

2º EAEX - Encontro Anual de Extensão Universitária

Resumo Expandido Modalidade A: “Apresentação de programas, projetos, ações, atividades e pesquisas advindas da extensão universitária”

ÁREA TEMÁTICA: (marque uma das opções)

☒ **COMUNICAÇÃO**

☐ **CULTURA**

☐ **DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA**

☐ **EDUCAÇÃO**

☐ **MEIO AMBIENTE**

☐ **SAÚDE**

☐ **TECNOLOGIA E PRODUÇÃO**

☐ **TRABALHO**

EXPERIÊNCIAS JORNALÍSTICAS EM EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS: O CASO DA IESOL/UEPG

Mariana de Fátima dos Santos¹

Pedro Henrique de Barros Gabriel Andrade²

Reidy Rolim de Moura³

Resumo: Produzir conteúdo jornalístico em uma Incubadora de Empreendimentos Solidários requer o estabelecimento de parâmetros e especificidades que são notados mesmo com introdutória comparação às rotinas de produção hegemônica do jornalismo; embora as técnicas pragmáticas do campo estejam intrínsecas as duas percepções, o tratamento das questões relacionadas à imprensa (dentro das Incubadoras) precisam ser pensadas a partir de uma lógica próxima a das Instituições - aqui representada pela Incubadora de Empreendimentos Solidários/UEPG (IESol). Cabe ao trabalho, analisar ambas as perspectivas e demonstrar (principalmente via mídias sociais) que, embora a vivência cotidiana se demonstre distinta, a produção geralmente se converge para princípios parecidos.

Palavras-chave: Jornalismo. Economia. Instituição. Assessoria.

NOME DO PROGRAMA OU PROJETO

¹ Extensionista do projeto; Universidade Estadual de Ponta Grossa; Bacharelado em Jornalismo; mari.river@hotmail.com.

² Extensionista do projeto; Universidade Estadual de Ponta Grossa; Bacharelado em Jornalismo; pedr0andrade20@hotmail.com

³ Professora supervisora do projeto; Universidade Estadual de Ponta Grossa; Departamento de Serviço Social; reidymoura@gmail.com

2º EAEX - Encontro Anual de Extensão Universitária

Resumo Expandido Modalidade A: “Apresentação de programas, projetos, ações, atividades e pesquisas advindas da extensão universitária”

Incubadora de Empreendimentos Solidários - Universidade Estadual de Ponta Grossa.

PROJETOS VINCULADOS

Fomento à pesquisa e inovação em empreendimentos econômicos solidários através de tecnologias sociais (Emenda Parlamentar- CNPq)

PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do projeto consiste nos participantes da Incubadora, que atuam no projeto de extensão como técnicos, supervisores, professores e estagiários; os produtores e consumidores que fazem parte da rede da Economia Solidária (Ecosol) dentro dos Empreendimentos Econômicos Solidários (EEs), e que tornam prático o conceito de Ecosol por meio da produção e comércio dos produtos, materiais e alimentos feitos pelos grupos; e simpatizantes do movimento, que conhecem, apoiam e divulgam a Economia Solidária por meio das redes sociais e no dia-a-dia.

MUNICÍPIOS ATINGIDOS

Ponta Grossa e eventualmente cidades vizinhas da microrregião quando contempladas por atividades de alguma das EEs da Incubadora.

LOCAL DE EXECUÇÃO

Sede da Incubadora de Empreendimentos Solidários da Universidade Estadual de Ponta Grossa, localizada no centro da cidade (Rua Coronel Bittencourt, 625/Edifício Imperador) e eventualmente em localidades que abrangem as sedes dos empreendimentos incubados.

JUSTIFICATIVA

O jornalismo institucionalmente apresenta características ligadas a um ímpeto capitalista e com tendências mercadológicas ligadas a este sistema material de organização de vida, no século XIX novas perspectivas relacionadas à profissão começam a se estabelecer

conjunturalmente nos Estados Unidos. Guiado conceitualmente pelo ideal de objetividade, não apenas a produção do jornalismo, mas toda sua rotina muda ocasionalmente, resultando muito do que a profissão se tornou:

“Mas a partir de 1830 o jornalismo entra em nova fase, a do jornalismo de informação, com o surgimento da penny press, assim chamada pelo fato de os jornais representantes desta nova imprensa serem vendidos ao preço de um penny em oposição aos tradicionais, que custavam six penny. Muitas mudanças foram introduzidas nesta época gradualmente: o lead, a pirâmide invertida, a reportagem e a entrevista, além do preenchimento da primeira página com notícias. O contexto social favoreceu a consolidação deste novo tipo de jornalismo, que passou a separar fatos de opiniões, calcado na estratégia da objetividade, e a abordar temas do cotidiano, diferentemente do jornalismo político e literário da fase anterior. No início do século XIX, os EUA assistiam a uma urbanização acelerada e, com ela, o surgimento de uma classe média alfabetizada, o que contribuiu para a massificação dos jornais” (BARSOTTI, 2015, p.3)]

Com o tempo, o jornalismo atribui outras técnicas e *modus operandi* (modo de operação) ao seu cotidiano. A assessoria de imprensa é conceitualmente parte integrante do arcabouço técnico-prático do jornalismo. No entanto, gera debates acadêmicos que permeiam questões relacionadas a sua inserção no campo.

O papel de assessor de comunicação deve ser exercido exclusivamente por um jornalista, profissional diplomado (Decreto lei no. 83.284/1979) de forma reconhecida e valorizada pela sociedade brasileira. O trabalho do jornalista de redação é confundido com o do assessor entre a forma e o conteúdo, o primeiro faz um pré-julgamento do seu colega, caracterizando-o como parcial no fornecimento das informações. É verdade que a origem da assessoria é baseada na propaganda chapa-branca que disseminou por anos a imagem comprometida com o favorecimento político, institucional ou empresarial em deturpação da ética e da isenção. De todo modo, também é verdade que o século XX projetou os meios de comunicação de massa ao patamar das ações mercadológicas, capitalistas e de poder ideológico. (ARAÚJO, 2009, p.5)

Há quem defenda de fato a assessoria como parte formal da profissão, apresentando respaldos que justificam sua asserção. Outros, contudo, acreditam que a assessoria não pode ser considerada parte ativa do campo porque não apresenta características. Atualmente, no Brasil, a função do assessor de imprensa deve ser feita exclusivamente por jornalistas e é respaldada pela Federação Nacional dos Jornalistas.

A gestão e produção de conteúdo dentro de uma incubadora de empreendimentos solidários permite uma noção especial para entender o jornalismo, bem como a assessoria de imprensa. Para além de debater questões relacionadas à prática profissional, cabe ao profissional do jornalismo, dentro da incubadora perceber que, editorialmente, embora haja

fuga de padrões das práticas cotidianas em relação ao mercado hegemônico, as potencialidades do meio devem ser utilizadas e, quando possível, aproveitadas.

OBJETIVOS

Assessorar uma Incubadora de Empreendimentos Solidários com pressupostos técnicos-conceituais que se desvinculam da realidade mercadológica através da produção de conteúdos midiáticos como: escrita e vinculação de notas e notícias, edição e gravação de programas de rádios e produtos audiovisuais e gerenciamento das redes sociais do projeto e postagem de conteúdos.

METODOLOGIA

A IESol conta atualmente com dois estagiários responsáveis pelo núcleo de comunicação. A incubadora, no entanto, passa por um processo de adaptação já que é a primeira vez que a instituição apresenta mais de um profissional responsável pela comunicação.

Os estudantes de Jornalismo que fazem o trabalho de Assessoria da Incubadora produzem conteúdos para as mídias sociais, aqui elencadas como *Facebook* e *Instagram*. Além disso, uma das rádios da cidade (Sant’Ana) disponibiliza espaço em sua programação para que a Incubadora introduza aos seus ouvintes temas relacionados à Economia Solidária. A dupla de assessores realizam a produção, gravação e edição de um programa quinzenal à rádio que apresenta de dois a cinco minutos em média.

Conforme agenda externa da IESol, os estagiários também produzem materiais para publicação no site da UEPG, vinculada quase sempre de maneira subsequente no *Facebook* da Instituição. Os eventos realizados pela Incubadora permitem a cobertura jornalística e proporcionam a produção tanto de conteúdos prévios ao evento (como forma de agendar o público) como posteriores a sua realização (objetivando à informação sobre principais momentos das ocasiões com textos e fotos). Em relação à agenda interna, os estagiários repercutem conteúdos nas mídias sociais.

RESULTADOS

O fortalecimento do trabalho na área da comunicação da Incubadora proporcionou aumento de interação nas mídias sociais, como o *Facebook* e *Instagram*. Isso permite que a instituição tenha maior conhecimento de público bem como de interessados nos trabalhos da Incubadora. A crescente participação do público permite a difusão dos conceitos de Economia Solidária, além de propiciar também maior divulgação e consequente conhecimento dos trabalhos e atividades realizadas no projeto de extensão.

Atualmente a Incubadora mantém perfil no *Instagram* se apresentando como Organização sem fins lucrativos e conta com pouco mais de 300 seguidores, um aumento significativo se comparado aos últimos dois meses. O público é majoritariamente morador da cidade de Ponta Grossa (76%) e de Curitiba (6%). As faixas-etárias mais alcançadas pelo perfil da IESol no *Instagram* são jovens entre 18 e 24 anos e adultos entre 25 e 34, sendo o último recorte etário, predominante, representando 43% de todo público. As mulheres acompanham mais o perfil, sendo 68% do público seguidor da página.

No *Facebook*, onde a página já é consolidada, mais de 1600 perfis curtem a página, que apresenta mais de 1700 curtidas. Em média, as publicações da rede atingem mais pessoas que as publicações do *Instagram*. A maior parte das publicações apresenta mais de um compartilhamento. A página demonstra ainda significativa regularidade em suas curtidas, a depender do conteúdo de suas publicações. Posts relacionados à agenda interna do grupo, embora atinjam número significativo de contas, raramente passam das dez curtidas. No entanto, eventos externos que fogem da agenda cotidiana da Instituição sempre têm aumento no número de curtidas, compartilhamentos e também apresentam maior engajamento.

A produção de conteúdos para o site oficial da Incubadora e também para as mídias sociais passou por mudanças com a chegada de estudantes da área. O conhecimento aprendido na sala de aula, respaldado por técnicas do campo, permite que as notas, notícias e reportagens, assim como o programa de rádio apresentem especificidades do campo jornalístico e base nos conceitos da profissão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A IESol, ao promover e propiciar atividades para além dos espaços internos da Universidade, contribui ao quebrar barreiras acadêmicas que, além de consolidar práticas extensionistas, podem gerar uma nova forma de pensar ideias que já são alheias à vivência

2º EAEX - Encontro Anual de Extensão Universitária

Resumo Expandido Modalidade A: “Apresentação de programas, projetos, ações, atividades e pesquisas advindas da extensão universitária”

cotidiana, ao exemplo da assessoria de imprensa. Através do projeto de extensão a teoria aprendida em sala de aula entra em contato com a comunidade e torna-se parte essencial do processo prático das diferentes áreas de atuação do jornalismo.

Pensar a comunicação referente à Economia Solidária requer avaliar a metodologia da própria Incubadora. O trabalho consiste em divulgar, através da comunicação, conceitos teóricos e práticos da Economia Solidária e atividades realizadas pela instituição. A forma de comunicar deve ser pautada nas características presentes na base teórica dos estudos em Jornalismo e também nos conceitos práticos da Assessoria de Imprensa.

Como explicitado, os métodos pragmáticos relacionados ao Jornalismo como instituição estão correlacionados ao sistema material vigente no mundo e segue características mercadológicas. No entanto, é possível se apropriar dos meios e principalmente das mídias sociais (públicas) para contribuir ativamente para com o relacionamento externo da Instituição bem como com as pessoas que acompanham as páginas; isso acontece ao produzir conteúdos para o público e relacionar-se internamente com quem trabalha.

Os conteúdos produzidos pela assessoria de comunicação da incubadora passam por elaboração de notas, notícias, reportagens até o programa de rádio, como citado acima. Os conteúdos são publicados tendo em vista uma periodicidade e de acordo com o público de cada mídia social, seja no perfil oficial do *Facebook* ou *Instagram* da instituição. É preciso pensar e elaborar as postagens de acordo com o meio, já que são plataformas distintas, com diferentes formas de distribuir os conteúdos e assim possuem um público específico. O trabalho na assessoria de uma incubadora deve estar ligado à todo o projeto da instituição, bem como as decisões editoriais.

APOIO

Emenda Parlamentar- CNPq

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Tatiane. **Os desafios da Assessoria de Comunicação Social na Contemporaneidade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

2º EAEX - Encontro Anual de Extensão Universitária

Resumo Expandido Modalidade A: “Apresentação de programas, projetos, ações, atividades e pesquisas advindas da extensão universitária”

BARSOTTI, Adriana. **Extra! Extra! As origens da primeira página moderna no jornalismo brasileiro.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.