Santos (2011, p.254): “Ao elaborar um questionário, deve ser observada a clareza das perguntas, tamanho, conteúdo e organização, de maneira que o informante possa ser motivado a respondê-lo”. A aplicação do questionário se deu *in loco* na universidade, convidando os acadêmicos do curso a participar da pesquisa. Estruturalmente, o questionário é composto por sete questões, sendo uma aberta e seis fechadas, conforme a definição de Santos

O questionário aberto contém perguntas que permitem ao informante das respostas livremente. Apresenta como vantagem a obtenção de respostas com maior teor de detalhes, o que fornecerá mais profundidade ao pesquisar sobre a realidade em estudo. Todavia, mostra-se difícil de apuração ou tabulação. [...] O questionário fechado ou de perguntas fechadas se caracteriza por ser composto de questões que podem ter várias respostas. O questionário terá de escolher uma ou mais respostas, assentadas num espaço limitado ao lado delas. Com vantagem para este tipo de questionário está a facilidade em respondê-lo e tabular os dados escolhidos (SANTOS, 2011, p.254).

No semestre 2014/01, o curso de Jornalismo contou com 132 alunos matriculados³. O questionário obteve uma amostra 65,15% do total de acadêmicos do curso, ou seja, foi aplicado junto a 86 discentes⁴.

O questionário inicia colhendo dados a respeito do tempo em que o acadêmico se encontra cursando Jornalismo na UNIPAMPA. Ao invés de se basear no semestre em que o acadêmico está estudando, se preferiu colher os dados a respeito do ano de ingresso, para saber a quanto tempo o discente está no curso. Dentre os acadêmicos que responderam o questionário, foram obtidos os resultados que seguem no gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Ano de ingresso no curso de Jornalismo da UNIPAMPA



Os dados relacionados ao ingresso dos acadêmicos são utilizados na análise para se diagnosticar a quanto tempo os acadêmicos estão no curso, relacionando com o conhecimento a respeito do DAJor.

A questão seguinte permitia que os acadêmicos assinalassem, por grau de importância, quais as plataformas utilizadas com mais frequência para se informar. Os acadêmicos assinalaram, através de uma escala de um a cinco, as opções dadas, sendo que as opções

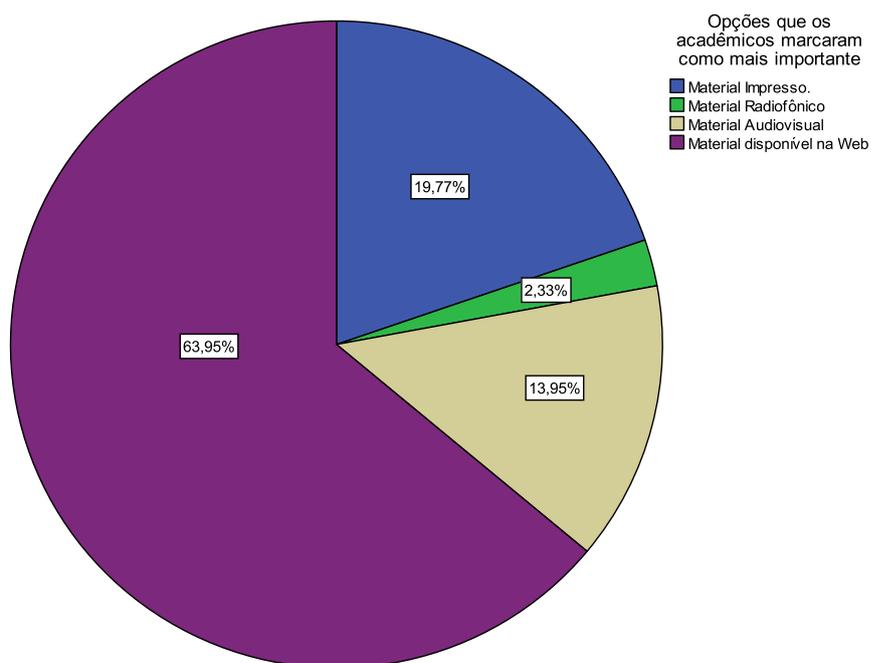
³ Dados obtidos na Secretaria Acadêmica da Universidade Federal do Pampa, na data de 26 de maio de 2014.

⁴ Com relação à amostra, é preciso salientar que nenhum acadêmico foi obrigado a participar do questionário, deixando ser uma escolha do acadêmico responder ou não as perguntas da pesquisadora.

marcadas com o numeral um as mais importantes. O gráfico que segue, apresenta as opções assinaladas pelo numeral um.

Gráfico 2 – Plataformas que utilizam com mais frequência para se informar

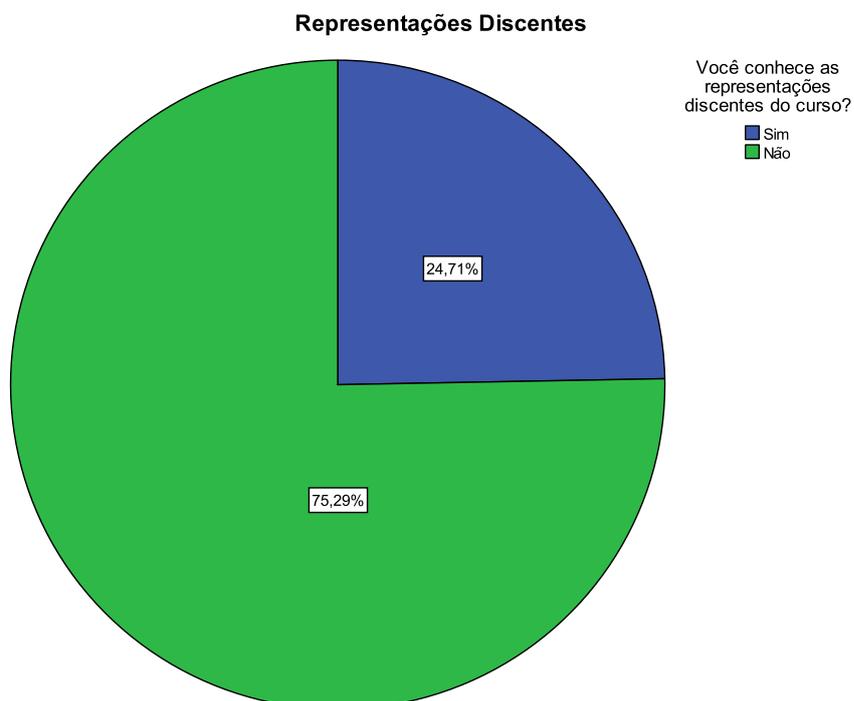
Quais materiais você busca com mais frequência no intuito de se informar?



Ou seja, 63,95% dos acadêmicos informaram que utilizam com mais frequência o material disponível na web para se informar, enquanto 19,77% afirmaram que utilizam com mais frequência material impresso para se informar, e 13,95% preferem se informar através de material audiovisual. Apenas 2,33% utilizam material radiofônico com maior frequência para se informar. Os presentes dados balizam as estratégias criadas, bem como a criação de novos canais para o DAJor.

A questão de número dois diz respeito ao conhecimento dos acadêmicos com relação as representações discentes do curso, que incluem além do DAJor, o representante discente na Comissão de curso. O gráfico abaixo demonstra os dados obtidos:

Gráfico 3 – Conhecimento a respeito das representações discentes



Estes dados deixam claro que a maioria dos acadêmicos que participaram do questionário não tem conhecimento claro a respeito das representações discentes do curso. Os resultados apresentados sofrem grande influência do Gráfico 1, que diz respeito ao ano de ingresso no curso. Estes dois dados se encontram relacionados na tabela que segue abaixo:

Tabela 1 – Ano de ingresso e representação discente

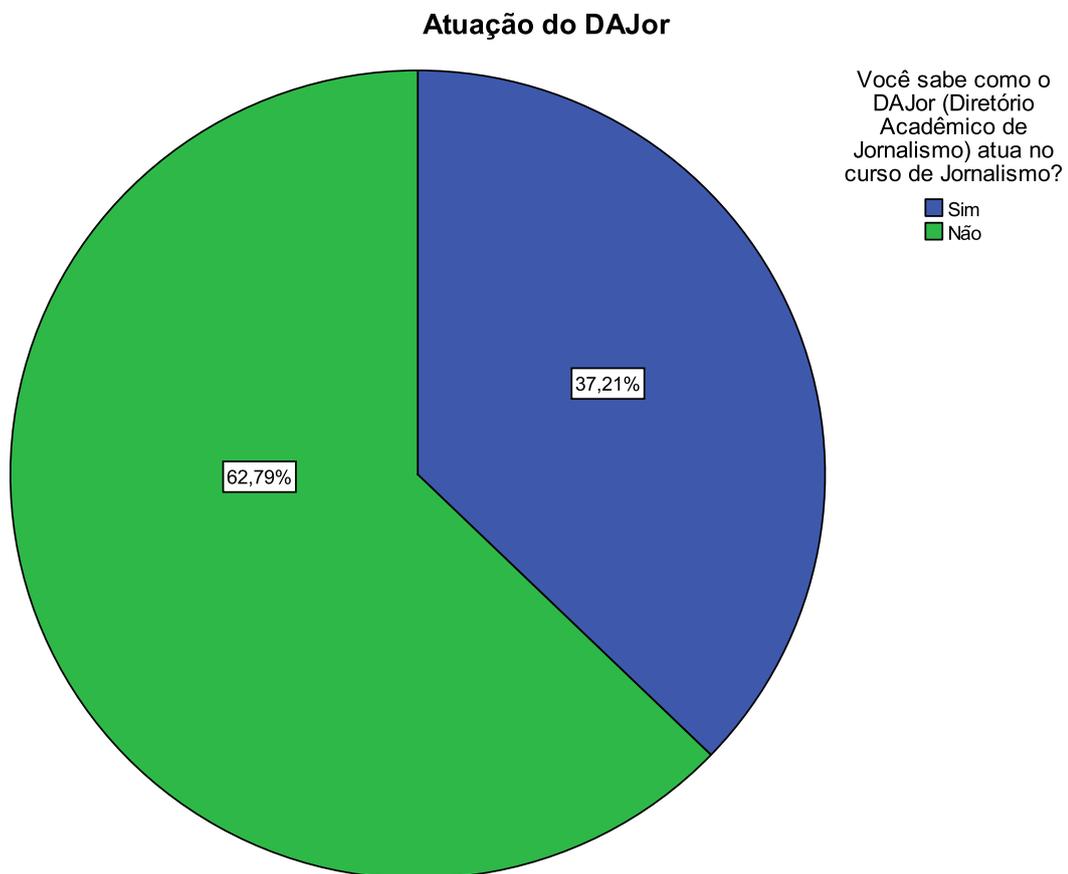
Relação entre o ano de ingresso no curso de Jornalismo da UNIPAMPA e o conhecimento a respeito das representações discentes do curso

		Você conhece as representações discentes do curso?		Total
		Sim	Não	
Ano em que ingressou no curso de Jornalismo da UNIPAMPA	2007	1	0	1
	2009	1	0	1
	2010	1	0	1
	2011	7	3	10
	2012	3	10	13
	2013	8	11	19
	2014	0	41	41
Total		21	65	86

A tabela demonstra que, quanto mais recente é o ano de ingresso, menos acadêmicos tem conhecimento a respeito das representações discentes do curso. É possível notar, através da tabela, que dentre os acadêmicos que ingressaram no curso em 2014, nenhum assinalou possuir conhecimento a respeito das representações. Mas, é preciso salientar, que estes acadêmicos iniciaram o semestre letivo na UNIPAMPA no mês de abril, e o presente questionário foi aplicado ao final do mês de maio.

A questão de número três diz respeito ao conhecimento que os acadêmicos tem acerca da atuação do DAJor. Os dados obtidos estão tabulados no gráfico que segue:

Gráfico 4 – Conhecimento a respeito da atuação do DAJor



Os dados representados no gráfico acima demonstram que a maioria dos acadêmicos que responderam o questionário não conhecem a atuação do DAJor no curso. Para fins de estabelecer um contexto que se dá os resultados apresentados, os dados deste gráfico também foram relacionados com o ano de ingresso dos acadêmicos no curso de Jornalismo, representados na tabela que segue:

Tabela 2 – Ano de ingresso e atuação do DAJor

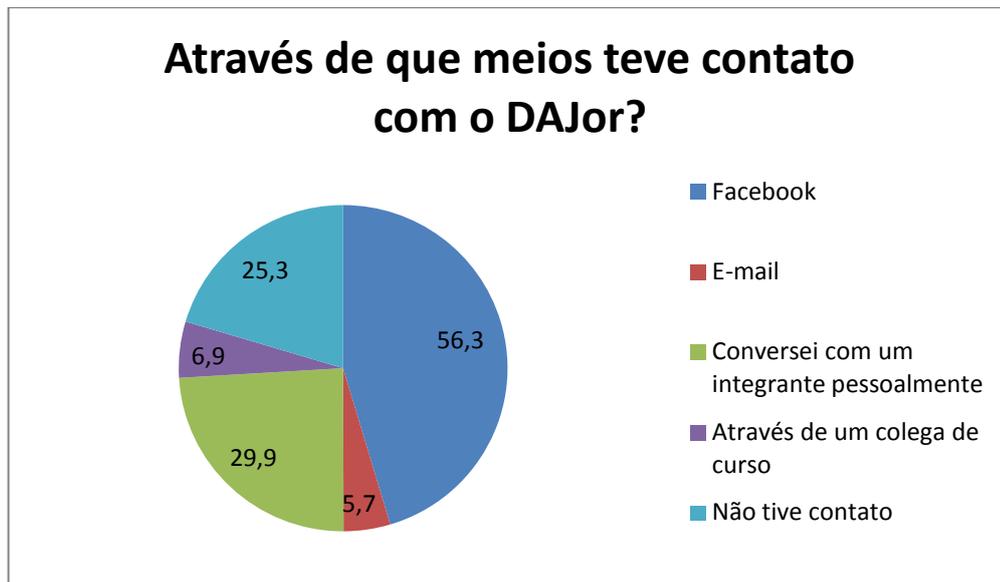
Relação entre o ano de ingresso no curso de Jornalismo da UNIPAMPA e o conhecimento a respeito da atuação do DAJor

		Você sabe como o DAJor (Diretório Acadêmico de Jornalismo) atua no curso de Jornalismo?		Total
		Sim	Não	
Ano em que ingressou no curso de Jornalismo da UNIPAMPA	2007	1	0	1
	2009	0	1	1
	2010	0	1	1
	2011	8	2	10
	2012	7	6	13
	2013	11	8	19
	2014	5	36	41
Total		32	54	86

Como na tabela apresentada na questão dois, se constata que quanto mais recente o ano de ingresso dos acadêmicos, um menor número de alunos conhece o DAJor. Analisando esta tabela, e comparando com a questão anterior, percebe-se uma discrepância entre os acadêmicos que conhecem as representações discentes, e os acadêmicos que conhecem o DAJor. Segundo os dados, 21 acadêmicos conhecem as representações discentes do curso, enquanto um número maior, 32 acadêmicos conhecem o DAJor, incluindo os calouros que ingressaram no curso em 2014. Supõe-se que, apesar de um número maior de acadêmicos conhecerem o DAJor, alguns não sabem que ele atua enquanto representação discente do curso.

A questão número quatro recolhe dados a respeito das formas de contato entre os acadêmicos e o DAJor. Esta questão se configurou como múltipla escolha, onde os acadêmicos poderiam assinalar quantas opções achasse necessário. O intuito do questionamento era observar como estava se dando o contato da organização com os acadêmicos, prevendo que ele poderia ocorrer através de mais de uma forma. Dentre as opções foram considerados os canais até então utilizados pelo DAJor, bem como as relações interpessoais no curso.

Gráfico 5 – Meios de contato com o DAJor



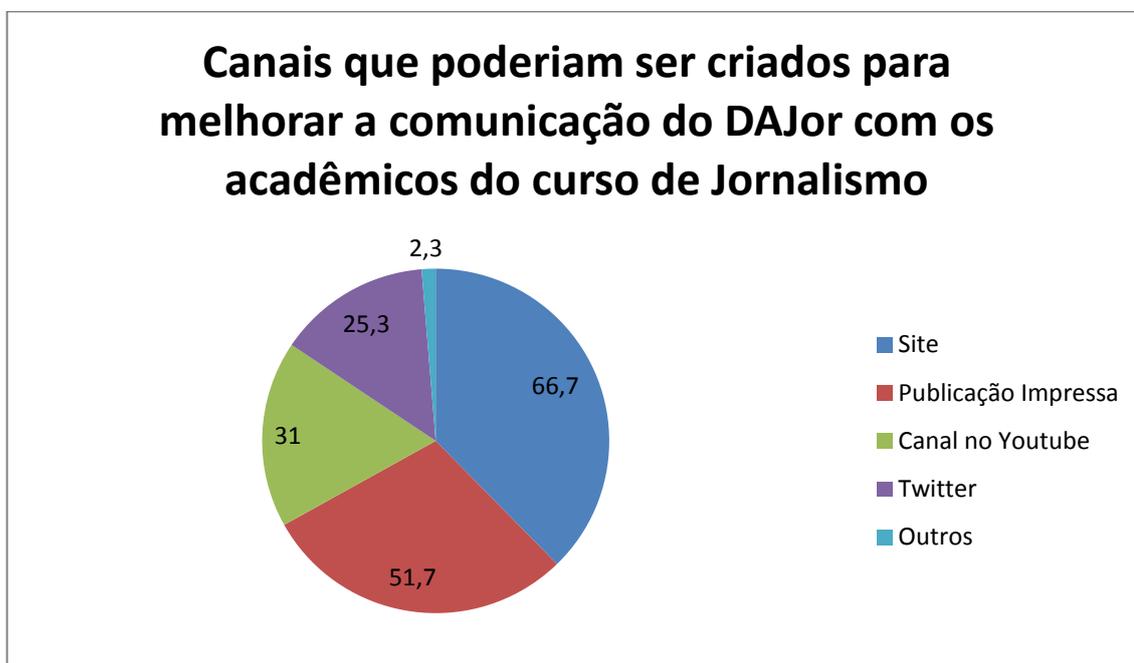
Os dados representados no gráfico demonstram que a maioria dos acadêmicos estabeleceram contato com o DAJor através do perfil no *Facebook*. Também fica evidente a comunicação interpessoal, onde 29,9% dos acadêmicos estabeleceram contato com o DAJor através dos integrantes da gestão da entidade. Duarte (2009) cita Antonio Albino Canelas Rubim para evidenciar a fragilidade de estratégias comunicacionais centradas na comunicação interpessoal

A comunicação interpessoal não é mais suficiente para resolver o problema da publicização na sociedade contemporânea e por isso outras demandas de modalidade comunicacionais surgiram e adquiriram uma nova dimensão, também chamada de dimensão midiática (RUBIM, 2003 *apud* DUARTE, 2009, p.105).

Outro dado expresso no questionário, mostra que 25,3% dos acadêmicos não tiveram nenhum contato com o DAJor. O não contato com o DAJor, ou o contato superficial, exercem influência nos dados apresentados através do Gráfico 1 e do Gráfico 2.

A quinta questão trata, diretamente, da criação de novos de canais de comunicação para o DAJor. Na pergunta, foram apresentadas cinco opções, que puderam ser respondidas através do método de múltipla escolha. Os dados gerados estão retratados no gráfico que segue

Gráfico 6 – Canais de comunicação que poderiam ser criados para o DAJor



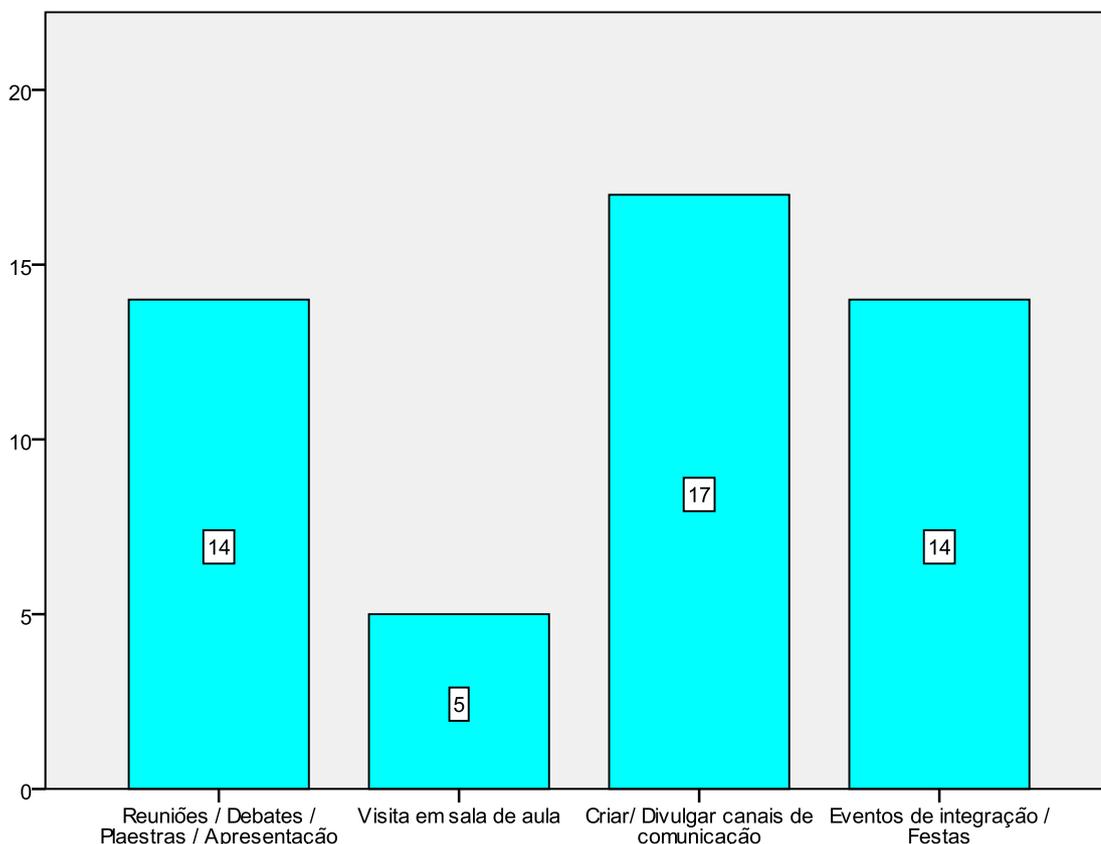
Das alternativas apresentadas, todas foram marcadas pelos acadêmicos. O *site* foi assinalado por 66,7% dos acadêmicos, seguido da publicação impressa, que atingiu 51,7% do gráfico. O Site de Rede Social⁵ *Twitter* foi assinalado por 25,3% dos acadêmicos e o Canal no *Youtube* por 31%. Na opção Outros os acadêmicos poderiam deixar sugestões de canais de comunicação que considerassem pertinentes. No questionário os dois acadêmicos que assinalara a opção Outros sugeriram a criação de palestras.

A sexta questão indagava os acadêmicos acerca de sugestões para melhorar a comunicação do DAJor com os discentes. A questão era aberta e não obrigatória. Dos 86 acadêmicos que participaram do questionário, 50 responderam a questão. As respostas obtidas foram classificadas a partir de etiquetas, para melhor sistematizar os resultados. As respostas discursivas estão disponíveis na íntegra (apêndice 2).

⁵ Nomenclatura utilizada por Raquel Recuero (2009) para designar o que usualmente chamamos de redes sociais. Segundo a autora, os Sites de Redes Sociais (SRSs) são apenas sistemas mediados por computador, enquanto o termo redes sociais abrange algo mais amplo e complexo, envolvendo os atores que constituem essas redes.

Gráfico 7 – Sugestões para melhorar a comunicação

Quais sugestões você dá pra que o DAJor melhore a comunicação com os acadêmicos do curso de Jornalismo?



Os dados apresentados evidenciam a necessidade, partindo dos acadêmicos, de criar e divulgar os canais de comunicação do DAJor. E através de estratégias de comunicação, os outros itens citados pelos alunos – reuniões, visitas, eventos, poderão ser divulgados. Afinal, o DAJor sempre promoveu eventos, mas estas informações não chegavam, ou não circulavam entre os acadêmicos.

Tomando os dados do questionário para análise, percebe-se que uma quantidade expressiva de acadêmicos do curso de Jornalismo da UNIPAMPA não conhecem ou não sabem o que é o DAJor. Esse contexto é influenciado pelo fato de que grande parte dos acadêmicos do curso são calouros, que entraram recentemente na universidade. Portanto, as estratégias comunicacionais do DAJor, num primeiro momento, foram trabalhadas no intuito de apresentar o diretório, o que ele faz, como funciona, quem faz parte dele.

Relações com a Imprensa ou a Assessoria de Imprensa é apenas uma das muitas atividades desenvolvidas pela organização no campo da Comunicação. [...] Cada passo, cada etapa, cada mensagem, portanto, deve ter em comum a preocupação em reforçar e em consolidar a identidade da organização, buscando uma leitura que seja comum a todos os públicos. [...] Nesse sentido, traduzir a imagem da organização é mostrar sempre quem é ela, o que ela faz, o que visa e quais são as suas principais características. Quando isso não é feito, ou é feito de forma desordenada, o resultado é uma identidade difusa, um entendimento nem sempre correto sobre o perfil daquela organização (RIBEIRO; LORENZETTI, 2010, p.219-220).

Ante as considerações expostas, tornou-se urgente a criação de novos canais de comunicação do DAJor, e a otimização dos já existentes.

Outro dado evidenciado no questionário, é que uma quantia significativa de acadêmicos consome informações, preferencialmente, através da web. A partir desse dado resolveu-se explorar o ciberespaço, que é definido por Pierre Levý como um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LEVÝ, 2010, p.94). Neste espaço também se encontra o suporte para a criação e hospedagem dos novos canais de comunicação para do DAJor evidenciados no questionário: os Sites de Redes Sociais e o *site*. Além do mais, esses canais não geram custos ao DAJor, que não se configura como uma organização de fins lucrativos. Dênis de Moraes explicita que na década de 90 já se configurava a militância *on line* dos movimentos sociais

O ambiente tendencialmente interativo, cooperativo e descentralizado da Internet introduz um componente inesperado e criativo nas lutas sociais da segunda metade dos anos 90. Partidos, sindicatos, organizações não-governamentais e até grupos guerrilheiros, ainda que eventualmente separados por estratégias e táticas de ação, descobrem no ciberespaço possibilidades de difundir suas reivindicações. E o que é desconcertante: sobrepujando os filtros ideológicos e as políticas editoriais da chamada grande mídia. Não se tem a pretensão de atingir milhões e milhões de pessoas, privilégio dos que detêm o controle dos meios de comunicação tradicional. O que se busca é promover a disseminação de ideias e o máximo de intercâmbios. Poder interagir com quem quer apoiar, criticar, sugerir ou contestar (MORAES, 2000, p.142).

A perspectiva da comunicação na web apropriada pelos movimentos sociais, apresentada por Moraes, se identifica com a pretensão deste trabalho, em suscitar a discussão de reivindicações entre acadêmicos.

Os dados também demonstram que a publicação impressa se configura como o segundo meio que os acadêmicos utilizam com mais frequência para se informar. Também representa 51,7% do gráfico que indica quais canais de comunicação o DAJor deveria criar. Apesar disso, em função dos custos, não foram desenvolvidas produções distribuídas de forma impressa. É preciso salientar, que o intuito do presente TCC não é sobrepor a plataforma da web com relação a plataforma impressa. Mas, dadas as condições em que se realizou este trabalho, a web foi amplamente utilizada, explorando as potencializadas

elencadas por Palacios (1999): hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização de conteúdo, memória e atualização contínua. Para Duarte (2010), a web se caracteriza como uma plataforma apropriada para o desenvolvimento de conteúdo para um público específico. O autor apresenta exemplos de canais de comunicação na web, pensados a partir da postura da comunicação pública.

A comunicação segmentada é orientada para grupos de interesse específicos, onde há maior possibilidade de domínio sobre o conteúdo, acesso e distribuição e de obter retorno, participação e diálogo. É uma estratégia eficiente de estar mais próximo dos interesses e características de interlocutores específicos, que já teve como símbolo as publicações especializadas do tipo *newsletters*, mas que está cada vez mais fortalecida pela interação viabilizada pela conectividade das tecnologias de informática e pela formação de redes de diferentes tipos. *Sites*, *Intranet*, *blogs*, eventos, feiras, reuniões, exposições são exemplos possíveis. Os instrumentos relacionados a comunidades virtuais são cada vez mais eficientes em estabelecer uma agenda pública e em dar substância aos debates e avanços (DUARTE, 2009, p.66)

Destarte, decidiu-se por criar um *site* institucional para o DAJor, e perfis nos SRSs *Twitter* e *Youtube*. O processo de criação e gerenciamento dos canais é retratado no capítulo seguinte.

3 PROCESSO DE PRODUÇÃO

Este capítulo dá conta do relato da aplicação da metodologia supracitada no capítulo anterior, a partir da prática das produções que se propõe o presente TCC. Portanto, é relatado, em ordem cronológica, o processo de produção desenvolvido neste Projeto Experimental a partir dos dados expressos no diagnóstico.

Para dar conta do relato, este capítulo se divide nas três fases: a criação do *site*, a ativação dos SRSs; e a descrição das atividades comunicacionais desenvolvidas no DAJor.

3.1 Site

Apropriando-se dos dados elucidados no questionário, certifica-se que o *site* se destacou entre a opção de criação de novos canais de comunicação. A partir disso, pensou-se na produção de um *site* para o DAJor, definindo sua função enquanto um ponto onde todas as informações pertinentes ao diretório seriam disponibilizadas de forma organizada.

O site pode tornar-se fonte regular de consulta [...] É o local ideal para manter arquivo de fotos, currículos, histórico, dados e estatísticas consolidadas sobre a organização e o setor em que atua, calendários de eventos, agenda, serviços de busca de informação no site e mecanismos de interação. [...] Um uso recente para sites é oferecer informações e versões não divulgadas pela imprensa, estabelecendo uma ligação direta entre os públicos interessados em determinado tema (DUARTE, 2010, p.273).

O autor percebe o *site* como ferramenta importante para estabelecer ligação direta entre o público e a entidade. A partir dessa preposição, percebe-se que a criação de um *site* atende aos objetivos deste trabalho, visto que as estratégias comunicacionais são voltadas para os acadêmicos do curso. Filho (2010), reforça esta percepção

Uma mudança radical trazida pelas novas tecnologias da comunicação é que os meios de comunicação de massa perderam sua exclusividade como distribuidores de informação. [...] Por isso, a boa organização de um sítio da Internet é uma tarefa estratégica do comunicador de qualquer organização ou empresa. Todas as informações mais demandadas na organização devem estar disponíveis no seu sítio. Caso contrário, pelo menos, deve-se suprir um conteúdo mínimo de informação e dispor de uma boa estrutura lógica, organizada para facilitar o trabalho de quem procura (FILHO, 2010, p.373).

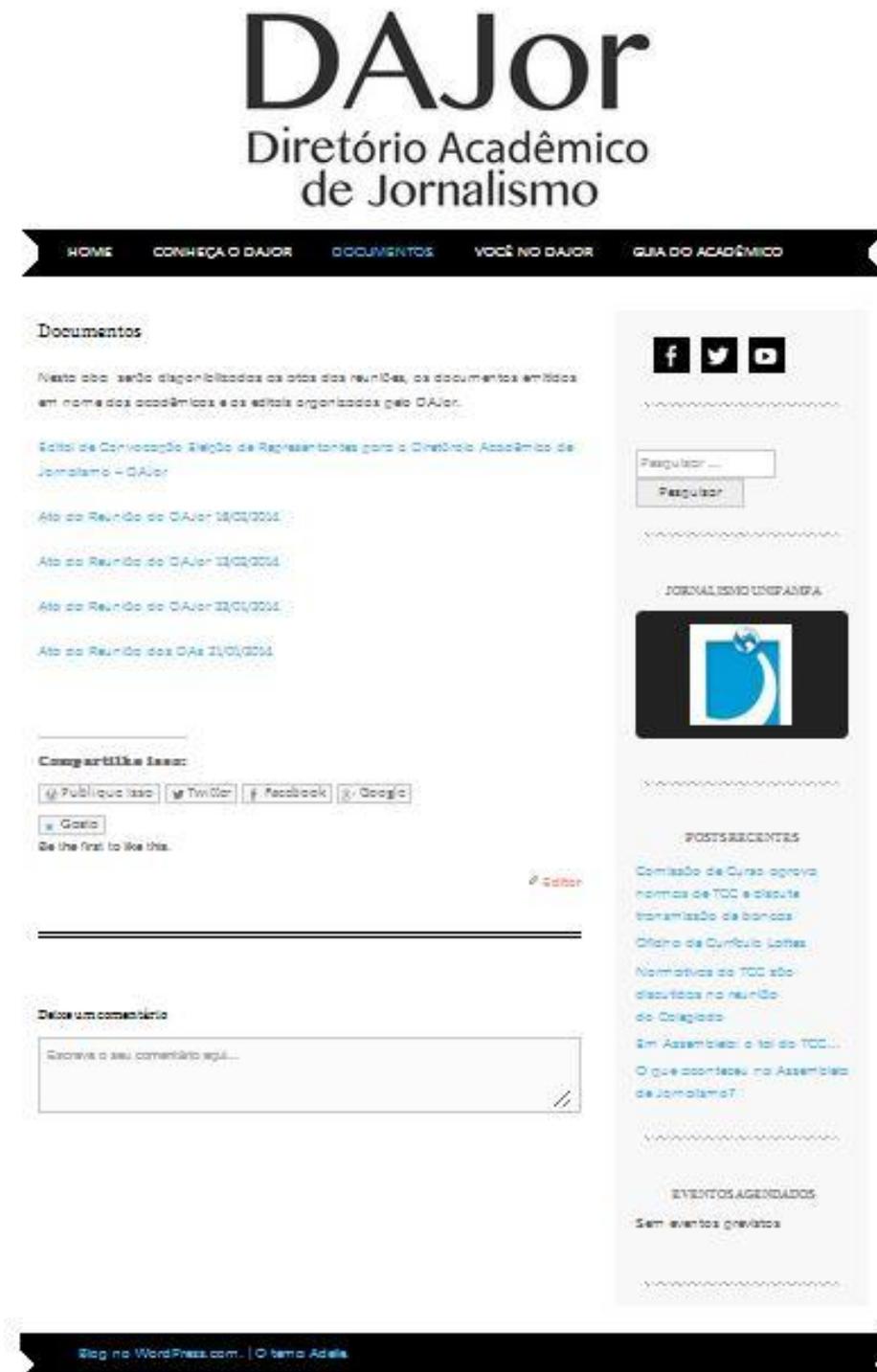
A partir de discussões com a gestão do DAJor, definiu-se que a estrutura do *site* deveria contemplar os seguintes espaços: apresentação do DAJor; disponibilização dos documentos emitidos pelo diretório; informações de serviço voltadas aos acadêmicos do curso de Jornalismo; valorização dos trabalhos dos acadêmicos e contribuição dos mesmos no

conteúdo do *site*; atualização e divulgação das atividades do DAJor. Seguindo esses princípios elencados, foi construído o *site* do DAJor.

A plataforma Wordpress foi utilizada para hospedar o *site*, através de um *template* gratuito. A pesquisadora arcou com os custos da estruturação do *site*, no que tange a compra de domínio (dajorunipampa.com) e as taxas cobradas para realizar alterações na aparência do *template*. Durante o processo de programação do *site*, a pesquisadora contou com o auxílio da acadêmica Leslie Bernicker, que tem experiência em lidar com a plataforma. Mas todo trabalho de construção do *site* se deu de forma conjunta, com toda estrutura sendo pensada e montada a partir dos princípios elencados no parágrafo anterior. Após a programação, o *site*⁶ se configurou com a seguinte aparência

⁶ O site se encontra hospedado no endereço dajorunipampa.com.

Figura 1 – Site do DAJor



Sua estrutura conta com um menu principal de cinco abas: “Conheça o DAJor”, “Documentos”, “Você no DAJor”, “Guia do Acadêmico” e “Home”.

Tem sido muito comum ultimamente criar uma barra de navegação, ou menu de itens, cujos títulos referem-se às portas de entrada para cada área dos sites. [...] O

importante é que o sistema de navegação atenda aos objetivos do site, e leve o usuário a encontrar a informação que procura (DOTTA, 2000, p.79)

Todas as abas levam a páginas com conteúdo específico, definido pelos títulos apresentados no menu. A aba “Conheça o DAJor” contém uma apresentação do diretório. Nela se explica o que é o DAJor, quem é o DAJor, o que faz o DAJor e onde encontrar o DAJor. Expõe-se o caráter estrutural do diretório, apresentando a gestão, mas evidenciando que todos os acadêmicos do curso de Jornalismo, que se sentem representados pelo diretório, fazem parte do DAJor. Também se aborda as propostas do DAJor enquanto representação dos acadêmicos, visando a importância destes expressarem seus anseios para que o diretório leve as demandas, formalmente, para as demais estâncias da universidade. Além do mais, se friza a realização de reuniões, reforçando a informação de que elas são abertas para a participação dos acadêmicos. Nesta aba também se expõe todas as formas de contato do diretório supracitado, incluindo os SRSs, e-mail, e contato da gestão, reforçando a ideia de promoção de interação para com os acadêmicos.

Na aba “Documentos” são disponibilizadas atas, editais, e documentos elaborados em nome do DAJor. Estes documentos por si só são de caráter público, mas através do *site* eles se tornam mais acessíveis, podendo ser consultados com facilidade. Nesta página se percebe a importância da característica memória da web, exposta por Palacios (1999).

A aba “Você no DAJor” tem a proposta de provocar os acadêmicos a contribuir com conteúdo para o *site*. A página é alimentada com produções desenvolvida pelos alunos, como forma de expor e valorizar seus trabalhos. Outrossim, se apropria da característica da interatividade, evidenciada por Palacios (1999). Através da proposta dessa página, se chega a um nível⁷ da comunicação participativa nos movimentos proposta por Peruzzo que: “Compreende a participação, mediante a aplicação da capacidade pessoal e da qualificação técnica, na produção sistemática, periódica ou ocasional, de notícias, artigos, poesias e desenhos transmitidos pelo meio de comunicação” (PERUZZO, 2004, p.144-145).

⁷ Peruzzo (2004) propõe quatro níveis de comunicação participativa que podem ser trabalhadas com os integrantes de movimentos sociais. O primeiro nível confere a exposição de depoimentos e mensagens dos integrantes. O segundo nível se dá quando os integrantes do movimento passam a produzir conteúdo para os canais de comunicação. O terceiro nível compreende a participação no planejamento da comunicação, e o quarto nível ocorre quando os há autogestão dos integrantes com relação aos canais de comunicação do movimento. Portanto, a página “Você no DAJor” acaba conferindo característica do segundo nível de comunicação participativa proposto por Peruzzo.

A página “Guia do Acadêmico” tem a pretensão de sanar dúvidas dos acadêmicos a respeito da universidade. A concepção deste espaço é oportuna, pensando a partir do contexto apresentado no diagnóstico, onde muitos acadêmicos ainda são calouros. Ademais, nesta página também se incentiva a participação dos acadêmicos, estimulando o envio de dúvidas para o e-mail do DAJor.

O “Home” é a página inicial do *site*. “A home page é a página mais importante do seu site, pois, na maioria dos casos, será a partir dela que o usuário terá o primeiro contato com as informações que você quer divulgar” (DOTTA, 2000, p.81). Portanto, ela é constantemente atualizada, para que, quando o *site* for acessado através do seu endereço, não seja encontrado desatualizado, ou com informações defasadas. A página agrega o conteúdo das demais abas, além das matérias referentes às ações do DAJor.

A barra lateral do *site* foi personalizada com ícones que direcionam aos perfis do DAJor no *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*, seguidos do campo de pesquisa, onde a palavra digitada pode ser encontrada dentro do *site*. Também se encontra inserido um *slide show*, onde é apresentada a logo da UNIPAMPA, do Curso de Jornalismo da UNIPAMPA, e do DAJor. Abaixo são exibidas as postagens recentes, seguidas da agenda do DAJor, onde são divulgadas as datas de reuniões e eventos.

O *site* do DAJor foi elaborado levando em conta a preocupação em gerar uma estrutura de navegação clara e lógica.

A navegação é o aspecto mais crítico da construção de um site, se não o mais importante. Não importa quão bonito seja o design, ou quão útil sejam as informações publicadas no site, se a navegação não for intuitiva. Uma navegação simples, lógica e compreensível pode aumentar seu número de páginas visitadas, o número de usuários que se tornam freqüentes (*sic*) (DOTTA, 2000, p.79).

No que tange ao *layout* do *site*, se empregou as premissas propostas por Nielsen (2000): usabilidade e simplicidade. O *banner* com a marca do DAJor é evidenciado no ponto superior do Site. O menu é configurado de forma simples, bem como a barra lateral. A cor branca é amplamente utilizada no *layout*

Como acontece em todo layout, o espaço em branco não é necessariamente inútil e seria um engano criar páginas excessivamente compactas. O espaço em branco pode orientar o olhar e ajudar os usuários a entender o agrupamento de informações. Se você puder escolher entre separar dois segmentos de conteúdo por um fio espesso, ou por um grande espaço em branco, muitas vezes será melhor utilizar o espaço em branco, que geralmente também acelera o download (NIELSEN, 2000, p.18)

Apenas três cores compõe a aparência do *site*: azul, preto e branco. O branco compõe o fundo do *site*, o preto é utilizado nas fontes tipográficas, e o azul indica a existência de *hyperlinks*. O *slide show* confere dinâmica ao *site*.

O *site* foi pensado enquanto um ponto para reunir todas as informações do DAJor, apresentadas de forma aprofundada, e organizadas por categorias. Esta medida foi adotada visando minimizar a falta de informação a respeito do diretório, evidenciada no diagnóstico. Essas características se diferem dos SRSs, onde as informações são postadas de forma menos aprofundada, e desordenada, tornando difícil uma busca. No entanto, os SRSs possuem maior visibilidade e dinamicidade. Portanto, foi otimizando a utilização dos SRSs, em conjunto com o *site*, que foram elaboradas as estratégias de comunicação. Ao iniciar a pesquisa, o DAJor dispunha apenas de perfil um no *Facebook*. A partir deste trabalho foram criados perfis no *Twitter* e *Youtube*.

3.2 Sites de Redes Sociais (SRSs)

A definição de Sites de Redes Sociais (SRSs) apropriada no presente trabalho é apresentada por Recuero “como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (BOYD; ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2009, p.102). Ou seja, se caracterizam como *softwares* interligados pela web, fazendo com que indivíduos se relacionem através de uma conexão (RECUERO, 2009). A estrutura dos SRSs se encontra ligada a elementos de personalidade, pois como apontam Boyd e Ellison, levam a criação de um perfil, de uma *persona*. Porém, apesar desta característica, esses perfis vêm sendo apropriados por organizações, e utilizados para fins de divulgação das mesmas.

A apropriação dos SRSs por organizações influencia a forma de relacionamento estabelecido entre organização e público. Para a autora Charlene Li (2011, p.78-79) “a comunicação precisa deixar de ser apenas transacional, impessoal e de curto prazo, para se tornar um relacionamento mais pessoal, íntimo e de longo prazo”.

Apropriados em organizações, os SRSs exercem papel fundamental nas estratégias comunicacionais organizacionais. Segundo Recuero (2009), nos espaços proporcionados pelos SRSs se verifica a construção de valores, como visibilidade, reputação e popularidade.

Ante essas considerações, e a partir do que é evidenciado no diagnóstico, foram ativadas contas para o DAJor nos SRSs *Twitter* e *Youtube*.

O *Twitter* é contextualizado por Recuero

Enquanto microblogging porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”. O *Twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo *twitter* através da construção de um perfil (RECUERO, 2009, p.174).

A partir da conta de e-mail do DAJor descobriu-se que o DAJor já se encontrava registrado no SRS *Twitter*. A conta no *Twitter*⁸ foi reativada, e o *layout* atualizado.

Através da conta de e-mail do DAJor também passou-se a utilizar o canal do *Youtube*⁹, que foi personalizado. “O valor do *Youtube* é parcialmente gerado a partir da comunicação e criatividade coletivas de seus usuários e das audiências, e sua cultura apresenta motivações e resultados tanto comerciais como comunitários” (BURGESS; GREEN, 2009, p.105). O intuito de gerenciar um canal no *Youtube* é hospedar as produções audiovisuais do DAJor.

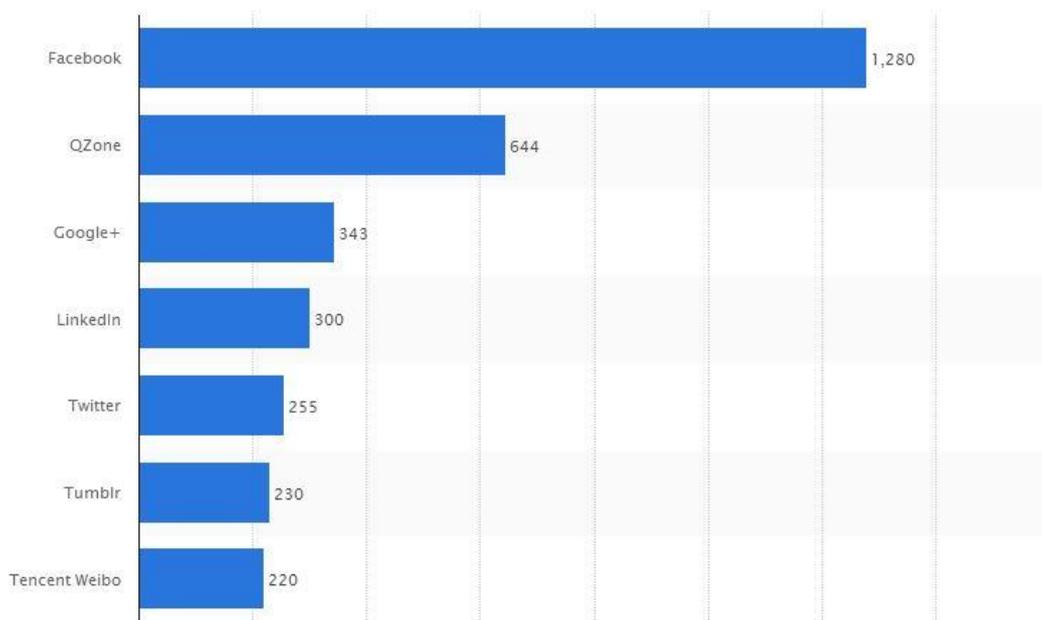
Além da criação do SRSs *Twitter* e *Youtube*, as ações realizadas no presente trabalho compreendem o gerenciamento da conta do DAJor no *Facebook*. Apesar da conta não ter sido criada através deste projeto, as estratégias comunicacionais trabalhadas no DAJor envolveram o SRS *Facebook*, explorando suas potencialidades, enquanto SRS com mais usuários no mundo, segundo dados do *Statista*¹⁰

⁸ O perfil pode ser visualizado através do link twitter.com/DAJorUnipampa.

⁹ O canal pode ser acessado através do endereço www.youtube.com/channel/UCsUra-gQM9nISsTVEoPwjqA.

¹⁰ Portal de estatísticas que pode ser acessado através do endereço www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users.

Figura 2 – *Ranking* mundial de SRSs (em milhões).



Fonte: STATISTA, Junho de 2014

O diretório pode ser encontrado no *Facebook* através do perfil Dajor Unipampa¹¹. Segundo Gollner, a utilização massiva do SRS *Facebook* interfere no fazer comunicativo.

sua utilização em massa em nível mundial promoveu novas formas de comunicação, de troca de informações e produção cultural, representando hoje, não apenas mais um fenômeno tecnológico, mas também um fenômeno social, cultural e comunicacional (GOLLNER, 2011, p.17)

O *Facebook* foi apropriado pelo DAJor através da criação de um perfil. Definiu-se a utilização do perfil em detrimento da criação de uma *fan page*, pois o perfil confere um grau mais próximo com o público. A principal diferença se encontra nas mensagens: através de uma *fan pange* o usuário deixa um recado, e através de um perfil se iniciam conversas. O fato de o DAJor aparecer *on line* na lista de bate-papo do *Facebook* confere grau de presença à entidade. Esse fator, também estimula os acadêmicos a interagir com o diretório.

A partir da criação e ativação de novos canais de comunicação no DAJor, iniciou-se o trabalho de aplicação das estratégias comunicacionais no diretório.

¹¹ O acesso pode ser realizado pelo link www.facebook.com/DAJorUnipampa.

3.3 Eventos e Gestão das Ações Comunicacionais

Com os novos canais de comunicação desenvolvidos, passou-se a pensar em estratégias para gerenciá-los, em sincronia com os canais já existentes. A importância de pensar estrategicamente a presença digital de uma organização é exposta por Gollner

Para tanto, as organizações precisam definir um posicionamento estratégico e formas de abordagem (ou compor os espaços-informação), tendo como referência cultura e imagem organizacionais, propósitos e intenções da presença digital, públicos de interesse e mensagens que expressem a empresa a todos e a cada um dos públicos, ao mesmo tempo (GOLLNER, 2011, p.64)

Portanto, para além de apropriar-se de canais de comunicação através da web, é preciso pensar sua utilização. Através desta perspectiva se deu o início do gerenciamento das estratégias comunicacionais do DAJor.

As estratégias iniciaram assim que os canais de comunicação foram criados. Antes de abarrotar os novos canais do DAJor com conteúdo, pensou-se em uma forma efetiva de divulgá-los. A partir dessa concepção, foi determinado que o lançamento dos novos canais seriam realizados em um evento do DAJor que reunisse os acadêmicos do curso de Jornalismo. O evento mais próximo foi o 4º Encontro Discente de Jornalismo, o Edijor¹², marcado para o dia 28 de maio. Este encontro reúne acadêmicos de todos os semestres do curso. Portanto, este evento se configurou como uma oportunidade para lançar os canais de comunicação do DAJor para os acadêmicos, inclusive para os calouros, os quais compõem 40% do total de alunos matriculados no curso atualmente¹³.

A campanha de divulgação do 4º Edijor se deu através do SRS *Facebook*, canal que o DAJor já utilizava para se comunicar. Primeiramente, criou-se a marca do evento, que seria utilizada nas demais peças da campanha. A ideia do evento se centrava em criar um espaço de conversa entre os acadêmicos, então a marca precisava refletir isso. A cor azul é utilizada pois assemelha-se a cor predominante na marca do curso. Foram criadas várias marcas em cima desta ideia, as quais foram apreciadas pelos integrantes da gestão do DAJor. A marca escolhida e utilizada está reproduzida na imagem abaixo.

¹² O Encontro Discente de Jornalismo, Edijor, é um evento tradicional, que o DAJor realiza desde sua primeira gestão. O encontro tem o intuito de integrar os acadêmicos de diversos semestres do curso, sanando dúvidas a respeito do curso e da universidade e proporcionando um momento de experiências entre os alunos. Em função da 4ª edição do encontro ser realizada em um momento que os acadêmicos do primeiro semestre do curso haviam acabado de entrar na universidade, o evento foi norteado pelo questionamento: “O que o curso de Jornalismo pode me oferecer?”.

¹³ Dados obtidos na Secretaria Acadêmica da Universidade Federal do Pampa, na data de 26 de maio de 2014.

Figura 3 – Logo Edijor



Com a marca definida, criou-se um evento através do perfil do DAJor no Facebook. (apêndice 3). Foram elaborados cartazes para evidenciar a temática da 4ª edição do evento. Os cartazes foram criados a partir de duas versões: para compartilhamento através do *Facebook* (apêndice 4), e para material impresso (apêndice 5) distribuído pelo campus da universidade. A produção de cartazes diferenciados tem a finalidade de potencializar os suportes utilizados, no caso o *Facebook*, e materiais impressos. A diferença entre os cartazes produzidos para os suportes impresso e eletrônico está na utilização de QR Code¹⁴. A ferramenta foi utilizada no material impresso, onde o código do QR Code direcionava para a página do evento no *Facebook*. Os cartazes impressos foram colados pelo campus, e as imagens digitais foram compartilhadas através do perfil do DAJor no *Facebook*. Além das peças, fez-se uma postagem no *site* do DAJor divulgando o evento. A postagem foi compartilhada através do *Facebook*.

O 4º Edijor reuniu acadêmicos de todos os semestres do curso de Jornalismo. Durante o evento, o *site* do DAJor e os demais SRSs criados para entidade foram apresentadas aos acadêmicos do curso. O encontro foi registrado através de fotografias e vídeos.

Posterior ao evento, no *site* foi publicada uma matéria sobre a 4ª edição do Edijor, juntamente com a produção de material audiovisual, disponibilizada no *Youtube*¹⁵. A matéria com fotos e o produto audiovisual foi divulgada através dos SRSs *Facebook* e *Twitter*. Duarte (2010) explica que a cobertura de evento

¹⁴ O QR Code é um código de barras que pode ser digitalizado por dispositivos móveis, direcionando para um link da web.

¹⁵ O vídeo pode ser assistido através do link <https://www.youtube.com/watch?v=bNq8rxw5usc&hd=1>.

relata os fatos referentes a um evento já ocorrido. Pode ser produzida imediatamente após a conclusão ou até mesmo antes do acontecimento. Muitas vezes, é solicitada pelos próprios jornalistas que, por algum motivo, não tiveram condições de participar. (DUARTE, 2010, p.322)

Após o evento a Assessoria de Comunicação Social da UNIPAMPA e a Assessoria da Direção do campus São Borja da UNIPAMPA entraram em contato com o DAJor pedindo *releases* sobre o evento. Releases e fotos foram enviadas para as assessorias, visando os critérios expostos por Duarte (2010, p.313-314): credibilidade, interesse público, ser novidade, disponibilidade, exclusividade. Os materiais foram publicados no Boletim Informativo do Campus (anexo 1) e no site do curso de Jornalismo (anexo 2), hospedado no site da UNIPAMPA.

Após as atividades realizadas para o Edijor, os canais de comunicação do DAJor passaram a ser utilizados para divulgar as ações do diretório. O *site* e os SRSs se tornaram canais importantes para anunciar as reuniões do DAJor, convidando os acadêmicos do curso a participarem. Estrategicamente, o convite visou não tratar a reunião a partir do viés de cobrança e obrigação para que os acadêmicos se fizessem presentes. Pelo contrário, a participação foi impulsionada através da perspectiva da co-reponsabilidade (HENRIQUES, 2004). Pensando nisso, a reunião foi divulgada através de uma abordagem diferente, explorando a utilização de *memes*. “Um ‘meme de ideia’ pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro” (DAWKINS, 2001, *apud* RECUERO, 2009, p.123). Ou seja, os *memes* podem ser utilizados enquanto estratégia de divulgação, visto sua característica de replicação, viralidade e humor.

Sendo sinônimo de sarcasmo e sátira, a ironia é muito utilizada em *memes* que subvertem situações sérias de modo a lhes conferir caráter cômico, usando-se de personalidades de destaque na mídia, de situações cotidianas, dentre outras para provocar o riso (MORAES, 2013, p.34)

O *meme* utilizado para divulgar a reunião foi elaborado através de uma imagem onde personagens da série *Game of Thrones*¹⁶ estão em reunião, com a incorporação da seguinte frase na imagem: “Reuniões podem definir destinos”.

¹⁶ *Game of Thrones* é uma série adaptada dos livros de George R. R. Martin chamados As Crônicas de Gelo e Fogo. A trama gira em torno da disputa pelo Trono de Ferro, onde imperam conflitos interpessoais, políticos e culturais. A cena foi escolhida para fazer uma analogia irônica da importância de articular, instigando assim os acadêmicos a participarem da reunião.

Figura 4 – *Meme* reunião



Segundo Recuero, esse tipo de *meme* se caracteriza como *metafórico*

Essa categoria compreende memes que são totalmente alterados e reinterpretados enquanto passados adiante. Sua principal característica é ser apresentada dentro de um contexto de debate, onde a informação não é simplesmente repetida, mas discutida, transformada e recombinaada. O meme, nesse caso, parece consistir em um estímulo à interação como forma de propagação (RECUERO, 2009, p.125).

Portanto a reunião foi tratada a partir de uma abordagem diferenciada, através da mistura de humor e ironia, no intuito de chamar a atenção e provocar os acadêmicos. Este *meme* foi amplamente divulgado no SRSs como uma experimentação no campo das estratégias de comunicação do DAJor.

O DAJor possui um calendário com datas comemorativas, nas quais realiza intervenções. No sétimo dia do mês de junho, é comemorado o Dia da Liberdade de Imprensa no Brasil, e o diretório realizou ações alusivas a data. Uma campanha foi organizada para provocar reflexões a respeito do significado da data. Entrou-se em contato com os organizadores do Projeto de Extensão Sessão Pipoquinha¹⁷ para, através de uma parceria entre o projeto de extensão e o diretório, exibir filmes que abordassem a temática liberdade de

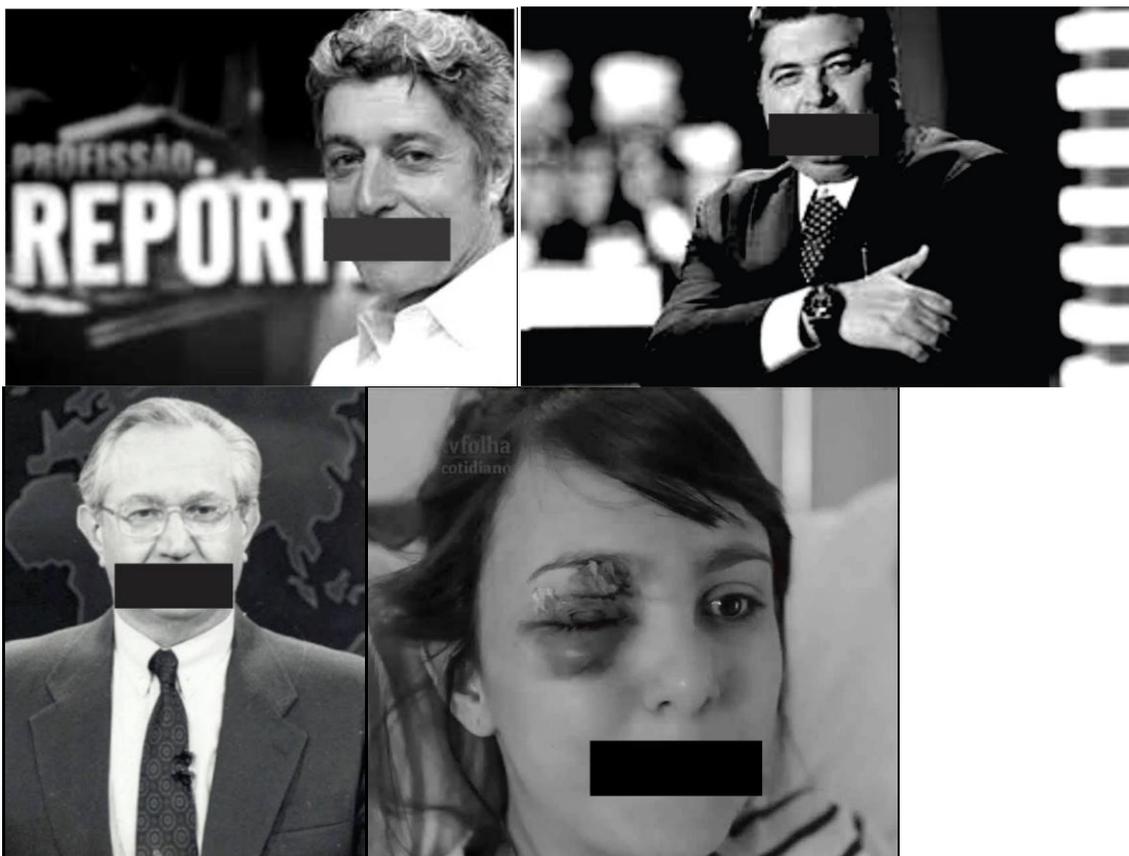
¹⁷ O Sessão Pipoquinha é um projeto de extensão da UNIPAMPA que promove a exibição quinzenal de filmes. O evento é aberto para toda comunidade.

imprensa. Para divulgar a intervenção foram pensadas em estratégias pré-evento, durante a intervenção, e posterior a intervenção.

A campanha teve início na primeira semana do mês de junho. Imagens de diversos jornalistas com tarjas em suas bocas foram compartilhadas através do *Facebook* e *Twitter*. Não se informando que as postagens faziam alusão a uma data específica, apenas foram divulgadas a imagens acompanhadas do questionamento “A quem interessa o silêncio?”. O intuito desta ação foi provocar curiosidade e questionamentos diante das imagens compartilhadas.

Figura 5 – Imagens compartilhadas nos SRSs em alusão ao dia da Liberdade de Imprensa no Brasil





Para a intervenção na universidade foram impressos cartazes (apêndice 6). Os cartazes traziam as fotos dos jornalistas Vladimir Herzog e Giuliana Vallone com tarjas tapando suas bocas. Estas duas figuras foram colocadas em evidência pois ambos os jornalistas brasileiros foram reprimidos através da violência. Vladimir foi morto durante a ditadura militar. Giuliana, repórter da Folha de São Paulo, foi atingida por uma bala de borracha disparada por um policial enquanto cobria os protestos de junho de 2013. Apesar de épocas e contextos diferentes, estes jornalistas retratam exemplos de cerceamento à liberdade de imprensa, tanto na ditadura militar, quanto nos dias atuais. Além das imagens dos jornalistas em destaque, o cartaz trazia o questionamento “A quem interessa o silêncio?”, seguido do dia da Liberdade de Imprensa no Brasil. No rodapé do cartaz foi inserido o endereço do *site* do DAJor e uma imagem de QR Code que direciona para uma postagem referente a data. A postagem do *site* é estruturada explorando as características do hipertexto

O hipertexto é um conjunto de nós de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, seqüências (*sic*) sonoras, etc. Dessa forma, as narrativas digitais superam as limitações da tradição da oralidade e da escrita, pois não buscam sentido em isolar ou fragmentar o sentido do texto ou do discurso, mas, ao contrário, em ampliar sua rede de significações (NOJOSA, 2010, p.74)

O post do *site* se configura a partir dessa definição, pois apresenta imagens e *hyperlink* com um relatório que registra atos de violência sofridos por jornalistas no Brasil.

Como a data tratada caiu em um sábado, a intervenção na universidade foi realizada um dia antes, na sexta-feira. Os integrantes do DAJor realizaram suas atividades na universidade com fitas coladas na boca, simbolizando o silêncio. Os cartazes foram colados pelo campus. A intervenção foi registrada em fotografias e vídeo. Concomitante com a intervenção, fotos das ações foram postadas no *Facebook* para divulgar as atividades que estavam sendo realizadas no momento.

Após a intervenção passou-se a divulgar o Sessão Pipopinha especial, onde seriam exibidos os filmes “Liberdade de Imprensa” (1967), de João batista de Andrade e “Cartas da Mãe” (2003), de Fernando Kinas e Marina Willer, seguidos de debate sobre liberdade de imprensa. Nas postagens que divulgaram o evento nos SRSs foram montadas imagens utilizando ilustrações do cartunista Henfil, personagem do documentário “Cartas da Mãe” (apêndice 7).

Durante o evento de exibição dos filmes, um acadêmico do curso se disponibilizou em registrar o momento com fotografias. Nesse sentido, se percebe a importância de abrir espaço para que os acadêmicos interessados colaborem e participem da produção de conteúdo divulgada através dos meios de comunicação do DAJor. Após o evento, uma matéria foi publicada no *site*, juntamente com a divulgação de material audiovisual¹⁸ com conteúdo sobre a intervenção, visando a otimização da hipertextualidade (NOJOSA, 2010). O material foi divulgado através dos SRSs do DAJor.

Ao final do mês de junho, o município de São Borja foi atingido por uma enchente, deixando muitas pessoas ao redor da universidade desabrigadas. O movimento estudantil da UNIPAMPA se reuniu para fazer uma campanha de arrecadação de donativos para as pessoas atingidas pela cheia. A campanha foi divulgada através dos canais de comunicação do DAJor. A informação publicada através do *Facebook* foi compartilhada por pessoas de fora da universidade. A postagem no *site* do DAJor teve mais de 300 visualizações e a UNIPAMPA se tornou ponto de coleta de arrecadações de donativos, que foram repassados aos órgãos públicos do município para a distribuição.

Durante a arrecadação uma crise precisou ser gerenciada. Houve um caso de furto entre os alimentos doados e um boletim de ocorrência foi registrado pela presidente do DAJor. Apesar do pedido de sigilo no momento do registro, a informação acabou vazando,

¹⁸ O vídeo, postado no *Youtube*, pode ser acessado através do link <https://www.youtube.com/watch?v=hlnQCzm1bS4&hd=1>

sendo divulgada em jornais da cidade e diversos blogs da região. Assim que uma matéria foi encontrada em um blog pessoal, a primeira ação realizada foi a busca para descobrir o alastramento da informação. O empreendimento desta busca é denominado *clipping*

Concretamente, o *clipping* é o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador, etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação (BUENO, 2010, p.418).

Através do *clipping* foram encontradas sete publicações (anexo 3), sendo uma em um jornal impresso de São Borja, duas em *sites* de notícias, e três em blogs pessoais da região. Essa situação acabou gerando uma visão negativa sobre a universidade e o diretório. Além do mais, o diretório passou a sofrer uma pressão interna na universidade pelo fato de a informação ter vazado.

Em momentos de crise para o assessorado, o profissional de AI [Assessoria de Imprensa] deve se postar como jornalista, facilitando o acesso de seus públicos a informação. Os instrumentos a serem usados, também nesses casos, são os de sua área de atuação, e não a divulgação de informações incorretas ou a sonegação de dados. Uma denúncia, por exemplo, sempre poderá ser respondida com uma nota oficial e/ou entrevista do responsável pela empresa ou entidade (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.47).

Ante toda a situação que se instaurou, a gestão do DAJor reuniu-se, e no encontro foi elaborada uma nota de esclarecimento, a partir das características elencadas por Duarte

documento distribuído à imprensa, muitas vezes também veiculado de forma paga, contendo declaração, posicionamento oficial ou esclarecimento sobre assunto relevante, urgente e de interesse público. Sua elaboração e divulgação reduzem a chance de boatos, dúvidas e pressões por informações (DUARTE, 2010, p.274).

Diante da crise, se escolheu lançar a nota, pois ante tal situação, vários boatos foram se formando. Então a nota foi escrita no sentido de esclarecer o que realmente havia ocorrido. Além do mais, o formato de nota poderia ser publicado nos jornais e blogs onde a informação foi difundida. A nota foi divulgada em todos os canais de comunicação do DAJor. Pois de acordo com Filho (2010, p.384) “O sítio da corporação também é o lugar nobre para abrigar informações e posicionamentos quando ocorre alguma crise ou ainda reforçando campanhas publicitárias ou educativas”. A nota também foi enviada, através de e-mail, para os suportes onde a informação havia sido divulgada. O blog onde a informação foi divulgada primeiro publicou a nota (anexo 4). Com o jornal impresso da cidade, entrou-se em contato com a pessoa responsável pela editoria onde a informação havia sido divulgada, e esta confirmou o recebimento da nota e se comprometeu a publicá-la na íntegra (anexo 5). Esta situação também levou a pesquisadora a fazer seus contatos com veículos da imprensa da região. Visto

que o presente trabalho tem objetivo central de promover a comunicação entre o diretório e os acadêmicos do curso que este representa, até então o DAJor utilizava apenas meios de comunicação direta. Mas, no caso da crise, a situação se configurou de forma diferente. Informações negativas sobre o diretório extrapolaram a universidade, e foram divulgadas na imprensa regional. Portanto, divulgar a nota de esclarecimento através do canais de comunicação do DAJor, não seria suficiente para recompor a imagem do diretório entre os acadêmicos. Mas com a publicação da nota através da imprensa externa, os esclarecimentos do diretório tiveram maior visibilidade e maior credibilidade. Esta situação também mostrou que, diante de uma crise, o diretório não poderia negar informações a quem pedisse esclarecimentos, por mais pressão que o momento instaurasse. Além do mais, se verificou a importância da organização expor seus esclarecimentos com maior rapidez possível. Deixar a “poeira baixar” não é uma boa estratégia, pois, nesse tempo, diversos boatos acabam sendo criados, e a organização acaba perdendo credibilidade.

Logo após a publicização da nota de esclarecimento, o DAJor não tinha nenhum evento ou intervenção para divulgar. Então publicações com outras perspectivas passaram a ser evidenciadas, como os assuntos que diziam respeito a dúvidas frequentes dos alunos, e a divulgação de seus trabalhos, através das páginas do *site* “Você no DAJor” e “Guia do Acadêmico”. Essas publicações também serviram para esfriar um pouco a polêmica passada, e ir recobrando a credibilidade com relação aos acadêmicos.

O curso de Jornalismo na UNIPAMPA está passando por diversas mudanças, pois novas diretrizes curriculares estão sendo seguidas e o Projeto Político Pedagógico do Curso (PPC) está sendo alterado na Comissão de curso (composta por professores do curso de Jornalismo e um representante discente). Diante deste contexto, os canais de comunicação do DAJor passaram a ser utilizados no intuito de manter os acadêmicos informados a respeito das mudanças que estão sendo votadas no curso, bem como participar e opinar a respeito delas. O representante discente na Comissão de Curso, que também faz parte do DAJor, foi fonte das informações a respeito do que estava sendo discutido naquela instância. As informações repassadas pelo representante diziam respeito a novas normativas de TCC, que estavam sendo votadas na Comissão de Curso. Como o representante discente deve representar a opinião dos acadêmicos do curso, o DAJor resolveu organizar uma assembleia para angariar um *feedback* por parte dos alunos. A partir daí foram pensadas estratégias que seriam utilizadas para convidar os discentes a participar do evento. Primeiramente, o DAJor definiu a data da reunião, mas realizou uma enquete através do *site* para que os alunos escolhessem o melhor

horário para a reunião. A data foi definida, pois se fosse colocada em votação, juntamente com horário, dificilmente se chegaria a um acordo. A data escolhida foi em uma segunda-feira, pensada estrategicamente para a necessidade de realizar mais de uma reunião durante a semana. Juntamente com a postagem da enquete no *site*, foi explicado o assunto que seria discutido na assembleia. A enquete também serviu para que os acadêmicos interagissem com o diretório, promovendo melhor divulgação da assembleia.

Nos SRRs, a abordagem para divulgar a assembleia foi diferenciada. Resolveu-se utilizar, novamente, a montagem de *memes* (apêndice 8) no intuito de salientar a importância do TCC junto aos acadêmicos.

Figura 6 – *Meme* montado para divulgar a Assembleia Discente



Os *memes* se mostraram eficientes na divulgação da assembleia, pois foram compartilhados pelos acadêmicos, expandindo assim a difusão da informação a respeito da assembleia nos SRSs. Assembleias, muitas vezes, são vistas a partir de uma perspectiva maçante, mas os *memes*, a partir das características definidas por Recuero (2009) e Moraes (2011), evidenciaram o viés provocativo da reunião. Esse tratamento diferenciado da informação busca trabalhar a criatividade e inovação no que tange ao gerenciamento de estratégias comunicacionais.

Importante frisar que ser criativo e inovador não significa abrir mão de toda a experiência acumulada ao longo do tempo, romper com o passado. Ao contrário. Valendo-se dessa experiência, é ter a capacidade de agregar novos valores e novos enfoques ao planejamento, diversificar as possibilidades e os pontos de vista no olhar de cada ação [...] quebrar paradigmas quando isso se mostrar necessário, renovar-se a todo instante, num exercício de permanente questionamento sobre as ações repetitivas e automáticas (RIBEIRO, LORENZETTI, 2010, p.220)

Os *memes* foram compartilhados através dos SRSs, divulgando a enquete do *site*. É preciso salientar, que os membros da gestão do DAJor estavam cientes que os *memes* seriam utilizados, bem como contribuíram com montagens.

Durante a assembleia foi apresentado o documento com as novas propostas de normativas para o TCC, o qual foi amplamente discutido. Em função disso, foi marcado um novo encontro, para que, após as discussões, as opiniões dos acadêmicos fossem amadurecidas, apresentadas e votadas em nova assembleia discente, marcada para a quinta-feira. A assembleia, além de registrada em ata, foi registrada em fotografias e material audiovisual. Após a assembleia foi divulgada no *site*, uma postagem intitulada “O que aconteceu na Assembleia de Jornalismo?” no intuito de chamar a atenção dos acadêmicos que não se fizeram presentes, frente ao que foi discutido no encontro. A postagem explicitou como foi a reunião, abordando os pontos do documento que suscitaram maior discussão dos acadêmicos. Na postagem também foi disponibilizado o documento discutido na íntegra, incluindo também foto da assembleia e *hyperlink* que direcionava para o material audiovisual¹⁹ feito com imagens da reunião. O material audiovisual foi estruturado no formato de uma matéria de telejornalismo. Sua estrutura contou com imagens da assembleia cobertas por *offs*²⁰, além da utilização de sonoras²¹. O intuito de utilizar esta estrutura, foi de testar outra abordagem nos canais de comunicação do DAJor, no que tange aos materiais audiovisuais postados no *Youtube*: o TV DAJor. A ideia é utilizar essa marca, para divulgar na conta do *Youtube* do DAJor matérias no formato de telejornalismo, no intuito de divulgar, além das ações do diretório, entrevistas com os acadêmicos do curso. O material foi divulgado através dos SRSs do DAJor, bem como a data da nova assembleia.

Foi criado um evento (apêndice 9) através do perfil no *Facebook* para divulgar a nova assembleia. Foram convidados para o evento todos os acadêmicos do curso. Na página foram divulgados novos *memes*, referentes aos pontos discutidos na assembleia. Na página do

¹⁹ A matéria pode ser assistida através do link <https://www.youtube.com/watch?v=VfHtk6wKaQc&hd=1>.

²⁰ *Off* é um texto feito pelo repórter, o qual é gravado e utilizado para cobrir as imagens da matéria.

²¹ Sonoras são as entrevistas utilizadas na matéria.

evento o representante discente suscitou um debate sobre o assunto, que envolveu discentes e docentes do curso.

Na assembleia estiveram presentes acadêmicos de todos os semestres do curso de Jornalismo, inclusive os alunos em situação de formandos. Pela primeira vez, um evento promovido pelo DAJor tinha mais pessoas presentes no encontro do que o número de pessoas que haviam confirmado presença através do *Facebook*. Toda reunião foi registrada com fotos, e, ao final, foi colhido o depoimento de um discente do primeiro semestre do curso que participou da reunião. As decisões tomadas em assembleia foram expressas em uma postagem no *site*, juntamente com as fotos da reunião. Também foi divulgada a data da reunião da Comissão de Curso, onde o representante discente iria expressar a opinião dos acadêmicos do curso. Os acadêmicos foram convidados a acompanhar a reunião da Comissão de Curso, no intuito de criar a cultura entre os discentes de se interessar e acompanhar as decisões tomadas no curso.

No decorrer da semana foram feitas postagens nos SRSs do DAJor convidando os acadêmicos a participarem da reunião da Comissão de curso, que iria ocorrer no dia 21 de julho, uma segunda-feira, pelo período da manhã. *Memes* (apêndice 10) foram utilizados para divulgar a reunião.

Os acadêmicos do curso de Jornalismo se fizeram presentes na reunião da Comissão de Curso. O representante discente expôs as decisões dos alunos. Após a reunião publicou-se uma matéria no *site* do DAJor, expondo a repercussão da assembleia na reunião da Comissão de curso.

No curso de Jornalismo foram abertas inscrições de bolsas para os acadêmicos. Diante disso, o DAJor organizou uma oficina de Currículo Lattes, documento necessário para a inscrição e seleção da bolsa. A oficina foi divulgada através dos SRSs, e *memes* também foram criados. Professores e alunos comentaram as postagens. O link das inscrições foi postado no grupo de Jornalismo no *Facebook*, onde todos os acadêmicos do curso, que possuem conta no SRS, estão adicionados.

A oficina foi aberta para todos os acadêmicos, e se fizeram presentes discentes de vários cursos do campus São Borja da UNIPAMPA. O momento foi registrado em fotografias. Após o evento, uma matéria foi publicada no *site* do DAJor, contendo as fotografias e *hyperlinks* com as dicas expostas na oficina. Além do mais, na postagem foi disponibilizada a apresentação com o passo a passo de como criar um currículo na Plataforma Lattes, no intuito de oferecer material necessário para auxiliar os acadêmicos que não

puderam participar da oficina. Esse material foi divulgado através dos SRSs, dando enfoque para a apresentação que instrui a criação de Currículo Lattes.

Acadêmicos do primeiro semestre do curso de Jornalismo da UNIPAMPA realizaram uma matéria sobre a oficina, a qual foi compartilhada através dos SRSs do DAJor, no intuito de valorizar o trabalho dos alunos.

Após essas atividades, o trabalho prático do presente Projeto foi encerrado no dia 26 de julho. Para obter um *feedback* a respeito das ações comunicacionais realizadas no DAJor, realizou-se um novo questionário, com enfoque avaliativo. Os dados obtidos se encontram analisados no tópico seguinte.

3.4 Resultados e avaliação do processo de produção

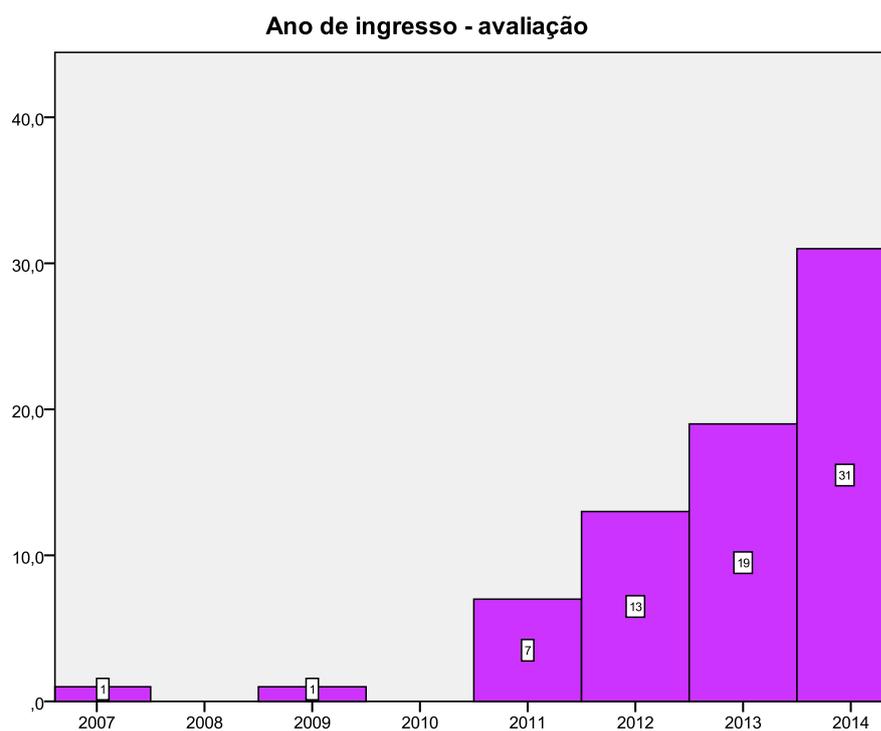
O planejamento de AI, prevê que, além de diagnóstico e implementação de ações comunicativas, é preciso fazer a avaliação do processo realizado. Para Ferraretto e Ferraretto (2009) a avaliação não deve ser vista como um fim do processo, mas como parte importante do planejamento, que deve ser realizada constantemente. Seguindo essa metodologia, resolveu-se aplicar um novo questionário junto aos acadêmicos do curso de Jornalismo da UNIPAMPA, no intuito de obter um *feedback* dos alunos com relação as ações comunicacionais implementadas no DAJor.

O questionário de avaliação (apêndice 11) foi estruturado nos mesmos moldes do questionário aplicado no diagnóstico. Algumas perguntas presentes no primeiro questionário foram mantidas na avaliação, com o propósito de realizar uma comparação entre os resultados dos questionários, verificando assim as mudanças ocorridas.

O questionário de avaliação foi composto por sete perguntas, sendo seis fechadas, e uma aberta. Os acadêmicos foram convidados a participar de livre e espontânea vontade da avaliação, sendo que 72 alunos responderam o questionário.

A questão inicial levanta dados acerca do ano de ingresso dos acadêmicos no curso de Jornalismo da UNIPAMPA. As respostas geraram o resultado expresso no presente gráfico

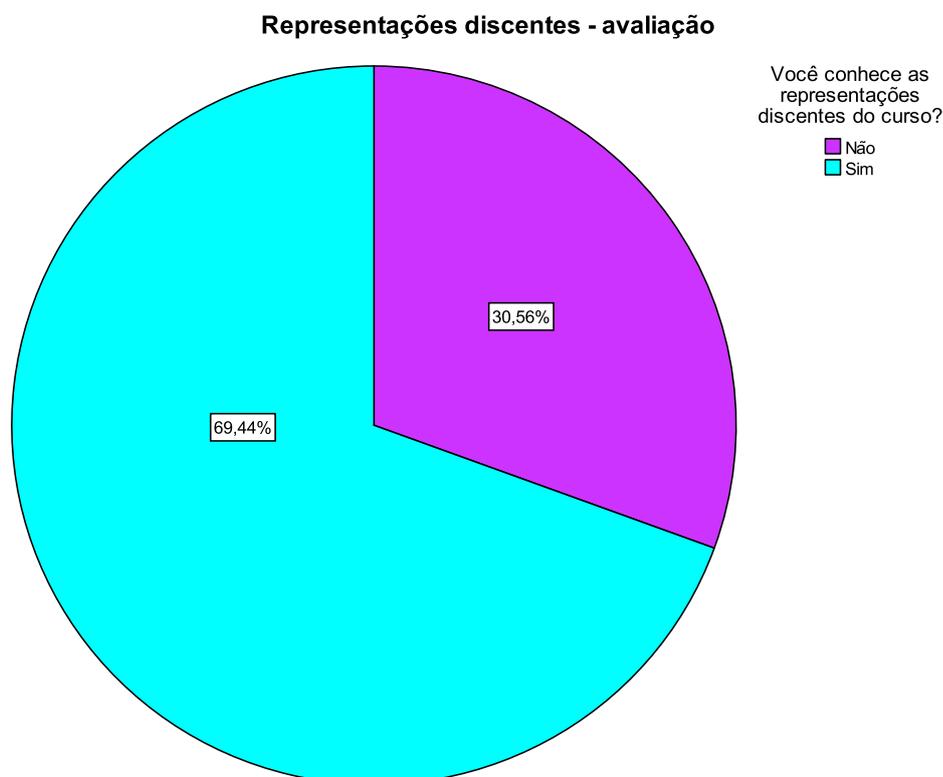
Gráfico 8 – Ano de ingresso - avaliação



Os dados expressos no gráfico demonstram que, a maior parte dos acadêmicos que participaram da avaliação, ingressaram em 2014 no curso de Jornalismo da UNIPAMPA.

A segunda questão indaga os acadêmicos a respeito do conhecimento acerca das representações discentes do curso. O resultado está expresso no gráfico que segue

Gráfico 9 – Conhecimento acerca das representações discentes - avaliação



Apesar de o gráfico ser gerado a partir do mesmo questionamento contido no diagnóstico, os resultados são perceptivelmente distintos. No diagnóstico apenas 24,71% dos acadêmicos responderam ter conhecimento acerca das representações discentes do curso. A partir da avaliação, esse dado quase triplicou, subindo para 69,44% os alunos que conhecem as representações discentes do curso.

A terceira questão trata da atuação do DAJor no curso. A pergunta é a mesma que foi utilizada no diagnóstico. O questionamento foi reproduzido na avaliação com o intuito de comparar as repostas. O resultado gerado a partir da avaliação está reproduzido no gráfico que segue

Gráfico 10 – Conhecimento acerca da atuação do DAJor - avaliação

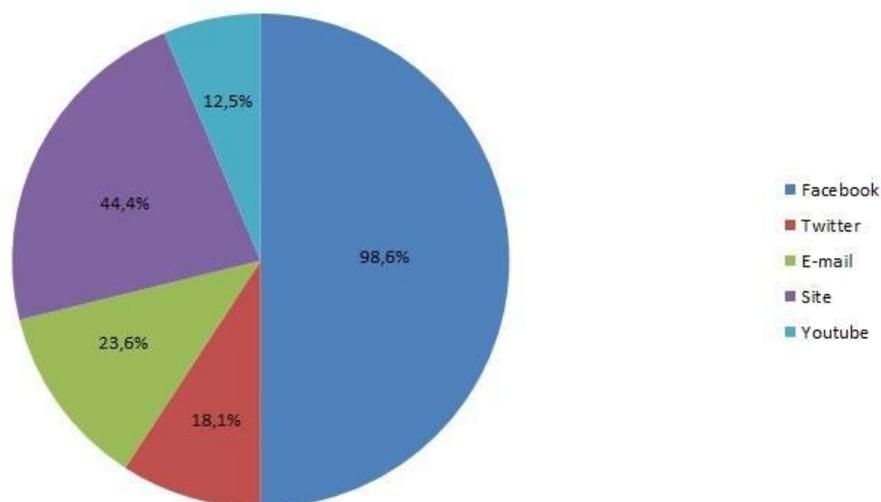


Analisando os dados apresentados, se verifica que a maioria dos acadêmicos pesquisados possuem conhecimento a respeito da atuação do DAJor no curso. Percebe-se então que a pergunta em ambos os questionários foi a mesma, mas que os resultados expressos são diferentes. Enquanto no diagnóstico 37,21% dos acadêmicos diziam conhecer as ações do DAJor, na avaliação 66,67% dos discentes afirmaram conhecer as ações do diretório.

A questão quatro sonda a visibilidade dos canais de comunicação do DAJor, questionando os acadêmicos quanto aos canais conhecidos

Gráfico 11- Quais canais de comunicação você conhece? - avaliação

Canais de Comunicação



A partir dos resultados apresentados, se constata a popularidade do SRS *Facebook* entre os acadêmicos que participaram da avaliação, visto que 98,6% dos acadêmicos informaram conhecer o perfil. Também, percebe-se, que os demais SRSs, o *Twitter* e o *Youtube* não se difundiram entre os discentes. Quanto ao *site*, sua visibilidade pode ser considerada mediana. Com relação ao e-mail, que é o canal que o diretório deixou em aberto para receber a interação dos alunos, 23,6% dos alunos informaram conhecê-lo.

A quinta questão se constrói a partir do levantamento da opinião dos acadêmicos com relação aos canais de comunicação do DAJor. A pergunta solicita que os alunos expressem sua avaliação a respeito dos canais. As respostas estão manifestadas no gráfico que segue

Gráfico 12 – Avaliação dos canais de comunicação



Dentre as três opções de resposta, um número expressivo de acadêmicos considerou os canais de comunicação do DAJor bons, enquanto 18,06% acreditam que precisam melhorar. Nenhum acadêmico optou pela alternativa “pésimos”.

A questão seis provoca os alunos a pensarem a função dos canais de comunicação do DAJor, e se estes estão atendendo suas demandas. A pergunta objetiva descobrir se os canais de comunicação do diretório auxiliam os alunos a tomarem conhecimento e fazerem parte das decisões tomadas no curso. O resultado está expresso no gráfico 13:

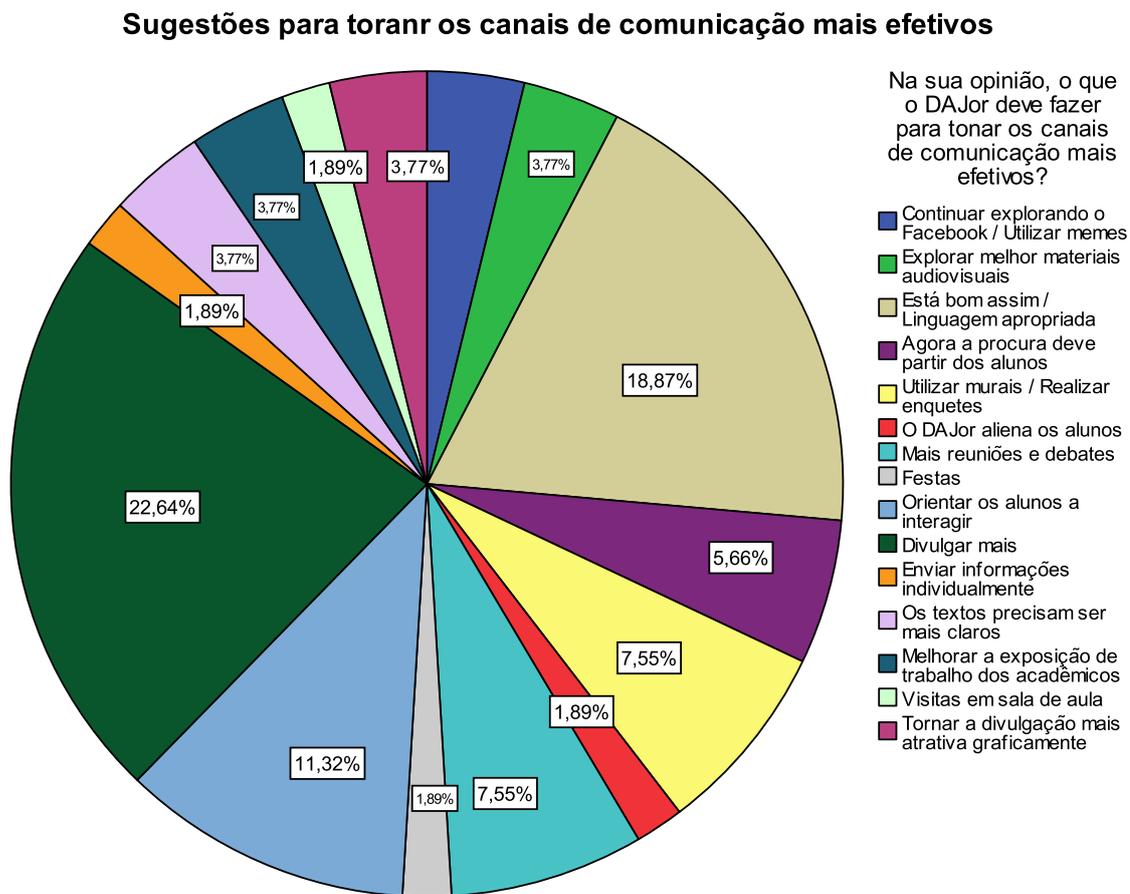
Gráfico 13 – Canais de comunicação e participação



Os dados apontados pelo gráfico demonstram que a maioria dos acadêmicos veem os canais de comunicação do DAJor como um meio que os coloca em posição de agentes participantes das decisões tomadas no curso. Essa proposição é expressa por Capelini e Vicente (2010, p.7) “os receptores da comunicação devem ser encarados como sujeitos ativos, que desejam ver seus direitos representados de forma coerente e que procuram nos meios um espaço para a ampliação de suas formas de participação”.

A última questão da avaliação se caracteriza como aberta, portanto os alunos tiveram liberdade para expressar sua opinião diante da pergunta apresentada. Seu preenchimento não era obrigatório, deixando os alunos à vontade para responder. Mesmo assim 42 acadêmicos responderam a questão. Foram criadas categorias para acomodar as repostas no gráfico abaixo

Gráfico 14 – Sugestões para tornar os canais de comunicação mais efetivos



O gráfico está dividido em várias categorias, pois as respostas foram amplas e diversificadas, as respostas discursivas estão disponíveis na íntegra (apêndice 12). Analisando o conteúdo apresentado no gráfico, é possível constatar que alguns acadêmicos confundiram o enfoque da questão, expondo sugestões referentes à gestão do DAJor e não aos canais de comunicação. Mesmo assim, as informações presentes no gráfico contribuem de maneira relevante para a avaliação do presente Projeto. É importante salientar que o objetivo da avaliação não é superestimar o trabalho realizado neste TCC. Em se tratando de um Projeto Experimental, onde a pesquisadora tem a oportunidade de experimentar e trabalhar com algo diferenciado, tão importante quanto a produção do produto é a reflexão a partir do trabalho realizado. Portanto, conforme demonstra a avaliação, alguns acadêmicos sugeriram explorar mais elementos audiovisuais, se apropriar dos murais e do uso de enquete. O gráfico aponta que alguns acadêmicos preferem que o DAJor vá até a sala de aula, bem como há resultados que apontam que os conteúdos gerados deveriam ser enviados para cada aluno individualmente. No gráfico alguns acadêmicos consideram que o *Facebook* e os *memes* devem continuar a ser explorados, enquanto outros acadêmicos acreditam que a divulgação

precisa ser mais atrativa graficamente. Alguns acadêmicos consideram que os canais precisam ser mais divulgados, enquanto outros julgam que os canais estão ótimos, bem como alguns acadêmicos tem a percepção de que a procura deve partir dos alunos. Em vista dos resultados apresentados, constata-se a pluralidade de opiniões que circulam entre os acadêmicos. A concepção destas interpretações diversas, segundo Maia (2008), são resultado da característica idiossincrática de cada indivíduo no processo de compreensão das informações.

As pessoas são convocadas a se posicionar diante de determinadas matérias publicizadas, mas a interpretação e o posicionamento são sempre manifestações que dependem da ação autônoma dos indivíduos, podendo ou não ocorrer (MAIA, 2008, p.174).

No entanto, a diversidade de opiniões apresentadas no gráfico, não são necessariamente percebidas a partir de uma perspectiva negativa, visto que os acadêmicos não compõem um público amorfo e homogêneo. Pelo contrário, o intuito dos canais de comunicação é, justamente, estimular os discentes a refletirem e se tornarem sujeitos ativos no curso.

Outra questão que a avaliação levanta, é a respeito do conhecimento acerca das representações discentes e das ações do DAJor. Nota-se que ao realizar o diagnóstico poucos acadêmicos conheciam o DAJor. Mas na avaliação esses dados se inverteram, e a quantidade de alunos que conhecem o DAJor se sobressai com relação aos que não conhecem a entidade. Portanto, as estratégias comunicacionais se mostraram efetivas na função divulgar e dar visibilidade para o diretório, junto ao círculo de acadêmicos do curso. Neste caso, apropria-se do conceito de visibilidade conforme a concepção delineada por Mouillaud “a informação é uma das figuras da visibilidade [...] é um relevo: promover uma imagem ou uma informação é destacar do real uma superfície” (MOUILLAUD, 1997, *apud* MONTEIRO, 2010, p.121).

Os dados também apontam a popularidade do *Facebook*, e seu destaque com relação aos outros canais de comunicação. O SRS *Facebook* destacou-se em detrimento dos outros SRSs utilizados pelo DAJor, firmando-se como uma ferramenta importante na aplicabilidade de estratégias comunicacionais. Porém, é preciso ressaltar a volatilidade de popularidade entre os SRSs. Bem como o *Orkut* já foi um dos SRSs mais utilizados no mundo, ele acabou desbancado pelo *Facebook*, e está com seu encerramento definido. Portanto, no que tange aos SRSs, os canais de comunicação do DAJor devem se manter alinhados às plataformas mais populares, onde a maioria dos acadêmicos se encontram presentes, ou melhor, *on line*.

Com relação aos SRSs, também é preciso ter em mente que, a maior parte de conteúdo que alimentou o *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, se encontra *linkado* ao *site*. O *site* foi utilizado como um depósito, onde as informações foram centralizadas e organizadas. Destarte, o *site*

é uma ferramenta fundamental para que os acadêmicos encontrem informações aprofundadas sobre o DAJor. Dessa forma, percebe-se que o *site* exerceu influência nos resultados que dizem respeito ao aumento de acadêmicos que tem conhecimento acerca do DAJor.

Os acadêmicos também suscitaram problemáticas com relação a interatividade dos canais de comunicação do DAJor. A possibilidade de interação nos canais, tanto nos SRSs quanto no *site*, existem. Mas, constata-se como falha no gerenciamento destes canais, que o incentivo a participação não foi suficiente. No entanto, a participação também está ligada a maturidade da entidade, conforme expõe Kaplún

é um processo longo e lento, que não se dá de um dia para o outro nem ao longo de um ano de trabalho. Pode levar muito tempo até que um grupo chegue ao grau de maturidade e consciência crítica que lhe permita superar seus conhecimentos culturais e dialógicos tornando possível uma efetiva participação na comunicação. (KAPLÚN, 1987, *apud* PERUZZO, 2004).

Verificando-se o aumento da visibilidade do DAJor, se torna imprescindível trabalhar mais a fundo a questão de fomento a participação e interação dos discentes nos canais de comunicação do diretório. A participação pode ser suscitada através de diversas formas: enquetes, concursos, produção de conteúdo através dos próprios acadêmicos. Com relação à participação dos acadêmicos na produção de conteúdo, sugere-se convidar acadêmicos do curso que tem interesse e disponibilidade para produzir material junto aos canais de comunicação do DAJor. Por exemplo, o DAJor assumiu o compromisso de realizar a cobertura da 3ª edição do Fórum Buscando o Sul²². O diretório pode organizar um banco de voluntários com os acadêmicos do curso, e gerenciá-los na realização da cobertura. Essa sugestão, além de suscitar a participação, se apresenta como um laboratório para os acadêmicos exercitarem práticas jornalísticas.

Com relação às produções audiovisuais do DAJor, verificou-se que os discentes ensejam que este tipo de material seja melhor explorado. Sugere-se que o TV DAJor seja impulsionado, com produções de matérias telejornalísticas, partindo de pautas referentes a assuntos que sejam de interesse dos alunos. Além do mais, materiais audiovisuais podem conferir uma visibilidade do diretório mais palpável e concreta para os acadêmicos.

Através das respostas apresentadas na avaliação, também se percebem dois extremos: existe um entendimento de que o diretório é dependente dos alunos, e, portanto o diretório precisa ir até os alunos, enquanto também existe o entendimento de que os alunos que são

²² III Seminário Internacional de Ciências Sociais – Ciência Política: Buscando o Sul – Política, Sociedade, Educação e suas Fronteiras é promovido pela Pós-Graduação *Latu Sensu* – Especialização em Políticas Públicas e pelo bacharelado em Ciências Sociais – Ciência Política da UNIPAMPA.

dependentes do diretório, e que precisam correr atrás da entidade. Diante da situação que se apresenta, percebe-se a necessidade de desmistificar essas máximas, reforçando que não se trata de uma dependência entre acadêmicos e entidade, mas que as ações devem ser vistas de maneira conjunta. Portanto, as ações comunicativas devem salientar entre os alunos a ideia de que “o DAJor somos todos nós”.

Avaliando a condução das estratégias comunicacionais do DAJor, são elencadas as contribuições e as falhas do processo, a partir das perspectivas apontadas pelos alunos. Um outro aspecto desta avaliação é feita a partir do viés de sua contribuição para formação acadêmica e profissional da pesquisadora.

No que tange a formação acadêmica, a pesquisa se caracteriza de grande contribuição, pois fez pesquisar de forma mais aprofundada as teorias e conceitos a respeito dos movimentos sociais, bem como conhecer a história do ME. Esta primeira fase da pesquisa suscitou inquietações, onde se fez necessário a compreensão e estudo de conceitos como democracia e cidadania, e suas implicações no que diz respeito a movimentos sociais e a comunicação.

O presente trabalho também fez pesquisar mais a fundo as metodologias ligadas a AI. Durante a graduação, não busquei muitos conhecimentos a respeito de AI. Inclusive, esta área era vista por mim a partir de uma perspectiva equivocada, e carregada de alguns preconceitos. Mas, através do Projeto Experimental, percebeu-se a importância da AI, e seu papel para com a cidadania e democracia.

Essa experiência proporcionou-me, enquanto acadêmica, a oportunidade de aplicar conhecimentos adquiridos ao longo da graduação. Além de disciplinas com teor mais prático, como os laboratórios de jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo, jornalismo digital, e AI, concomitantemente trabalhou-se com conteúdos pertinentes a questões teóricas e éticas da comunicação.

No âmbito pessoal, este trabalho faz-se importante, pois, proporcionou a troca de conhecimentos e experiências com demais acadêmicos, na busca da construção de um curso cada vez melhor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relato teve a preocupação em expor, de maneira minuciosa, as atividades desenvolvidas no Projeto Experimental, bem como as inquietações teóricas suscitadas durante o trabalho. Apesar deste TCC se justificar a partir de atividades práticas, buscou-se organizar o material de maneira a contribuir com as demais pesquisas na área.

Neste trabalho, percebe-se que a relação entre comunicação, entidade representativa, democracia e cidadania é complexa, devido a amplitude desses conceitos. Através dos objetivos que embasam esta produção, abordou-se um viés a partir dessa correlação: a aplicação e o gerenciamento de estratégias comunicacionais no DAJor. Analisando as práticas adotadas, a partir do embasamento em considerações teóricas, percebeu-se, através dos dados expressos na avaliação, que os canais de comunicação do DAJor exerceram um papel no fomento a cidadania e democracia no curso de Jornalismo da UNIPAMPA. Os acadêmicos perceberam nos canais de comunicação do DAJor um espaço para refletir suas demandas.

Portanto, o objetivo deste trabalho não é evidenciar quantidade de visualizações do *site* ou de curtidas no *Facebook*. Pelo contrário, o intuito da aplicação das estratégias comunicacionais é provocar os acadêmicos a perceberem que podem ser sujeitos ativos na construção do curso. Esse resultado se expressa a partir da participação discente em reuniões, eventos e discussões.

Correlacionando prática e teoria, também nota-se a dificuldade de efetuar, na prática, a interação dos discentes para com os canais de comunicação do DAJor. A mediação dos canais não devem partir de um enfoque que obriga os acadêmicos a participarem dos eventos do DAJor, ou a compartilhar conteúdo produzido pelo diretório. É preciso suscitar o sentimento de co-responsabilidade entre os acadêmicos (HENRIQUES, 2004). Este processo é lento, pois envolve o fomento da cultura do debate no curso e no campus da universidade (KAPLÚN, 1987).

O presente trabalho não pretende esgotar as discussões a respeito da temática, ou impor como, via de regra, as percepções explanadas, visto que, se tratam de ações específicas, para uma entidade específica, inserida em um contexto específico.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Raija Maria Vanderlei de. Propaganda política: construindo imagens para legitimar o poder. In: **Anais XXVI Congresso Brasileiro de Comunicação**, 2003.

BRASIL. Decreto-lei nº 7.395, de 31 de outubro de 1985. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, v. 126, n. 190, 4 out. 1988. Seção 1, parte 1, p. 19291-19292.

BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

BOZZA, Gabriel; PANKE, Luciana. Comunicação e tecnologia no movimento estudantil mexicanos #YOSOY132. In: **Revista Estudantil Comunitária**. Volume 13, n.32. Curitiba:2012. p. 221-231.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, Claudia. REIS, Léa Maria Aarão. **Manual prático de assessoria de imprensa**. São Paulo: Elsevier, 2009.

CAPELINI, Taís Dias. VICENTE, Maximiliani Martin. Relações públicas e cidadania: uma contribuição da comunicação em prol do social. In: **Anais VI Conferência asileira de Mídia Cidadã**, 2010. Disponível em < <http://goo.gl/Lr5pZl> > Acesso em 10 de mai. De 2014.

DOTTA, Sílvia. **Construção de sites**. São Paulo: Global, 2000.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e organizações. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.

FERRARETTO, Elisa Kopplin. FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

FILHO, Roberto de Camargo Penteado. Assessoria de imprensa na era digital. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

GOLLNER, André Petris. **O site de redes sociais facebook como espaço da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: USCS / Programa de Mestrado em Comunicação, 2011. Disponível em: http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2011/pdf/dissertacao_andre_gollner.PDF> Acesso em: 5 de jul. de 2014.

GOMES, Wilson. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, Wilson. MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

LI, Charlene. **Liderança aberta: como as mídias sociais transformam o modo como lideramos**. São Paulo: Évora, 2011.

MAIA, Rouseley C.M. Visibilidade midiática e deliberação pública. In: GOMES, Wilson. MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.

MIANI, Rozinaldo Antonio; FREGONESI, Ludmila Andrade. A Política de Comunicação como fator de organização e mobilização dos movimentos sociais populares. In: **Anais XXX Congresso Brasileiro de Comunicação**, 2007.

MONTEIRO, Graça França. Marketing científico ou comunicação pública? Por que vale a pena estar na mídia? In: **Revista Digital Comunicação e Estratégia**, n. 2, v. 2, jul. 2005. Disponível em: < <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/02/artigos/artigo4.asp>>. Acesso em: 19 de jun. 2014.

MORAES, Dênis de. Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na internet. **Revista Brasileira de Estudos da Comunicação**, v. 23, n. 3, jun./dez. 2000. Disponível em: < <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/16072-16073-1-PB.pdf>>. Acesso em 24 de jun. de 2014.

MORAES, Paula Bello. **O compartilhamento de conteúdo a partir de fan pages de memes e humor no Facebook**: uma análise das postagens do 9GAG, 9GAG Brazil e Site do Menes. In: Repositório Digital LUNE, UFRGS, 2011. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88877/000912759.pdf?sequence=1>> Acesso em: 10 de jul. de 2014.

NIELSEN, Jacob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NOJOSA, Urbano Nobre. Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto. In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2010.

PALACIOS, Marcos Silva. Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva. **Revista Lugar Comum**. Rio de Janeiro, n.8, p.111-121, 1999.

PELLICCIOTTA, Mirza Maria Baffi. Mobilizações estudantis nos anos 1970. In: GROppo, Luíz Antonio. FILHO, Michel Zaidan. MACHADO, Otávio Luiz (Org.). **Juventude e movimento estudantil**: ontem e hoje. Recife: Universitária da UFPE, 2008. Disponível no link: <<http://www.slideshare.net/otavioluizmachado/livro-juventude-e-movimento-estudantil-ontem-e-hoje-pdf-ok>>. Acesso em 15 mai. 2014.

PERUZZO, Cecilia M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RIBEIRO, Eduardo. LORENZETTI, Gisele. Planejamento estratégico em assessoria de imprensa. In:DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. Niterói: Impetus, 2011

STATISTA. **Leading social networks worldwide**. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-ofregistered->> Acesso em: 4 de ago. 2014.

TIENE, Izalene. Comunicação, cidadania e controle social na gestão pública. In: BEZZON, Lara Crivelano (Org.). **Comunicação política e sociedade**. São Paulo: Alínea Editora, 2005. p. 65-73.

VECHIA, Renato da Silva Della. Movimentos sociais e movimento estudantil. **Revista Sociedade em Debate**, Pelotas, v.18, n.1, p. 31-54, jan.-jun. 2012. Disponível em: <<http://revistas.ucpel.tche.br/index.php/rsd/article/view/704>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Imagem do questionário aplicado junto aos acadêmicos do curso de Jornalismo.

QUESTIONÁRIO

O presente questionário é instrumento de coleta de informações para realização do Projeto Experimental intitulado "Estratégias Comunicacionais para o Diretório Acadêmico de Jornalismo", o qual constituirá o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Tamara Finardi.

Ano em que ingressou no curso de Jornalismo:

1 - Quais materiais você busca com mais frequência no intuito de se informar? (Assinale por grau de importância)

- Material Impresso.
- Material Radiofônico.
- Material Audiovisual.
- Material disponível na Web.

2 - Você conhece as representações discentes do curso?

- Não.
- Sim. Qual/quais?

3 - Você sabe como o DAJor (Diretório Acadêmico de Jornalismo) atua no curso de Jornalismo?

- Não.
- Sim.

4 - Através de quais meios teve contato com o DAJor?

- Facebook.
- E-mail.
- Conversei com um integrante pessoalmente.
- Através de um colega do curso.
- Não tive contato.

5 - Atualmente o DAJor utiliza o e-mail e o Facebook como canal de comunicação. Quais canais você acha que poderiam ser criados para melhorar a comunicação do DAJor com os acadêmicos de Jornalismo? (Assinale quantas opções considerar necessárias)

- Site.
- Publicação Impressa.
- Canal no Youtube.
- Twitter.
- Outros. Quais?

5 - Quais sugestões você dá para que o DAJor melhore a comunicação com os acadêmicos do curso de Jornalismo?

Apêndice 2 – Repostas da questão aberta do questionário

Quais sugestões você dá pra que o DAJor melhore a comunicação com os acadêmicos do curso de Jornalismo?

“Palestras mostrando para que serve, e criando oficinas na universidade”.

“Palestra para mostrar mais para os universitários novos no campus”.

“Palestras com finalidade de interagir com os estudantes”.

“Participar mais da vida acadêmica dos alunos, não ser apenas um escritório para servir teoricamente como símbolo, e sim participar e interagir com a vida dos alunos”.

“Fazer reuniões, debates, palestras. Interação”.

“Vindo nas salas conversar com os alunos”.

“Seria de grande importância para nós, que houvesse um maior esclarecimento de seu funcionamento. Poderia ser em forma impressa ou por meio de palestras”.

“Maior divulgação dos canais de comunicação”.

“Que o DAJor faça uma recepção para os calouros do curso, com intuito de apresentar seu funcionamento e sua atuação e ainda propostas para melhorias no curso”.

“Fazer uma apresentação geral com os membros que constituem o DA seria um bom começo. Apresentar, ou melhor, compartilhar as ideias que visam melhorias e reconhecimento do curso para que haja interação entre o DA e os novos alunos”.

“Acho que por algum material impresso ou reuniões quem sabe”.

“Poderiam ser elaborados debates ou conversas com os alunos do curso, poderiam ser feitos 1 ou 2 vezes por semestre”.

“Twitter é uma ótima opção. São mensagens curtas e objetivas e de fácil acesso móvel (pelo celular)”.

“Avisos em sala”.

“Uma maior integração entre os veteranos e os calouros, assim como um evento social fora do campus para socialização”.

“Maior divulgação do Diretório. Maior divulgação de seus projetos e atividades”.

“Primeiramente, a apresentação do DAJor contando para que serve o Diretório, e também mostrar que é importante na formação superior dos universitários”.

“Fazer uma reunião de recepção com os calouros, explicando o que é e como funciona o DAJor”.

“Introduzam-se nas aulas a fim de passar os avisos”.

“Eventos. Diálogo pessoal/grupo”.

“Festas e um centro de convivência”.

“Mais eventos de divulgação e festas”.

“Maior integração com os alunos, tornando-se mais presente na vida dos alunos”.

“Divulgar mais as atividades do DAJor para mostrar como o grupo está unido e forte”. Festas.

“Divulgação maior como apresentação e interação maior com os acadêmicos”.

“Interação com os acadêmicos”.

“Ir regularmente nas turmas fazer apresentação sobre seu trabalho”.

“Maior integração com os acadêmicos de jornalismo, informações mais visíveis”.

“Festas”.

“Seria bem importante que fossem as aulas para se apresentarem, e dizer qual é a sua proposta de trabalho”.

“Realizar mais reuniões abertas”.

“Promover mais integração com as turmas”.

“Maior integração com a classe acadêmica”.

“Através de reuniões, apresentações”.

“Maior divulgação e interação com os alunos”.

“Atualizar o conteúdo da web com mais frequência. Criar um canal de interação entre o DAJor e demais estudantes”.

“Que o DAJor tivesse mais meios de divulgação”.

“Promovendo eventos de socialização com os acadêmicos de Jornalismo”.

“Publicações impressas, canal no youtube explicando como o DAJor funciona e qual suas funções”.

“Se tivéssemos um meio de “interação” mais concreto, como informações realizadas em um espaço fixo, onde todos tenham contato, e por ainda não sabermos tudo que acontece e pela experiência de vocês, seria ótimo termos uma direção e esclarecimentos dados pela equipe”.

“Se houver publicação impressa seria uma boa opção para a comunicação com os acadêmicos”.

“Procure se interagir mais com os novos ingressantes da universidade dos anos de 2013 e 2014, pois eles formarão o próximo DAJor”.

“Criando, aderindo a outros meios como youtube e publicação impressa, como foi sugerido na questão anterior”.

“Mais reuniões com os acadêmicos de Jornalismo”.

“Reuniões quinzenais; Jornal quinzenal; Maior representatividade; Maior presença; Intercessor”.

“Façam mais eventos e festas”.

“Organize mais encontros com os alunos”.

“Em primeiro lugar devem ser mais comunicativos, pois faz quase um mês e arrecem eles vem tomar conhecimento da nossa turma – por questão própria, senão não viriam”.

Apêndice 3 – Evento 4º Edijor criado através do perfil no Facebook



Apêndice 4 – Material sobre o Edijor para veicular no *Facebook*



DAJor
Diretório Acadêmico
de Jornalismo

O Diretório Acadêmico de Jornalismo
convida:

28 de Maio
17 Horas na Unipampa
Sala 2310

O que o
curso de
Jornalismo
pode me
oferecer?

Conheça e discuta o curso
de Jornalismo da Unipampa

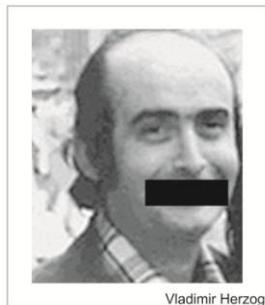


28 de Maio
17 Horas na Unipampa
Sala 2310

Apêndice 5 – Material impresso para o 4º Edijor

<p>O Diretório Acadêmico de Jornalismo convida:</p>  <p></p> <p>28 de Maio 17 Horas na Unipampa Sala 2310</p> <p> </p>	<p>O que o curso de Jornalismo pode me oferecer?</p> <p></p> <p>Conheça e discuta o curso de Jornalismo da Unipampa</p>  <p>28 de Maio 17 Horas na Unipampa Sala 2310</p>
--	---

Apêndice 6 – Material impresso para o dia da Liberdade de Imprensa no Brasil



Vladimir Herzog

A quem
interessa
o silêncio?

7 de junho - Dia da Liberdade de Imprensa no Brasil



Giuliana Vallone

A quem
interessa
o silêncio?

7 de junho - Dia da Liberdade de Imprensa no Brasil

dajorunipampa.com/2014/06/06/dia-da-liberdade-de-imprensa-no-brasil



dajorunipampa.com/2014/06/06/dia-da-liberdade-de-imprensa-no-brasil



Apêndice 7 - Material baseado nas caricaturas de Henfil utilizados para divulgar o Sessão Pipoquinha

PASSANDO AQUI
PARA LEMBRAR QUE
TERÇA É DIA DE
SESSÃO PIPOQUINHA
COM TEMÁTICA
ESPECIAL!

«Dia da Liberdade de Imprensa no Brasil»

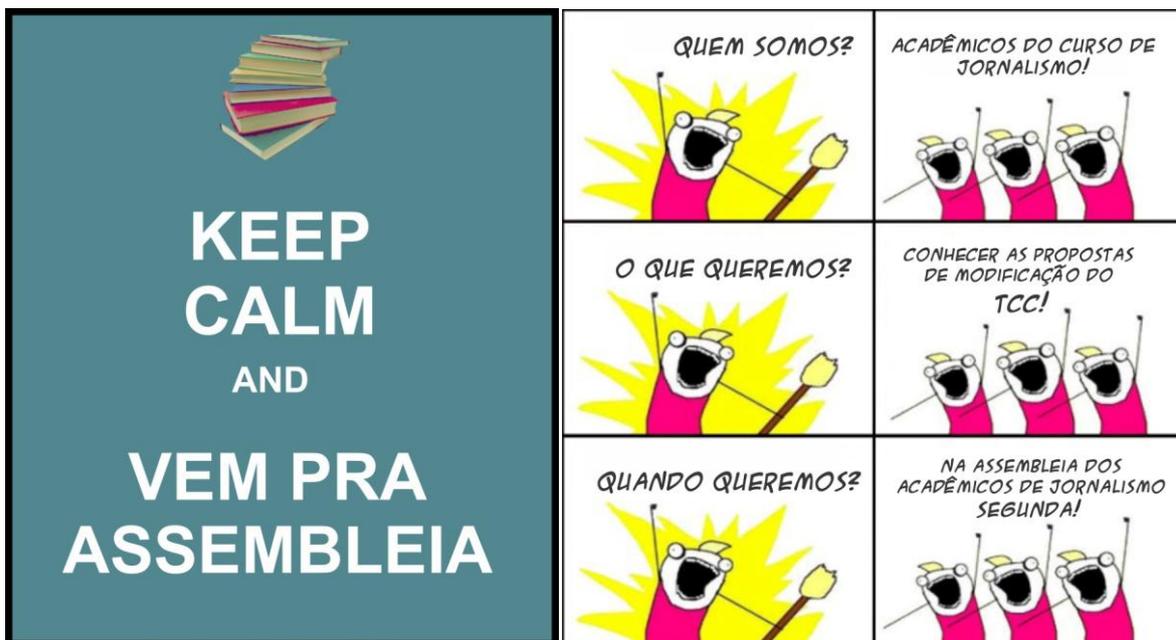
Filmes: “Liberdade de Imprensa” (1967)
“Cartas da Mãe” (2003)

Local: Sindilojas
Quando: Terça, dia 10, às 19h.

SESSÃO PIPOQUINHA



Apêndice 8 – Memes montados para divulgar a Assembleia discente



ENTÃO VOCÊS ESTÃO ORGANIZANDO UMA REUNIÃO PARA DISCUTIR



AS NOVAS PROPOSTAS RELACIONADAS AO TCC



**SUA PRESENÇA
AGREGA VALOR À ASSEMBLEIA!**



TCC

Apêndice 9 – Imagem da página do evento criado para divulgar a Assembleia



JUL 17 Assembleia Geral dos Acadêmicos de Jornalismo!

Público · Organizado por Dajor Unipampa

Comparecerá

Quinta, 17 de julho às 17:30
há cerca de 2 semanas

UNIPAMPA, São Borja, RS
97670 São Borja

Exibir mapa

Alguém falou em TCC?

É com esta problematização que os acadêmicos do curso de Jornalismo da Unipampa estão sendo abordados desde semana passada.

Bom, para quem ainda não sabe, as normativas referentes ao TCC estão sendo alteradas no Colegiado do curso. Mas muitas dessas mudanças entram em conflito com os anseios dos ... [Ver mais](#)

Dajor, Rosana e outros 32 amigos confirmaram presença

CONVIDADOS		
40	2	86
comparecerão	talvez	convidados

Apêndice 10 – Memes criados para divulgar a reunião da Comissão de Curso



Apêndice 11 – Questionário de Avaliação

QUESTIONÁRIO

O presente questionário é instrumento de coleta de informação para a realização do Projeto Experimental intitulado “Estratégias Comunicacionais para o Diretório Acadêmico”, o qual constituirá o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Tamara Finardi.

Ano em que ingressou no curso de jornalismo:

1 - Você conhece as representações discentes do curso?

- Não.
 Sim. Quais?

2 - Você sabe como o DAJor (Diretório Acadêmico de Jornalismo) atua no curso de jornalismo?

- Não.
 Sim. Quais?

3 - Quais canais de comunicação do DAJor você conhece?

- Facebook.
 Twitter.
 Youtube.
 Site.
 E-mail.

4 - Como você avalia os canais de comunicação do DAJor (Site, Facebook, Twitter, Canal no Youtube, E-mail)?

- Bom.
 Precisam melhorar.
 Pésimos.

5 - Você acha de que os canais de comunicação do DAJor auxiliam os alunos a tomarem conhecimento e fazerem parte das decisões tomadas no curso?

- Não.
 Sim.

6 - Na sua opinião, o que o DAJor deve fazer para tornar os canais de comunicação mais efetivos entre os acadêmicos do curso de jornalismo?

Obrigada!

Apêndice 12 – Respostas referentes a questão aberta

Na sua opinião, o que o DAJor deve fazer para tonar os canais de comunicação mais efetivos entre os acadêmicos do curso de Jornalismo?

“Ser mais integrado ao curso”.

“A iniciativa de postar as atividades do DAJor em grupos da Universidade pelo Facebook é ótima. Afinal é o canal de comunicação mais usado pelos acadêmicos. Porém acho que produtos audiovisuais poderiam ser mais explorados, chama mais atenção”.

“Investir mais em uma narrativa transmídia para maior fluxo informativo”.

“Eu acho os canais eficientes e criativos, com uma linguagem adaptada para o corpo acadêmico”.

“Na minha opinião está ótimo assim, de um modo bem interativo com os acadêmicos”.

“Acredito que agora a procura deve ser dos discentes, já que os canais são suficientes”.

“Talvez encontrar uma forma de passar as informações para um por um dos acadêmicos de Jornalismo. Uma forma coletiva que atinja individualmente”.

“Devem eleger um representante discente melhor”.

“Deve ser mais divulgado, com um pouco mais de comunicação”.

“Tornar o diálogo com os alunos mais simples e mais próximo, fazendo com que a coisa não ocorra de forma tão ‘burocrática’”.

“Não vejo, aliás, não tenho muito contato então não tenho muito o que sugerir. Mas pelo que sei, está bom e só tende a melhorar”.

“Divulgar nos murais do campus também”.

“Uma ampla divulgação dentro da Universidade”.

“Acho que agora está bom, logo que entrei na universidade não ouvia falar muito do DAJor, mas hoje, ele está auxiliando bastante os alunos, principalmente sobre as reuniões do Colegiado. Estão de parabéns!”

“Os canais de comunicação são ótimos o que falta é envolvimento dos alunos”.

“Divulgar mais, fazer mais enquetes, apresentar mais interação com o leitor”.

“Houve uma grande mudança e melhora, com a criação do site. Acredito que o fundamental para que haja esse elo efetivo é a atualização e visualização dos meios para que não caem de “uso” e interesse”.

“Talvez criar formas mais atrativas nas plataformas dos sites ou das artes que são compartilhadas no grupo. No caso da última reunião, a forma como a comunicação visual foi utilizada nas postagens induziu a forma de os alunos pensarem em relação aos assuntos ligados ao curso”.

“Na verdade não acredito que é um problema do DAJor, mas sim dos acadêmicos, que não interagem com a representação do curso de Jornalismo. O DAJor faz muito bem sua parte”.

“Quem sabe se o DAJor estivesse mais presente com os demais acadêmicos, debater de forma mais ampla alguns assuntos”.

“Promover fóruns de debates; divulgar textos dos alunos; fazer enquetes e consultas com frequência”.

“Divulgação e uma Palestra de esclarecimento”.

“Mais festa”.

“Tá bom como tá”.

“Tá massa assim”.

“Divulgar mais nas redes sociais / site que a maioria dos alunos tem acesso diário. Possibilitar a interação dos alunos dentro do site, onde possam ser ouvidos além das reuniões / assembleias”.

“Acredito que, abastecendo os canais do DAJor com conteúdos interativos e utilizar mais produtos audiovisuais para facilitar a comunicação entre alunos e representantes discentes”.

“Divulgar mais”.

“Desenvolver mais o que foi dito em reuniões e assim poder deixar mais completo o que foi falado ao postar”.

“Tornar um campo maior de interatividade e tornar seus canais mais acessíveis e melhor divulgados”.

“Mais divulgação”.

“Mais memês”.

“Mais divulgação”.

“Melhor divulgação das páginas”.

“Criar e suplementar seu site de forma que seja mais divulgado e atrativo graficamente. Mais impactante”.

“Deixar claros os posts e mais frequentes”.

“Creio que divulgações tanto do mural, quanto nas salas”.

“Fazendo mais reuniões”.

“Melhorar a condição de divulgação dos alunos. Orientar os alunos a participar”.

“Orientar os alunos a participar”.

“Sei La”.

“Em primeiro lugar não vir com um discurso já formado e pré-aprovado anteriormente fazendo os alunos assistentes de alienados, isto sussita o não comparecimento em nenhuma reunião com você! Com o DAJor”.

ANEXOS

Anexo 1 – Release sobre o 4º Edijor divulgado no boletim do campus



Foto: Victor Tavares

Trote Solidário do curso de Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Unipampa

A recepção para os alunos ingressantes do curso de RPPC neste ano foi além do tradicional trote. Desta vez os atuais veteranos do curso resolveram programar ações complementares voltadas à solidariedade. O trote solidário foi realizado em forma de gincana no qual os alunos tiveram de se separar em grupos de cinco integrantes e assim concluírem tarefas como doação de sangue, arrecadação de alimentos, visita ao asilo e venda de rifas.

A visita ao asilo São Vicente de Paula aconteceu no último sábado, 24, quando os alunos organizaram uma tarde interativa com os idosos. Música, dança e muita atenção marcaram esta visita. Victor Tavares, calouro que participou da ação, relata que foi uma troca de experiências enriquecedora da turma com a comunidade. Os alimentos arrecadados serão destinados à Pastoral da Criança, já o dinheiro arrecadado com a rifa será destinado à APAE, ambos com previsão de entrega para a primeira semana de junho.

Colaboração: Beatriz Montalvão

Diretório de Jornalismo promove encontro discente do curso

O Diretório acadêmico de jornalismo promoveu na quarta, dia 28, na sala 2310 do campus, o 4º Encontro Discente de Jornalismo. O evento reuniu alunos das quatro turmas do curso e contou com depoimentos de ex-alunos, apresentação dos eventos acadêmicos voltados para a comunicação, apresentação dos membros do diretório, uma fala explicativa sobre o movimento estudantil e os objetivos e importância das representações estudantis, além de uma conversa informal para sanar as dúvidas dos calouros e demais alunos.

A cobertura completa do evento e mais informações sobre o diretório podem ser encontradas no site oficial do DAJor: www.dajorunipampa.com

Colaboração: Rosana dos Anjos



DIREÇÃO DA UNIPAMPA - SÃO BORJA
Prof. Ronaldo B. Colares - Diretor
Prof. Elizabetha Nova Rezende - Coordenadora Acadêmica
Adm. Luis André Padilha - Coordenador Administrativo

Elaboração: Bruna Camargo
Responsável: Prof. Victor Tavares - CONTERP RS/SC nº. 1995
Página oficial da direção no facebook:
Direção do Campus São Borja - Unipampa

Contato e sugestões envie e-mail para agencia.rj.d@unipampa.com

Grupo ASPEC do Campus realizou encontro de fundação

No dia 21 de maio, quarta-feira, foi realizado o encontro do grupo de estudos em Antropologia Social e Pensamento Crítico (ASPEC) idealizado pelo professor Daniel Etcheverry.

No encontro estiveram presentes membros de alguns cursos como Serviço Social, Ciências Humanas e Ciência Política. Foi aberto um espaço para cada membro fazer uma apresentação pessoal e dizer o que espera do grupo. Dando seguimento ao encontro, foram surgindo propostas para colocar em prática projetos de extensão que visassem a aproximação da universidade e a comunidade de São Borja, algumas delas já em processo de construção.

O professor Joel Guindani do curso de Relações Públicas é membro e contribuidor especial. Ele resumiu o seu trabalho de extensão, que visa criar pequenos documentários, trazendo a memória e o cotidiano das percepções que estão ocultas no nosso dia a dia. É um projeto que contara com voluntários da área de comunicação. Cujo método a ser utilizado será a etnografia, que é essencial neste trabalho de campo.

Foram estabelecidos encontros quinzenais, sendo o próximo no dia 4 de junho, na Unipampa. O ASPEC está aberto a toda a comunidade acadêmica e mesmo pessoas de fora interessadas nos debates sobre as problemáticas sociais.



Setores contemplados com ramais

Desde a semana passada vários setores do Campus passaram a contar com ramais. O telefone geral do Campus é (55) 3430 4339.

- Comissão de Concursos - ramal 2529
- Coordenação Ciência Política - ramal 2523
- Coordenação Ciências Humanas - ramal 2525
- Coordenação Extensão - ramal 2528
- Coordenação Jornalismo - ramal 2521
- Coordenação Pesquisa - ramal 2527
- Coordenação Publicidade e Propaganda - ramal 2520
- Coordenação Relações Públicas - ramal 2524
- Coordenação Serviço Social - ramal 2522

Agenda da Direção

Dia	Evento	Hora
02/06	Aplicação do TOEFL	8h
	Reunião da Direção do Campus	14h

Anexo 2 – Release sobre o 4º Edijor divulgado no boletim do campus

Acesso à Informação **BRASIL**

Jornalismo

Campus São Borja



Menu Principal:

- Inicial
- O curso
- Matriz curricular
- Formas de Ingresso
- Funcionamento
- Corpo Docente
- Coordenação
- Laboratórios
- Projetos
- Agência de Jornalismo
- Contato

4º Encontro Discente de Jornalismo questiona “O que o curso de Jornalismo pode me oferecer?”

Publicado em 30 mai, 2014.



Pesquisar

maio 2014

S	T	Q	S	S	D
	1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10 11
12	13	14	15	16	17 18
19	20	21	22	23	24 25
26	27	28	29	30	31

Jun »

Campi Unipampa

Selecione: ▼

O Diretório Acadêmico de Jornalismo da Unipampa (DAJor), organizou na última quarta-feira o 4º Edijor (Encontro Discente de Jornalismo). A 4ª edição do encontro foi norteada pela questão: “O que o curso de Jornalismo pode me oferecer?”, trazendo informações e discussões a respeito do curso.

Na abertura do encontro a presidente do DAJor, Rosana do Anjos, explicou sobre as atividades do Diretório Acadêmico. Logo após foram apresentados os eventos nos quais os acadêmicos podem participar e os Grupos de Pesquisa existentes no campus. Egressos do curso enviaram depoimentos falando sobre o trabalho na área após a formação. O Edijor foi encerrado com um momento de conversa entre os presentes e o lançamento oficial do site do DAJor (dajorunipampa.com).

A presidente do DAJor, Rosana do Anjos, avalia a importância do encontro: “O evento foi muito proveitoso, pois contamos com um bom público, principalmente dos calouros. Todos muito atenciosos e participativos. Esse tipo de integração é muito importante para o desenvolvimento das relações dentro do curso. A contribuição dos egressos foi de grande importância para estimular os alunos em suas produções. O sentimento é de sucesso.”

Estiveram presentes acadêmicos de todos os semestres do curso de Jornalismo. Afinal, o intuito do encontro, além da troca de informações, é promover a integração entre os todos os acadêmicos de Jornalismo da Unipampa.



Com informações de Tamara Finardi

Publicado na categoria: [Sem categoria](#)

Próxima »

Universidade Federal do Pampa
Jornalismo - (RBS) - Login
Utilizando WordPress

Anexo 3 – Clipping realizado durante a crise

Oportunismo e desrespeito: Alimentos doados para vítimas da enchente em São Borja são furtados

Postado sexta-feira, 4 de julho de 2014 às 11:32

O presidente do diretório Acadêmico de Jornalismo da UNIPAMPA em São Borja, registrou ocorrência na Polícia Civil para denunciar o furto de aproximadamente 25kg de alimentos que haviam sido doados para as famílias desalojadas pela enchente do rio Uruguai.

De acordo com a ocorrência, o curso de Jornalismo promoveu uma campanha de recolhimento de gêneros alimentícios e **ROUPAS** para as famílias prejudicadas com a enchente no município e que durante a contagem final das doações percebeu-se o sumiço de vários alimentos.

As doações estavam armazenadas em uma sala aberta ao público. A suspeita é que o crime tenha ocorrido de noite. A Polícia Civil vai apurar o caso.



Alimentos doados para vítimas da enchente em São Borja são furtados

Sexta, 04 Julho 2014 18:41 | Publicado em Policia

Avalie este item (o votos) tamanho da fonte Imprimir E-mail

O presidente do diretório Acadêmico de Jornalismo da UNIPAMPA em São Borja, registrou ocorrência na Polícia Civil para denunciar o furto de aproximadamente 25kg de alimentos que haviam sido doados para as famílias desalojadas pela enchente do rio Uruguai.

De acordo com a ocorrência, o curso de Jornalismo promoveu uma campanha de recolhimento de gêneros alimentícios e roupas para as famílias prejudicadas com a enchente no município e que durante a contagem final das doações percebeu-se o sumiço de vários alimentos. (Fonte: Rafael Nemitz)

As doações estavam armazenadas em uma sala aberta ao público. A suspeita é que o crime tenha ocorrido de noite. A Polícia Civil vai apurar o caso.

Tweetar 8+1

DOSULMAQUINAS



Aguardando interyeld.jmp9.com...

PROMOCÃO DE aniversário VERDES PAMPAS Mamoto motocicletas CLIQUE AQUI E PARTICIPE!

CURTA NOSSA FANPAGE NO FACEBOOK

Verdes Pampas Facebook fan page snippet showing 9.778 likes and a 'Curta' button.

PREVISÃO DO TEMPO

Weather forecast for Santiago - RS, DOM - 06/07, showing 21°C and 8°C.



Em São Borja, alimentos que seriam doados às vítimas da enchente são furtados

Publicado por: Rádio Verdes Pampas em DESTAQUES, NOTÍCIAS 4 de julho de 2014 70 Visualizações

Cerca de 25 kg de alimentos recolhidos pelo [Diretório Acadêmico](#) de Jornalismo da UNIPAMPA, em São Borja, foram furtados. Os alimentos seriam destinados às vítimas da enchente que atinge o município.

[Conforme](#) o presidente do Diretório, a sala onde estavam as [doações](#) fica aberta ao público e a suspeita é de que as doações tenham sido furtadas durante o intervalo da janta, quando não havia ninguém no local.

Tweet Share Print

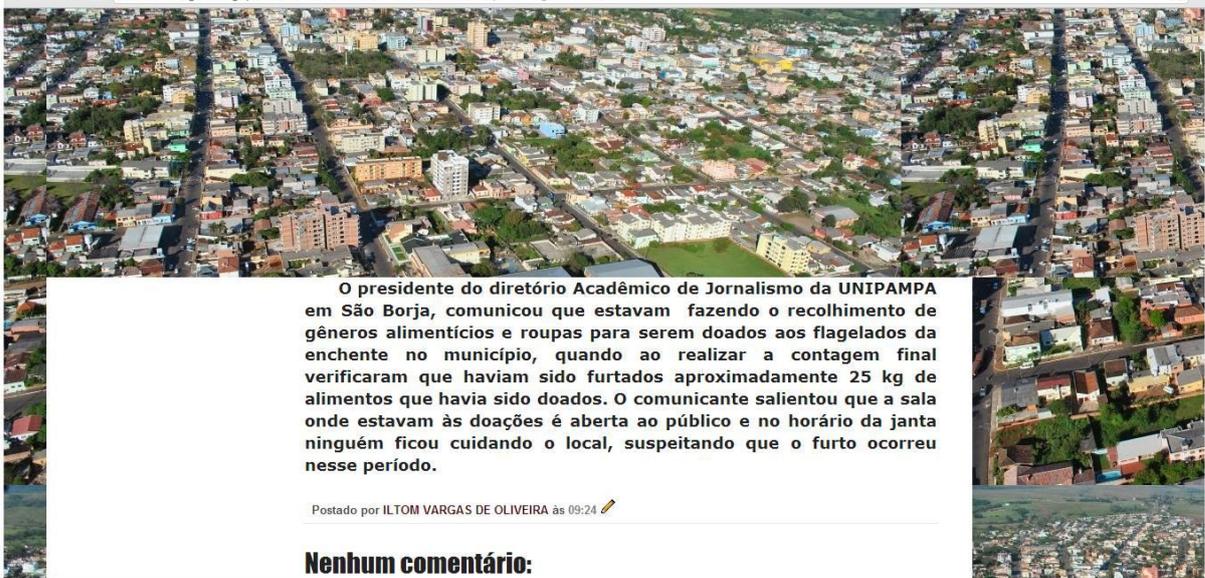
Anterior: Confira as ofertas do Damian CenterLar para o final de semana

Próximo: Verdes Pampas FM comemora aniversário neste domingo em evento aberto para a comunidade

COMENTE

guardando apis.google.com...

eu email não será exibido. Required fields are marked *



O presidente do diretório Acadêmico de Jornalismo da UNIPAMPA em São Borja, comunicou que estavam fazendo o recolhimento de gêneros alimentícios e roupas para serem doados aos flagelados da enchente no município, quando ao realizar a contagem final verificaram que haviam sido furtados aproximadamente 25 kg de alimentos que havia sido doados. O comunicante salientou que a sala onde estavam às doações é aberta ao público e no horário da janta ninguém ficou cuidando o local, suspeitando que o furto ocorreu nesse período.

Postado por ILTOM VARGAS DE OLIVEIRA às 09:24

Nenhum comentário:

Oportunismo e desrespeito: Alimentos doados para vítimas da enchente em São Borja são furtados

Geral
Sáb, 05 de Julho de 2014 01:56



O presidente do diretório Acadêmico de Jornalismo da UNIPAMPA em São Borja, registrou ocorrência na Polícia Civil para denunciar o furto de aproximadamente 25kg de alimentos que haviam sido doados para as famílias desalojadas pela enchente do rio Uruguai.

De acordo com a ocorrência, o curso de Jornalismo promoveu uma campanha de recolhimento de gêneros alimentícios e roupas para as famílias prejudicadas com a enchente no município e que durante a contagem final das doações percebeu-se o sumiço de vários alimentos.

As doações estavam armazenadas em uma sala aberta ao público. A suspeita é que o crime tenha ocorrido de noite. A Polícia Civil vai apurar o caso.



POLÍCIA CIVIL
21 DELEGACIA DE POLÍCIA REGIONAL DE SANTIAGO

SÃO BORJA
DOIS PRINCIPAIS LÍDERES DE UMA ORGANIZAÇÃO CRIMINOSA DENOMINADA PRIMEIRO COMANDO DO INTERIOR SÃO PRESOS EM SÃO BORJA

A Polícia Civil de São Borja com apoio da Brigada Militar deflagrou na manhã desta sexta-feira (25) a Operação denominada "Controle Legal" com objetivo do cumprimento de mandados de busca e apreensão e mandados de prisões expedidos pelo Poder Judiciário. A operação foi coordenada pelo Delegado de Polícia Gerri Adriani Mendes, titular da 1 Delegacia de Polícia e contou com a participação de aproximadamente 200 agentes policiais e delegados de polícia das regiões de Santiago, São Luiz Gonzaga, Santo Ângelo, Uruguaiana e Santa Maria.

O alvo principal da operação era uma organização criminosa que se identificava como "Primeiro Comando do Interior", (PCI) que mantinha 90% do tráfico de drogas no município, associada também à organização "Bala Na Cara" que atuava também na região metropolitana.

Foram cumpridos 37 mandados de busca e apreensão e 18 mandados de prisões, em São Borja e simultaneamente em Santo Antonio das Missões. Até o momento foram presas 15 pessoas entre elas os dois líderes da referida organização. Também foram apreendidos 22 veículos, um barco e um reboque, diversos eletroeletrônicos, dinheiro e armas. Em Santiago também foi desenvolvida uma ação policial paralela, sob a supervisão do Delegado de Polícia Regional Substituto, João Carlos Brum Vaz. A operação ainda está em andamento e nas próximas horas os dados poderão ser atualizados.

Fonte: Assessoria de Imprensa da 21 DPR/Santiago (David da Silveira Nunes)
Fone: 8451 1694

Escrito por PIMENTEL às 18h59
[0] [Comente](#) [[envie esta mensagem](#)] [[link](#)]

- BOL - E-mail grátis
- SÃO BORJA RS
- RADIO WEB SANTIAGO

Indique este blog

O que é isto?

Leia este blog no seu celular

Visitante Número
0 0 0 0 0 0 2 8 1 1

Anexo 4 – Nota de Esclarecimento publicada no blog

Furto de doações em São Borja: Diretório acadêmico de Jornalismo emite Nota de Esclarecimento

Postado segunda-feira, 7 de julho de 2014 às 19:45

NOTA DE ESCLARECIMENTO

O Diretório Acadêmico de Jornalismo gostaria de esclarecer, por meio desta nota, boatos que foram publicados na imprensa regional a respeito de um furto ocorrido no campus da Unipampa. Para fins de esclarecimento, elencamos os seguintes tópicos:

1. O furto de fato ocorreu. Acontecimento que nos entristece por não esperarmos tal atitude em meio acadêmico.
2. O Diretório Acadêmico, bem como o curso de Jornalismo, não era o organizador da campanha de arrecadação. Tal iniciativa foi tomada por estudantes sensibilizados com a situação das pessoas atingidas pela enchente. Dentre essas estudantes, havia participantes do movimento estudantil vinculados a outros cursos, bem como estudantes que não participam de nenhum diretório acadêmico.
3. A Direção do Campus também não estava envolvida na arrecadação de doativos, sendo toda a iniciativa encabeçada por estudantes. A Direção do Campus foi apenas uma apoiadora da causa.
4. O Boletim de ocorrência foi feito para evitar que alguma suspeita recaísse sobre os estudantes que estavam participando da arrecadação. Salientamos também que isso é uma forma de cumprir nosso compromisso com a ética, com a justiça e faz parte do nosso dever como cidadãos.
5. O Diretório Acadêmico de Jornalismo nunca foi procurado por nenhum veículo de imprensa para esclarecer o ocorrido ou manifestar sua opinião concernente ao assunto.
6. Apesar de tudo, o furto pode ser considerado mínimo frente às doações arrecadadas e repassadas.

Infelizmente, não esperávamos que isso tivesse acontecido. A maioria dos alunos da Unipampa mostra-se preocupada com os problemas sociais e procura ajudar da melhor forma possível. Mas nem sempre se pode saber qual a verdadeira índole de quem frequenta a Universidade. Presumimos que seja uma ou outra pessoa inescrupulosa dessa forma a ponto de furtar doativos de pessoas que precisam.

Esperamos que o ocorrido não abale a imagem que a comunidade deve ter da Unipampa. Na verdade, estamos todos surpresos e indignados com isso. Esperamos que as autoridades responsáveis encontrem logo os culpados e que os mesmos sejam punidos de forma exemplar.

O Dajor lamenta o transtorno e espera que tais problemas não aconteçam novamente.

Anexo 5 – Nota de esclarecimento divulgada no jornal Folha de São Borja

