

MARTE AGÊNCIA DE CONTEÚDO: AGÊNCIA EXPERIMENTAL DO JORNALISMO UFPEL

LUMA RAMOS DA COSTA¹; NATALIA QUINTAS; MARINA PINTO TOMAZ;
GABRIEL HENRIQUES; RUI GLESSANDER OLEIRO VASCONCELOS JÚNIOR²;
MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO³

¹Universidade Federal de Pelotas1 – lumaramosdacosta@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – nataliaqalmeida@gmail.com; marinatomaz40@gmail.com;
gabrielhgraciano@gmail.com; theruijr@hotmail.com

³Universidade Federal de Pelotas– marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho descreve o processo de implantação da Marte Agência de Conteúdo, agência experimental dos alunos do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) na forma de projeto de extensão. A seguir são apresentadas as produções desenvolvidas para a comunicação institucional da agência e apresentação da mesma para as comunidades acadêmica e externa. De forma geral, foram aplicados conhecimentos da grande área da Comunicação Social para além do Jornalismo nos produtos apresentados.

O curso de Jornalismo oferece condições aos alunos de estabelecerem seus próprios percursos de formação nas quatro áreas elementares de atuação no jornalismo: impresso, rádio, televisão e web. No entanto, a prática nas áreas de assessoria de imprensa e produção de conteúdo faz falta no currículo dos futuros profissionais que possivelmente preencherão tais vagas e que, muitas vezes, já estagiam nelas durante a graduação. É no intuito de preencher o “nicho” nas ditas áreas que, com a supervisão de professores do curso devidamente capacitados, propôs-se a implantação da agência experimental de conteúdo.

A Marte Agência de Conteúdo é a agência experimental idealizada por estudantes do curso de Jornalismo da UFPEL. Ela toma a forma de projeto de extensão e tem como visão se tornar referência na sua área de atuação na região. Além disso, o curso de Jornalismo em caráter presencial só é oferecido na região sul pela Universidade Federal de Pelotas. O surgimento e a consolidação

da agência experimental trariam para a região o reconhecimento dessas outras áreas não tradicionalmente relacionadas ao jornalismo.

Diante do atendimento da tríade universitária (ensino, pesquisa e extensão), o projeto em questão objetiva a implantação da agência experimental de comunicação, vinculada ao Centro de Letras e Comunicação (CLC) da UFPEL, entendendo-a como um laboratório para atividades práticas voltadas para as áreas do curso de Jornalismo, que fornecerá serviços de qualidade à comunidade e capacitará os alunos nas habilidades e competências exigidas pelo mercado no qual serão inseridos em breve.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o presente trabalho tem como base o estudo de caso, uma vez que serão apresentados os processos desenvolvidos para produção de conteúdo de uso interno e processos de organização da agência experimental. Também serão analisadas ações de responsabilidade da Marte que, como parceira, atuou em eventos acadêmicos da universidade, nos quais os membros da agência realizaram o papel de organizadores e coordenadores.

De acordo com Yin (2001, p. 19), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real [...]”. Ainda segundo o autor, a metodologia tem como aplicações as seguintes: explicar, descrever, ilustrar, explorar e realizar a meta-avaliação. É com a intenção de explorar o tema da comunicação no contexto da agência experimental em assessoria de imprensa, através dos produtos descritos abaixo, que o presente trabalho foi desenvolvido.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na busca pelo fim da interpretação do jornalismo como apenas televisão, rádio, impresso e web, propomos um ambiente para que os graduandos possam exercitar seus conhecimentos em outras áreas da comunicação. As disciplinas de Assessoria de Imprensa, *Marketing Digital*, Webjornalismo e Jornalismo, Mercado de Trabalho e Empreendedorismo seriam as grandes protagonistas e favorecidas com a implantação da agência, uma vez que os serviços oferecidos abrangem essas áreas e a prática pode complementar o aprendizado nas disciplinas, servindo como laboratório dentro do curso.

O processo de implantação da Marte pode começar a ser descrito a partir da sua concepção. A ideia de criar a agência surgiu da necessidade de ampliar o contato dos alunos com o mercado de trabalho. Nosso objetivo é desenvolver atividades práticas relacionadas às áreas de assessoria de imprensa, marketing digital e produção de conteúdo escrito e audiovisual. Também queremos fortalecer os laços entre a universidade e a comunidade externa, cumprindo a missão extensionista da universidade.

A missão da agência experimental de comunicação é de oferecer serviços para a universidade e a comunidade externa, proporcionando produtos de qualidade aliados a um custo acessível para micro e pequenas empresas da região, por exemplo. A proposta de serviços a serem ofertados pela Empresa Júnior constituirá, idealmente, de Assessoria de Imprensa, Planejamento de Marketing, Produção de Conteúdo e Gestão de Mídias Sociais.

Objetivando apresentar a Marte Agência de conteúdo para a comunidade acadêmica da Universidade Federal de Pelotas e, principalmente, do curso de Jornalismo, efetivou-se um evento de lançamento da agência. Ocorrido no dia 02 de maio de 2019, reuniu 100 pessoas, professores e estudantes, no auditório da reitoria da UFPel, localizado no Campus Porto. Dentre as ações de lançamento, apresentou-se conceito da marca, a missão, os produtos que serão desempenhados pela agência, a organização interna, o portal institucional e o manual de identidade visual. Em um segundo momento, desenrolou-se uma palestra com a Gabriela Silva, jornalista especializada em comunicação digital, acerca de assessoria de comunicação digital e produção de conteúdo.

No que tange aos procedimentos de divulgação da cerimônia de lançamento da Marte, um evento no Facebook foi utilizado como estratégia principal. Dentro desta página, conteúdos como informações curriculares da palestrante, formulário de inscrição e contagem regressiva foram produzidos. Ademais, o conteúdo foi replicado no grupo “Jornalismo UFPel”, almejando alcançar ainda mais estudantes da comunidade acadêmica.

Quando apresentada em uniformidade, a identidade visual contribui para o fortalecimento e consolidação da imagem corporativa de uma instituição. Desempenhando diversas funções, conforme SEQUEIRA (2013), a identidade visual simboliza a organização, exterioriza sua estrutura e promove visibilidade e reconhecimento. Posto isso, em consonância com o objetivo de produzir conteúdo em formatos distintos, criou-se o manual de identidade visual da marca. Disposto

através de um documento eletrônico, elucida os conceitos empregados na concepção da identidade visual da marca e estabelece normas para a aplicação correta e consistente do logotipo e demais elementos identificadores da Marte Agência de Conteúdo, tais como cores e tipografia.

4. CONCLUSÕES

No presente trabalho, buscou-se apresentar e discutir formas diferenciadas de aprendizagem no ensino superior, a partir da articulação entre teoria e prática. Com a implantação da agência experimental, evidencia-se a relevância do trabalho interdisciplinar, entre as áreas propostas para as atividades principalmente pela adoção das novas tecnologias da informação e comunicação.

Consequentemente, a educação não pode estar à margem dos avanços tecnológicos que perpassam os diferentes grupos sociais, necessitando repensar a sua lógica a fim de acompanhar a velocidade com que as transformações se realizam. Além disso, a implementação da agência num curso de Jornalismo, considerado novo e o único ofertado na modalidade presencial na região sul do Brasil, contribui como estratégia de formação de profissionais autônomos, críticos e criativos, tornando-os capazes de utilizar a complexidade da comunicação para atuar de forma local e regional, com reflexos globais. Em suma, foi com esse propósito que foi planejada e implementada uma agência de conteúdo, cujas atividades, mesmo que recentes, estão proporcionando a importância em vincular experiências práticas e teóricas nos bancos acadêmicos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SEQUEIRA, A. S. Identidade visual: o simbolismo na identidade organizacional. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf> Acesso: 06 de maio de 2019

CUNHA, Filipe Apolo Gomes. DNA Júnior. Disponível em: <<https://brasiljunior.org.br/crie-sua-ej>> Acesso: 06 de maio de 2019