

DESIGN, JORNALISMO E ECONOMIA SOLIDÁRIA: UM RELATO SOBRE A PARCERIA DO TECSOL E MARTE PARA DIVULGAR EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS.

YASMIN ARROYO MACHADO¹; VITÓRIA ALVES E ALVES²; SARA LOPES DA SILVA³; RENATO FABRÍCIO DE ANDRADE WALDEMARIN⁴; MARISLEI DA SILVA RIBEIRO⁵

¹*Universidade Federal de Pelotas — yayaarroyo2004@icloud.com*

²*Universidade Federal de Pelotas — vitorialvesdesign@outlook.com*

³*Universidade Federal de Pelotas — sara.lopes.com@gmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas — waldemarin@gmail.com*

⁵*Universidade Federal de Pelotas — marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho se trata de um relato de caso sobre os resultados obtidos no período de parceria entre a comissão de comunicação do Tecsol — Núcleo Interdisciplinar de Tecnologias Sociais e Economia Solidária — e a MARTE — Projeto de Extensão do Curso de Jornalismo — durante o ano de 2024, cuja cooperação tem o objetivo de divulgar tanto o projeto do Tecsol quanto os empreendimentos incubados pelo mesmo. Aqui a análise vai se focar no material produzido para o Instagram do Tecsol e os resultados obtidos até o presente momento.

2. METODOLOGIA

Para referencial teórico, utilizou-se o livro “*The Debate: the legendary contest of two giants of graphic design*” (2015) de Rick Poynor, onde se defende a ideia que o designer constitui o “link subjetivo” entre a mensagem e o público (o designer é também um agente social que deve ter consciência de seu lugar como manipulador da informação). Também trabalhou sob os conceitos da economia solidária como citados por Paul Singer (2002), o estudo de caso conforme Yin (2001, p. 21) e o modelo DPIM (Diagnosticar, Planejar, Implementar e Medir) (FIGUEIREDO, 2020, p. 55).

O Tecsol é um núcleo de extensão da UFPEL com missão de fazer a incubação e assessoria de empreendimentos de economia solidária de Pelotas e região. Suas ações de comunicação envolviam divulgação de empreendimentos, eventos, editais de seleção, entre outros. Durante o período da pandemia, a necessidade de que essa comunicação ocorresse de forma mais orgânica levou à criação de um GT (grupo de trabalho) interno voltado a esse tema. Em 2023 o TECSOL selecionou uma bolsista relacionada à área de comunicação para auxiliar no referido GT. A partir de março de 2024 o trabalho do TECSOL passou a contar com o auxílio da agência “MARTE” do curso de jornalismo da UFPEL, com assessoria de imprensa. A partir do mês de julho de 2024 o TECSOL selecionou outra bolsista para auxiliar no GT.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

A economia solidária surge como uma alternativa dinâmica para enfrentar as consequências da economia capitalista, como exclusão social, precarização do trabalho e degradação ambiental. Via redes solidárias e igualitárias, promove a valorização do trabalho e a responsabilidade social e ambiental em financiamento, produção, logística e consumo. Seu objetivo é garantir autonomia e qualidade de vida para produtores e consumidores, respeitando a natureza e o direito a uma vida digna. Sua implementação enfrenta desafios na estrutura capitalista dominante, onde a mídia hegemônica e o discurso neoliberal promovem a ideia de que não existem alternativas ao capitalismo. Isso exige um esforço para imaginar novas possibilidades, uma batalha pelo imaginário e pela criatividade social essencial para construir um horizonte alternativo.

Firmada com a intenção de trabalhar as redes da incubadora de maneira estratégica e profissional, a parceria TECSOL/MARTE oferece experiências acadêmicas valiosas para alunos da MARTE e para os bolsistas e orientadores do TECSOL, promovendo não apenas interesses mercadológicos, mas também um intercâmbio rico de conhecimentos e experiências.

A parceria com a agência MARTE/UFPEL trouxe vantagens significativas para o TECSOL. Partindo do estudo de Caso, percebeu-se a necessidade de uma nova identidade visual para as redes sociais, além do diagnóstico de que a forma de atuação nas redes deveria mudar: posts semanais, com uso dos stories e ênfase nas realizações do TECSOL. Iniciando as atividades em 28 de fevereiro de 2024, atualmente a Agência foi responsável pela idealização e criação de quatorze postagens, dentre elas, dois reels com relatos de produtores acerca dos danos causados pelas enchentes no Rio Grande do Sul. Outras postagens envolvem falar sobre o próprio Tecsol, sobre os conceitos e rotina dos trabalhadores da economia solidária, além da divulgação de projetos futuros organizados pela incubadora.



Figura 1: Algumas das postagens realizadas pela MARTE para o TECSOL. (Fonte: Instagram @tecsol.oficial / <https://www.instagram.com/tecsol.oficial/>)

A contribuição especializada em comunicação aumentou tanto o volume quanto a regularidade das publicações, garantindo alta qualidade na redação e no ritmo dos textos para o Instagram. Com os dados obtidos do Instagram (desde

julho/2024, data máxima para verificação destas informações), houve um crescimento de quase 20% do número de seguidores, aumento no engajamento e interação com os usuários.



Figura 1: Dados comparativos dos 90 dias anteriores a 6 de outubro de 2024 — Instagram

Além disso, a interação fortaleceu a produção gráfica e abriu perspectivas para a criação de conteúdos audiovisuais mais sofisticados, bem como motivou o projeto a buscar um(a) bolsista de comunicação com prioridade para o curso de jornalismo. Essa colaboração possibilitou debates sobre ideias e pontos de vista, ampliando a compreensão sobre redes e o comportamento dos usuários.

É necessário encontrar um equilíbrio na produção de conteúdo sobre a economia solidária, abordando sua ética e modos de operação, e divulgar as atividades econômicas dos empreendimentos incubados para potencializar e viabilizar suas ações. Também é fundamental harmonizar o discurso nas mídias sociais, que frequentemente adota uma perspectiva individualista influenciada pela ideologia neoliberal, com um enfoque que valorize o coletivo e a solidariedade. Além disso, devem ser implementadas estratégias para alcançar novos públicos que possam se interessar pela economia solidária. É importante definir se a economia solidária será vista como uma mera inserção no sistema capitalista ou como um projeto de transformação dos valores e da economia na sociedade.

Outro desafio é traduzir a linguagem e as vivências dos participantes da economia solidária para as redes sociais, garantindo que suas experiências sejam transmitidas de forma autêntica, ao mesmo tempo, em que se adapta à linguagem e aos anseios das plataformas. Por fim, é essencial atender às exigências por notícias rápidas e informações atualizadas, a fim de atrair novos públicos e manter a relevância nas redes sociais.

4. CONSIDERAÇÕES

O momento presente da Universidade Pública Brasileira aponta para a necessidade de realizações em extensão com efetiva participação e envolvimento da comunidade. Ao mesmo tempo, essas ações de extensão necessitam de forte e efetiva comunicação, sendo esta uma das questões que podem definir o futuro da Universidade no Brasil. Embora a parceria MARTE/TECSOL seja incipiente, ela apresenta alguns resultados que apontam para o suprimento dessas necessidades. A parceria, além de fortalecer as redes sociais do TECSOL e apresentar a economia solidária para o público tanto interno quanto externo à Universidade Federal de Pelotas (UFPel), significou uma ampliação no networking dos alunos que compõem a parceria, tendo-se em vista a possibilidade de conhecerem discentes e docentes de áreas não relacionadas ao curso de Jornalismo — como é o caso da MARTE —, auxiliando também em seu conhecimento e contribuindo em aspectos pessoais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CROUWEL, Wim; VAN TOORN, Jan. *The Debate: The Legendary Contest of Two Giants of Graphic Design*. Primeira. ed. United States of America: THE MONACELLI PRESS, 2015. 173 p.

FIGUEIREDO, S. Diagnosticar, monitorar e medir. Reputação em três campos. In PRADO, E.; LINS, T.M. (Org.). *Gestão da reputação: riscos, crises e imagem corporativa*. São Paulo: ABERJE, 2020, p. 55-63.

GAIGER, Luiz Inácio; FERRARINI, Adriane; VERONESE, Marília. O Conceito de Empreendimento Econômico Solidário: Por uma Abordagem Gradualista. Dados: Revista de Ciências Sociais, 2017. Disponível em <https://www.scielo.br/j/dados/a/FWzKTpw4px5zHBD6GbCtkvF/?lang=pt#>.

LOPES, IS, AMARAL, AS. OLIVEIRA, MS, SANTOS, TP (2016). Comunicação, economia solidária e desenvolvimento social. Rev. Ciênc. Ext., 12(2), 26-36.

PAULA APP de, CALBINO D, TOLEDO D, TARABAL F, MASCARENHAS L, BARRETO R. A (2011) Economia Solidária e a questão do Imaginário: em busca de novas perspectivas. Organ. Soc, 18(57).Disponível em : periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11152

PERUZZO, CMK (Org) (2015). *Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo,.GIL, AC (2008) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

SINGER, Paul. *Introdução à Economia Solidária*. 1. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002. 127 p.

YIN, R.K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.