

Experiências extensionistas durante a pandemia- O trabalho desenvolvido pela Marte - Agência Experimental do curso de Jornalismo da UFPel¹

Marislei RIBEIRO²

Maria Rita ROLIM³

Universidade Federal de Pelotas, UFPel, Pelotas, RS

RESUMO

Com o cenário da pandemia de Covid-19, e os desafios que foram impostos, atividades que antes eram presenciais tiveram que ser readaptadas para continuarem trazendo ensino de qualidade para os alunos e a comunidade acadêmica. Nesse contexto, a Agência Experimental de Comunicação do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel)-Marte Agência de Conteúdo, antes da pandemia, promoveu a extensão através do aprendizado através da prática e interação com as funções do jornalismo, de forma interativa e remota. O projeto de extensão tem como objetivo desenvolver atividades voltadas às áreas da comunicação como: assessoria de imprensa, marketing digital e produção de conteúdo escrito e audiovisual. Para (MARTINEZ, 2010), as assessorias de imprensa são “apenas um dos instrumentos de comunicação”; ela lista Planejamento, Estratégia, Gerenciamento da Informação e Mapeamento de Mídia como pontos-chave que estão à disposição de empresas, órgãos e instituições para enriquecer o trabalho das assessorias de comunicação integradas. Nesse contexto, a atuação do profissional de assessoria de comunicação é transformada, deixando de apenas subsidiar a imprensa tradicional, incluindo os influenciadores e atuando diretamente com a sociedade. Conforme (DUARTE, 2018), o desenvolvimento e a complexificação do papel da comunicação nas organizações transfigurou as atribuições e o papel do profissional jornalista, sendo a assessoria de comunicação a porta de entrada para isso. Diante disso, a agência atua no planejamento de ações da comunicação para empresas públicas e privadas, onde os serviços são voltados à comunidade e também a capacitação de futuros jornalistas nas habilidades e competências exigidas pelo mercado do futuro profissional. Segundo a Federação

¹ Trabalho apresentado na IJ 05- Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAMECOS-PUC/RS. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Orientadora do trabalho, email: marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPel, email: rolimmariarita@gmail.com

Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007), ao profissional de jornalismo têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos. A Marte teve seu início em 2019, idealizada pelos alunos do curso de Jornalismo, sob a orientação de professores do curso e logo depois implementada como projeto de extensão. Segundo (MARTINS,2014), ao institucionalizar a agência numa linha extensionista, reforça-se o tripé universitário (ensino-pesquisa-extensão), que articula a produção de conhecimento necessária à formação profissional com a prática discente, além da aproximação entre a universidade e a sociedade, beneficiada, direta ou indiretamente, com o trabalho desenvolvido junto às instituições, afinal elas detêm informações de interesse público. O trabalho desenvolvido busca levar práticas inovadoras por meio de uma educação inclusiva e extensiva. Por isso, a escolha pela metodologia descritiva apresentada por GIL (1999) como uma maneira que visa levantar a situação do problema, através da exposição de opiniões e atitudes que promova a solução dos mesmos. Ressalta-se que as ferramentas utilizadas para a concretização dos projetos foram multiplataformas online, foi-se de grande importância na adaptação remota e para a organização da equipe. Essa fase foi dividida por etapas, as quais consistiam em reuniões via plataforma por webconferência com toda equipe do projeto e os novos integrantes, logo depois foi feita uma divisão de pequenos grupos levando em consideração as demandas e parcerias. Os grupos de atuação: o próprio Curso de Jornalismo da UFPEL, Mídias e ações internas da Marte, a Agência parceira Tetris e o Grupo Brasileiro de Estudos sobre Multimorbidade (GBEM). Tendo em vista a pausa para a reformulação do projeto, algumas das ações internas do projeto foram a atualização do Portal de Jornalismo UFPEL que acabou ficando desatualizado devido a pandemia, assim foi realizado contato via e-mail com todos os docentes do curso, para a atualização de suas informações e demandas, logo foi disponibilizado essa informações para os alunos ingressantes e a comunidade acadêmica. Utilizando o Portal de Jornalismo UFPEL e as mídias da agência foi possível fazer a divulgação do evento Primeira Pauta da RBS, demanda que foi responsabilidade da Marte para o curso. Além disso, no final do ano de

2021 a Marte foi convidada para fazer a assessoria de imprensa da 3ª Mostra de Cinema Latino-Americano de Rio Grande, feita com o IFRS Campus Rio Grande que trouxe muito aprendizado para os integrantes do projeto. Nesse ano de 2022, foi somada mais dois clientes junto com a GBEM e o Curso de Jornalismo que são: O Hospital Escola (HE) da UFPEL e O Centro de Letras e Comunicação da UFPEL (CLC). Além disso, a missão da agência experimental de comunicação é oferecer serviços para a universidade e a comunidade externa, proporcionando produtos de qualidade. O uso das mídias sociais como *Instagram*, *Facebook*, entre outras, serve para facilitar o relacionamento das organizações com seus públicos. Conforme Duarte (2018), isso dá velocidade ao ato de compartilhar informações, o autor afirma que utilizar as mídias sociais exige uma estratégia bem definida por parte da assessoria de comunicação, que precisa atentar para o relacionamento adequado com os interlocutores na gestão profissional e especializada. Para Marteleto (2001), nas redes sociais há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Logo, a procura pelos conteúdos produzidos irão variar por fatores de: idade, sexo e até mesmo contexto social inserido. Hoje, o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente em nossa vida cotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas (MARTELETO, 2001). Nessa produção, buscou-se discutir desde o surgimento do projeto o desenvolvimento dos alunos e a importância de aliar teoria-prática, a partir da articulação no contexto das atividades remotas. Evidencia-se a relevância do trabalho interdisciplinar entre as áreas propostas para as atividades, principalmente pela adoção das novas tecnologias da informação e comunicação. Muito se discute sobre a importância do curso de Jornalismo oferecer nas quatro áreas elementares de atuação na profissão que são: impresso, rádio, televisão e web, diversas cadeiras e laboratórios para a prática dessas disciplinas. Porém, nas áreas como de assessoria de imprensa e produção de conteúdo que são muito cobradas no currículo dos futuros profissionais há carência de experiência prática. E é no intuito de capacitar e fazer a extensão com o meio profissional que, com a supervisão de professores do curso, propôs-se a implantação da agência experimental de conteúdo. Diante do atendimento da tríade universitária (ensino, pesquisa e extensão) a existência da agência experimental de comunicação é entendida como um laboratório para atividades práticas voltadas para as áreas do curso de Jornalismo.



PALAVRAS-CHAVE: extensão; assessoria de imprensa; mídias sociais; período remoto.

REFERÊNCIAS

DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

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

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTELETO, R. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência de informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>. Acesso em: 12 dez. de 2020.

MARTINEZ, M. R. **Implantando uma Assessoria de Imprensa** In: DUARTE, Jorge.(Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010. P. 195-213.

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