

Inteligência Coletiva: Incentivando Ecossistemas Comunicativos na Universidade¹

Kleitton OLIVEIRA²

Hamanda SENA³

Rodolfo MARQUES⁴

Universidade da Amazônia (UNAMA)

Resumo

Este trabalho abordará conceitos da Educomunicação (SOARES), relacionados com fenômenos da Sociedade em rede (CASTELLS) e Cibercultura (LÉVY) para justificar o incentivo de ecossistemas comunicativos na universidade. Realizou-se uma pesquisa qualitativa com 50 alunos da Universidade da Amazônia, de diversos cursos e 36 alunos do 2º semestre de comunicação social de Jornalismo e Publicidade. A metodologia utilizada foi a realização de um projeto experimental, que tem como produto a Revista Inteligência Coletiva, na qual apresentará de forma editorial a vida acadêmica do coletivo Ver-a-Cidade, acadêmicos de Comunicação Social, com a finalidade de despertar a participação mais efetiva dentro da academia, para que o universitário possa ser um prestador de serviços a sua comunidade.

Palavras-chave

educomunicação; coletivos; revista; cibercultura; sociedade em rede.

Introdução

Dentro do meio acadêmico, além das disciplinas ministradas, são utilizados diversos recursos (palestras, oficinas, mini-cursos e etc.) para os universitários entenderem a sociedade na qual estão inseridos. Entretanto, alguns estudantes não conseguem compreender a relação da informação acadêmica adquirida em sala de aula com a sociedade onde vivem determinados grupos. Para que tais questões sejam compreendidas e fixadas, o aluno deve vivenciá-las na prática.

Além desses fatores, a sociedade atual está cada vez mais inserida no mundo digital, sendo bombardeada de informações a todo o momento. A Cibercultura se faz mais presente na vida de jovens e crianças que começam a ter, cada vez mais cedo, afinidade com esse novo mundo virtual. Desse modo, esses grupos já não querem

¹ Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduado no Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da UNAMA, e-mail: pantoja.publicitario@gmail.com.

³ Apresentadora do trabalho. Recém-graduada no Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UNAMA, e-mail: Hamandasena23@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Unama, e-mail: rodolfo.smarques@gmail.com.

participar apenas como expectadores e passam a produzir seus próprios conteúdos nos mais diferentes formatos midiáticos (LÉVY, 1999).

Contudo, sem uma orientação devida, esses novos disseminadores de conteúdo informacional ainda não conseguem compreender o alcance que a utilização de meios, comumente utilizados na comunicação, podem ter e como podemos aprender muito com eles. Diante disso, há um método que proporciona aperfeiçoar a aprendizagem do conceito na prática, por meio da utilização de meios comunicacionais, esse método é conhecido como Educomunicação.

O termo *Educommunication* surgiu como neologismo pautado, nos anos 1980, pela UNESCO, para titular os efeitos da comunicação na formação de crianças e jovens. O conceito de educomunicação foi discutido pela primeira vez na revista *Comunicação & Educação*, em 1999, para denominar um novo campo de intervenção social (SOARES, 2011).

O termo educomunicação para designar o conjunto destas ações que produzem o efeito de articular os sujeitos sociais no espaço da interface comunicação/educação. À leitura crítica das mídias e a produção midiática para os jovens somasse o conceito de gestão da comunicação dos espaços educativos (SOARES, 2011, p.11).

Visando atender esse conceito, este trabalho tem como objetivo geral desenvolver o pensamento crítico e otimizar a aprendizagem de universitários através da educomunicação. Para tanto, são apresentados como objetivos específicos: incentivar a interação interdisciplinar na academia; estimular a criação de coletivos comunicacionais e fomentar o ecossistema educacional no ensino superior.

Para alcançar os objetivos gerais e específicos, citados anteriormente, este trabalho desenvolverá um projeto experimental por meio da elaboração de uma revista. Os produtos desenvolvidos pelo Coletivo Ver-a-Cidade vão nortear os conteúdos apresentados por ela.

Ecossistema comunicativo é a organização do ambiente, a disponibilização dos recursos, juntamente com o conjunto de ações que caracterizam determinado tipo de ação comunicacional. São espaços abertos para toda a comunidade sentar, dialogar e discutir questões de interesses de todos, usando recursos tecnológicos, sempre que possível, para potencializar essas relações. (SILVA, 2015).

Segundo Soares (2000), ecossistema é algo que cuida da saúde e do bom fluxo das relações entre as pessoas e os grupos humanos no ambiente educativo.

Diante disso, as questões pertinentes para a construção deste projeto são, essencialmente, duas, a saber: 1) A universidade oferece para todos os alunos a possibilidade de participar de ambientes educacionais? Se sim, quais?; 2) Os coletivos de comunicação universitário, mesmo que dentro da universidade, pode desenvolver atividades de acordo com as suas necessidades ou as quais possuam mais afinidade?

Nesse sentido, a justificativa para a elaboração do presente projeto experimental é devido à necessidade de fomentar e possibilitar a formação de coletivos comunicacionais que disseminem a cidadania por meio de ecossistemas comunicativos.

Este trabalho busca identificar, metodologicamente, através de questionários os estudantes interessados em conhecer mais sobre a educomunicação, um conceito pouco abordado na academia, para então desenvolver nestes alunos uma maior compreensão da sociedade e como as ferramentas comunicacionais interferem nos processos informacionais. Para isso, será produzida a Revista “Inteligência Coletiva”, na qual abordará os principais produtos (documentários, curtas-metragens, artigos acadêmicos, oficinas e etc.) do Coletivo Ver-a-Cidade durante a academia, com o intuito de estimular a criação de novos coletivos inseridos em diferentes ecossistemas comunicativos.

Educomunicação

A globalização trouxe consigo a expansão dos meios de comunicação, nas últimas décadas, revolucionando a nossa relação com a informação e as nossas interações nos diversos âmbitos das nossas vidas.

Neste contexto, a influência das mídias digitais se torna cada vez mais intensa e quase que inevitável. Não poderia ser diferente em um ecossistema educacional. Prova disso é a mudança aplicada nas duas áreas mais antigas e consolidada do mundo, educação e comunicação. Inevitavelmente, essas duas áreas sofreram tal influência, possibilitando uma nova área do conhecimento, a educomunicação. Ainda que concordem, os dois campos, como fenômenos distintos, a união entre eles é demandada pelas próprias exigências da vida em sociedade (SOARES, 2011).

Segundo Soares (2011), a educomunicação é um conceito que determina um campo de ação emergente na interação entre os tradicionais campos da educação e da

comunicação, que possui o objetivo de ampliar as condições de expressão de todos os seguimentos humanos, especialmente da infância e da juventude.

Sendo assim, para a construção de diálogo entre dois compôs distintos partisse de dois pressupostos: O primeiro, afirma que só há educação enquanto “ação comunicativa”, uma vez que a comunicação está presente em todos os modos de formação do ser humano. O segundo, que toda comunicação em si, é uma “ação educativa”. No caso, diferentes modelos de comunicação determinaram resultados educativos distintos (SOARES, 2011).

Nesse sentido, esta área de conhecimento compreende inúmeros conteúdos, tais como o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs na educação, ou ainda os métodos de gerenciamentos dos fluxos de comunicação nos processos de ensino e aprendizagem.

Portanto, a educomunicação é um paradigma que se diferencia tanto do tradicional campo da educação quanto do tradicional campo da comunicação, devido ela apresentar uma interface entre as duas áreas.

Dessa forma, o uso das TICs na interface educação e comunicação, possibilitou novas interações em diversos espaços de aprendizagem, que ficaram delimitados em face expansão e popularização das tecnologias, geram novos atores e espaços educativos, tornando mais democráticos os espaços de aprendizagem (SILVA, 2015).

Sendo assim, a educomunicação oportuniza novas relações, unindo saberes e conhecimento e promovendo transformação social, a partir da formação de sujeitos críticos e participativos (SOARES, 2000).

Ainda segundo o autor (2011), a educomunicação é um método que visa ampliar o engajamento dos jovens em seu próprio processo educativo para a melhor compreensão.

O conceito de Educomunicação entendido por Soares é:

O conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, tais como escolas, centros culturais, emissoras de TV e rádio educativos, centro produtores de materiais educativos analógicos e digitais, centros de coordenação de educação a distância ou elearning e outros (SOARES, 2010, p.1).

Dessa forma, podemos entender que a Educomunicação não é apenas uma metodologia, mas uma atividade que inova em relação à demanda da educação, porque entendemos que estudar apenas as disciplinas teóricas, não compreende as novas

demandas. Por outro lado, a comunicação passa a ser utilizada como ferramenta que perpassa o entretenimento, ela passa a propaga informações que devem ser permeadas e consolidadas com o conhecimento (SILVA, 2015).

Partindo desse pressuposto, sustentamos a tese de uma comunicação essencialmente dialógica e participativa, no espaço do ecossistema comunicativo escolar, mediada pela gestão compartilhada entre professor, aluno e comunidade escolar sobre os recursos e processos de informação, com a finalidade de contribuir essencialmente para a prática produtiva (SILVA, 2015).

Ecossistemas Comunicacionais

É o meio onde a educomunicação é desenvolvida. Segundo Soares, os dois conceitos, tanto de educomunicação quanto de ecossistema educativo, estão intrinsecamente ligados. Sendo aquele, “representado pelo conjunto de ações que permitem que educadores, comunicadores, e outros agentes promovam e ampliem as relações de comunicação entre as pessoas que compõe a comunidade educativa” (SOARES, 2000).

De acordo com o autor, a educomunicação pode ser definida como toda ação comunicativa no espaço educativo, realizada com o objetivo de produzir e desenvolver ecossistemas comunicativos. Partindo desse pressuposto, podemos afirmar que o ecossistema comunicativo é um dos métodos utilizados pela educomunicação.

A educomunicação é uma área da gestão comunicativa que possui ação voltada para o planejamento, execução e avaliação de planos, programas e projetos de intervenção social no espaço da inter-relação comunicação\ cultura\ educação, criando ecossistemas comunicativos (SOARES, 1999).

Soares (2011) acredita que a educomunicação também pode ser compreendida como uma série de ações voltadas ao planejamento, implementação e avaliação de programas e projetos destinados à criação e desenvolvimento de ecossistemas comunicativos abertos e criativos em todo espaço educativo, mediados pela gestão participativa dos processos e tecnologias da informação, onde tais ações podem ser caracterizadas como processos de formação e consolidação de um ecossistema educacional (SILVA, 2015, p.7).

Mídias na Educação

Para compreender como funciona a inserção das mídias na educação, deve-se observar quando os componentes de interação entre tecnologias informacionais e comunicacionais (TICs) e estudantes desencadeiam a transformação dos grupos

envolvidos no processo de forma democrática. Essas transformações podem ser observadas no artigo de Ferreira, Lima e Pretto (2005), no qual é descrito o papel da internet como mídia facilitadora da aprendizagem.

A internet como fator de cultura, aprendizagem e democratização na/da escola, pode ser uma oportunidade para a educação reafirmar a seu lugar historicamente, libertando-se das amarras do tempo e espaço escolares circunscritos a normatização e regulação da razão instrumental. Além disso, abre suas portas e janelas para a convivência com diferentes valores e culturas. O uso social da rede internet pode vir a transformar a escola única na escola plural, produzindo diferentes saberes e culturas. (FERREIRA; LIMA; PRETTO, 2005, p. 6).

De acordo com a ideia acima, observa-se também a importância da manutenção de um ambiente democrático na utilização das mídias. Esse fato destaque-se, neste sentido, pois se compreende que os recursos midiáticos distribuídos de forma igualitária em uma sociedade já conectada, possibilitam que essa passa a transmitir seus valores sociais e culturais de acordo com sua realidade. Sobre uso democrático de Tecnologias da Informação e comunicação, Milton Santos (2000) diz:

Quando sua utilização for democratizada, essas técnicas doces estarão ao serviço do homem (...). Essas condições podem assegurar uma mutação filosófica do homem, capaz de atribuir um novo sentido à existência de cada pessoa e, também do planeta (SANTOS, 2000 apud FERREIRA; LIMA; PRETTO, 2005, p. 10).

De acordo com o autor, a partir do momento em que o uso da tecnologia for igualmente distribuído a todos, será possível que cada indivíduo possua uma nova identificação quanto a sua própria existência e o seu lugar no mundo, dando um novo sentido a existência humana.

Sociedade em rede e Cibercultura

O processo de transformação que o mundo enfrenta nos últimos tempos ocasionados pelos avanços tecnológicos, resulta na construção de uma sociedade globalizada que se interliga através dos mais diversos meios informacionais. A internet exerce um papel de destaque nesse processo, pois possibilita um intenso fluxo de informação, de mudanças constantes e de acesso ao conhecimento.

Há mais de duas décadas, o mundo está em um processo de transformação multidimensional associado aos novos adventos tecnológicos, baseados nas tecnologias da comunicação e da informação (CASTELLS e CARDOSO, 2005). A partir de então,

ocorre o surgimento da sociedade em rede, resultante da interação entre os novos paradigmas tecnológicos e a organização social. Segundo Castells, a sociedade em rede:

É uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologia de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 17).

Pode-se considerar que: rede é um conjunto de nós conectados que podem ser ampliados de forma ilimitada integrando novos nós desde que consigam realizar uma comunicação eficaz utilizando novos códigos de comunicação. Portanto, os nós fazem parte de um sistema interligado, são pontos de cruzamento. Diante disso, eles evoluem acrescentando e/ou removendo nós de acordo com as mudanças necessárias dos programas que conseguem atingir os objetivos do desempenho para a rede (CASTELLS, 2005).

Com a evolução tecnológica, que marcou o início da era da informação, houve uma reconfiguração social e essa nova organização interconectada opera, por si só, a dinâmica de poder e transformação da economia, da sociedade e da cultura. (CASTELLS, 2005).

Esse novo conceito de sociedade também é analisado pelo filósofo Pierre Levy, o qual atribui o nome de cibercultura. Para o autor, o paradigma da cultura do virtual dar-se-á em um novo espaço de interação, o ciberespaço, que está ancorado em três princípios: interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva (LÉVY, 1999).

Para tanto, segundo Levy (1999), entende-se: interconexão como um processo dialógico e dinâmico, propiciando a interação entre indivíduos em âmbito local e/ou mundial; comunidades virtuais são processos mútuos de cooperação e troca, estabelecida por meio de afinidade de interesse; inteligência coletiva é o princípio que reconfigura a ideia da inteligência fixa e limitada, doravante, o conhecimento de cada ser no ciberespaço é englobado formando um grande “cérebro global” (SIMÕES, 2009), no qual a informação pode ser acessada em tempo real.

Todavia, na atualidade alguns países ainda se encontram em processo de transição para uma sociedade em rede. Para tanto, pesquisas apontam que alguns parâmetros de comparação entre esses países como a infraestrutura tecnológica, o gerenciamento dessas tecnologias, o contexto sócio-histórico-econômico - atribuído ao

intervalo de tempo para a implantação de uma democracia e aos níveis de bem estar e valores - e a faixa etária e grau de escolaridade da população implicam na configuração de uma sociedade informacional, na qual está socialmente, politicamente e economicamente conectada de forma global.

Diante dos parâmetros expostos anteriormente, que definem os países em processo de transição para uma sociedade em rede, terá destaque à faixa etária e o grau de escolaridade devido sua ligação com a principal personagem que integra a sociedade em rede: a Internet. Segundo Cardoso (2005):

A questão educativa é fundamental para a análise da transição para a sociedade em rede de organização econômica informacional porque, como iremos verificar, existe uma forte correlação entre as competências educativas e o número de utilizadores da tecnologia base da sociedade em rede: a Internet. (CARDOSO; CASTELLS, 2005, p. 39).

À vista disso, nesse novo contexto de sociedade que é consequência dessa ampliação tecnológica, que as escolas se deparam com um grande desafio: tornar a sala de aula um ambiente atraente para os alunos. Atualmente, os jovens, que estão em idade escolar, nasceram em meio a esta grande expansão tecnológica, em contraponto as instituições e os professores estão em uma era tecnológica mais atrasada.

Porém, os educadores e as instituições não podem ser mencionados como excluídos desse universo, porque eles também fazem uso dos novos meios tecnológicos como ferramentas de aprendizagem, apenas possuem uma visão diferente em face da utilização da mesma. Entretanto, para os jovens a forma como os professores abordam os conteúdos já não condizem com a realidade de aprendizagem na qual estão inseridos.

O uso da internet na escola e na universidade é exigência da cibercultura, isto é, do novo ambiente sociotécnico que surge com a interconexão mundial de computadores em forte expansão no início do século XXI. Novo espaço de sociabilidade, de informação e comunicação, de trabalho, de serviços, de colaboração, de conhecimento e de educação. (SILVA, 2008, p. 1).

A partir das abordagens dos autores sobre sociedade em rede (CASTELLS, 2005) e cibercultura (LÉVY, 1999), verifica-se como as tecnologias da informação e comunicação, presentes em escala global, possuem grande poder transformador sobre o indivíduo, que está inserido na rede, e esse por sua vez busca novas formas de aprendizagem e aquisição de conhecimento, fugindo das formas tradicionais de ensino.

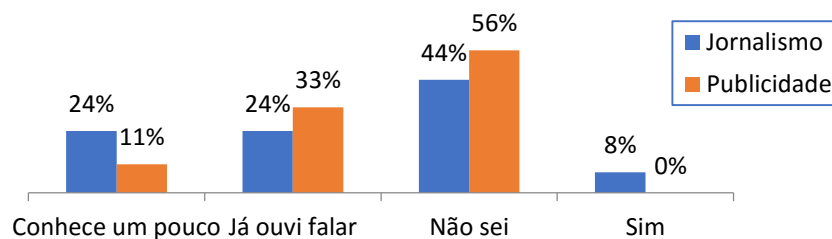
Metodologia

Para o desenvolvimento desse trabalho, buscou-se inicialmente um levantamento bibliográfico para compreender os principais conceitos que norteiam as tecnologias da comunicação na educação, o advento da internet na sociedade para compreender como pode implicar no aperfeiçoamento do ensino na universidade. Posteriormente, foram aplicados dois questionários: um sobre educomunicação e outro mercadológico.

No primeiro questionário, sobre educomunicação, foram entrevistados 35 (trinta e cinco) alunos do 2º semestre do Curso de Comunicação Social da UNAMA, habilitações em Jornalismo e Publicidade/Propaganda. Nesse questionário, as perguntas elaboradas visavam aferir o conhecimento dos alunos sobre o assunto e identificar os possíveis interessados em participar na construção de uma revista, com o intuito de aprofundar os conhecimentos sobre educomunicação.

Após a análise e cruzamentos dos dados, nos chamou a atenção que a maioria dos alunos, tanto de publicidade e propaganda quanto jornalismo, não sabem o que é educomunicação.

Gráfico 1 - Relação da compreensão do termo “EDUCOMUNICAÇÃO” entre os alunos entrevistados.



Fonte: Pesquisa elaborada pelos alunos de comunicação social publicidade e propaganda e jornalismo-UNAMA- 8º semestre.

Diante dos dados colhidos, podemos concluir que cerca de 44% dos alunos de jornalismo e 56% dos alunos de publicidade desconhecem o que é educomunicação. Apenas 8% dos alunos de jornalismo sabem o que é educomunicação e nenhum aluno de publicidade, que respondeu a essa pesquisa, sabe o que é educomunicação. Revelando assim, que é necessário que o termo seja disseminado de uma forma mais efetiva na vida acadêmica desses alunos. A revista propõe expor as ações realizadas por coletivos universitários, fazendo assim com que os alunos, que consumirem o produto,

consigam realizar produções junto aos seus colegas tendo como incentivo o nosso produto.

Para o questionário mercadológico, o segundo aplicado, foram entrevistados 50 (cinquenta) universitários de forma aleatória de diferentes cursos e 35 (trinta e cinco) do curso de Comunicação Social habilitados em Jornalismo e Publicidade/Propaganda. Nesse questionário, buscou-se identificar os hábitos dos acadêmicos quanto ao consumo de revista e quais as principais redes sociais que eles utilizam. Além desses pontos, foram também aferidos como seria aceitação de uma revista produzida por alunos do curso de comunicação e qual relevância dos temas que gostariam de consumir na revista.

De acordo com os dados, acima citados, 32 entrevistados responderam que ***Tendências de mercado*** é um assunto de grande relevância, sendo assim aplicaram o número máximo de relevância (5). Enquanto, que apenas 2 pessoas estimaram o valor mínimo de relevância ao assunto (1).

Pode-se dizer que o grande interesse dos universitários em uma revista é quanto a tendência de mercado, para que ele fique por dentro das novidades que estão surgindo dentro do mercado de trabalho.

Na análise, referente a esse cruzamento de dados, pode-se perceber que apenas um entrevistado optou por marcar não em relação à interatividade. O único dado para a resposta “não” referente à interatividade partiu de um universitário que afirmou que consomem revistas. Diante dessa resposta, resolveu-se inserir QR Code relacionado a cada conteúdo, cada QR comportará um material que direcionará o leitor ao produto elaborado pelo coletivo.

Pesquisa Mercadológica com Alunos de Comunicação

Dos alunos entrevistados, 23 responderam que consomem o produto tanto na forma impressa quanto na forma digital, o segundo número de resposta significativo foi em consumo do material em formato digital. Apenas quatro universitários optaram por marcar exclusivamente impresso. Diante disso, a revista estará disponível em ambos os meios, tanto impressa quanto digitalizada, para que o consumo seja realizado de forma mais efetiva.

Após as pesquisas bibliográficas e de levantamento de dados, iniciou-se a fase de produção da revista. Nessa etapa o desenvolvimento da revista foi embasado no livro

de Fatima Ali, *A Arte de Editar Revistas*, que foi de fundamental importância para entendimento dos processos e etapas de construção de uma revista, que neste trabalho serão apresentados no próximo capítulo.

A Revista

No mundo editorial pode se encontrar diferentes tipos de revistas nos mais diferentes formatos. O conteúdo que estará presente em cada página dependerá da relação que se estabelecer com o usuário. Ali (2009) descreve que as revistas de consumo, revistas profissionais e revistas de empresas e organizações são os três principais grupos de produções editoriais. A autora relata também sobre a existência de grupos que buscam atingir um público mais específico no mercado.

A revista *Inteligência Coletiva* é uma produção editorial de caráter experimental, que busca conciliar dois meios comunicacionais distintos: as ferramentas digitais disponíveis na internet com o material impresso disponível na revista, propiciando para os usuários diferentes experiências ao adquirir esse produto.

Apoiada nas premissas de que, atualmente, vive-se em uma Sociedade em Rede (CASTELLS, 2005) e com a Cibercultura (LÉVY, 1999) emergindo cada vez mais nessa mesma sociedade, esta revista visa trazer esses conceitos na prática para o âmbito acadêmico dando destaque principal para as teorias de Pierry Lévy sobre *Inteligência coletiva*, já apresentada anteriormente neste trabalho.

Além disso, a importância do conteúdo expresso na revista é comunicar para os universitários - o calouro principalmente - uma compreensão sobre as diferentes formas de vivenciar a academia, em alguns casos fora da instituição de ensino, e sobre as possibilidades que a criação de coletivos permite alcançar por meio da troca de conhecimento e da ajuda mútua.

Para tanto, a periodicidade da revista será mensal com o objetivo de atender as demandas de conteúdos que possam vir a surgir. O discurso na revista passará uma mensagem atemporal, evitando que defasagem da mesma durante o intervalo entre publicações.

Público – Alvo

O universitário recém-chegado na universidade leva algum tempo para se adaptar a vida acadêmica e em alguns casos as oportunidades passam despercebidas por

ele. Esse calouro, atualmente, além de informações sobre próprio curso, é bombardeado pelos mais variados meios comunicacionais ocasionando assim uma espécie sobrecarga informação, além disso, o próprio estudante com o surgimento da internet e das redes sociais tornou-se um produtor de conteúdos comunicacionais.

É pensando em atingir e estimular esse segmento que a Revista Inteligência Coletiva é destinada a universitários inseridos no mundo virtual e que buscam uma forma diferente de absorver e aplicar o conhecimento passado em sala de aula.

Portanto, o leitor da revista Inteligência Coletiva será o jovem acadêmico que está frequentemente conectado nas redes sociais, tendo a idade de 20 a 30 anos, com o hábito de ler revistas em formatos impressos e digitais e que busca encontrar recursos de interatividade nesse produto.

Conceito Editorial

A Inteligência Coletiva é uma revista que está conectada com a internet com a com seu leitor de forma descontraída e informal. Sua missão é esclarecer, instruir, divertir o universitário, além incentivá-lo a participar ativamente da universidade logo nos primeiros semestres. Para isso, levará até ele a experiência de quem já passou vida acadêmica.

Identidade da Revista Inteligência Coletiva

A escolha do nome para revista deu-se durante a pesquisa do referencial teórico, mostrado no capítulo Sociedade em Rede e Cibercultura, deste trabalho. Inteligência coletiva é um dos princípios para designar a cibercultura, teoria apresentada pelo filósofo Pierre Lévy, o qual descreve que esse princípio reconfigura a ideia da inteligência fixa e limitada, doravante, o conhecimento de cada ser no ciberespaço é englobado formando um grande “cérebro global” (SIMÕES, 2009), no qual a informação pode ser acessada em tempo real.

Os *insights* apresentados acima serviram como base para a construção do logotipo da revista, que priorizou o uso elementos de referência às palavras conhecimento, internet e conexão. Essas referências podem ser vistas: no símbolo do Wi-Fi; no destaque para “inte” da palavra inteligência; na letra “A” apresentada em uma fonte manuscrita para fazer referência a “nota A” de uma prova escolar e está conectando as palavras “inteligência” e “coletiva”.

Figura 1: logotipo da revista Inteligência Coletiva.



Design: Kleiton Pantoja

A Capa

O anúncio de uma revista começa pela capa, por isso ela deve ser clara, com informações concisas e chamar a atenção do seu público-alvo (ALI, 2009). Diante dessa afirmação, a revista Inteligência Coletiva dispõe de elementos bem contrastados e fácil visualização.

Sendo a capa uma peça publicitária para revista, é importante que cores escolhidas para compô-la sejam harmônicas. Segundo Sant'Anna (2015):

“A cor tem uma ação estimulante sobre os indivíduos e eficiência em reter a sua atenção. Quando bem escolhidas e harmonizadas, as cores tornam mais aprazível, mais bela e, portanto, mais atrativa a peça publicitária” (SANT’ANA, 2015, p. 205).

Na revista desse projeto, as cores mesclam em tons frios e quentes (azul, roxo, lilás e laranja) com intuito de passar leveza, informalidade, juventude e intelectualidade.

A imagem escolhida para fazer parte capa deve ter conexão com a identidade da revista (ALI, 2009). Portanto, a imagem produzida para a Inteligência Coletiva coincide com a identidade da revista, pois exprimem espontaneidade, diferenças entre pessoas e união, além mostrar que tipo de coletivo está sendo apresentado, no caso, um de comunicação social.

Os primeiros recursos de interatividade serão expressos na capa. Através de um QR code o consumidor terá o primeiro contato com coletivo Ver-a-Cidade, conhecendo-o através de uma mídia diferente. Essa possibilidade permite a comunicação de acordo com a especificidade expressiva de cada coletivo desempenha nas redes sociais e/ou em outras fermentas digitais.

Figura 2: Capa da revista Inteligência Coletiva.



Design: Kleiton Pantoja

Edições e Conteúdo

Com tiragens mensais, a revista terá edições que buscam passar um conteúdo diferenciado a cada mês, mas mantendo o seu conceito principal. Sendo assim, a busca por nos grupos/coletivos já atuantes ou recém-formados terão destaque principal no conteúdo da revista.

Também é importante que os leitores da revista Inteligência Coletiva se atualizem sobre os principais assuntos descritos nos conceitos editoriais. Para tanto, a intenção é que a revista apresente em cada edição novidades sobre processos que conectem educação e comunicação.

Segundo Ali (2009), o conteúdo de uma revista é a razão para ser ela comprada, consequentemente fidelizar o leitor. A autora diz que esse processo é construído pouco a pouco, edição após edição e ano após ano. Na revista Inteligência Coletiva, a relação entre o leitor e conteúdo estarão ligados intimamente, tendo em vista que o próprio público-alvo (o universitário) poderá fazer parte da revista.

Considerações Finais

Percebe-se na conclusão desse projeto experimental, que o ambiente educacional é de grande relevância para o ensino e aprendizagem, quando aplicado de forma efetiva na área da educação. Contudo, esse assunto ainda é pouco

abordado na academia, inclusive alguns alunos do 2º semestre do curso de Comunicação Social ainda não ouviram falar sobre o termo na universidade.

Esses fatos analisados através dos questionários mostram também que os novos universitários, cada vez mais conectados a rede, buscam com mais frequência os meios digitais para se informar. Para tanto, o acadêmico que compreende o uso eficiente de métodos educacionais para o melhor aproveitamento do conhecimento, terá a possibilidade de transformar esse conhecimento em um produto da comunicação e poderá compartilhar esse conhecimento com demais pessoas.

O incentivo à criação de ecossistemas comunicacionais na universidade possibilitaria o desenvolvimento do processo citado no parágrafo anterior, devido à presença de membros com características e formas de conhecimento diversas, se ajudando de forma mútua. Diante desse fato, é válida a existência de uma mídia como um canal que mostre essas atitudes dos universitários acontecendo na prática.

O Ver-a-cidade, um coletivo de Comunicação Social, que utiliza os métodos educacionais, pode ser um exemplo claro de ecossistema comunicacional. Nesse sentido, a revista Inteligência Coletiva seria o canal entre os universitários, a Educomunicação e a criação de coletivos.

Referências Bibliográficas

ALI, F. **A Arte de Editar Revistas** / Fátima Ali. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

CARDOSO, G; CASTELLS, M. **A sociedade em rede: do conhecimento à acção política**. Imprensa Nacional–Casa da Moeda: Belém-Portugal, 2005.

SOARES, I. O. **Comunicação-Educação: a emergência de um novo campo; o perfil de seus profissionais**. 1999.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, M. F. M; PRETTO, N. L; FERREIRA, S. L. **Mídias digitais e educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo**. São Paulo: Paulinas, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/308678062_MIDIA_S_DIGITAIS_E_EDUCACAO_tudo_ao_m_e_s_m_o_te_m_p_o_agora_o_tempo_todo. Acesso em: 28 nov. 2018

SANT'ANNA, A; ROCHA JUNIOR, I; GARCIA, L.F.D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. rev. São Paul: Cengage Learning, 2015. p. 205.

SILVA, M. **Internet na educação e inclusão social na era digital, na sociedade da informação e na cibercultura**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2008. Disponível em: http://ead.fanese.edu.br/site/wp-content/uploads/2017/08/Texto_2_MarcoSilva-1.pdf. Acesso em: 28 nov. 2018.