



A utilização das mídias sociais no curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI¹

Deivi Eduardo OLIARI²
Márcia Regina ANNUSECK³

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI

Resumo

Este estudo visa demonstrar algumas formas de utilização das mídias sociais no ambiente acadêmico, exemplificando com o estudo de caso do curso superior de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, sediado em Indaial-SC. Tem por objetivo contribuir com *insights* para os docentes e coordenadores de curso, de maneira a auxiliar na exploração de ferramentas interativas como forma de comunicação e relacionamento entre o curso e seus acadêmicos. Fez-se necessária a revisão bibliográfica, fundamentando os conceitos das mídias sociais e da interatividade. Apresentamos experiências e a aplicabilidade destas mídias no curso. Tendo em vista, de forma especial, o perfil do acadêmico de Publicidade e Propaganda, torna-se cada vez mais importante buscar uma maior integração e aproximação deste público, através das mídias digitais.

Palavras-chave

Comunicação Social; Educação; Ensino Superior; Interatividade; Mídias sociais;

1 Introdução

As novas tecnologias causam significativas transformações na sociedade, provocando mudanças de hábitos e de comportamento. A internet já se consolidou como poderosa ferramenta de comunicação e interatividade, com manuseio relativamente simples e alto grau de diferenciação com relação às mídias tradicionais, já que é o usuário que estipula como, quando, onde e quanto tempo deseja ficar exposto à mensagem.

Conforme afirma Wolton (2003, p. 85) “Três palavras são essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. Cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real”.

¹ Trabalho apresentado no GP - DT 6 – Interfaces Comunicacionais, GP Comunicação e Educação, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem - Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. E-mail: prof.deivi@yahoo.com.br

³ Pós Graduada em Marketing Empresarial pela FAE Business School; Pós Graduada em Gestão de Marcas na Moda pela Pós-Graduação UNIASSELVI; Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB); Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. E-mail: marcia_annuseck@yahoo.com.br



A interatividade vem moldando novos padrões à cultura e à comunicação contemporânea. Desde o advento da *internet*, vários avanços tecnológicos foram realizados na área, sendo que um dos mais recentes foi a criação da web 2.0, um termo cada vez mais explorado no universo digital. Tim O’Reilly (2009), fundador da O’Reilly Media, define a web 2.0.

"Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva".

Partindo do pressuposto de “aproveitar a inteligência coletiva”, vários recursos foram criados para navegação e para participação dos usuários na *internet*. É desta participação, da troca de informações em tempo real, da consciência do ato de interação em que se está envolvido, que se tem o termo mais aproximado do que seja a interatividade.

Esta realidade se apresenta para quem lida diretamente com a chamada geração Y, público que não tem a menor dificuldade de se expressar através da plataforma *web* e que passa horas e mais horas do dia conectado. São jovens inquietos e antenados que já nasceram em um ambiente onde a tecnologia estava presente e que não conseguem mais realizar tarefas multidisciplinares fora desse universo digital.

“Pense em como nós nos relacionávamos com amigos e parentes antes do advento da internet. E como é agora. Fazemos isso sem o menor esforço, apenas gastando alguns minutos no teclado. Pense então em como as gerações de hoje já nascem conectadas, provável e certamente, para o resto de suas vidas. É o que o guru de mídias sociais Jeff Jarvis chama de “geração para sempre rastreada” (WERNECK, 2009).

O presente estudo tem por objetivo contribuir com *insights* para os docentes e coordenadores dos cursos de Comunicação Social, auxiliando na exploração de ferramentas interativas como forma de comunicação e relacionamento entre o curso e seus acadêmicos. Foram utilizadas experiências acadêmicas embasadas na utilização das mídias sociais do curso superior de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci, sediado na cidade de Indaial, Santa Catarina.



“O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX. Mas, quando pensamos o uso das mídias sociais com foco educacional encontramos algumas lacunas a serem preenchidas e muitas perguntas para serem respondidas. Apesar de não ser mais uma novidade na prática pedagógica para alguns educadores, a eficiência para o ensino e a aprendizagem utilizando as mídias sociais ainda é um campo a ser pesquisado”. (RECUERO, 2009, p. 17).

2 A interatividade e as mídias sociais

Antes de abordarmos o tema específico, cabe analisar alguns conceitos do termo interatividade, principal atributo das mídias sociais. De acordo com Silva (2000, p. 84), o termo interatividade surgiu na década de 70, no contexto das críticas aos meios e tecnologias de comunicação unidirecionais, ou seja, dos meios de comunicação de uma só via, sem a possibilidade de *feedback* por parte do receptor. No campo da Comunicação, podemos dizer que ela é unilateral quando não permite a interação do receptor com o emissor e com a mensagem.

Quando o ambiente acadêmico permite a interatividade, o aluno tem a liberdade de se expressar, interagir, opinar e comentar sobre o assunto, estabelecendo e criando novas relações e experiências no âmbito educacional. Interatividade exige envolvimento de todas as partes. Tem como pré-requisito que o aluno troque conteúdos e interaja em tempo real.

Conforme afirmam Primo e Cassol (1999), todo emissor é potencialmente um receptor e todo receptor é potencialmente um emissor, ambos produzem conjuntamente, codificam e decodificam ao mesmo tempo, o que permite que as diversidades se expressem.

Para Silva (1998, p. 29), “a interatividade está na disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade – fusão emissão-recepção-, para participação e intervenção”. Mais do que uma atualização e troca de



ideias, a interatividade nos leva a um campo exploratório. Interatividade é a disponibilização consciente de um mais comunicacional de modo expressivamente complexo, ao mesmo tempo atentando para as interações existentes e promovendo mais e melhores interações – seja entre usuário e tecnologias digitais ou analógicas, seja nas relações presenciais ou virtuais entre seres humanos. (SILVA, 2000)

No campo da Comunicação Social, esses conceitos se aplicam com fundamental importância, pois trata-se de um ambiente riquíssimo para troca, aprimoramento e exploração do conhecimento em suas múltiplas formas, permitindo um trabalho muito mais dinâmico e criativo.

De acordo com Recuero (2009), as mídias sociais funcionam com o primado fundamental da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação.

2.1 As mídias digitais e o Brasil

O Brasil apresenta importantes números no universo digital, sendo o país o sétimo maior mercado de internet no planeta, com 46,3 milhões de usuários, de acordo com o estudo “2012 Brazil Digital Future in Focus”, da comScore, publicado no portal Mundo do Marketing. Entre as oportunidades apontadas pela pesquisa, as redes sociais e os blogs continuam em alta. O país é líder no acesso a blogs, com um crescimento de 44% em 2011.

Ainda de acordo com o estudo, em 2011 o Facebook se consolidou como a rede social com o maior número de usuários no país (hoje, 43 milhões) e também como a que mais cresceu, com uma taxa de 66%, acima dos 33% do Orkut, antigo líder no país. Os vídeos e suas respectivas plataformas, como o YouTube, representam outro meio em ascensão. Em 2011, os brasileiros assistiram a 4,7 bilhões de vídeos online, totalizando uma navegação que durou, em média, 27,2 horas por pessoa.

Verificaremos, a seguir, de que forma o curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, com habilitação em Publicidade e Propaganda, utilizou das mídias



sociais para ampliar e reforçar seu escopo de relacionamento e comunicação com os acadêmicos do curso.

3 A utilização das mídias sociais no curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI

O público do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI é bastante jovem, predominantemente na faixa etária dos 18 aos 25 anos. Trata-se de um público antenado, criativo e interativo, que gosta de participar e emitir suas opiniões e valores. Com base neste segmento, o curso optou em direcionar a sua comunicação digital através de um blog, do Facebook, Twitter, Flickr e You Tube.

A constante inovação tecnológica no desenvolvimento dos computadores, hardware e software, sendo introduzidos nas áreas de comunicação, administração, medicina, automação das máquinas industriais, ensino e praticamente em todos os setores da vida moderna, está nos levando a um novo ciclo do conhecimento humano, modificando os padrões [...] deixando à margem aqueles que não se utilizarem dessa nova tecnologia (OLIARI, 2005, p.71).

3.1 O blog do curso

Os blogs são uma ferramenta atual de compartilhamento de conteúdo, apresentando um campo interessante das mídias sociais, na medida em que possibilitam mecanismos de interatividade, tais como ferramenta de comentários e acesso a outras mídias sociais. Através de um blog, é possível personalizar a página desejada (cores, fontes, imagens) e atualizar as notícias através de *posts*, além de inserir imagens e vídeos, tudo de forma rápida e simples. Cada *post* (ou notícia) pode gerar comentários por parte dos internautas, bem como a simples opção de “curtir” que o Facebook possibilita, do “tuitar” para a sua rede de relacionamento, compartilhar uma música ou vídeo ou ainda adicionar ao Google Mais.

Os blogs, como conhecemos atualmente, são uma evolução dos diários online, onde pessoas mantinham informações constantes sobre suas vidas pessoais. Estes primeiros blogs eram simplesmente componentes de sites, atualizados manualmente no



próprio código da página. A evolução das ferramentas que facilitavam a produção e manutenção de artigos postados em ordem cronológica facilitaram o processo de publicação, ajudando em muito na popularização do formato. Isso levou ao aperfeiçoamento de ferramentas e hospedagem próprios para blogs.

O blog de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI foi desenvolvido com o objetivo de manter os acadêmicos informados sobre as atividades do curso, possibilitando a interação entre eles e deles para com o curso. Um outro objetivo foi o de mostrar a infraestrutura que o curso oferece e os trabalhos realizados pelos acadêmicos. WRIGHT (2008) defende a utilização dos *blogs* como forma de relacionamento entre as marcas e seus públicos, gerando compartilhamento de conteúdo e ideias.

O projeto do blog foi desenvolvido a várias mãos, de forma colaborativa, durante a disciplina de Seminários Avançados e Novas Tecnologias, ministradas na sétima fase da grade curricular do curso, conta também com o apoio do NACOM (Núcleo de Apoio à Comunicação – Agência Experimental do Curso). Os acadêmicos, com a orientação de professores e do coordenador do curso, desenvolveram todo o projeto durante o semestre letivo, o qual resultou no blog que se encontra atualmente no endereço www.pepuniasselvi.com.br. Os acadêmicos contribuíram efetivamente no desenvolvimento do blog, seja na geração de conteúdos, no design gráfico, produção de fotos e estruturação do projeto.



Figura 1 – Blog Publicidade e Propaganda UNIASSELVI
Fonte: www.pepuniasselvi.com.br

O blog foi dividido em cinco páginas principais, além da *home page* que contém os posts por ordem cronológica. A página “Nosso curso” tem como objetivo mostrar a infraestrutura do curso, com imagens de seus laboratórios, estúdios e salas. A página “Mercado” faz um apanhado geral das áreas de atuação do egresso em Publicidade e Propaganda. Em “Professores”, o acadêmico poderá conhecer o corpo docente do curso e sua titulação, com imagens que mostram as preferências, atitudes e hobbies dos professores. Já a página de “Egressos” contém depoimentos com fotos de ex acadêmicos do curso. Por fim, a página “Oportunidades”, com acesso restrito aos matriculados no curso, traz semanalmente as oportunidades de empregos na área.



Figura 2 – Página Nosso Curso.
Fonte: <http://pepuniasselvi.com.br/nossocurso/>

Os acadêmicos podem participar do blog de diversas formas: enviando e comentando *posts*, curtindo notícias no Facebook, tuitando ou retuitando, participando com depoimentos, comentando e curtindo fotos, entre outras possibilidades de interação que estão sendo aprimoradas a todo momento. As novas tecnologias encorajam a capacidade de criação, um dos pontos principais que explica o interesse que a multimídia proporciona de forma muito particular para os jovens. (WOLTON, 2003, p. 87).

3.2 Facebook, Twitter, Flickr e YouTube

Para selecionar as mídias sociais de maior relevância para o curso, foi realizada uma pesquisa entre os acadêmicos do curso com o objetivo de descobrir quais as redes mais utilizadas por eles. Optou-se em direcionar a comunicação digital através do Facebook e Twitter, com apoio do YouTube para a postagem de vídeos e do Flickr para postagem de fotos de eventos e outras atividades promovidas pelo curso. O Facebook e Twitter são atualizados de forma sincronizada através do aplicativo Hootsuite que permite o envio das mensagens simultaneamente, com possibilidade de programar a data e hora dos envios.



O Twitter permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”, estruturado com seguidores e pessoas a seguir. Já o Facebook possui vantagens como a quantidade ilimitada de caracteres por mensagem e a construção de um perfil mais elaborado.



Figura 3 – Facebook da PEP UNIASSELVI
Fonte: www.facebook.com/ppuniaselvi

A grande vantagem do YouTube é que ele não estabelece limites para o número de vídeos postados e ainda oferece funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários, comentar vídeos, curtir e compartilhar.

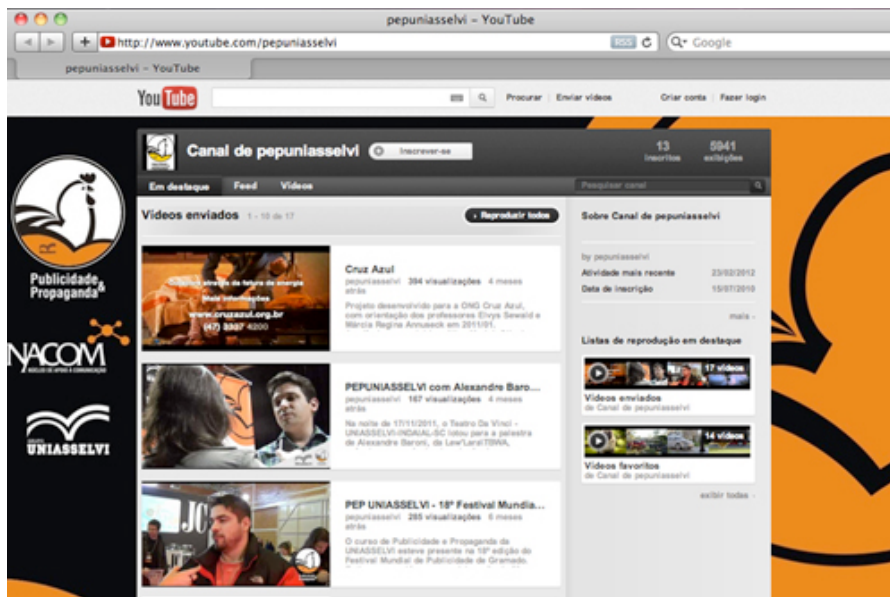


Figura 4 – Canal do YouTube
Fonte: <http://www.youtube.com/pepuniasselvi>



Figura 5– Twitter do Curso
Fonte: www.twitter.com/pepuniasselvi

O Flickr é um site com a finalidade básica de *photosharing* (compartilhamento de fotos) permitindo a publicação de fotografias, com textos e comentários. O Flickr permite que as imagens publicadas sejam etiquetadas com palavras-chave que sejam objeto de buscas e organização por essas classificações.



Figura 6– Flickr do Curso
Fonte: www.flickr.com/photos/pepuniasselvi/

3.3 Blog de Deontologia

A disciplina de Deontologia, que acontece no 2o semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, discorre sobre a ética da profissão de publicitário, abrangendo assuntos como: Código de Ética dos profissionais da propaganda, Formas de remuneração das agências de propaganda, CENP (Conselho Executivo de Normas-Padrão), Normas da propaganda (Código de Auto-regulamentação Publicitária e CONAR), Direitos Autorais, Direitos do Consumidor, Registro de Marcas e Patentes, entre outros.

Por ser uma área de estudo em constante atualização e com um número representativo de polêmicas, foi desenvolvida uma atividade dentro da disciplina denominada “Aluno Antenado”. A atividade tem o objetivo de integrar os acadêmicos na geração, atualização e discussão do conteúdo.

Durante todo o semestre, os acadêmicos participam ativamente da disciplina, trazendo para a sala de aula novidades dentro da área de Deontologia. Essas atualidades são discutidas entre o professor e os alunos, gerando debates diversos em sala de aula e, posteriormente, fora da sala de aula no ambiente virtual. Neste sentido, foi desenvolvido

um *blog* para a disciplina, objetivando dar continuidade aos debates e oportunidade para os alunos compartilharem e comentarem os assuntos relacionados. O “blog de Deonto”, como é denominado, é parte integrante do blog do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, podendo ser acessado através de um link específico. O aluno também pode optar por acompanhar o conteúdo por e-mail ou pela sua rede social de preferência.



Figura 7 – Blog Deonto

Fonte: www.deontouniasselvi.wordpress.com

4 Considerações Finais

Fazer uso de ferramentas interativas dentro do ambiente acadêmico é fundamental, ainda mais em áreas tão dinâmicas quanto a da Comunicação. Os exemplos aqui citados demonstram apenas algumas das muitas possibilidades que podem ser exploradas. Através da interatividade é possível criar um vínculo de comunicação e relacionamento permanente com os acadêmicos, de forma colaborativa e dinâmica, gerando maior interação entre estes e o curso.

As possibilidades advindas com os avanços tecnológicos são inúmeras. A reflexão sobre esses conceitos e contextos ajudam a promover um ambiente onde o conteúdo é construído por todos os participantes, fazendo com que cada aluno sinta-se parte integrante e importante no processo.



O presente estudo não tem o intuito de esgotar-se por aqui, mas pretende servir para novos questionamentos e discussões e para o aprimoramento de novas visões na área da Comunicação.

O professor precisa ser muito mais do que uma ponte entre a informação e o entendimento, e sim um estimulador da curiosidade e fonte de dicas para que o aluno viaje sozinho no conhecimento obtido nos livros e nas redes de computador (SILVA, 1999).

Referências Bibliográficas

G1. **Entramos na era da inteligência coletiva, diz guru da internet.** Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia>. Acesso em 10 de junho de 2009.

MARTINS, Cláudio. **Estudo traça o comportamento do internauta brasileiro em 2011.**

Disponível em <http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/23264/estudo-traca-o-comportamento-do-internauta-brasileiro-em-2011.html>> Acesso em: 25/mar./2012.

OLIARI, Deivi Eduardo. Mídias na sala de aula: a percepção docente sobre o uso das tecnologias e suas conseqüências na linguagem e na comunicação com os acadêmicos dos Cursos de Relações Públicas do Vale do Itajaí/SC. **Dissertação.** Mestrado em Ciências da Linguagem - UNISUL-2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Márcio Borges Fortes. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. 1999. Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br/>>. Acesso em: 12 de junho de 2009.

SILVA, Marco. Que é interatividade. **Boletim técnico do Senac**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, maio/ago. 1998. p. 27-35.

SILVA, Marco. Um convite à interatividade e à complexidade: novas perspectivas comunicacionais para a sala de aula. In: GONÇALVES, Maria Alice Rezende (org.). **Educação e cultura: pensando em cidadania.** Rio de Janeiro: Quartet, 1999. p. 135-167.



SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. Rio de Janeiro: Quartet, 2000.

WERNECK, Ticiania. **Para sempre “encontrável”**. Disponível em:

<http://consumidormoderno.uol.com.br/blog/blog-da-redacao/2009/06/22/para-sempre-201cencontravel201d>> Acesso em: 18/mar./2012.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

WRIGHT, Jeremy. **Blog Marketing**. São Paulo: M. Books, 2008.