

Dou Valor: coletâneas de atitudes positivas¹

Vicente Ferreira CARNAÚBA Filho²

Joaquim ARAUJO Neto³

Valná Souza DANTAS⁴

Danielle Cândido da Silva NASCIMENTO⁵

Centro Universitário Tiradentes – Unit, Maceió – AL

RESUMO

O paper apresenta o blog Dou Valor, produto resultante da disciplina Práticas Extencionistas II, do Centro Universitário Tiradentes – Unit. O trabalho propôs mostrar que a informação não é sinônima do critério de negatividade. Buscamos as atitudes positivas para gerar conteúdo do bem e influenciar as pessoas a procurar, produzir e multiplicar essas ações no dia a dia, transcendendo os limites da rede. Para a elaboração do produto, tivemos a contribuição de leituras sobre a dinâmica social que envolve a rede, os processos constituintes da plataforma blog e os conceitos fundantes do cidadão em rede. Ainda neste trabalho, apresentamos as técnicas utilizadas para a construção do blog e de seu conteúdo, com fim no processo empático que define a relação entre pessoas e marcas e as suas atitudes do bem.

PALAVRAS-CHAVE: Dou Valor; blog; empatia; netizens.

1 INTRODUÇÃO

Até o final do século XX, a rede mundial de computadores (internet) consistia em um espaço de uso exclusivo de corporações. Com a virada do século XXI, isso mudou. Conforme esclarece Castells (2007, p. 39), "uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado". Daí o motivo de as pessoas começarem a se utilizar da internet.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Blog.

² Aluno líder do grupo e graduando do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da Unit/AL. Bolsista do PROBIC/UNIT/AL. (Grupo de Pesquisa Multidisciplinar em Linguagem da Comunicação). E-mail: vicente.ferreira28@hotmail.com

³ Coautor e graduando do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da Unit/AL. Bolsista do PROBIC/UNIT/AL. (Grupo de Pesquisa Multidisciplinar em Linguagem da Comunicação). E-mail: joaquim.ann@gmail.com.

⁴ Professora orientadora. Coordenadora do curso de Comunicação Social da Unit/AL. E-mail: valna.dantas@gmail.com

⁵ Professora co-orientadora. Docente do curso de Comunicação Social da Unit/AL. Bolsista do PROBIC/UNIT/AL. (Grupo de Pesquisa Multidisciplinar em Linguagem da Comunicação). E-mail: daniellecandido@gmail.com

Neste trabalho, abordamos, especificamente, sobre um dos elementos da internet que teve uma adesão considerável, o blog. Segundo sugere Ferreira (2008), os primeiros blogs surgiram na segunda metade da década de 90. O termo remete à ideia de diário de bordo do capitão de navio, que na rede mundial de computadores pode ser associado ao registro de dados e processos. Mas, somente em 1997, Jorner Barger inseriu a palavra “weblog”, posteriormente abreviado para “blog”, passível de ser entendida como “blogsfera”.

A internet, espaço onde se inserem (entre outros) os blogs, é um ambiente virtual democrático representado pela sociedade. Foi pensando nesse espaço plural que surgiu a ideia deste projeto, visto que pensa-se no produto “blog” com a proposta de mostrar atitudes de pessoas e marcas que mudam e transformam, de forma positiva, a comunidade ao seu redor – desconstruindo assim o estereótipo de que as notícias são como são porque o interesse pela negatividade as determina.

Partimos da ideia de tratar as atitudes positivas como pauta cotidiana, sem endeusar, sem desprezar, apenas disseminando e fomentando o amor. Dessa forma, o blog Dou Valor⁶ se torna um sonho real em 2015. Ele é a primeira fonte de notícias do Estado de Alagoas com o único objetivo de divulgar notícias e atitudes positivas geradas por pessoas e marcas. Além do blog, o projeto estende-se também pelas redes sociais (Facebook⁷ e Instagram⁸), que servem para prospectar público e também divulgar as matérias postadas no blog, servindo, portanto, como extensão desse ambiente.

Uma particularidade é que o blog não possui fins lucrativos. Nele não existem objetivos comerciais, artigos pagos ou publicidade. As empresas que estão inseridas no conteúdo conquistaram o espaço por atitudes do bem: atitudes as quais damos valor.

2 OBJETIVO

O objetivo do projeto “Dou Valor” é reunir conteúdo positivo para transformar a página em um espaço leve, cheio de esperança, empatia e positividade. A intenção é a de

⁶ <http://douvalor.com/>

⁷ <https://www.facebook.com/douvalor.atitudespositivas>, Dou Valor.

⁸ <https://www.instagram.com/douvalor/>, @douvalor.

que os alagoanos inspirem e sejam personagens de muitas das publicações, fazendo com que o conteúdo do blog seja tomado por atitudes e ações do bem.

O blog é fruto de uma iniciativa que visa ainda reunir pessoas e atitudes positivas para espalhar e multiplicar o bem. Nele, colecionamos conteúdo produzido por alunos dos cursos de Comunicação Social, que destacam atitudes de pessoas e marcas que mudam/transformam a comunidade ao seu redor.

3 JUSTIFICATIVA

Preparar o cidadão para a transformação social é fomentar as suas capacidades intelectuais, o caráter e os comportamentos críticos, produtivos de bens materiais e culturais. Foi a partir dessa proposta que foi pensado o Dou Valor: com a elaboração, execução e avaliação conjunta de um projeto extensionista, pelo professor, alunos e o envolvimento da comunidade numa postura socializadora, investigativa e prazerosa.

Scheidemantel (2004, p. 52) esclarece que “a extensão, como formadora de profissional cidadão, permite uma atividade cada vez mais perto da sociedade, privilegiando a produção do conhecimento na superação das desigualdades sociais existentes”. Foi pensando nessa aproximação e na possibilidade de abertura para as mudanças que percebemos a relevância deste projeto.

Buscamos, então, exercitar a inversão de valores. Isso porque os meios de comunicação de massa têm pautado os espectadores por meio do filtro do sensacionalismo, que tem a negatividade como critério de noticiar. Procuramos, então, repensar as pautas positivas, sem julgá-las como santas, bajulação ou obrigação. Fazer o bem é se colocar no lugar do outro, dar de si antes de pensar em si. Fazer o bem é, ou deveria ser, tão natural quanto as mais comuns atitudes cotidianas.

Diante desse contexto, a criação de um blog se tornou a escolha adequada à oportunidade de elaboração da práxis de um conhecimento acadêmico. A proposta, então, é tornar a própria página, seus colaboradores e o público em cidadãos da internet (internauta), um usuário ativo, presente em debates construtivos e pautados pelo bem-estar da sociedade – conhecidos por netizens como consta em Hauben (2016).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O blog é fruto de uma atividade conjunta do então 3º período de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, 2015.1, dentro da disciplina de Práticas Extensionistas, ministrada pela professora Valná Dantas. Foram utilizadas pesquisas bibliográficas e de campo com o objetivo de compor justificativas para cada decisão ou ideia proveniente dos alunos.

Em paralelo, sessões de brainstorming mediadas pela professora foram capazes de colocar no papel definições que iniciaram um processo de produção mais abrangente no que confere o conceito do blog. Após a efetiva conclusão desse projeto inicial, a turma foi dividida em equipes responsáveis por desenvolver os pontos importantes no funcionamento do projeto, tais como: redação, fotografia, direção de arte, produção de audiovisual e analista de mídias sociais.

A junção de todos os resultados revelou uma sistemática multicanal capaz de filtrar, produzir e divulgar conteúdo relevante dentro dos ideais que constituíam o projeto, que são, além do blog propriamente dito, as redes sociais Facebook e Instagram. Em função disso, ao fim do período, alguns alunos demonstraram interesse em continuar desenvolvendo conteúdo para o “Dou Valor”. Desse modo, o projeto continuou vivo até o dia 22 de outubro de 2015, tendo uma vida útil ativa de cinco meses e meio. Esse período de trabalho voluntário serviu de vitrine para o mercado, findando quando todos os envolvidos se desligaram de suas funções para iniciar estágios ou trabalhar nas respectivas áreas que desenvolviam no projeto.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Os valores humanos são fundamentos éticos que constituem sua própria consciência e definem propósitos e princípios valiosos para sua vida. Os valores também são exemplos que a sociedade propõe nas relações sociais. Para o psicólogo Allport (1973), um valor é a crença em que o homem se baseia para atuar por referência. Acrescido a isso, percebemos a gíria como uma linguagem de caráter popular com grande penetração nos jovens e adultos. Desse modo, a marca recebeu o nome “Dou Valor”.



Em termos visuais, os elementos: “amor ao próximo”, “arte e cultura” e “vontade de mudança” fundaram a criação dos elementos tipográficos e iconográficos da marca, seguidos da cor turquesa, cujo caráter tranquilizador e puro induz à comunicabilidade, sensibilidade e criatividade.

Após conceito de marca, ficou aclarado que, conforme o objetivo do blog, o conteúdo apresentado deveria pertencer a uma classe de notícias que fazem bem para a sociedade devido aos valores agregados à informação. Diante disso, as equipes funcionavam com gatekeepers⁹, definindo o que seria noticiado de acordo como valor-notícia determinado conforme a linha editorial do blog Dou Valor.

A existência de um filtro, para a escolha de quais conteúdos poderiam pertencer ao Dou Valor, requisitou que alunos fossem responsáveis por coletar e filtrar tais conteúdos disponíveis em redes e criar outros, o que, nesse ponto inicial, torna o Dou Valor um repositório. Entretanto, parte significativa do conteúdo apresentado é local e de autoria própria, dando à marca notoriedade para influenciar campanhas de marcas locais.

⁹ Sujeitos que têm o papel de decidir o que aprovar ou rejeitar dentro do contexto editorial (FERNANDES, 2011).



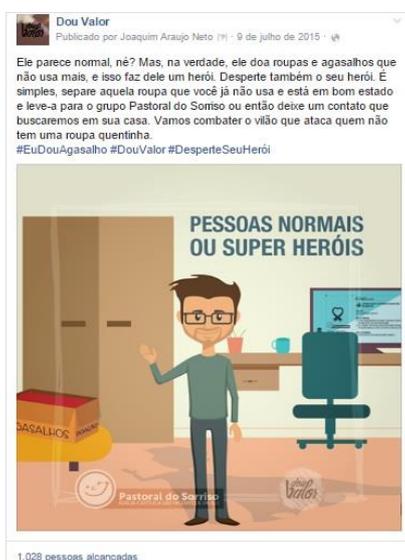
Lançamento de coleção marca o início da primavera em Maceió

📅 29 de setembro de 2015 👤 Natália Belém 📍 Alagoas, Brasil, Lugares, Marcas

<http://douvalor.com/lançamento-de-colecao-marca-o-inicio-da-primavera-em-maceio/>

O plano de mídias sociais ocorreu num terceiro momento, quando se pensou a comunicação especificamente para as redes sociais. A linguagem da Dou Valor no Facebook e Instagram tem como interlocutor uma persona¹⁰ amigável, maternal, sonhadora, corajosa e inteligente com o propósito de defender com firmeza, sutileza e argumentos sólidos, os ideais de liberdade de expressão capazes de transcender as barreiras de qualquer preconceito que se opusesse por algum motivo à atitude positiva de pessoas ou marcas divulgadas no blog. Nesse sentido, a persona criada pôde se aproximar da personalidade de um personagem de ficção, de modo a facilitar a apreensão da equipe. Esse personagem é Hermione Granger, da saga Harry Potter, de J. K. Rowling.

¹⁰ “[...] a persona, nos estudos junguianos, pode ser considerada como o que confere uma identidade social a uma pessoa, pois está relacionada ao modo pelo qual ela é perante a sociedade.” Lunardelli (2007, p.34)



<https://www.facebook.com/douvalor.atitudespositivas/photos/a.783190321795282.1073741828.775259549255026/815893851858262/?type=3>



<https://www.facebook.com/douvalor.atitudespositivas/photos/a.803267543120893.1073741829.775259549255026/831758726938441/?type=3&theater>

O lançamento do projeto aconteceu no dia 5 de maio de 2015. Porém, cinco dias antes, as redes sociais estavam ativas e lançavam peças teaser com um visual que remete a ideia de que fora feito à mão, cujo significado evocava o sentido de nascimento, de criação.



<https://www.facebook.com/douvalor.atitudespositivas/photos/a.783190321795282.1073741828.775259549255026/783186741795640/?type=3&theater>



<https://www.facebook.com/douvalor.atitudespositivas/photos/a.783190321795282.1073741828.775259549255026/783186741795640/?type=3&theater>

Foram preservados ainda dados de métricas que, neste momento, servem de resumo quantitativo do projeto. Observa-se que esses dados representam o todo, através da mídia

Facebook, ponto de entrada para o blog. No período que compreende 1º de maio de 2015 a 22 de outubro do mesmo ano, foram 124 posts, sendo 70% dos mesmos relativos a links do blog Dou Valor. É possível verificar como o público reagiu ao conteúdo disponibilizado dentro dos parâmetros da rede social, como visualizamos abaixo:



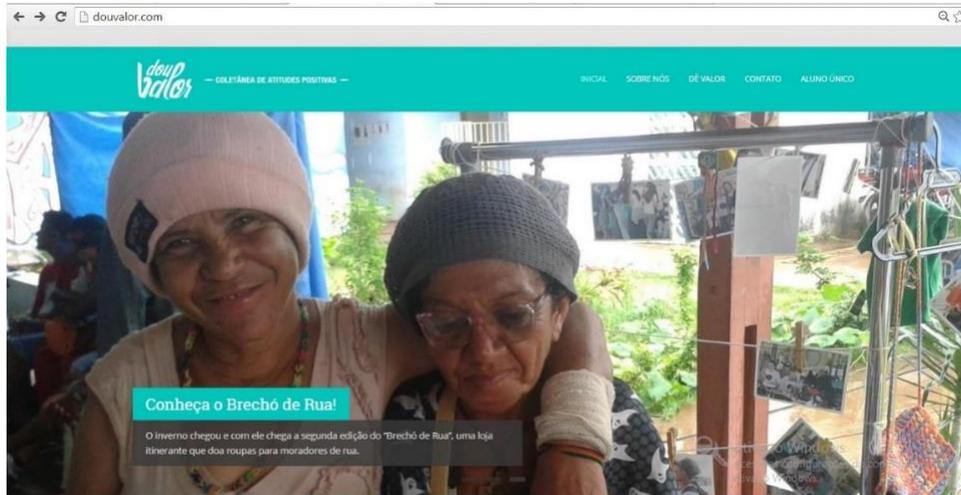
5.1. O Produto

5.1.1 Usabilidade

Após digitar o endereço eletrônico, douvalor.com, na barra de pesquisa da internet, é aberta a página inicial do blog, na qual apresenta sempre uma matéria em destaque, que os próprios colaboradores determinam e ao lado superior direito de quem acessa, há cinco botões: “Inicial”, “Sobre nós”, “Dê valor”, “Contato”, “Aluno único”).

O botão “Inicial” ao ser clicado, faz o usuário voltar a primeira página de acesso. O botão “Sobre nós”, conta o que é o Dou Valor, sua história, ideologia, posicionamento, logística e também justifica o porquê do surgimento e da existência do blog. “Dê valor” é o botão que serve para adquirir os produtos com valor, ajudando instituições de caridade, já que todo o lucro do projeto tem fins solidários. Para a compra da camisa basta o usuário informar o nome, e-mail, manequim, endereço para entrega e efetuar o pagamento via boleto ou cartão de crédito. O botão “Contato” serve para que os usuários possam colaborar mandando sugestões de pauta. “Aluno único” é o botão que direciona o leitor para um espaço do blog onde alunos de comunicação do Unit têm o direito de publicar trabalhos

acadêmicos, oficializando a publicação em um ambiente virtual no qual porta a assinatura da instituição.



Rolando a tela para baixo, encontram-se todas as outras matérias publicadas em ordem cronológica. Cada matéria há uma imagem/fotografia, uma manchete/título, um curto resumo da matéria e um botão, “leia mais”, o qual o usuário clica e pode ter acesso à íntegra e também a possibilidade de comentar e compartilhar em suas redes sociais, Twitter, Facebook, Google+, Pinterest e LinkedIn.

5.1.2 Divisão editorial

Ao canto direito da tela há quinze categorias sobre as quais o blog aborda. São elas: Alagoas, aluno único, atitudes, Brasil, cultura, destaque, exposições de evento, filmes e livros, lugares marcas, mundo, ONGs, pessoas, Teatro e música e tecnologia. Cada categoria funciona como uma pasta em que se encontra as matérias com temas sobre seus respectivos nomes.

5.1.3 Lista de Acesso Rápido

Abaixo da sessão de categorias ainda se encontram duas abas, a primeira, “posts populares”, onde é demonstrado os posts mais lidos e a outra, ‘Instagram’, onde se faz a divulgação da rede social, expondo várias imagens das que lá foram postadas.

6 CONSIDERAÇÕES

É possível entender o projeto “Dou Valor” como uma proposta que retrata uma das tendências desse século: a era da empatia. Ações como essa revelam um processo em que a

sociedade vai se destituir de valores segregacionistas e passa a adotar valores positivos, fundamentais para o bem-estar social.

Disseminando e fomentando esses valores empáticos, o Dou Valor testemunhou várias histórias, as quais comprovam essa mudança de costume que tem os netizens como principal agente na sociedade virtual e que nós, do “Dou Valor, buscamos trazer essa realidade virtual empática para a sociedade off-line.

A produção de conteúdo em um blog faz-se disponível para qualquer pessoa, de qualquer forma, porém para se gerar conteúdo com interesse de importá-lo, com números otimistas e positivos, para realidade social na qual vivemos, há uma necessidade de pesquisar, planejar, objetivar e efetuar boas estratégias adequadas ao público certo. Toma-se então, para os colaboradores, a lição do quão importante é a pesquisa e o planejamento, mesmo que em um ambiente virtual, e a conclusão da mudança de hábito virtual-social corporativo, para o virtual-social empático na qual a sociedade passa.

7 REFERÊNCIAS

ALLPORT, G. W. **Personalidade**. São Paulo: USP, 1973.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FERREIRA, Débora Branquinho. **Blog como ferramenta da comunicação empresarial. Curso de Comunicação Social**. Jornalismo. Projetos Experimentais II. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2008.

FERNANDES, Bruno. **A Teoria Clássica do Gatekeeper e do Newsmaking na Rádio: o caso da RDP**. 2011. Covilhã: Universidade da Beira Interior/UBI, 2011. 124 p. Relatório de Estágio.

HAUBEN, Michael; HAUBEN, Honda. Preface: What is a Netizen?. **First Monday**. Chicago, v. 3, n. 7, 1998. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/issue/view/94>>. Acesso em 21 de abril de 2016.

LUNARDELLI, Rosane Suely Alvares. **A preservação da face: estratégias discursivas na fala dos alunos de Biblioteconomia da UEL**. 2007. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem). Universidade Estadual de Londrina – UEL, Londrina.

SCHEIDEMANTEL, S. E. **A importância da extensão universitária: O projeto Construir**. Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária. Belo Horizonte, 2004.