

RP alternativo

Produção de Revista Institucional | UFMA | Ano XXV | n° 46 | 2019.2



do Curso de **Comunicação Social** na **UFMA**

Entrevista:
Paulo Henrique fala da
comunicação no
mercado global

50 anos do Curso
de Comunicação
Social da UFMA

A TV Universitária e a
Rádio Universidade FM
como ferramentas de
ensino na prática

50 anos do Curso de Comunicação Social da UFMA

EDITORIAL

por

Ana Karolina Nascimento
Editora da 46ª edição

karol_nds@hotmail.com

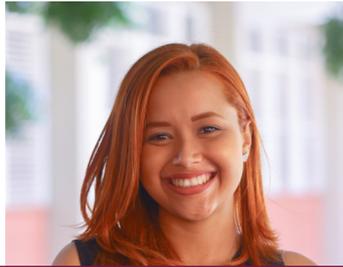
Nesta edição, a RP Alternativo traz como tema principal o cinquentenário do Curso de Comunicação Social da UFMA, que será celebrado em 2020. Produzida pelos alunos de Relações Públicas da Universidade, desde 1993, a revista é parte dessa trajetória de 50 anos.

Neste semestre, a publicação resgata alguns marcos do Curso e aborda, ainda, pautas como a TV Universitária e a Rádio Universidade FM; a atuação de egressos do Curso como atuais professores da casa; o projeto de extensão “Todos somos voluntários: abc do câncer”- desenvolvido pela Liga Acadêmica de Pesquisa e Planejamento em Relações Públicas (LappRP) e a nota máxima recebida pelo Curso de Relações Públicas na avaliação do MEC, em 2019.

A 46ª edição da RP Alternativo contempla, também, as possibilidades de atuação dos RPs, com destaque para os cargos de chefia; a relação entre as áreas de Relações Públicas e Hotelaria; o Folkmarketing e as organizações; e o Serviço de Apoio Psicopedagógico da UFMA (SAPsic). Para além disso, traz as seções “Afinal o que é?”, “Look In”, “Conhecendo o mestre”, “Prata da casa”, “Entrevista”, “Crônica”, “Resenhas” e “Resumo de TCCs”, já implementadas em exemplares anteriores. A equipe RP Alternativo agradece a todos os envolvidos na produção desta edição e deseja a todos uma excelente leitura!



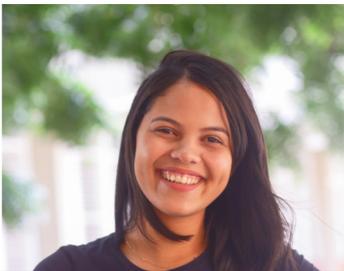
**Ana Karolina
Nascimento**



Brenna Freire



Emille Santos



Fernanda Silva



Jasmyne Calixto



Priscila Dias



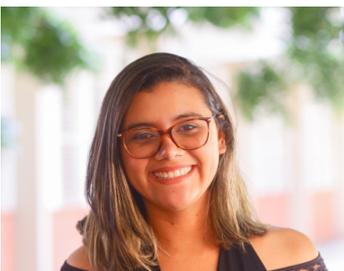
Raissa Ferreira



Rayane Ayres



Stefany Silva



Thais Alves



Vitor Hugo Lindoso



Karyssa Moraes

EXPEDIENTE

RP ALTERNATIVO

Ano 26, n° 46, 2° semestre de 2019

Revista semestral produzida pelos alunos da disciplina Produção de Revista Institucional
(ISSN2175-2974)

Curso de Comunicação Social, Relações Públicas da UFMA

Responsável

Prof. Dr. Esnél José Fagundes (CONRERP – 6ª Região – 1011)

Redação

Ana Karolina Nascimento, Brenna Freire, Fernanda Rego, Jasmyne Calixto, Karyssa Moraes, Priscila Dias, Raissa Oliveira, Rayane Ayres, Stefany Silva, Vitor Hugo, Ravylene Mendes

Colaboradora (design gráfico)

Jackeline Mendes

Diagramação

Stefany Silva

Capa

Jackeline Mendes Pereira

Imagens da Equipe

Leonardo Mendonça

Editora

Ana Karolina Nascimento

Revisão

Prof. Dr. Carlos Agostinho de Almeida Macedo Couto, Profa. Dra. Éllida Neiva Guedes,
Profa. Dra. Jovelina Maria Oliveira dos Reis, Profa. Dra. Flávia de Almeida Moura

Endereço:

Laboratório de Relações Públicas – Centro de Ciências Sociais – Campus Cidade Universitária
Dom Delgado
CEP: 65.085-580
São Luís – Maranhão
Telefone: +55 98 3272-8430

SUMÁRIO

08

LOOK IN

09

AFINAL, O QUE É?

10

PRATA DA CASA: PAULO RICARDO
MONTEIRO SOARES

12

CONHECENDO O MESTRE

16

ENTREVISTA: PAULO HENRIQUE

19

RELAÇÕES PÚBLICAS RECEBE NOTA
MÁXIMA NA AVALIAÇÃO DO MEC

22

EX-ALUNOS DO CURSO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UFMA
ATUAM, HOJE, COMO DOCENTES

24

A TV UNIVERSITÁRIA E A RÁDIO
UNIVERSIDADE FM COMO FERRAMENTAS
DE ENSINO NA PRÁTICA

27

50 ANOS DO CURSO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UFMA

32

PROJETO DE EXTENSÃO - "TODOS
SOMOS VOLUNTÁRIOS: ABC DO CÂNCER"

34

DA ASSESSORIA À PESQUISA: UM BREVE CAMINHO PELAS POSSIBILIDADES DA ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

36

RELAÇÕES PÚBLICAS E HOTELARIA: UMA COMBINAÇÃO DE SUCESSO

38

MULHERES NO COMANDO - A EXTENSÃO DA ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS EM CARGOS DE CHEFIA

40

FOLKMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

42

A ATENÇÃO À SAÚDE MENTAL NO AMBIENTE ACADÊMICO E A ATUAÇÃO DO SERVIÇO DE APOIO PSICOPEDAGÓGICO-SAPSIC

44

CRÔNICA: MAIS DO QUE CONTAR ANOS...

46

RESENHAS

50

RESUMOS DE MONOGRAFIA

por: **Brenna Freire e Fernanda Rego**

brennasantosfreire@gmail.com/

f-ernanda@outlook.com.br

LOOK *IN*

INTERCOM 2020

A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – é uma instituição sem fins lucrativos que estimula o desenvolvimento de produção científica entre mestres e doutores, mas também entre alunos e recém-graduados em Comunicação, oferecendo prêmios como forma de reconhecimento aos que se destacam nos eventos promovidos pela entidade. Todos os anos, a Intercom realiza cinco Congressos Regionais, que abordam o tema escolhido para o Congresso Nacional. O 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação ocorrerá em 2020, com o tema “Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia?”. A Intercom levará a discussão sobre o atual cenário comunicacional ao campus da Universidade Federal da Bahia (UFBA), em Salvador, na primeira semana de setembro de 2020.

Para mais informações: <http://www.portalintercom.org.br/>

ABRAPCORP 2020

A Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas foi criada em 2006 para promover a realização de estudos avançados no campo das Ciências da Comunicação por meio de publicações, congressos, eventos, entre outras atividades. O Congresso Abrapcorp possibilita, portanto, a troca de conhecimento entre pesquisadores da área. Em 2020, ocorrerá a sua 14ª edição com o tema “Comunicação, Inovação e Organizações”, que será realizada na Universidade Estadual Paulista – Unesp de Bauru/SP. Para mais informações: <http://portal.abrapcorp.org.br/congresso-abrapcorp-2020/>

ALAIC 2020

Fundada por iniciativa de um grupo de investigadores, que viram a importância e a necessidade de estudar a comunicação na América Latina, a Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC promoverá, em 2020, o XV Congresso ALAIC, com o tema “Desafios e paradoxos da comunicação na América Latina: as cidadanias e o poder”, de 3 a 5 de junho, na Universidad Pontificia Bolivariana, em Medellín, na Colômbia.

Para mais informações: <https://www.alaic.org/site/congreso-alaic-2020/>

FOLKCOM 2020

Também em 2020, acontecerá a XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação – FOLKCOM. Com a temática “Folkcomunicação: narrativas, ritos, saberes e interculturalidade”, a conferência ocorrerá entre os dias 25 e 27 de junho, no Centro de Ciências Sociais (CCSo) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

Para mais informações: <https://folkcom2020.wixsite.com/folk>

por: **Stefany Rêgo**

stefanyregosilva@hotmail.com

AFINAL, O QUE É?

Ainda que facilmente confundida a atuação das Relações Públicas com as Relações Internacionais, trata-se, entretanto, de áreas distintas que consistem em atividades diversificadas. Entenda a diferença da atuação dos profissionais nessas duas áreas:

RELAÇÕES PÚBLICAS:

O Relações Públicas atua no gerenciamento da relação entre instituições e seus públicos. Sejam instituições privadas, governamentais, organizações sem fins lucrativos ou mesmo pessoas físicas. Em sua atuação, o profissional desenvolve atividades voltadas para administração e comunicação institucional, como: planejamento estratégico e de mídia, pesquisa de opinião, cerimonial e organização e realização de eventos. O exercício desta atividade é amplo e pode ser empregado a todas as esferas - empresarial, social, cultural, política, militar, comercial - dentro e fora do país.

RELAÇÕES INTERNACIONAIS:

O Relações Internacionais, ou Analista Internacional, atua analisando e compreendendo a relação entre pessoas, empresas e governos de diversos países, na defesa dos interesses do seu país de origem. Para isso, desenvolve ações e planejamento estratégicos voltados para trocas e negociações comerciais, culturais e mediação de conflitos. Além da diplomacia, a atuação em órgãos do governo e comércio exterior também são possibilidades para esse profissional. O exercício desta atividade normalmente está voltado para as esferas do Direito e do Comércio.

A principal diferença entre a ação desses dois profissionais, portanto, está no foco das relações que ambos gerenciam. Enquanto o Relações Públicas concentra-se no trato das relações nacionais ou internacionais entre organizações e seus públicos, o Analista Internacional volta seus esforços para as relações entre duas ou mais instituições localizadas em diferentes países, sejam elas de seguimentos específicos ou amplos, com os estados nações.

PABLO RICARDO MONTEIRO DIAS

Pablo Ricardo Monteiro Dias é formado em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão, especialista em Assessoria de Comunicação pela Faculdade São Luís/MA, possui MBA em Gestão Empresarial pela UNDB/MA e é mestre em Desenvolvimento e Gestão Social pela Universidade Federal da Bahia, (UFBA). Decidiu cursar RP ainda no Ensino Médio, após conhecer um pouco sobre as atividades desenvolvidas na carreira e se interessar pela profissão.

Na graduação, identificou-se principalmente com a área de comunicação digital e de planejamento e gestão de comunicação nas organizações. Ainda como graduando, estagiou na Rádio Universidade e também na Assessoria de Comunicação do Grupo de Apoio às Comunidades Carentes. Realizou o estágio curricular no Hospital Universitário (HUUFMA) e, ao concluí-lo em 2007, foi efetivado como Relações Públicas do órgão até 2009. No mesmo ano, foi professor substituto do curso de Comunicação Social da UFMA e trabalhou como assessor de comunicação do Grupo Dom Bosco até 2014, quando começou a atuar como Relações Públicas no Instituto Federal do Ceará. Em 2015, foi transferido para a UFMA, onde trabalha atualmente, atuando no Núcleo de Relações Públicas e Cerimonial, onde realiza atividades como planejamento e organização de eventos, cerimonial e pro-

toloco, mídias digitais e sociais e estratégias de relacionamento com o público interno.

Segundo Pablo Dias, o maior desafio como RP “é fazer as pessoas, dentro da perspectiva organizacional, entenderem que o profissional de Relações Públicas é um profissional estratégico e não operacional, no sentido de ser apenas um executor de tarefas. O profissional de Relações Públicas pensa a comunicação da instituição como um todo, com o objetivo fazer com que a organização e seus públicos tenham seus interesses alinhados e fazer com que o relacionamento gere imagem positiva para a instituição”.

Questionado sobre as habilidades necessárias ao profissional da área, ele afirma que uma habilidade essencial é a de o profissional ser um construtor de relacionamentos, que é um dos pilares da profissão. “É preciso expandir o networking, conhecer a fundo o contexto no qual está inserido, conectar-se com as diversas áreas que estão envolvidas com as atividades-fim e meio da organização onde atua. É preciso saber escrever bem, dominar o storytelling, dominar dados e saber fazer uma boa pesquisa. Além de abraçar o digital e saber viver em um mundo híbrido; ser multidisciplinar e sempre trabalhar na perspectiva da comunicação integrada”.

Pablo sente-se feliz em ter escolhido traba-

lhar com Relações Públicas e diz que, mesmo que pudesse voltar atrás, faria tudo da mesma forma. Comentando sobre um problema atual que é a substituição de algumas profissões por máquinas, ele acredita ser impossível isto acontecer com a comunicação. “Acredito que as tecnologias podem auxiliar o profissional a equilibrar os conflitos

que não são necessariamente algo negativo, mas algo próprio do relacionamento e do equilíbrio de interesses entre as organizações e o interesse dos públicos. O felling do relacionamento é próprio do profissional e não pode ser substituído pelas máquinas”, conclui.



Foto: arquivo pessoal.

FRANCINETE LOUZEIRO DE ALMEIDA



Foto: arquivo pessoal.

Francinete Louzeiro de Almeida, nascida em Duque de Caxias (Rio de Janeiro), graduou-se em Comunicação Social - habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão em 1999, onde atualmente é professora. Também na UFMA, em 2001, com a apresentação do trabalho intitulado “As estratégias de marketing e relações públicas para a fidelização de clientes num ambiente de transmarketing”, especializou-se em Comunicação Organizacional.

Já na docência, começou a atuar em 2002, como professora assistente do Departamento de Comunicação Social. Dois anos depois, ainda na Instituição, atuou como técnica administrativa de nível superior - Relações Públicas, sendo a primeira RP do quadro funcional da UFMA, locada na Assessoria de Comunicação da Universidade, onde era a responsável pelo Cerimonial.

Em 2011, na Universidade Federal Fluminense (UFF), apresentou sua dissertação de mestrado sobre análise de rituais na política, intitulada “Daqui não entregaremos o cargo de governador à filha da mais velha oligarquia desse país”: Mídia e Democracia na posse da Governadora Roseana Sarney”. Posteriormente, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), apresentou sua tese de doutorado, também na área de ritos: “Rituais e Folkcomunicação - Um sistema de Comunicação Simbólico no São João do Maranhão” (2018).

No início de 2019, lançou, em parceria de outros docentes, o livro “Manual de Cerimonial da Universidade Federal do Maranhão”, no qual tem autoria. Atualmente, coordena o projeto “Cultura Organizacional e Comunicação: um estudo empírico da Universidade Federal do Maranhão”, que tem por objetivo estudar e conhecer a cultura organizacional da Universidade nos seus aspectos eminentemente comunicacionais. Paralelamente, também participa do Diversus - Grupo de Estudos e Pesquisas em Linguagens, Interação e Estratégias de Comunicação, junto com outros onze docentes, coordenando o projeto “O Mapa da Mina: mapas e territórios que dão origem às festas populares na ilha magnética”, que visa identificar os territórios onde se originam as manifestações culturais das festas Carnaval e São João.

por **Ana Karolina Nascimento**
karol_nds@hotmail.com

Conhecendo o Mestre

RAMON BEZERRA COSTA

Egresso do curso de Comunicação Social-Jornalismo da UFMA, Ramon Bezerra Costa é hoje Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado Profissional) da Universidade. Começou a atuar como docente na Instituição em 2016 e afirma que, ainda na graduação, decidir-se pela carreira de professor e pesquisador foi o grande marco de sua trajetória profissional. “Isso implicou em investimento de tempo e recurso, para poder fazer mestrado e doutorado”, explica Ramon.

Sendo mestre e doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ), Ramon desenvolveu como tese o estudo “Economia da Confiança: sobre a construção dos vínculos sociais no Airbnb e no Couchsurfing” que resultou, posteriormente, no livro “Economia da confiança: comunicação, tecnologia e vinculação social”, publicado em 2018. Segundo o professor, a obra aborda a dinâmica das tecnologias digitais e da economia da confiança, sendo esta um processo comunicacional, visto que esse tipo de economia implica em formas de relacionamento entre pessoas para acessar produtos e serviços.

Junto a outros professores do Departamento de Comunicação Social, destaca-se ainda a atuação de Ramon no Grupo de Pesquisa ETC - Comunicação, Tecnologia e Economia (UFMA/CNPq), no qual desempenha a função de coordenador, frente a reuniões, minicursos, acompanhamento de trabalhos de iniciação científica e outras atividades. O ETC tem como foco três linhas de pesquisa: 1. Epistemologias e processos de vinculação social; 2. Tecnologias e iniciativas emergentes; 3. Economias e dinâmicas empreendedoras.



Foto: arquivo pessoal.

Atuando na docência da pós-graduação strictu sensu, o professor e pesquisador reforça a importância dos programas de Mestrado em Comunicação da UFMA, em São Luís e Imperatriz. “Esse é um ganho muito expressivo para o estado do Maranhão, pois essa é uma forma de impulsionar a pesquisa científica e o desenvolvimento de produtos por meio da formação de mão de obra qualificada, que vai devolver para a sociedade maranhense o que está sendo pesquisado”, pontua o docente.

MARCIO LEONARDO MONTEIRO COSTA

Marcio Leonardo Monteiro Costa entrou na Universidade Federal do Maranhão (UFMA) em 2001, curiosamente como aluno de Relações Públicas, decisão que ele tomou em função de seu interesse, à época, em trabalhar com eventos. Mas, após passado apenas um período, Marcio já percebeu que o seu real interesse era na habilitação de Rádio e TV, uma vez que, desde a sua infância, ele foi muito ligado ao rádio, à televisão, à música e ao cinema. O professor nos conta ainda que, desde muito pequeno, já produzia seus próprios “programas de rádio”. Usando a vitrola e os discos da mãe, ele interpretava tanto a figura do locutor quanto do DJ. Para Márcio, só depois de optar pelo curso de Radialismo, foi possível se reencontrar com o interesse da infância/adolescência pela relação entre o rádio e a música. Afirma ainda que ter estagiado na Rádio Universidade serviu, de certa maneira, para confirmar que tinha feito a escolha correta. Atualmente, o gosto por música, filmes e séries se alinha à área de pesquisa acadêmica que investiga.

Monteiro comenta que sua trajetória como

aluno sempre foi muito ativa. Para além das aulas, participou da gestão do Diretório Acadêmico de Comunicação; estagiou por dois anos na Rádio Universidade; e foi repórter do extinto Jornal Folha do Maranhão e da Assessoria de Comunicação do Estado do Maranhão. Colou grau em 2006 e, já no ano seguinte, ingressou no Mestrado da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Em 2009, prestou concurso para a UFMA e, em 2010, começou a fazer parte do quadro de professores da academia. Em 2012, Marcio iniciava seu Doutorado em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); já em 2018, seu pós-doutorado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). O pesquisador publicou o livro “MP3 demo: a circulação da música independente na internet” em 2013, resultado de sua dissertação.

O professor explica que, para ele, a docência não foi um caminho sobre o qual tinha certeza da escolha, surgindo, na verdade, mais como um processo natural após a conclusão do mestrado. Márcio pontua que realizar um estágio em sala de aula,



Foto: arquivo pessoal.

na UFPE, foi o que permitiu que a ideia de construir uma carreira como professor e pesquisador começasse a tomar forma. Contudo, antes de seguir por essa direção, ele conta que teve experiência como operador de áudio, sonoplasta, repórter e técnico administrativo do Tribunal de Justiça.

Seu grande sonho, por outro lado, era dirigir videoclipes, e confessa que, antes de iniciar o mestrado, por pouco não foi pra São Paulo em busca de especialização na área. No momento, os interesses de Marcio são, sobretudo, colaborar com o Mestrado Profissional em Comunicação da UFMA, seguir na coordenação de projetos de pesquisa e manter as redes de pesquisa com grupos de outros lugares do país. Ao longo de sua trajetória de nove anos como professor da UFMA, destaca duas grandes conquistas que, segundo ele, também foram muito significativas para a Universidade: a conclusão do Doutorado Interinstitucional, parceria com a PU-CRS, que aumentou consideravelmente a quantidade de doutores do Departamento de Comunicação Social; e o Mestrado Profissional, que ele vê como um grande avanço para que os profissionais em Comunicação do estado possam continuar aprendendo e se aperfeiçoando. No entanto, como líder do Observatório de Experiências Expandidas

em Comunicação, o Obeec, ele expõe que tem visto de perto as dificuldades em relação às bolsas e à participação em eventos acadêmicos e que o grande desafio a que todos enfrentam é o de continuar a fazer da UFMA uma universidade pública e de qualidade, aspirando cada vez mais oportunidades e condições para professores e alunos.

Monteiro comenta, finalmente, sobre a necessidade de que o profissional da comunicação aja no cenário político e social atual com responsabilidade, honrando e se dedicando, no dia a dia, a combater “em cada transmissão, em cada passagem, em cada postagem e em cada nota coberta, as desigualdades e as injustiças”. Acredita que uma das maneiras de se fazer isso é combatendo os diversos tipos de preconceito e que os comunicadores, independentemente da área específica na qual atuem, possam ter isso como horizonte.



FOTO 1: Cibecom

PAULO HENRIQUE

Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), Paulo Henrique Soares é também professor na universidade, além de atuar como Diretor de Comunicação do Instituto Brasileiro de Mineração (IBRAM). Possuindo um grande domínio de conhecimentos acadêmicos e mercadológicos, foi aluno da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) de 2000 a 2001, quando se especializou em Comunicação Organizacional.

Paulo Henrique possui reconhecimento nacional e internacional na área de Comunicação, tendo ganhado o prêmio de Comunicador do Ano pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) nos anos de 2013 e 2015, participando também do Ranking Influence 100, pela The Holmes Report. Em entrevista à RP Alternativo, o diretor de comunicação e professor comenta à respeito do mercado de trabalho na área, com destaque para sua experiência com o mercado internacional.

RPa: A Associação Internacional de RP, The Holmes Report, mais uma vez o elencou na lista dos 100 comunicadores mais influentes do mundo. Quais competências e habilidades são imprescindíveis para o reconhecimento de um bom profissional de comunicação?

Pela minha experiência, eu acho que o profissional de comunicação precisa estar sempre conectado com todas as tendências, estar acompanhando todas as evoluções que acontecem dentro da nossa área. Então é importante ter essa conectividade, ao mesmo tempo em que as novidades surgem, toda hora e todo dia.

RPa: Quais são as principais funções da área de Relações Públicas que você exerce como Diretor de Comunicação no IBRAM?

Falando não apenas em termos de Relações Públicas, mas de comunicação como um todo, essa função é responsável por assessorar as organizações nas suas relações e interações com seus diversos públicos de interesse. Então, vai depender do tipo de atividade, de empresa e tamanho. Mas, de modo geral, a função essencial do profissional de comunicação é fazer essa assessoria junto à liderança e à alta administração, para que se tenha uma relação e uma comunicação mais estruturada com os clientes, funcionários, acionistas, comunidade, imprensa, governo etc.

RPa: Existem barreiras enfrentadas por um profissional brasileiro ao lidar com o mercado internacional? Se sim, quais? E qual a melhor forma de lidar com essas barreiras e superá-las?

A formação em comunicação no Brasil é muito bem-conceituada. Nós temos grandes universidades e professores, produção de conteúdo, produção acadêmica e científica. Talvez a principal barreira seja o idioma, pois no mundo globalizado, para o profissional atuar globalmente, o inglês é

um idioma necessário, sendo indispensável para quem deseja trabalhar na área de comunicação em empresas globais ou no exterior. Nós ficamos para trás por não termos o inglês como língua nativa, tampouco uma estrutura de aprendizado de língua estrangeira bem organizada no país. Você pode tomar como exemplo outros países que não têm o inglês como língua nativa, porém o sistema de ensino já habilita as pessoas ao conhecimento do idioma. Então exige-se mais do profissional brasileiro, que precisa realmente correr atrás para obter essa qualificação.

COMUNICAÇÃO NO MERCADO GLOBAL

RPa: Quais as principais diferenças notadas por você entre a prática das Relações Públicas no Brasil e em outros países?

Existem práticas diferentes, e essas práticas são influenciadas pelas culturas dos países. Nós somos frutos das características da nossa cultura, então nós acabamos atuando e trabalhando seguindo esses paradigmas culturais. Posso citar alguns estereótipos para que a gente possa entender melhor: você tem, por exemplo, os norte-americanos e anglo-saxões, que são muito mais diretos e intuitivos; por outro lado, nós, latinos, temos uma tendência a adjetivar muito e a sermos menos diretos. Essas características se refletem dentro da área de comunicação; então num trabalho de relações pú-

blicas em países anglo-saxões, você percebe uma comunicação mais direta, mais clara e objetiva, e uma forma de relacionamento muito pragmática. Já no Brasil, nós somos muito mais relacionais e demoramos mais tempo para adquirir confiança, construir laços e ter um senso de pertencimento, que, no caso de outros países, não é a mesma realidade.

RPa: Em suas palestras anteriores para o C3PR, grupo de pesquisa de Relações Públicas Internacionais da UFMA, observamos a temática da interculturalidade (cross-culture) dentro da comunicação. Qual a importância desta área de estudo para a formação do aluno de Relações Públicas?

É extremamente importante, e todo mundo pensa que precisa sair do país para ver essas diferenças culturais, mas elas existem dentro do nosso próprio país. Um profissional atuando no Maranhão é completamente diferente de um profissional atuando no Rio Grande do Sul, e essa diferença não se dá por técnicas de comunicação, mas sim por influências e diferenças culturais. Nós precisamos entendê-las para que elas sejam incorporadas em

nosso processos de comunicação. Mesmo que sejam empresas nacionais atuando em estados ou regiões diferentes, há sim uma influência cultural.

RPa: Qual conselho você daria para os leitores recém-ingressados no curso de Comunicação, e para aqueles que acabaram de se formar?

Eu acredito que a Universidade seja o momento de aprendizado das tendências e futuras decisões que vocês irão tomar; então que esse momento seja realmente bem aproveitado e não sirva simplesmente para cumprir tabela, frequentar as aulas e entregar trabalhos. Mas que seja o momento de vocês experimentarem a profissão, as atividades e o que pode ser feito em termos de laboratório, grupos de pesquisa e trabalhos voluntários ligados à Universidade, para que vocês possam testar todas as áreas de atuação de um profissional de comunicação e decidirem se é realmente isso que vocês querem. Se têm interesse em continuar nessa área, além de futuramente poderem decidir qual área da comunicação vocês têm interesse em trabalhar.

por **Jasmyne Calixto e Rayane Ayres**

jasmynemcalixto@gmail.com

ayres08@outlook.com

Relações Públicas recebe nota máxima na avaliação do MEC

O Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão está comemorando a conquista da nota máxima, na avaliação do Ministério da Educação (MEC), em 2019. A visita, realizada no final de maio, pela Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (Conaes), concedeu ao Curso a renovação de reconhecimento, necessária para a continuidade de sua oferta pela Universidade. Ser reconhecido com nota 5 é o resultado de uma longa trajetória e do desempenho positivo de aspectos das esferas estruturais, acadêmicas e mercadológicas do Curso, que já é oferecido há quase 50 anos.

A avaliação do MEC é um sistema de checagem periódico para garantir a qualidade das instituições de ensino do país. Quando o foco são as Instituições de Ensino Superior, é o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), através do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior, que se encarrega das avaliações. Através desse mecanismo, o qual foi instituído em 2004, com base no princípio constitucional da garantia do padrão de qualidade, o MEC realiza a análise de cursos, instituições de ensino e de performance dos estudantes. Tais fatores são examinados a partir das seguintes avaliações: Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), Conceito de Curso (CC), Conceito Preliminar de Curso (CPC), Índice Geral de Cursos da Instituição (IGC) e Con-

ceito Institucional (CI). Além disso, o MEC precisa conceder a qualquer Instituição de Ensino Superior que queira adentrar ao Sistema Federal de Educação a autorização, o reconhecimento e a renovação de reconhecimento para o pleno funcionamento dos cursos de graduação.

A última avaliação à qual o Curso de Relações Públicas esteve submetido foi de Conceito de Curso, que concedeu o reconhecimento que garantiu a continuidade de sua oferta pela UFMA. O Conceito de Curso é realizado, seja para reconhecimento ou renovação, a partir de um fluxo processual composto por diversas etapas, dentre as quais está a avaliação in loco, que deve gerar um relatório em que constam aferidas as informações, apresentadas pelo curso, relacionadas à realidade observada durante a visita. Esse tipo de avaliação é graduado em cinco níveis, cujos valores iguais ou superiores a três indicam qualidade satisfatória.

A visita in loco realizada no último mês de maio trouxe à UFMA a Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior, que avaliou, através do Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação, as três dimensões do curso: Organização Didático-Pedagógica, Corpo Docente e Tutorial e Infraestrutura constante no Processo Pedagógico do Curso (PPC). A nota final estabelecida pela comissão considerou os pesos atribuídos às três dimen-

sões do instrumento, sendo: dimensão 1 (Organização didático-pedagógica) - peso 30; dimensão 2 (Corpo docente e tutorial) - peso 40, e dimensão 3 (Infraestrutura) - peso 30.

Durante os dois dias de visita, a comissão, dentre outras atividades, assistiu à apresentação do Curso feita pela coordenadora, Professora Luiziane Saraiva, visitou os laboratórios e salas de aula que compõem a estrutura física do curso, esteve em reunião com parcela dos estudantes matriculados e com o corpo docente, e visitou o Restaurante Universitário (RU). O primeiro dia foi destinado às visitas in loco e reuniões e o segundo, dedicado a atividades internas de análise dos dados coletados e ao preenchimento do formulário de avaliação no sistema E-MEC (portal do Ministério da Educação). Conheça, na tabela abaixo, alguns dos indicadores avaliados em cada uma das três dimensões.

É importante mencionar que os conceitos obtidos nas avaliações não garantem, por si sós, o deferimento do ato, mas subsidiam as secretarias competentes do MEC em suas decisões regulatórias.

A visita de renovação de reconhecimento rendeu ao Curso de Relações Públicas, pela primeira vez, a nota máxima na geração de Conceito de

Curso (CC). Para a coordenadora do Curso, a nota foi o resultado de um conjunto de fatores em desempenho positivo, tanto na esfera acadêmica, quanto nas esferas estruturais e mercadológicas. Luiziane destaca, ainda, um aspecto em especial que pode ter contribuído para o resultado satisfatório de reconhecimento do Curso: “deve-se considerar o fato de que hoje o curso é ‘cria própria; mais de 90% do corpo docente é formado por egressos. Ter formado seus próprios professores é um indicativo da qualidade do ensino e formação de profissionais pelo curso”.

Filipe Lago, um dos estudantes que participou da reunião com as avaliadoras do MEC, também enxerga a conquista como resultado e reconhecimento de um esforço coletivo: “Por sermos o único curso de Relações Públicas do Maranhão, estamos produzindo em pesquisa, ensino e extensão, e a nota máxima só reforça o resultado de anos de trabalho por todo o corpo que faz o nosso curso.” Para o universitário, que se encontra na reta final para tornar-se um profissional, a nota máxima significa “a ascensão do Curso, não só para profissionais, discentes e docentes, mas para a sociedade em geral”.

NOTA MÁXIMA



**Comunicação Social
Relações Públicas**

Dimensão 1: Organização didático-pedagógica

- Políticas institucionais no âmbito do curso;
- Objetivos do curso;
- Perfil do profissional egresso;
- Estrutura curricular;
- Metodologia;
- Estágio curricular supervisionado;
- Atividades complementares;
- Trabalho de Conclusão de Curso (TCC);
- Apoio ao discente;
- Gestão do curso e os processos de avaliação interna e externa;
- Atividades de tutoria.

Dimensão 2: Corpo Docente e Tutorial

- Núcleo Docente Estruturante (NDE);
- Atuação do coordenador;
- Experiência profissional do docente;
- Atuação do colegiado de curso ou equivalente;
- Produção científica, cultural, artística ou tecnológica.

Dimensão 3: Infraestrutura

- Espaço de trabalho para docentes em período integral;
- Sala coletiva de professores;
- Salas de aula;
- Acesso dos alunos a equipamentos de informática;
- Bibliografia básica por Unidade Curricular (UC);
- Bibliografia complementar por Unidade Curricular (UC);
- Laboratórios didáticos de formação básica;
- Laboratórios didáticos para formação específica;
- Comitê de Ética em Pesquisa (CEP);
- Ambientes profissionais ligados ao curso.

A visita de renovação de reconhecimento rendeu ao Curso de Relações Públicas, pela primeira vez, a nota máxima na geração de Conceito de Curso (CC).

COORDENADORA DO CURSO

Luiziane Saraiva

Para a coordenadora do Curso, a nota foi o resultado de um conjunto de fatores em desempenho positivo, tanto na esfera acadêmica, quanto nas esferas estruturais e mercadológicas. Luiziane destaca, ainda, um aspecto em especial que pode ter contribuído para o resultado satisfatório de reconhecimento do Curso: “deve-se considerar o fato de que hoje o curso é ‘cria própria; mais de 90% do corpo docente é formado por egressos. Ter formado seus próprios professores é um indicativo da qualidade do ensino e formação de profissionais pelo curso”.

ALUNO

Filipe Lago

Um dos estudantes que participou da reunião com as avaliadas do MEC, também enxerga a conquista como resultado e reconhecimento de um esforço coletivo: “Por sermos o único curso de Relações Públicas do Maranhão, estamos produzindo em pesquisa, ensino e extensão, e a nota máxima só reforça o resultado de anos de trabalho por todo o corpo que faz o nosso curso.” Para o universitário, que se encontra na reta final para tornar-se um profissional, a nota máxima significa “a ascensão do Curso, não só para profissionais, discentes e docentes, mas para a sociedade em geral”.

Ex-alunos do Curso de Comunicação Social da UFMA atuam, hoje, como docentes

Desde sua fundação, o Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) formou inúmeras pessoas que hoje exercem suas profissões com maestria, colocando em prática os ensinamentos oriundos da vida acadêmica. Muitos desses, no entanto, retornaram à Instituição, desta vez com um outro papel: o de lecionar.

Atualmente, cerca de 80% do corpo docente do Curso é composto de ex-alunos, que, hoje, têm a responsabilidade de compartilhar o conhecimento que receberam. Carlos Agostinho Almeida de Macedo Couto, professor de Jornalismo, conta que, quando aluno, não pensava em lecionar; seu sonho era ser correspondente de guerra. Passou-se o tempo e, durante o mestrado, surgiu o interesse em ser professor. Agostinho começou a ensinar em outras instituições em 1997, até que, em 2006, entrou na UFMA, novamente, agora como docente. Sua experiência mais memorável, conta, foi a criação do Curso de Comunicação no campus da Universidade em Imperatriz, onde lecionou, antes de vir para o Curso de São Luís.

Francinete Louzeiro de Almeida também foi aluna do Curso, na habilitação de Relações Públicas, e se encantou pela área do magistério durante o pré-vestibular. Ao entrar na UFMA, ela se identificou ainda mais com sua futura profissão, mas não se imaginava ensinando ao lado de seus ex-professores, por quem nutre grande admiração e respei-

to. Formada, lecionou em algumas instituições e se encantou com a carreira docente. Em 2004, entrou na UFMA como técnica administrativa e passou a trabalhar na Assessoria de Comunicação (Ascom); em seguida, em 2015, se tornou professora do Curso de Comunicação, fato que marcou sua trajetória pessoal e profissional.

Carlos Benedito Alves Júnior se interessava pela área da Comunicação bem antes de ingressar em uma faculdade. Ele participava de programas da rádio da igreja que frequentava, em Vitória do Mearim. Em 2004, ingressou como aluno da habilitação de Rádio e TV. Quando discente, participou de projetos de extensão e, a partir daí, conseguiu se imaginar como docente, cujo papel seria fazer parte da formação de futuros profissionais, assim como seus professores fizeram parte de sua trajetória. Em 2016, tornou-se professor do Departamento de Comunicação, atuando no Curso do qual foi aluno.

Para os alunos que pensam em um dia retornar à Instituição como educadores, os professores aconselham que façam um bom curso, comprometendo-se em ir além das atividades básicas, participando de projetos de pesquisa e extensão. Alertam, ainda, que é preciso amar verdadeiramente a carreira, além de ler muito e sempre se manter atualizado sobre os acontecimentos locais e mundiais.



**CARLOS
ALVES**



**FRANCINETE
LOUZEIROS**

FOTO 1: Arquivo pessoal.

FOTO 2: Arquivo pessoal.

A TV Universitária e a Rádio Universidade FM como ferramentas de ensino prático

Falar dos 50 anos do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão é falar de marcos para a história dele, como a TV Universitária e a Rádio Universidade FM. Esses dois espaços constituem um laboratório para os alunos, onde a prática é vivenciada todos os dias. Vamos conhecer mais um pouco sobre a trajetória dessas instituições dentro da Universidade?

por **Vitor Hugo**
hugoguimaraes77@gmail.com

A TV UNIVERSITÁRIA

Atualmente, operando no canal 16.1 UHF digital e afiliada à MultiCultura, a TV Universitária completou quatro anos, no último dia 07 de outubro. Fundada na segunda gestão do reitor Natalino Salgado, surgiu com o intuito de transmitir conteúdo cultural e educativo e, nesses anos de atuação, não parou mais. Seu surgimento, por si só, é uma referência para a Ilha de São Luís, sendo a primeira TV Universitária do Maranhão.

Com cerca de dez produções próprias e algumas em pré-produção, a TV Universitária conta



Foto: Ajuan Guterres

com pouco mais de 30 funcionários entre técnicos, prestadores de serviços e estagiários, sendo e os últimos das mais diversas áreas, incluindo Pedagogia, passando pelo Design e, claro, Comunicação – Jornalismo, Rádio e TV e Relações Públicas.

Em conversa com a RP Alternativo, o professor do Curso de Comunicação Social e Diretor Geral da Televisão (até a produção desta matéria), Marcos Valente Figueiredo, falou a respeito da jornada da TV Universitária e da seleção e trabalhos executados pelos estagiários/bolsistas.

Segundo ele, “entre bolsistas e estagiários, temos 24 no total. O processo para escolha desses alunos ainda não é definido. Muitos são por indicação de um professor, de outros funcionários ou até de outros estagiários. Sempre “apagamos incêndio” (risos), portanto, é tudo imediatista. Aqui é uma televisão escola, então sempre tem gente saindo. Se sai um hoje, a gente precisa de outro amanhã. Todos os alunos que entram têm o acompanhamento de um profissional, independentemente do núcleo em que eles se encontram”.

Perguntado sobre momentos marcantes da TV, o professor cita a criação do primeiro telejornal da Televisão, no dia 15 de abril deste ano, o Jornal da Manhã, já com cem edições. E acrescenta: “Podemos destacar, também, questões técnicas: resol-

vemos problema com nossa torre de transmissão e contratamos profissionais do jornalismo, tais como Thiago Soares e Maria Spindola, jornalistas de renome no cenário de São Luís. Gostaria de destacar, ainda, a abertura oficial da Televisão para os cursos da UFMA. Havia uma certa resistência da antiga gestão. Hoje, conseguimos, de fato, receber alunos do curso de Comunicação para visitas, e os professores até agendam aulas aqui etc. Acredito que a Televisão está no caminho certo”.

Além do diretor Marcos, conversamos com Alessandra Medina, aluna do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da UFMA, que teve uma experiência como estagiária em outra gestão, saiu e retornou há cerca de um ano. Atualmente, no último semestre de Jornalismo, ela conta como é a experiência de pôr em prática o que foi visto em sala de aula. Ela conta que voltou em dezembro de 2018 e trabalha com reportagem diretamente, desde gravação de offs a criação de roteiros e também um pouco de direção Diz, ainda, que “Em alguns casos, tenho que retornar a alguns textos vistos em sala de aula. Digo que saio da academia com uma experiência real de trabalho, mesmo sendo uma televisão pública, tenho o dia-a-dia de uma televisão privada. É uma experiência e tanto”.

A RÁDIO UNIVERSIDADE FM

Operando na frequência 106.9 MHz, pertencente à Fundação Sôsândrade, órgão vinculado à UFMA, a Rádio Universidade completou, neste ano, 33 anos de existência, com muita música, informação e conteúdo. Assim como a TV Universitária, a Rádio Universidade é a primeira rádio universitária do Maranhão. Em caráter de teste, demorou um



Foto: Mariele Ribeiro

mês, entre setembro e outubro de 1986, para entrar no ar de forma definitiva. Em pouco tempo, caiu no gosto do público, com informação de qualidade e um vasto acervo de programas. Atualmente, a Rádio possui cerca de 40 atrações e 90% delas são criações próprias.

O sucesso da emissora em grande parte está atribuído à sua programação e lançamento de grandes nomes da música maranhense, nacional e até internacional. Nomes como Zeca Baleiro, Rita Ribeiro, Tribo de Jah, entre outros. Conversamos sobre cenários atuais, momentos marcantes e, claro, educação com o jornalista Paulo Pellegrini, coordenador de núcleos da Rádio Universidade FM.

Sobre a manutenção dos ideais da Rádio, desde sua inauguração, Paulo relata que quando entrou na Rádio como coordenador, em 2000, a emissora tinha uma linha de trabalho e, até hoje, segue a mesma: "Ser uma emissora eminentemente musical e também ter o cuidado de entregar conteúdo jornalístico, cultural, projetos científicos e assuntos de interesse público em geral, isso nunca se perdeu, explica.

Atualmente, a Rádio, entre o número total de colaboradores, tem quase 70 funcionários e cerca de 27 são estagiários/bolsistas vindos do Curso

de Comunicação Social da UFMA e alguns do PRO-AES. Não há um processo seletivo - os estagiários vão saindo e acabam indicando outros alunos. Sobre isso, Paulo diz que espera "que essa situação se resolva, até porque existem alunos não só de Comunicação, mas de outras modalidades que querem participar das atividades da Rádio". Sobre momentos gratificantes que tem vivido na Rádio, o coordenador diz o seguinte: "Creio que os eventos que fazemos mexem com a rotina, mas também ver o público tendo sua demanda atendida. Estar na rua e as pessoas comentarem algo, falar que ouviu algo em primeira mão na Rádio. Isso é gratificante, é um momento de satisfação".

O aluno Valdo Tavares, estudante do 5º período do curso de Comunicação Social - Rádio e TV, falou como está sendo sua experiência na Rádio: "Entre recentemente como estagiário substituto. É claro que a vida acadêmica te prepara, mas na vida real a coisa é diferente. Já tive oportunidade de pôr locução em prática e produzir matéria. Temos uma cadeira voltada para essa função na faculdade, então é bom ver como as coisas funcionam na prática. Na Rádio, todo mundo se ajuda, todo mundo é aberto a ensinar, então tem sido uma experiência boa esse tempo".

Sediadas na Cidade Universitária Dom Delgado, no Bacanga, tanto a Rádio Universidade como a TV Universitária criaram ambientes reais de ensino, prática e aprendizado, entregando ao mercado profissionais mais preparados.

por **Vitor Hugo**
hugoguimaraes77@gmail.com

50 anos do Curso de Comunicação Social da UFMA

Em março de 1970, a Universidade Federal do Maranhão (UFMA) iniciava o funcionamento do Curso de Comunicação Social. Prestes a comemorar o cinquentenário, esse vive momentos ímpares de sua história, como a reestruturação do projeto político pedagógico de Relações Públicas e de Radialismo e a pós-graduação em ascensão com o Mestrado Profissional em Comunicação.

Tendo início com um currículo baseado na estrutura curricular da Universidade de São Paulo (USP), o Curso passou por muitas mudanças nesses 50 anos de existência - a qualificação em nível de pós-graduação *strictu sensu* de seu corpo docente, o crescimento da produção científica dos alunos e a própria transformação das três habilitações nos atuais cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Radialismo.

Conheça alguns marcos dessa história, por meio da narrativa de professores que viveram momentos representativos da trajetória da Comunicação Social na UFMA.

Anos iniciais

Primeiramente, quando foi criado na década de 1970, o Curso de Comunicação Social da UFMA oferecia 20 vagas e a escolha da habilitação (Jornalismo ou Relações Públicas) acontecia no 5º período. Nesse momento de surgimento, contou

com a participação de professores da Escola de Comunicação e Artes da USP, funcionando no Instituto de Letras e Artes - ILA, na Praça Gonçalves Dias, que era também integrado pelos cursos de Letras e Artes (Desenho Industrial e Desenho Artístico). Assim, professores de disciplinas como Língua Portuguesa, Espanhol, Inglês, História das Literaturas e História da Arte integraram o Departamento do Curso, tal qual jornalistas experientes no mercado de trabalho, mas com formação em outras áreas, que fizeram especialização a fim de compor o quadro docente. Já em 1979, mudou do ILA para o Campus Universitário, quando a Universidade passou por uma reestruturação, reagrupando os cursos em centros acadêmicos, com as atribuições dos departamentos acadêmicos e coordenadorias de curso bem delimitadas.

Essa formação preliminar do corpo docente é destacada pela professora aposentada Adeilce Gomes de Azevedo, que ingressou na UFMA em 1974, como aluna, e, posteriormente, em 1979, como professora colaboradora, permanecendo vinculada ao Departamento de Comunicação, no curso de Relações Públicas, até 2005. Segundo a entrevistada, os primeiros graduados em Comunicação na Instituição foram contratados como professores substitutos e passaram a se capacitar por meio de cursos de especialização oferecidos pelo

por **Ana Karolina Nascimento**

karol_nds@hotmail.com

Departamento.

Adeilce nos conta, ainda, sobre os dois perfis de alunos que compuseram as primeiras turmas de Comunicação: “a década de 1980 trouxe muitas mudanças no perfil do Curso, a começar pelos alunos. Os alunos da primeira década buscavam o Curso pela novidade. Geralmente já tinham um trabalho e queriam melhorar de nível com um curso superior. Havia exceções, mas a primeira situação prevalecia. Na década de 1980, o Curso passa a funcionar à tarde e os alunos passam a optar pela área em busca de uma profissão”. De acordo com a professora, com a mudança para o Campus do Bacanga, os estudantes de Comunicação passaram a ter maior engajamento político, como na greve da meia passagem.

Com 31 anos de experiência na UFMA, entre as trajetórias discente e docente, Adeilce ressaltava as mudanças que acompanhou no “fazer comunicação” na Universidade, ao longo dos anos em sala de aula. “Diagramar um texto numa máquina, calculando o espaço em “paicas”, cortar com um estilete e depois colar, manualmente, numa mesa de vidro com um papel milimetrado embaixo - não dá para se ter ideia do trabalho para se fazer um boletim. E para fazer um audiovisual? Fotografar, revelar e montar os slides, gravar uma fita cassete, sincronizar e passar num aparelho especial, com um car-

rossel. Isso era trabalho que todo aluno de RP tinha que fazer”, relembra.

Para a entrevistada, esses anos iniciais foram marcados, também, pela tentativa do Curso se apresentar ao espaço acadêmico e à sociedade, com a realização de muitos eventos, bem como pelo desenvolvimento do currículo. Segundo a professora, nos anos 1980, as principais mudanças nesse aspecto foram: em 1980, houve a inclusão do Estágio Curricular Obrigatório para todos os cursos; em 1982, inclusão no 1º Ciclo de Estudos de disciplinas comuns a todos os cursos da UFMA: Língua Portuguesa, MTEPB, Metodologia Científica, Filosofia, Sociologia e Antropologia, além de Monografia de Conclusão de Curso para os ingressos a partir de 1983; mudança no Currículo Mínimo do Curso, através da Resolução 02/84 do CFE, passando a opção pela habilitação (Jornalismo ou Relações Públicas) a ser feita a partir do 3º período; e implantação do Currículo Pleno do Curso (atendendo à Resolução 02/84 - CFE) em 1985.

Criação da habilitação de Radialismo e evolução dos projetos político pedagógicos

Já a professora doutora do atual curso de Comunicação Social- Radialismo, Rosinete Ferreira, conhecida pelos colegas e alunos como Rose, fez parte da primeira turma de Radialismo da UFMA,

em 1986, ainda como uma habilitação. Para ela, tal momento foi marcado pela dificuldade estrutural de montagem de laboratórios e uso de equipamentos específicos da área.

Rose frisa o empenho dos professores nessa fase de implantação da habilitação. “O curso de rádio e televisão não é um curso barato, a gente precisa de equipamentos; equipamentos esses que são todos muito perecíveis e caros e são atualizados constantemente. Nunca tivemos, na universidade pública, up to date com relação aos equipamentos. Então, a maioria é geralmente ultrapassada com relação ao mercado de trabalho. O espaço físico nem sempre temos, mas todas as lutas estão sempre sendo travadas com muita persistência, e eu lembro com muito carinho do empenho dos professores, na época, para criar o curso”, enfatiza a docente.

Ao estabelecer ainda um paralelo entre esses espaços, Rose fala de uma evolução: “na minha época [de aluna], a gente quase não tinha laboratório; começamos somente com um laboratório de rádio, muito precário. Hoje, a gente tem um laboratório de rádio que é atuante, que tem projetos de pesquisa, que tem equipamentos, que tem uma acústica que está sendo construída”. Nesse ponto, destaca a Rádio Universidade e a TV Universitária, como marcos importantes para o curso. “Nós temos um conjunto de elementos do ponto de vista da produção, que não tínhamos antes”, afirma Rose.

Segundo a entrevistada, outro ponto relevante a ser mencionado na trajetória do Curso é a mudança dos projetos político-pedagógicos das três áreas que contempla. “Em 2007, a gente já dá uma cara mais de audiovisual ao Curso, olhando mais para questão da imagem, do audiovisual como um todo”, destaca Rose, ao comentar sobre a habilitação de Rádio/TV naquele momento.

Em 2007, a Resolução nº 560-CONSEPE, de

1970

Início do curso, com as habilitações de Jornalismo e Relações Públicas.

1979

Implantação do estágio curricular obrigatório.

Mudança do curso do ILA (Instituto de Letras e Artes) para Campus Universitário.

1985

Implantação do Currículo Pleno do curso (atendendo à Resolução 02/ 84 – CFE).

1986

Criação da habilitação de Radialismo e da Rádio Universidade.

2007

Entrega do Projeto Político Pedagógico do Curso (aprovada pela Resolução nº 560-CONSEPE).

2015

Criação da TV Universitária.

2018

Aprovação do Mestrado Profissional em Comunicação (Campus São Luís) e do Mestrado Acadêmico em Comunicação (Campus Imperatriz) pela Capes.

2019

Início da primeira turma do Mestrado Profissional em Comunicação;

Implementação do Projeto Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social- Relações Públicas (Resolução nº 1860-CONSEPE);

Aprovação do Projeto Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social- Radialismo (Resolução nº 1891-CONSEPE).

28 de agosto, aprovou o Projeto Político-Pedagógico do Curso de Comunicação Social, habilitações de Jornalismo, Rádio e Televisão e Relações Públicas, que nasceu da articulação entre professores e alunos em prol de pontos como produção científica, infraestrutura laboratorial, qualificação docente, atividades de pesquisa e de extensão, estágio curricular e os conteúdos propostos na organização curricular.

Em 2019, destacam-se a Resolução nº 1860-CONSEPE, de 14 de maio de 2019, que altera o projeto pedagógico de Relações Públicas, já em fase de implementação, e a Resolução nº 1891-CONSEPE, de 28 de junho, que aprova o projeto pedagógico de Radialismo, com proposta de nova grade curricular. Para a professora Rose, o novo projeto pedagógico de Radialismo está mais voltado para o audiovisual, integrando todas as plataformas, mostrando que a área trabalha não apenas com o rádio e a televisão, mas também com o digital. O Curso de Jornalismo está em fase de finalização da proposta de novo currículo.

Qualificação do corpo docente e desenvolvimento de pesquisa

Hoje, o Departamento de Comunicação Social da UFMA é formado por 43 professores, sendo 37 doutores (6 com pós-doutorado) e 5 mestres (2 em fase de doutoramento). O perfil de qualificação dos docentes tem como consequência uma crescente na consolidação dos projetos de pesquisa e, portanto, na produção de conhecimento científico no âmbito do Curso. Essa é a visão de Bruno Soares, graduado em Comunicação Social nas habilitações Rádio/TV e Jornalismo, sendo o professor doutor mais recente a compor o Departamento, em 2018.

“Atualmente, o Curso de Comunicação Social da UFMA conta com diversos professores com pós-graduação, que estão coordenando e/ou inte-

grando grupos de pesquisa, realizando eventos e produzindo conhecimento em suas áreas de atuação, o que é bem diferente da realidade que encontrei em 1998, quando havia um grande número de professores substitutos, que ficavam até, no máximo 2 anos, e não havia projetos de pesquisa consolidados”, comenta o professor. A consolidação dos projetos de pesquisa é um fator importante, no entender de Bruno, e um dos aspectos que caracteriza a fase atual do Curso na Universidade.

O docente, rememorando sua vivência como aluno, acredita que o desenvolvimento da pesquisa gera o aprimoramento acadêmico dos discentes. “A realização de pesquisas dos grupos reflete diretamente em suas produções, desde apresentações em eventos, elaboração de artigos e no próprio amadurecimento do trabalho de conclusão de curso, além de todo o caminho para a pós-graduação”, reforça o professor. Entre os temas investigados pelos atuais grupos de pesquisa do Departamento de Comunicação da UFMA, tem-se Convergência de Mídias, Folkcomunicação, Comunicação Organizacional, Cultura, Tecnologias, Comunicação e Cidadania, entre outros.

Para além dos pontos destacados na narrativa dos professores entrevistados, há muito da história do Curso de Comunicação Social da UFMA que não pudemos contar aqui. Formando jorna-

listas, relações públicas e profissionais de rádio e televisão nesses 50 anos, o curso exportou para o mercado de trabalho local e nacional bacharéis em Comunicação que viveram não apenas a experiência acadêmica dos espaços da Universidade, mas fizeram parte de movimentos estudantis, políticos e culturais. “Percebo que o Curso de Comunicação Social sempre teve a presença de articuladores culturais ao longo dos anos, produzindo em diversas áreas, de fotografia e audiovisual a fanzines e grupos musicais, entre outras produções”, afirma Bruno.

A professora Rose, por outro lado, enfatiza que o amadurecimento do Curso é resultado da contribuição dos diversos professores que passaram pelo Departamento de Comunicação, ao longo dessas cinco décadas. “Hoje, são poucos os professores que não são oriundos deste Curso, e ele está sendo o que é porque a gente também teve professores que nos fizeram dessa forma”, defende a docente.

Nesse sentido, para a professora Adeilce, aposentada voluntariamente em 2005, “é difícil sintetizar o vivido, sentido e lembrado” na Universidade, pois muitas são as experiências da vida docente.

por **Ana Karolina Nascimento**
karol_nds@hotmail.com

PROJETO DE EXTENSÃO - “Todos somos voluntários: abc do câncer”

por **Priscila Dias**
prisciladsd@gmail.com



O projeto de extensão “Todos somos voluntários: abc do câncer”, em funcionamento desde 2018, foi idealizado pela única liga acadêmica de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) - a Liga Acadêmica de Pesquisa e Planejamento em Relações Públicas (LappRP) - que envolve as áreas de Relações Públicas, Jornalismo, Rádio/TV e Design. O projeto é orientado pela professora Melissa Rabelo e desenvolvido por acadêmicos voluntários e bolsistas, além de contar com o apoio técnico da professora Patrícia Azambuja.

A Universidade é estabelecida sobre os pilares do ensino, pesquisa e extensão, sendo a extensão um processo que promove a interação entre a academia e outros setores da sociedade, interligando os saberes acadêmicos (gerados no ensino e na

pesquisa), e o saber popular. Segundo a Resolução 621 - CONSEPE, de 26 de junho de 2008, a extensão tem caráter educativo, social, científico ou tecnológico e cultural, para alcançar um objetivo definido pelo programa ao qual é vinculado.

O projeto “Todos somos voluntários: abc do câncer” tem como público-alvo a equipe de voluntários da Fundação Antonio Dino, responsável pelo Hospital do Câncer Aldenora Bello, hospital de referência no tratamento do câncer no estado do Maranhão, e Casas de Apoio. A proposta é informar de forma clara, objetiva e otimista sobre o câncer, os voluntários que procuram ou já fazem parte do cadastro da fundação, através de novos instrumentos de comunicação.

As estratégias planejadas e em desenvolvimento pela equipe são: um pequeno Guia Rápido

digital; rodas de diálogo com profissionais de saúde, ex-pacientes e familiares atendidos pela Fundação; produção de um vídeo que trará linguagem otimista e acessível, objetivando apresentar o trabalho dos voluntários e contribuindo com a sensibilização e mobilização desse público nos projetos da instituição. Essas ações visam ainda à diminuição da evasão dos voluntários dos projetos de apoio às atividades realizadas pelo Hospital do Câncer Aldenora Bello e das Casa de Apoio, além de motivá-los na participação dos treinamentos da Fundação.

Até o momento, os extensionistas já produziram um Guia Rápido sobre o câncer, em linguagem lúdica e acessível para leigos, contendo dicas e curiosidades sobre a doença e as formas de tratamentos. O guia será distribuído aos voluntários atuantes da Fundação através de um aplicativo de mensagens.

O projeto de extensão é de grande importância para a formação dos estudantes de comunicação participantes da LappRP, bem como para a própria Instituição, visto que o vínculo entre a Universidade, a Fundação Antonio Dino e a sociedade como um todo está sendo estreitado por meio do uso de estratégias de comunicação voltadas para a melhor informação e sensibilização dos voluntários que atendem diretamente pacientes e familiares envolvidos com o câncer.

Segundo Vivian Nunes, acadêmica voluntária, o conhecimento e as experiências que o projeto “Todos somos voluntários: abc do câncer” tem-lhe proporcionado têm sido relevantes para sua trajetória acadêmica. A oportunidade de lidar diretamente com diferentes tipos de pessoas de classes sociais e pensamentos diversos têm ajudado a extensionista no desenvolvimento da sua maturidade e no diálogo com o outro, além da oportunidade de contribuir para a sociedade e de realizar o networking.

Na percepção da professora orientadora, Melissa Rabelo, o projeto tem sido satisfatório, visto que está se desenvolvendo de acordo com as etapas planejadas. Segundo a docente, a primeira etapa consistiu na coleta de informações e dados que dariam suporte às atividades que seriam desenvolvidas através do ensino, com a sistematização de reuniões e seminários, junto com o desenvolvimento de pesquisas sobre determinadas temáticas. A segunda etapa, que está em andamento, é a da extensão com o desenvolvimento de práticas e, principalmente, do reconhecimento das etapas anteriores, tão importantes quanto a etapa atual. A professora Melissa enfatiza a importância de devolver para a sociedade o que tem sido trabalhado e estudado na Universidade, reafirmando a relevância da atividade profissional do comunicador.



FOTO 1: Arquivo pessoal.

FOTO 2: Arquivo pessoal.

Da assessoria à pesquisa: um breve caminho pelas possibilidades da área de Relações Públicas

por

Brenna Freire

brennasantosfreire@gmail.com

Muito se ouve falar sobre a profissão de Relações Públicas, mas poucos sabem definir ao certo do que se trata. A Sociedade Americana de Relações Públicas a define como um processo estratégico de comunicação, que constrói relações de benefício mútuo entre as organizações e seus públicos, uma vez que estes são agrupamentos de pessoas que interagem de alguma maneira com a organização. Em resumo, trata-se de uma área dinâmica com uma grande diversidade de habilidades e capacidades de atuação aos profissionais, abrangendo assessoria, pesquisa, assuntos governamentais, cerimonial, gestão de crises, entre outros.

No contexto corporativo, a comunicação é

extremamente presente e importante, desde uma mensagem enviada ao público até o gerenciamento de uma crise interna que demandem uma ação efetiva. Nesse sentido, pode-se perceber a existência de um grande leque de atuações para o profissional de RP. Entretanto, antes de entender cada área é preciso atentar para alguns detalhes que envolvem a capacidade desse profissional: saber lidar com planejamento; entender como o mundo digital funciona; pensar em possíveis meios de gerir uma crise; realizar levantamento de dados e adaptar-se a qualquer meio. O que, na verdade, vale para todas as áreas.

Muitas vezes ocorre que um mesmo pro-

fissional de RP atua em todos os setores de uma empresa que envolvem as relações públicas. Daí a importância da assessoria como setor responsável por fazer a conexão entre a empresa, o público e os veículos de comunicação, cuidando de toda a parte comunicacional da organização, podendo intercalhar com a área de comunicação institucional, produzindo conteúdo para todos os públicos de interesse.

A pesquisa e a auditoria são fundamentais ao entendimento de como o mercado funciona, uma vez que a primeira busca levantar as interrogações necessárias e a segunda, que já possui esse conhecimento, levanta soluções para uma melhor administração organizacional. A título de exemplo, a empresa pode realizar uma pesquisa de satisfação com os clientes para buscar conhecê-los melhor e identificar sua aceitação sobre um serviço específico, ou pode, também, realizar uma auditoria de imagem midiática, com o objetivo de analisar sua reputação, de acordo com a mídia produzida e a reação do público atingido.

Realizar eventos institucionais é outra atividade própria das RP, na qual toda a logística será definida de acordo com os objetivos do evento. Durante a graduação de Relações Públicas, a disciplina de Cerimonial e Protocolo oferece conhecimento especializado para a realização de solenidades de caráter público, acadêmico e social. É através desse tipo de conhecimento que o cerimonialista insere nos eventos todas as leis que regem o protocolo,

a etiqueta e o cuidado necessário para o acontecimento de uma cerimônia, de maneira correta.

Visto que uma empresa precisa de bons relacionamentos, não se deve esquecer que um planejamento estratégico personalizado é fundamental para a obtenção de resultados satisfatórios. Por meio dele são avaliadas as políticas da empresa, definidos objetivos e metas que resultam na definição de estratégias e ações necessárias ao relacionamento com os públicos.

As relações de benefício mútuo não perpassam somente a área empresarial, mas também as áreas governamental e comunitária. A área governamental é responsável por elaborar planejamentos estratégicos das ações de relacionamento com o governo. Já as Relações Públicas Comunitárias cuidam para que as empresas tenham boas atitudes e um bom relacionamento com a comunidade, chamando atenção para a responsabilidade social.

De maneira geral, independentemente da área onde o profissional vai atuar, é importante projetar o olhar para fora da caixa, o que vai além da capacidade de ser comunicativo e saber lidar com pessoas. O mercado oferece cada vez mais espaço para as diversas atividades das Relações Públicas. No entanto, é importante saber aliar o dinamismo da sociedade e suas constantes adaptações aos tradicionais meios de atuação para estar sempre à frente do que o mercado exigirá.



Mulheres no comando: a extensão da atuação das Relações Públicas em cargos de chefia

A dimensão da atuação que o Relações Públicas pode exercer é de conhecimento dos profissionais desde quando ainda são graduandos. As prováveis oportunidades e espaços laborais onde esse comunicador pode atuar são extensos, podendo ir da produção de eventos a gerenciamento de grandes instituições. Apresentaremos, a seguir, os desafios e conquistas de duas relações públicas que assumiram cargos de chefia dentro das instituições nas quais estão inseridas, uma já consolidada em sua área e a outra ainda se firmando no mercado de trabalho: Andrea de Melo, chefe do Cerimonial do Ministério Público do Estado do Maranhão há mais de uma década, e Larissa Viveiros, recém graduada e coordenadora do Setor de Comunicação de uma instituição de ensino superior no interior do Estado.

Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão, em 2003, Andrea teve sua primeira experiência profissional logo após concluir o curso, na Coordenação de RP da Rádio Universidade FM. “Eu precisei produzir minha monografia em tempo recorde, porque surgiu uma oportunidade na Rádio Universidade FM, mas eu

precisava ser formada para que pudesse assumir. Não perdi tempo [...]”, afirma a RP que já se destacava ainda durante a graduação.

Chefe do Cerimonial do Ministério Público do Maranhão há quase 15 anos, Andrea tem sua principal atuação no gerenciamento dos eventos da entidade e do relacionamento com os públicos de interesse da organização, coordenando um setor que recebe diariamente demandas de eventos institucionais por todo o Estado, através das promotorias. Andrea teve como desafio a transição de ambientes, saindo de uma organização mais informal para atuar numa instituição que tem a formalidade e o protocolo como características fortes.

Além de conquistar os espaços e a confiança nos gestores, conhecendo a cultura e o clima organizacional, a relações públicas percebeu, como principal desafio, a falta de uma equipe. “Eu passei muito tempo sem uma equipe. Tínhamos sempre a presença de estagiários, mas ao longo do tempo a demanda de eventos foi crescendo e a necessidade de ter uma equipe se fez real. Fomos recebendo a contribuição de pessoas que fortalecem o nosso setor atualmente”, explica. Andréa acredita que amar

aquilo que faz é essencial e fonte de força e motivação, juntamente com a satisfação estampada nos rostos daqueles que confiam em sua diligência na condução dos eventos.

Por sua vez, a também relações públicas e recém graduada pela UFMA, Larissa Viveiro, enfrenta agora sua primeira experiência profissional. Responsável pelo setor de Comunicação de uma instituição de ensino superior no interior do Maranhão, Larissa teve como primeiro desafio a completa mudança de ambiente, visto que a organização está localizada em Caxias, a quase 400 km de São Luís.

A instituição lhe oferece muito mais do que as exigências do setor trabalhista. Mas traz a saudade que é diariamente nutrida e contribui para a formação pessoal e profissional da RP. Por outro lado, quando questionada sobre a maior dificuldade que enfrenta em seu trabalho, Larissa aponta a compreensão da própria comunicação em si. “Os gestores são muito focados em marketing e vendas e não entendem que eles são só a ponta de um processo. Estou tentando mudar esse posicionamento, trabalhando a comunicação interna em primeiro lugar,

gradualmente mudando certos comportamentos da cultura organizacional”, comenta. Larissa também elege a falta de equipe como um desafio enfrentado, mas garante que, juntamente com outra comunicadora, consegue dar conta das demandas que surgem diariamente.

Larissa, de forma semelhante, acredita que mulheres nesse tipo de função fazem parte do processo de “empoderamento” e quebra da cultura machista. “Todas que puderem ter essa oportunidade, devem agarrá-la e, mais do que isso, devem trazer outras mulheres para esses espaços. Contrate profissionais mulheres, leia mulheres, consuma o trabalho de outras mulheres, para que no futuro matérias como essa não sejam necessárias, pois mulheres em espaços de poder será algo tão normal quanto um homem. Não haverá nada de extraordinário em uma sociedade com igualdade de gênero. Sei que isso é uma realidade utópica ou, no mínimo, muito distante, mas não é porque é um sonho, que nós vamos deixar de lutar por ele”, reflete a RP.



Z

FOTO 1: Emille Santos

Relações Públicas e Hotelaria: uma combinação de sucesso

“Uma boa assistência, em nível de relações públicas, é garantia de maior demanda de reservas!”. Parece exagero, mas não é. Boas práticas em negócios repercutem em retornos financeiros seguros. Não seria diferente na área de Hotelaria. Assim como uma marca necessita de consistência a fim de ser reconhecida pelo seu nome, um bom hotel necessita de uma reputação positiva para ser recomendado pelos seus frequentadores e atrair potenciais clientes.

Quer outra perspectiva pela qual é importante ter uma reputação consistente, quando o assunto é hotel? Observe pelo ângulo da concorrência. Em economia, num mercado de concorrência perfeita, é mais do que fundamental se destacar.

Vejamos um exemplo: no mercado de hotéis em uma região definida, para que as firmas (hotéis) desempenhem funções num mesmo setor, não basta que disponham dos meios para operarem nesse determinado mercado, é necessário obter diferenciação. Diferenciação é a palavra. Ela irá determinar que a firma diferenciada não custe a ter seu próprio pedaço do mercado e um lucro igualmente diferenciado da concorrência.

Assim, é preciso estabelecer um relacionamento entre o público e o produto, que pode ser um bem ou um serviço, já que o ramo hoteleiro propriamente dito também compreende, além da

hospedagem, a alimentação e o lazer do cliente. A impressão do consumidor sobre o hotel é formada sobre o conjunto de aspectos que o constituem. Isso parte da ideia do turismo como um serviço cuja organização depende de uma diversidade de instituições e atividades

O consumidor do turismo, diretamente, é o consumidor do serviço hoteleiro, e sua avaliação do serviço compreenderá, não só o acolhimento de forma isolada, mas a sua experiência de consumidor holístico. Logo, é necessário que exista uma relação de reciprocidade, e quem melhor administra as estratégias para que haja, de fato, uma impressão naturalmente positiva do público é o relações públicas.

É este profissional que irá organizar a instituição em relação ao seu público e definir sua finalidade social. Tendo a comunicação como meio, o RP levanta informações verdadeiramente necessárias para que as funções da organização sejam conhecidas e para que haja uma harmonização do perfil da marca, ou firma, deixando claro porque ela existe, quem é e como funciona. A comunicação é, portanto, a ferramenta que irá assegurar os relacionamentos com públicos estratégicos, que reagem à qualidade da comunicação e seus sentidos.

David Ryan, relações públicas norte-americano especialista em marketing de hotéis, cujo

por **Jasmyne Calixto e Rayane Ayres**

jasmynemcalixto@gmail.com

ayres08@outlook.com



FOTO 1: Visual Generation

currículo abrange o Hilton Hotels, ao falar sobre sua atividade e como trabalha na criação de estratégias, afirma que grande parte da sua atuação tem ligação com o networking. Para efeito de uma melhor repercussão do hotel, para maior procura e demanda efetiva dos consumidores, Ryan trata as mídias sociais como ferramenta para aprimoramento da rede de contatos. Define, assim, que para o profissional de relações públicas, a jornada de trabalho é longa e contínua, havendo a necessidade de sempre manter uma lista de contatos atualizada, sendo tudo uma questão de construção de relacionamentos. É esse trabalho, de forma abrangente,

que refletirá num estreitamento de relações entre público e hotel.

Por que, afinal, um relações públicas é essencial para a boa inserção de um hotel no mercado? A resposta imediata é: o relações públicas, enquanto profissional, age como estrategista, uma vez que analisa o ambiente de forma geral e trabalha no nível de escolhas e tomada de decisões. Ao nosso ver, o setor hoteleiro, tendo suas atividades assessoradas pelo profissional de relações públicas, gera eficácia e retorno de receita crescente para o hotel em forma de demanda.

Coca-Cola



Guarana
Lem

Feel
the flavor
of this
party

FOLKMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Para começar, precisamos entender um pouco sobre o conceito de Folkmarketing, modalidade que surge de acordo com os estudos da Folkcomunicação, campo das Ciências Sociais que trata dos conjuntos de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes do público urbano marginalizado, através de agentes e meios ligados direta e indiretamente ao folclore. O Folkmarketing tem raízes não só na Folkcomunicação, mas também no marketing, constituindo um processo de métodos comunicacionais em que as organizações/instituições utilizam, como estratégia mercadológica, a apropriação de manifestações culturais/religiosas das regiões onde estão inseridas.

Essa estratégia acontece quando os gestores da comunicação organizacional se mobilizam para conhecer desde os processos constitutivos às expressões simbólicas de tais regiões. É o que Severino Alves Lucena Filho, Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Sul, afirma em um anuário: “A ação comunicacional do folkmarketing é uma estratégia que podemos considerar integrada aos processos culturais da região. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva.”

Seguindo o mesmo campo de estudo de Severino Alves, a professora Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal do Maranhão, Francinete Louseiro, conta à RP Alternativo um pouco mais sobre esse processo de apropriação do conceito do Folkmarketing pelas organizações, que acontece de variadas formas. Um dos exemplos trazidos pela docente se relaciona com a apropriação de uma manifestação simbólica cultural para venda dentro e fora da região maranhense, onde o público que se identifica está inserido. Neste caso, estamos falando do Guaraná Jesus, conhecido como o “refrigerante cor-de-rosa” do Maranhão.

A bebida, que existe há quase cem anos, foi criada a princípio com intuito medicinal - exercendo forte influência na região. A Coca-Cola Company, proprietária da marca desde 2001, optou pela votação popular da embalagem da bebida, em que o modelo escolhido foi inspirado nos azulejos coloniais da capital São Luís. Apesar de não ser mais comercializada somente no Estado do Maranhão, a estratégia adotada pela companhia, que se liga ao Folkmarketing, é da bebida ser vista como produto cultural regional, sendo associada à venda do produto as cores, imagens e linguagem específicas desta região do Brasil.

A atenção à saúde mental no ambiente acadêmico e a atuação do serviço de apoio psicopedagógico - SAPSIC

por

Fernanda Rego

f-ernanda@outlook.com.br

A manifestação latente de doenças psíquicas tem conquistado espaço notório no debate público, e a atenção à saúde mental se transformou em uma demanda do contexto social contemporâneo. Diante disso, é essencial que ambientes nos quais essas doenças psíquicas têm solo fértil possuam uma atuação voltada para fornecer e propagar o cuidado à saúde mental, a fim de neutralizar as causas dos problemas que a afetam.

Na Universidade Federal do Maranhão, a Pró-Reitoria de Assistência Estudantil, PROAES, possui a divisão de atenção à saúde do estudante, e uma das demandas do seu atendimento está voltada para a adaptação e a qualidade de vida acadêmica. O Serviço de Apoio Psicopedagógico-SAPsic da UFMA desempenha seu papel a partir da oferta dos serviços profissionais de assistentes sociais, pedagogos e psicólogos, com foco no universo acadêmico.

Um dos psicólogos do corpo multiprofissio-

nal do setor é o especialista Cedric Tempel Nakasu, graduado em psicologia pela Universidade Católica de Pelotas. Segundo o psicólogo, desde que assumiu a divisão de atenção à saúde do estudante, vem tentando dar um atendimento diferenciado com base nos serviços que existem em outras instituições de ensino, construindo um atendimento próprio no SAPsic, uma vez que não existe uma legislação que especifique como deve funcionar esse trabalho no âmbito da Universidade.

Apesar de não ser um serviço psicoterapêutico - por não estar direcionado a questões profundas ligadas ao emocional - é um serviço terapêutico, pois, ainda que com um tempo de duração breve, ocupa-se da ressignificação de processos emocionais imediatos da vida acadêmica. Um dos focos diferenciais, além do atendimento ambulatorial clínico, é que o discente não precisa recorrer ao serviço. As formas de efetivação desse diferencial são as rodas de conversa, palestras, oficinas e

eventos, além do planejamento para a comunidade acadêmica tornar-se ativa no processo de qualidade de vida e prevenção da saúde.

Em seu Relatório de Atividades 2018, a UFMA aponta como objetivo principal do funcionamento do SAPsic “desenvolver ações de acolhimento e de orientação aos estudantes dos cursos de graduação presenciais nas dimensões cognitivas, emocionais, psicológicas e sociais [...], por meio de intervenções educacionais e/ou psicoeducacionais específicas, facilitando a permanência e o sucesso acadêmico”.

Para Cedric Nakasu, esse “sucesso acadêmico”, do ponto de vista mercadológico, (sic) “é tu te destacar nas notas, é tu te destacar no meio dos teus colegas, é tu conseguir fazer uma produtividade qualitativa, mas quantitativamente mensurável”. Mas, em contra resposta ao ponto de vista mercadológico, disse que há o emocional e o social, e muitas vezes é uma questão subjetiva como, por exemplo, o fato de conseguir estar na Universidade Federal é um indicador de sucesso. Portanto, é

possível enxergar diferenças nas formas como se dá o percurso acadêmico de cada estudante, a partir de questões ligadas a inúmeros contextos sociais, antes do ingresso na Universidade e durante seu curso.

Dessa forma, as motivações para um discente procurar o SAPsic podem nascer da observação como a interação com o universo acadêmico, bem como sua inserção nele, modificam capacidades anteriores ou intensificam a dificuldade de resilir. São sensações como entristecimento frequente, ansiedade paralisante, entre outros indicadores de comprometimento do desempenho acadêmico.

Pensar na atenção à saúde mental dentro da UFMA a partir do trabalho do SAPSIC é identificar a inclinação da instituição em melhorar a prevenção ao adoecimento mental ligado a questões desencadeadas e intensificadas, certas vezes, dentro da própria Universidade. Esse desempenho reflete-se nos índices de permanência na instituição, e na redução da taxa de evasão.



Mais que contar anos ...

O calendário marcava mais um dia 12 de fevereiro. Teve o café da manhã de sempre, abraço dos pais, mensagens de amigos e conhecidos, postagens no Instagram, bolo ao final do dia e aquela pergunta que eu temia em fazer: os planos deram certo? Para quem não sabe, não há dia do ano em que eu pense mais sobre a vida do que o dia do meu aniversário. Talvez por ser o dia em que não posso evitar o veredito do tempo. Ele passa!

Não sei bem quando essa data se tornou a minha contagem de conquistas e, pior, ninguém me contou que esse tal de “30” chegava tão rápido. Não tenho mais a ousadia dos 20 anos e “todos os sonhos do mundo”, como no poema de Pessoa. Ao completar 30 anos, a gente celebra, conta os presentes, mas conta também os sucessos. Não moro sozinha. Não fiz a viagem dos sonhos. Não perdi o medo de dirigir. Não escrevi um livro. Não sou quem pensei que seria.

Aos 30, a gente pensa na carreira, na família, nos amigos contados a dedo, no amor descomplicado. Pensa nas contas pagas, na segurança da volta pra casa. Pensa, pensa e pensa. Porque completar 30 anos é pensar bem, o suficiente para saber que os planos nem sempre seguem o nosso combinado

com os sonhos de infância. Coisa que a gente deveria lembrar também aos 20, 40, 50 anos... Há muito mais entre planos e sonhos do que diz o calendário sobre a “idade do sucesso”.

Aliás, com 30 anos, a gente aprende que o sucesso é relativo, é particular, é único. A gente entende que os caminhos não são iguais para todos, muito menos a felicidade. Aprende que diplomas são importantes, só não mais do que a paz de espírito. “De repente 30” é “de repente” escolhas mais ponderadas, um olhar mais entusiasta para o outro e um apreço pelo autoconhecimento.

Hoje eu olho para mim com mais paciência. Sei dos meus talentos e, definitivamente, sei aquilo que não cabe. Olho com mais otimismo para a minha segunda graduação e seu caráter de recomeço. Olho com mais carinho para o corpo que não tem mais a estética da adolescência. Olho com mais respeito para quem discorda de mim. Talvez a maior lição de chegar aos 30 anos seja essa mudança no olhar, caro leitor: viver é mais que contar anos. É sobre o que poderíamos ter sido e não somos. E daí? Para uma conquista que nos falta, sobram tantas outras. Que venham mais 30!





DO AUTOR DA TRILOGIA A ERA DA INFORMAÇÃO: ECONOMIA, SOCIEDADE E CULTURA

MANUEL CASTELLS

O PODER da COMUNICAÇÃO



PAZ E TERRA

*“Este é um livro poderoso
e extremamente necessário
para um mundo em crise.”*

António Damásio

O poder da comunicação, Manuel Castells

Após uma trilogia de sucesso, Manuel Castells nos entrega algo novo e em alguns momentos complexo. Dividido em cinco capítulos, trata-se de uma análise sobre comunicação e sociedade. Permeando a era da informação e o tema da identidade, O Poder da Comunicação aborda os temas de maneira sutil, ao mesmo tempo em que explora as complexas ações de cada setor.

Vale destacar que essas temáticas são discutidas em torno da política e da sociedade modernas. Não a política com a qual estamos acostumados, mas aquela ligada ao poder de informação, algo que gira em torno do cenário mundial da comunicação.

Castells defende que ideias centrais de uma sociedade têm como base a comunicação, porém, ao mesmo tempo em que defende essa teoria, o autor apresenta ao leitor uma nova comunicação, ou, pelo menos, algo que os leitores não haviam percebido ainda, a comunicação individual. Esta tornara-se possível devido ao surgimento da Internet e redes móveis, segundo o autor.

Fica visível no decorrer do livro que o poder interfere nas relações cotidianas por meio da comunicação (mensagens recebidas, informações lidas, por exemplo). O autor ressalta que há uma rede de informações que atua nos dias de hoje, levando em conta que a Internet é, em alguns casos, “terra sem lei”. O poder nela criado pode, em alguns casos, ter proporções imensuráveis.

O autor cita os movimentos sociais, que vêm sendo porta-vozes de inúmeras pessoas, tornando-se forma de poder e comunicação ao mesmo tempo. Para Castells, esses movimentos deveriam criar sua própria forma de comunicação e política, o que os deixaria mais conectados e mais “organizados” para que, assim, fossem levantados problemas e questões, de maneira que essas informações compartilhadas ganhem mais força.

O Poder da Comunicação finaliza sua trajetória propondo o novo, reafirmando que novas formas de comunicação - em rede - criam mudanças e variam de acordo com o local, a cultura e os indivíduos. Na obra o autor esclarece que o ser em sua forma mais pura não é influenciado ou não é capaz de deixar-se influenciar por situações que não são triviais ou justas a seu ver.

Sobre a liberdade, John Stuart Mill

O livro *Sobre a liberdade* é um ensaio de autoria de John Stuart Mill no qual ele discorre, de acordo com sua visão em determinado tempo e espaço, sobre algumas temáticas e, principalmente, acerca de seu objeto de problematização: a natureza do poder que a sociedade pode exercer legitimamente sobre o indivíduo, e quais os limites para esse poder.

Na introdução, Stuart Mill afirma que em lugares como Grécia, Roma e Inglaterra, “por liberdade, entendia-se a proteção contra a tirania dos dirigentes políticos”, uma vez que os dirigentes tinham posições antagônicas ao povo. Com o passar do tempo, entendeu-se necessário eleger dirigentes que fossem favoráveis ao povo e se preocupassem com sua proteção. Mill deixa claro, porém, que tanto esse tipo de poder, quanto o anteriormente citado, são perigosos, dado que, da mesma forma que um dirigente protege seu povo, também não aceita ser desafiado por ele.

Em seguida, surge a exposição da “tirania da maioria”, definida como um tipo de punição que “penetra muito mais profundamente nos detalhes da vida, escravizando a alma”. Mill assevera, assim como Locke, que as punições advindas dessa tira-

nia são muito mais cruéis e temidas pelos cidadãos quando comparadas às das leis.

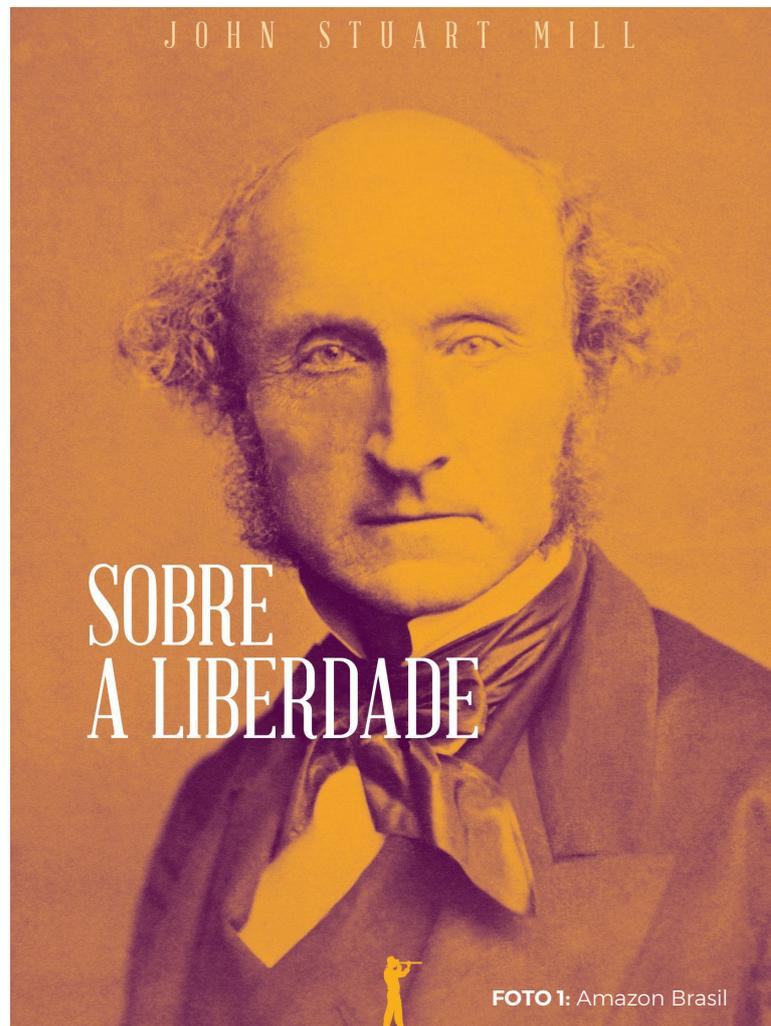
O início da obra apresenta, portanto, seu objetivo: “defender um princípio muito simples, como o único habilitado a reger de modo absoluto as relações da sociedade com o indivíduo por meio da obrigatoriedade e do controle, quer o meio usado seja a força física segundo as penas da lei ou a coerção moral da opinião pública”. O autor reitera que os indivíduos devem ter a liberdade de ter suas próprias opiniões; e estes só são responsáveis, perante a sociedade, quando sua conduta fere o outro.

No segundo capítulo, Mill explora a liberdade de pensamento e discussão. Ele traz duas teorias. A primeira diz que “a opinião que se tenta suprimir pela autoridade, pode ser verdadeira”, ou seja, ele nos diz que não devemos tentar impedir que uma determinada opinião seja exposta, mesmo que não concordemos com a mesma ou confiemos que esta é incorreta, uma vez que todos somos falhos e estamos passíveis ao erro; logo, nossa opinião é a que poderia ser a incorreta e não a do outro. A segunda teoria defende que, supondo que as opiniões sejam verdadeiras, “examinemos o mérito da maneira como costumam ser adotadas”.

Para Mill, mesmo quando temos certeza de nossa opinião, devemos sempre debatê-la; caso contrário, ela não mais será uma verdade viva, mas um dogma morto.

No terceiro capítulo, “Da individualidade como um dos elementos do bem-estar”, Mill expõe a importância da individualidade como formadora do caráter de cada um, na perspectiva de ter suas ações baseadas não em costumes – agindo como máquinas programadas com funções específicas – mas de acordo com seu próprio discernimento e pensamento crítico sobre as coisas. Afirma ainda que a coibição da natureza individual das pessoas, referente a coisas que em nada afetam os outros, não pode trazer nada de valioso. As pessoas são diferentes, logo precisam ter a liberdade de viverem de formas diferentes; e qualquer força que tente impedir isso, seja alegando a vontade de Deus ou as injunções dos homens, é um despotismo.

Prosseguindo, o quarto capítulo trata “dos limites à autoridade da sociedade sobre o indivíduo”, ou seja, reflete sobre os limites para que a sociedade interfira em nossas ações pessoais. Se nossas escolhas e ações afetam apenas a nós mesmos, em nada a sociedade pode julgar; mas a partir



do momento em que firo o outro, estou passível de punição, tanto sob as leis civis quanto sob as leis da opinião.

Em conclusão, afirmo que esta leitura é bastante enriquecedora, pois nos faz refletir sobre nosso comportamento em sociedade, nos alerta sobre a importância de nossa individualidade e nos encoraja a lutar por nosso direito à opinião, a bem expressá-la, sempre respeitando os seus limites. Apesar de ser uma obra iniciada em 1854 e publicada em 1859, ainda se faz bastante atual.

Animação em stop-motion como ferramenta educacional sobre mulheres da Cultura Popular Maranhense

Dandara Mendes Fabiano do Rosário / Leonardo de Jesus Maluf Santos – Rádio e Televisão

A animação tem como objetivo a realização de um episódio piloto de uma série de animação em stop-motion, com bonecos, sobre mulheres notáveis da cultura popular maranhense. Além disso, propõe a aplicabilidade deste produto audiovisual nas salas de aula como uma ferramenta educacional que auxilie o ensino de crianças sobre seu próprio povo de uma forma lúdica e fantasiosa. Para tanto, foram realizadas entrevistas com gestores, educadores e educandos de uma escola pública de São Luís para compreender suas relações com o audiovisual e avaliar o interesse da escola neste tipo de material.

A realização prática da peça experimental aconteceu concomitantemente com o desenvolvimento teórico do trabalho. Seu percurso teórico-metodológico se iniciou com um contexto histórico da animação até os dias atuais. Em seguida, apresentou-se a Educação como campo de conhecimento e o porquê da sua escolha como objeto. Adiante foi contada a história de vida da médica maranhense Maria Aragão. O trabalho encerra-se com a descrição dos processos e técnicas da pesquisa e do trabalho prático da animação “Vovó Elza e as Heroínas Maranhenses”.

Comunicação e mobilização social: um estudo de caso sobre a Associação Comunitária Itaqui-Bacanga

Débora Ingrid Santos Ribeiro – Jornalismo

Este trabalho apresentou um estudo sobre as modificações espaciais, econômicas e sociais da macrorregião Itaqui-Bacanga, de São Luís, que se iniciou na década de 1960, com o processo de deslocamento compulsório dos habitantes da comunidade Goiabal – próxima do centro da cidade – para aquela região. Sem infraestrutura, o grande contingente populacional acarretou no surgimento de aglomerados “subnormais” e condições precárias de vida. O objetivo do trabalho foi compreender em que medida a comunicação comunitária contribuiu para o processo de mobilização e conquista de direitos para os moradores da região, através da Associação Comunitária Itaqui-Bacanga (ACIB), instituição que representa as 60 comunidades da área e que mantém elos comunicativos com instituições da esfera pública e privada. Como resultado dessa pesquisa, que foi realizada por meio de pesquisa de campo, entrevistas semiestruturadas, pesquisa documental e revisão bibliográfica, percebeu-se que a comunicação desempenhada pela ACIB é ora intuitiva, ora planejada, mas nos dois casos concorre para a mobilização dos atores sociais.

Do sistema tradicional à Televisão distribuída pela Internet: uma análise do uso da repetição nas narrativas ficcionais seriadas

Patrícia Adélia Rêgo Oliveira Azevedo – Rádio e Televisão

O objetivo central do trabalho foi compreender e analisar o uso da repetição nas narrativas ficcionais seriadas dos sistemas streaming e broadcasting. Visando alcançar esse objetivo, a autora traçou como objetivos específicos: a) entender características desses sistemas em geral e das narrativas ficcionais seriadas em particular; b) compreender a prática das maratonas a partir da emergência do streaming; c) identificar e explicar o uso da repetição nas séries dentro do sistema tradicional e das plataformas de televisão distribuídas pela Internet e d) comparar e analisar o uso da repetição em séries dos sistemas streaming e broadcasting. Para isso, usou como metodologia a revisão bibliográfica de autores que são referência dentro dessas temáticas, como Jesús Martín-Barbero (1997) e Omar Calabrese (1999).

A partir da revisão bibliográfica, partiu-se para a técnica da observação não-participante das séries, lendo-as com base no referencial teórico. O corpus foi delimitado com *Big Little Lies* (HBO, 2017 - em andamento, 2 temporadas), *How to Get Away With Murder* (American Broadcasting Company, 2014 - em andamento, 5 temporadas), *Gilmore Girls* (Warner Bros. Television, 2000 - 2007, 7 temporadas), *Transparent* (Prime Video, 2014 - em andamento, 4 temporadas) e *Gilmore Girls: Um Ano para Recordar* (Netflix, 2016, 1 temporada).

Um olhar sobre o Jornal O Imparcial: da origem ao digital

Dâmares Mirelle Farias Costa - Jornalismo

O trabalho apresenta uma pesquisa bibliográfica e percepções da vivência da autora na redação do jornal *O Imparcial*, com o objetivo de mostrar a trajetória histórica do veículo desde sua origem até os dias atuais em realidade digital. O trabalho relembra momentos de pioneirismo e inovação do jornal, que tem 93 anos de história, com foco nas modificações para atender a demanda por informação nos meios digitais. Desse modo, apresenta o *ImparLab*, que, desde 2013, desenvolve aplicativos e diferentes serviços de inteligência para o grupo *O Imparcial* e tem por finalidade atender as demandas de todos os produtos de comunicação do grupo, como o *Paper* para jornal impresso e o *Word Press* para o jornal digital.

A autora constata que, mesmo com todas as ferramentas de tecnologia da informação e de acompanhamento da circulação dos produtos digitais do jornal, ainda há uma tiragem expressiva de 12 mil exemplares impressos diariamente. Ela aponta também que o monitoramento e as plataformas estatísticas possibilitam a verificação do comportamento da audiência em tempo real, conforme as interações dos usuários ocorrem, o que influencia diretamente na escolha das notícias a serem veiculadas, trabalhadas e retrabalhadas, nos critérios de noticiabilidade, e que o jornalismo digital é visto como um serviço prestado, que interage e recebe a participação dos seus consumidores ou usuários através dos recursos multimídia, apresentando informações variadas.

Dos livros aos filmes, dos filmes às fanfics e de volta aos livros: a transmídiação e a contribuição dos fandoms como atores na continuidade da franquia Harry Potter.

Emanuelle Francisca Nunes Gomes - Relações Públicas

Este estudo verifica a atuação dos fãs da saga Harry Potter, por meio do fandom “Potterhead” na continuidade da narrativa, avaliando aspectos como a construção de identidades a partir do consumo de produtos da literatura em massa, o reconhecimento deste público como usuário-mídia e as suas práticas produtivas através da elaboração de fanfics, as quais são interpretadas como produtos transmidiáticos. O nível teórico apresenta conceitos e debates referentes à identidade, globalização e consumo, da mesma maneira que disserta sobre as noções de públicos em relações públicas na atualidade e da cultura da convergência e seus produtos transmidiáticos, buscando, dessa maneira, relacionar esses termos às atividades do fandom.

The Last of Us: a ficção midiática no vídeo game

Jorge Leandro Martins Sousa - Rádio e Televisão

O trabalho desenvolve um estudo sobre narrativa ficcional midiática e o jogo de videogame The Last Of Us. Teve como objetivo entender de que maneira o jogo de videogame incorpora os elementos da narrativa ficcional midiática e suas relações com o videogame. A escolha do estudo surgiu do interesse de compreender, dentro desse parâmetro, como o videogame está inserido dentro do contexto da comunicação social e discutir, através da narrativa ficcional midiática, o videogame como mídia. A pesquisa teve como base teórica principais autores como Marcelo Bulhões (2009), Walter Benjamin (1994), Jesper Juul (2005), Filipe Freitas (2017) que foram suporte para compreensão do videogame como um elemento de comunicação. Para o percurso metodológico foi realizada uma pesquisa qualitativa descritiva através de análise fílmica, na qual é possível analisar em partes separadas cada elemento do filme; no caso do presente trabalho, cada elemento do videogame The Last Of Us, uma vez que se considerou o jogo como uma narrativa fílmica.

E morreu mais um: banalização da morte na periferia de São Luís.

Larissa Silva Souza - Jornalismo

Apresenta-se um livro como peça prática de Trabalho de Conclusão de Curso. Em seu relatório, a autora apresenta a fundamentação teórica/prática do livrorreportagem E Morreu Mais Um como o TCC do Curso em Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão. Trata-se de uma narrativa de não ficção baseada em histórias reais de pessoas que moram nas periferias da Ilha de São Luís. Os eventos descritos aconteceram nos bairros da Vila Isabel Cafeteira, Vila Palmeira, Sá Viana e Maiobão. O trabalho apresenta os dados de forma científica da pesquisa de monitoramento dos homicídios na grande São Luís de março a abril de 2019. Também é o resultado de 1 ano e meio de pesquisa etnográfica nas periferias já mencionadas. Os dados finais mostram que existe um perfil claro das pessoas que mais são assassinadas. Assim como também confirmam a teoria de que o Brasil vive em constante guerra pelo narcotráfico.

Influenciadores digitais e Relações Públicas: o uso estratégico da atividade profissional no contexto contemporâneo

Jean Cláudio Bouéres Pereira – Relações Públicas

O estudo aborda as estratégias de comunicação e relacionamento por meio do uso de influenciadores digitais. O trabalho é fundamentado com a contextualização do cenário contemporâneo, com o olhar centrado no ambiente organizacional, mas evidencia a inserção das organizações em um macroambiente digitalizado e que influencia as relações entre os sujeitos, a partir de uma análise do perfil de uma influenciadora digital do Instagram. O objetivo central é investigar como o profissional de Relações Públicas pode contar estrategicamente com os influenciadores digitais no processo de elaboração de planos de comunicação para organizações e marcas. Adota como campo de observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) o perfil @decavalcanteleite no Instagram, a fim de exemplificar empiricamente como se desenvolvem tais ações. Realizou entrevistas semi-estruturadas com a influenciadora, cujo caso foi utilizado para se fazer uma breve análise acerca das questões que envolvem publicações com parcerias entre a influenciadora e organizações. Como resultado, concluiu que é possível que os influenciadores atuem como representantes das organizações, desde que as ações sejam desenvolvidas de maneira estratégica e inteligente, com ajuda de um profissional de comunicação.

Os batuques que ecoam a esperança e transformam a vida: um plano de comunicação comunitária para o projeto “Batucando a Esperança”

Hariadna Lacerda Martins / Jainara Magalhães Borges Coelho – Relações Públicas

A partir de um estudo de caso do projeto “Batucando a Esperança”, uma instituição sem fins lucrativos que oferece educação musical, arte e educação para as crianças do bairro da Vila Palmeira, as autoras desenvolveram um plano de comunicação comunitária com o objetivo de atender às demandas da comunidade, assegurando que seus agentes sociais sejam os protagonistas na mobilização para a melhoria de sua realidade. A construção do plano deu-se a partir de necessidades apresentadas pelos membros do projeto, por meio de entrevistas, e pelos responsáveis por crianças e jovens que participam dele, através da aplicação de questionários. Utilizou-se a metodologia da pesquisa-ação, gerando vivência das discentes com o projeto e a comunidade, a partir de estratégias das relações públicas comunitárias, com o objetivo de ampliar o envolvimento dos agentes envolvidos com o projeto. Portanto, após o diagnóstico de um déficit na comunicação organizacional da iniciativa, bem como uma expressiva ausência de engajamento do projeto com a comunidade, concluíram que há a necessidade de suscitar, em todos os envolvidos, a mobilização, promovendo uma maior aproximação entre o “Batucando a Esperança” e seus públicos, oportunizada pelas ações do plano.

Jornalismo imersivo: o áudio 3D na construção narrativa de uma audiorreportagem

Juliana Monteiro Vieira – Rádio e Televisão

É apresentada a técnica da binauralidade em um produto radiojornalístico (audiorreportagem) no contexto do ciberespaço. Parte dos preceitos do jornalismo imersivo para alcançar maior grau de imersão do ouvinte na narrativa a partir do uso do áudio tridimensional com objetivo de gerar maior engajamento e facilitar a retenção das informações. Para tanto, discorre sobre as terminologias, conceito, características e etapas evolutivas do jornalismo praticado no ciberespaço (SCHWINGEL, 2012). Em seguida, aborda gêneros do radiojornalismo na internet, temática considerada um dos pilares da radiomorfose, segundo Martins (2008), para, então, discutir a imersão proporcionada pelo recurso tridimensional (FARIA, 2005). Apresenta o jornalismo imersivo enquanto linguagem que se utiliza de tecnologias como realidade virtual, comumente empregada nos jogos (CORDEIRO; COSTA, 2016). Percorre os conceitos de paisagem sonora (SCHAFER, 2011), ente acústico (RODRÍGUEZ, 2006) e paredes sonoras (SCHAFER, 2011) para refletir sobre o potencial imersivo da mídia áudio 3D (COSTA, 2019). Por fim, discorre sobre o áudio binaural, um dos tipos de áudio tridimensional existentes, que necessita de equipamento específico para a captação do áudio e obrigatoriamente de fones de ouvido para ser devidamente consumido (PAIVA 2019). Ao final, explica a metodologia utilizada na elaboração do roteiro da peça prática e na gravação da audiorreportagem. Conclui, então, que o áudio binaural poderá ser um instrumento de imersão e auxiliar no consumo de audiorreportagem.

O feminismo na série ‘O mundo sombrio de Sabrina’

Letícia Silva Mendonça – Rádio e TV

O trabalho explora o potencial do conteúdo feminista da série O mundo sombrio de Sabrina, da Netflix, que é baseada na HQ Chilling adventures of Sabrina da editora Archie Comics, e questiona como essa temática é abordada ao longo dos episódios. Como objeto de pesquisa, a autora escolheu a primeira temporada da série, e foi realizada a observação sistemática não participativa no processo de coleta de cenas, que teve como base o referencial teórico relacionado às especificidades do feminismo. Como método de observação, as cenas foram reunidas em três conjuntos, nos quais ela aplicou o método de análise de conteúdo que permitiu interpretar descritivamente cada situação. Concluiu que a série apresenta posicionamentos feministas através das personagens, mas a abordagem não é aprofundada ao longo da primeira temporada e aparece apenas como parte da proposta de protagonismo feminino da série.

Comunicação Interna nas Organizações: análise descritiva da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão
Luana de Fátima Ferreira Maciel – Relações Públicas

O TCC tem como objeto de estudo a análise descritiva do processo e das práticas de comunicação interna da Universidade Federal do Maranhão, a partir das experiências da Assessoria de Comunicação (Ascom), com recorte empírico centrado no Núcleo de Relações Públicas e Cerimonial. Desenvolvem-se estudos bibliográficos dos conceitos de comunicação organizacional, comunicação interna e assessoria de comunicação para orientar teórica e metodologicamente a análise proposta neste estudo. O trabalho de campo consistiu na identificação e descrição dos processos e das práticas de comunicação, considerando os fluxos e as redes desenvolvidas na Ascom, campus São Luís, com ênfase no Núcleo de Relações Públicas e Cerimonial. Recorre-se à técnica de observação participante para acompanhar o trabalho desenvolvido pelos profissionais e bolsistas de Relações Públicas e sua relevância estratégica para os setores da Assessoria de Comunicação e, principalmente, para a Universidade.

A função social do relações públicas no terceiro setor: estudo de caso do Projeto Batucando a Esperança
Luany de Oliveira Pestana – Relações Públicas

A autora realizou um estudo de caso sobre o Projeto Batucando a Esperança, localizado na Vila Palmeira, em São Luís. Objetivou demonstrar a função social que o Relações Públicas desenvolve no terceiro setor, por meio do estudo de caso realizado no referido projeto, que visa dar assistência a crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, por meio do ensino de música percussiva. A análise foi construída a partir das respostas obtidas nos questionários aplicados aos públicos de interesse, pais/responsáveis e alunos, e por entrevistas realizadas com os coordenadores do Projeto. A metodologia abordada foi a pesquisa-ação, de Michel Thiollent, com a inserção da pesquisadora no campo da pesquisa, assim como também a participação direta dos atores sociais da comunidade. Com esta análise, concluiu que a função social do profissional de Relações Públicas, dentro do terceiro setor, consiste no aprimoramento do relacionamento entre a organização e seus públicos de interesse, gerando maior engajamento e interação, contribuindo, no caso em questão, para o desenvolvimento do Projeto Batucando a Esperança e da comunidade em que está inserido. Dessa forma, a autora compreendeu que a contribuição social do RP é refletida no trabalho que ele realiza para a democratização da comunicação e transformação social de dadas realidades.

Plano de Relações Públicas e Marketing para o programa de sócio-torcedor do Flamengo “Nação Rubro-Negra”

Matheus Lopes de Sousa Araújo – Relações Públicas

Estudo de caso do programa de sócio-torcedor (ST) do Clube de Regatas do Flamengo, Nação Rubro-Negra. O projeto experimental apresentado teve como objetivo elaborar um plano de relações públicas e marketing para o referido programa, buscando maior engajamento dos torcedores maranhenses nessa iniciativa do clube. A partir das respostas de um questionário aplicado a torcedores e da entrevista feita com o vice-presidente de marketing do clube entre o período de 2016 e 2018, além de pesquisa bibliográfica e documental, utilizou-se a noção de planejamento proposta por Margarida Kunsch (2003) para a elaboração das etapas do referido plano, buscando contribuir positivamente com o programa Nação Rubro-Negra sócio-torcedor, vigente no Flamengo desde 2013. A partir desse projeto experimental, foi possível concluir que o torcedor maranhense manifesta desejo de aderir ao programa Nação Rubro-Negra, contudo, não se vê abraçado pelos planos e benefícios que, atualmente, estão disponíveis. Entretanto, caso houvesse a criação de um plano voltado para ele, com vantagens e experiências similares ou equivalentes àquelas proporcionadas ao ST que reside no Rio de Janeiro, certamente haveria uma significativa adesão ao programa.

As Relações Públicas como instrumento de comunicação institucional: plano de campanha institucional para a Escola Liza Maria

Nathália Ribeiro Coelho – Relações Públicas

O objetivo do trabalho foi apresentar um plano de campanha institucional para a Escola Liza Maria, levando em consideração que é crescente a discussão sobre o terceiro setor, bem com a indiscutível importância da comunicação institucional com base nos aspectos relevantes à subsistência dessa organização. Neste contexto, para atingir o objetivo proposto, foram realizadas pesquisas em livros e artigos e uma pesquisa de campo, a partir dos quais foi possível apresentar respostas à problemática levantada. A pesquisa realizada possibilitou identificar as principais práticas e ações adotadas pela Escola Liza Maria, bem como o trabalho dos profissionais de Relações Públicas na construção e fortalecimento da imagem institucional. A metodologia aplicada neste trabalho foi focada em uma pesquisa de campo, descritiva, baseada na promoção da imagem da Escola Liza Maria em suas particularidades, que unida a conceitos bibliográficos de autores renomados, destacou uma campanha de comunicação institucional para o terceiro setor, bem como sua relevância social, sobretudo a indivíduos em situação de vulnerabilidade social.

**Projeto Experimental: radiodocumentário – A divulgação da música
maranhense no Programa Santo de Casa: visibilidade e produção
Renata Gleicy Pinto Silva / Edson Martins Botelho – Jornalismo e Rádio e Televisão**

O trabalho teve como objetivo demonstrar a importância do Programa Santo de Casa na vida do artista maranhense, pela forma pela qual ele dá visibilidade à música local. O programa Santo de Casa é referência quando o assunto é a divulgação da música maranhense e dá voz a diversos cantores e artistas de variados segmentos que encantam com suas canções, poesias, escrituras, manifestações populares, dentre outros. Os autores abordam um pouco sobre a história da Rádio Universidade FM até a inserção do programa Santo de Casa na grade de programação da Rádio. Logo em seguida, abordam a trajetória do programa, desde o surgimento até os dias atuais.

**Comunicação, contemporaneidade e padrões de consumo na consolidação de
uma moda efêmera: uma pesquisa de opinião sobre o comportamento de
compra de vestuário em São Luís - MA
Vyllena Victória Carneiro de Albuquerque – Relações Públicas**

Trabalho que tem como objetivo analisar algumas circunstâncias que motivam atitudes dos consumidores de vestuário da cidade de São Luís, Maranhão. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de opinião on-line que sondou, quantitativa e qualitativamente, o comportamento de compra, as percepções e opiniões de 56 consumidores. A partir do arcabouço teórico apresentado, explanou-se o conceito de sociedade de consumo e seu processo de consolidação, bem como a trajetória histórica da moda, desde sua criação até sua democratização nas sociedades pós-modernas e apontou-se o papel da comunicação simbólica e identitária, que aparecem como ferramentas da publicidade, no processo de consumo de moda. Ao analisar as respostas dos participantes, a autora inferiu as principais motivações para o consumo de moda, bem como seu comportamento durante a compra e após o processo de adquirir um item de vestuário. Observou que os consumidores de vestuário em São Luís tendem a comprar buscando o prazer e satisfação instantâneos, assim como consomem objetos imprimindo significações positivas sobre eles, o que determina o consumo como um ato que ultrapassa o desejo por um produto físico e o caracteriza como uma relação simbólica entre indivíduo, marcas e mercadorias.

Time de fibra e de garra: caderno especial em comemoração aos 80 anos de futebol do Moto Club de São Luís.

Samir Aranha Serra – Jornalismo

Foi produzida uma peça prática, com relatório, que detalha a fundamentação teórica e os processos de planejamento e produção de um caderno especial comemorativo aos 80 anos de futebol do Moto Club de São Luís. A publicação foi construída a partir de textos que exploram os mais populares gêneros jornalísticos como entrevista, crônica, narrativa em linha do tempo e lista. Desse modo, buscou-se apresentar a viabilidade do formato, bem como ofertar ao consumidor e torcedor uma ampla alternativa de leitura, conhecimento e resgate da memória de um dos clubes mais populares do Maranhão.

por **Ravyane Mendes**
ravyane.mendes@gmail.com

📶 C X C X C X C X

nova marca. novo site

● ● ● +

🔍 🔋 ☰

CEMAR AGORA É EQUATORIAL MARANHÃO.

VEM AÍ, UM NOVO MOMENTO.

equatorial
ENERGIA



A Universidade que cresce com inovação e inclusão social



**Cidade Universitária Dom Delgado - Av. dos Portugueses, 1966, Bacanga
CEP: 65080-805 - São Luís-MA - Fone: +55 (98) 3272-8000
www.ufma.br**