

RELATO DE EXPERIÊNCIA

FORMAÇÃO EM FLUXO: A PRODUÇÃO DE MATERIAIS EM VÍDEO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE QUALIFICAÇÃO DE JORNALISTAS

Gustavo Teixeira de Faria Pereira; gustavo_tfp@yahoo.com.br
Jorge Carlos Felz Ferreira; jorgefelz@gmail.com

RESUMO

Na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) a comunicação pública da ciência envolve a produção de materiais informativos por estudantes de graduação em projetos de treinamento profissional, modalidade de bolsas de graduação em que alunos e alunas entram em campo com o universo da prática no ambiente universitário. Apresenta-se alguns resultados de projeto de capacitação realizado no âmbito da Diretoria de Imagem Institucional da UFJF, em que as redes sociais digitais da universidade foram campo de qualificação de discentes de Jornalismo e, simultaneamente, de desenvolvimento de novos formatos, vínculos e expertises para a popularização do conhecimento produzidos nas instituições de ensino superior.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Estudantes de jornalismo. Treinamento Profissional. Audiovisual. Redes Sociais Digitais.

1. INTRODUÇÃO

A Diretoria de Imagem Institucional da Universidade Federal de Juiz de Fora é um setor onde é realizada a produção de materiais jornalísticos e de assessoria de comunicação, estruturada a partir dos princípios da comunicação pública, e ainda um espaço para a formação de profissionais em Jornalismo, por meio da atuação de estudantes em projetos de natureza diversa tais como: estágio curricular, extensão e treinamento profissional. Tais atividades são supervisionadas por docentes e jornalistas profissionais que atuam no órgão e envolvem tanto alunos(as) bolsistas quanto voluntários(as).

Neste relato de experiência descreve-se os processos formativos por meio da participação de discentes em projeto coordenado pelo professor Jorge Felz com supervisão do jornalista e professor Gustavo Pereira. De forma mais específica o olhar se volta para a produção em fluxo de material audiovisual realizada em 2023

para veiculação por meio do aplicativo tik-tok, lançado na China em 2016 e que chegou ao Brasil em 2018.

Essa dimensão formativa no caso do PPC do curso de Jornalismo da UFJF pode ser contabilizada como parte das 300 horas de atividades complementares.

2. METODOLOGIA

A partir de um projeto de treinamento profissional, selecionou-se bolsistas para produção multimídia em que o objetivo principal consistiu na elaboração e produção de conteúdos que alcancem novos públicos. O processo de criação de conteúdos para o TikTok se inseriu em um escopo de atuação que englobou as diferentes redes sociais digitais da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Deste modo, semanalmente a equipe de produção multimídia se reunia e, com a supervisão dos professores Jorge Felz e Gustavo Pereira, elaboraram pautas que cumprissem dois objetivos: 1- fortalecer a comunicação institucional; 2- inovar e experimentar formatos que se aproximassem de novos públicos.

Para o presente relato de experiência, realizamos um recorte dos materiais produzidos para o Tiktok entre 1 de janeiro e 13 de dezembro de 2023, tendo em vista o início do ano, bem como o começo do projeto de treinamento profissional, e o período após o Pism, vestibular seriado da Universidade que ocorreu nos dias 9 e 10 de dezembro.

3. A DIRETORIA DE IMAGEM INSTITUCIONAL COMO CAMPO DE PRÁTICAS

A Diretoria de Comunicação Institucional da UFJF é responsável por informar aos diferentes públicos sobre atividades de ensino, pesquisa, extensão, cultura e inovação da instituição. Cabe à ela dar transparência aos atos da administração e aos fatos associados à UFJF que produzam efeitos na comunidade acadêmica e zelar pela imagem, responsabilidade ética, intelectual e administrativa da instituição.

Os valores do trabalho desenvolvido pela Diretoria incluem o compromisso com a verdade, o apartidarismo e o respeito aos princípios da Universidade na comunicação pública realizada. As atividades da diretoria valorizam a diversidade, a

integração da comunidade acadêmica e o uso racional dos recursos públicos. O conteúdo informativo produzido mantém foco permanente no interesse social. As pautas desenvolvidas priorizam a projeção dos fatos relacionados à ciência e aos serviços, em conformidade com a missão institucional de divulgar o conhecimento. Os textos e as ações veiculados buscam garantir notoriedade aos avanços científicos, à tecnologia e à inovação, além de estimular uma agenda positiva da produção acadêmica.

Para a realização de tais tarefas o setor conta com a Coordenação de um docente da Faculdade de Comunicação, TAEs jornalistas, com uma equipe de profissionais terceirizados e bolsistas vinculados a projetos de extensão e treinamento profissional. No âmbito desse relato o foco é exatamente um desses projetos, em que são produzidas informações em suporte audiovisual para veiculação por meio dos canais institucionais nas redes sociais digitais.

Atualmente a UFJF conta com os seguintes canais:

Facebook - Plataforma utilizada especialmente para divulgação de campanhas institucionais, matérias de pesquisa, processos seletivos de ingresso na UFJF, bem como projetos que envolvam a Universidade como um todo, por exemplo, a recepção aos calouros. Além disso, essa plataforma é utilizada para ações de engajamento com seguidores, como séries de postagens com temas específicos. O Facebook não é utilizado para divulgação de eventos de departamentos, lançamento de livros, entre outros.

X (antigo Twitter) - O Twitter é empregado principalmente para divulgação de eventos que ocorrem na UFJF e/ou são promovidos por ela. Dessa forma, congressos, seminários, palestras, lançamentos e debates, podem ser divulgados no perfil oficial da UFJF no Twitter. Também usamos o Twitter para informes rápidos sobre ações institucionais, campanhas internas e para informar a sociedade sobre o que ocorre em tempo real na UFJF.

Instagram - Essa rede social é utilizada para campanhas institucionais, divulgação de pesquisas científicas e reprodução de fotos produzidas pela equipe de comunicação institucional. Também usamos o perfil oficial para publicar informações sobre o



cardápio do Restaurante Universitário, vídeos curtos sobre eventos e ações institucionais, etc.

Flickr e Youtube - No caso do Flickr, a IMAGEM/UFJF utiliza a plataforma como um repositório de fotografias, para consumo interno. Já o Youtube, a plataforma funciona como (i) repositório de conteúdo (vídeos) e (ii) como um canal de TV web (TV UFJF) onde são veiculados vídeos de campanhas institucionais, datas comemorativas e também boletins institucionais.

Spotify - Nessa rede o usuário vai encontrar podcasts especiais sobre a produção científica e acadêmica da UFJF, conteúdos especiais sobre eventos da universidade e playlists especiais para embalar os estudos.

TikTok - Rede social utilizada para a veiculação de materiais institucionais e como laboratório audiovisual para o desenvolvimento de produtos em linguagem que se aproxima de um perfil mais universitário, o que inclui conteúdos das chamadas “trends”, que são vídeos que normalmente viralizam na rede e são adaptados para materiais que tenham vínculo com a UFJF.

Em síntese, a UFJF utiliza as mídias sociais digitais para estreitar o relacionamento com a comunidade acadêmica e o público externo. Quando se trata de material de grande interesse ou que envolva públicos-alvo distintos (servidores, estudantes, professores, público em geral), as mídias sociais podem se somar e se complementar na difusão de informações. Considera-se que cada uma das redes possui especificidades, sendo nesse relato o foco privilegiado a produção realizada na rede social Tik-tok.

4. PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E DE (RE)POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL

A escolha por descrever de forma particular a produção de conteúdo para veiculação no Tiktok refere-se a uma estratégia de (re)posicionamento institucional, considerando a necessidade da IES aproximar-se da mídia mais consumida pelos discentes de graduação, nível em que concentra-se o maior número de matrículas.

Quanto à dimensão geográfica, em relação ao alcance por localidade, o TikTok da UFJF possui 98% do seu público no Brasil, com seguidores também em outros países, e na relação cidade e localidades próximas, há um destaque para a pulverização do público para Juiz de Fora e região. Sobre outros marcadores importantes, destacamos que atualmente a maior parte do público é feminino, representado por 77,1% dos seguidores e a faixa etária predominante é de 18-24 anos, o que representa 68,1% do público total, seguido por 16,3% de público entre 25-34 anos e 9,5% de 35-44 anos.

Como recorte empírico para o presente relato, tomamos como referência de produção de conteúdo a ser buscado, como modelos a serem seguidos em produções futuras, as características presentes nos três vídeos mais visualizados em 2023. O primeiro, grande sucesso da rede e que também teve boa performance em outras redes sociais digitais, é o de um estudante da UFJF que passou a estudar na instituição com apenas 14 anos, algo raro e que traz para si um elevado valor-notícia e se torna uma informação interessante justamente pela curiosidade que a cerca.

No caso do segundo vídeo, o principal elemento a ser ressaltado é o fator “volta às aulas”. E no terceiro vídeo, ainda recente e com circulação mais constante, foi realizada uma espécie de “boas práticas” para um aluno que vai fazer o Pism, com um passo a passo desde a roupa até elementos como o que levar para comer, documentos importantes e o que não se pode levar.

Sobre o alcance dos vídeos publicados no Tiktok, obtivemos a marca de 126 mil visualizações e mais de 70 mil usuários alcançados, principalmente a partir de materiais que trazem conteúdos que mesclam informações sobre a UFJF e formatos próprios do TikTok enquanto rede social.

Os dados revelados, somados ao aumento de mais de 800 seguidores no período, apontam para a importância deste reposicionamento institucional ter seu desenvolvimento junto à atuação de bolsistas de treinamento profissional, o que ampliou a forma destes materiais alcançarem outros canais de comunicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma produção que mescla PISM, serviços e temas mais descontraídos, o ano de 2023 representa a inserção definitiva da UFJF no TikTok, exatamente a partir da inserção de discentes de jornalismo na produção realizada. Por meio das relações de identidade e empatia com o público preferencial da Universidade nas redes, a instituição de ensino alcançou mais de mil seguidores presentes na rede e, ao mesmo tempo, demonstra que há um grande potencial de expansão em número de seguidores e engajamento, o que varia de acordo com o tema e linguagens dos vídeos publicados nesta rede social.

Como fortaleza, destacamos o crescimento que tem ocorrido de forma orgânica e constante, o que é impulsionado, principalmente, por alguns vídeos que geram um maior quantitativo de visualizações.

Neste sentido, reiteramos os números globais, com mais de 126 mil visualizações de vídeos e um alcance de quase 71 mil usuários.

Além disso, cabe reiterar que ainda há grande margem de crescimento na relação audiência alcançada x audiência engajada, o que se coloca também como um desafio para o próximo ano, bem como no número de seguidores.

REFERÊNCIAS

BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 13, n. 1, 2007. p. 210-230.

DIRETRIZES CURRICULARES EM JORNALISMO. (2009) . Disponível em http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf

RECUERO, R. (org.). **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017. 8op.

SMANIOTTO BARIN, C.; MACHADO ELLEN SOHN, R.; FREITAS DA SILVA, M. O uso do TikTok no contexto educacional. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 630–639, 2021. DOI: 10.22456/1679-1916.110306. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/110306>. Acesso em: 17 mar. 2024.

SOUSA, Carlos Augusto Xavier de. **Produção de conteúdo jornalístico no TikTok: informação a um tok**. 2021. 122 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.