



“JÁ PAROU PRA PENSAR?” E “A QUE CURSO CHEGAMOS?”: A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA A DIFUSÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

Comunicação

Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO)

PERREDO, I. F.¹; PRADO, V. A.²; THIMOTEO, L. G.³

RESUMO

Os cursos da Unicentro, em especial os de graduação, desenvolvem inúmeros projetos e ações, tanto no ensino como na pesquisa e na extensão. Com o objetivo de tornar essas atividades conhecidas, a Diretoria de Publicidade e Propaganda da Unicentro, desde 2021, tem implantado novas ferramentas de comunicação, a partir de formatos recentes – como os podcasts, para a divulgação institucional. Assim, este relato de experiência visa apresentar duas dessas ações, que são projetos de extensão administrativos. O podcast “A que curso chegamos?” e os vídeos para o YouTube “Já parou pra pensar?” e seus resultados preliminares.

Palavra-chave: Comunicação; Difusão do conhecimento; novos formatos comunicacionais; divulgação científica.

1 INTRODUÇÃO

Na última década, constatou-se um decréscimo na procura pelos cursos superiores ofertados, gratuitamente, pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) - mas não apenas por ela. O menor número de inscritos nos processos seletivos para a entrada nas universidades, como o vestibular, é um fenômeno generalizado, abarcando instituições

¹Isabela Ferreira Perredo é estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Unicentro, estagiária da Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade e integrante dos projetos de extensão “A que curso chegamos?” e “Já parou pra pensar?”.

²Victor Andrey do Prado é jornalista, coordenador de divulgação institucional da Unicentro e coordenador administrativo dos projetos de extensão “A que curso chegamos?” e “Já parou pra pensar?”.

³Lucas Gomes Thimoteo é publicitário, diretor de Publicidade e Propaganda da Unicentro e coordenador geral dos projetos de extensão “A que curso chegamos?” e “Já parou pra pensar?”.

públicas, privadas e confessionais. Os motivos para esse desinteresse ainda precisam ser estudados, mas já é possível que algumas elocubrações sejam feitas. Três razões possíveis seriam o crescimento na oferta de vagas, tanto na modalidade presencial quanto na a distância; a situação socioeconômica dos alunos de Ensino Médio, que piorou nos últimos anos em virtude das crises política e econômica brasileiras; e o descaso com a educação superior, que inclui a descredibilização das universidades.

Porém, apesar dos motivos elencados acima serem plausíveis, há ainda outros fatores que precisam ser levados em consideração. A mudança acelerada da tecnologia e as transformações decorrentes dela, incluindo as formas de sociabilidade, também exercem influência nesse fenômeno. Há, na contemporaneidade, uma barreira a ser transposta nas formas de comunicação entre a juventude atual e as universidades. Por isso, o conhecimento produzido nas instituições de ensino superior – e, sobretudo, como ele influencia no nosso cotidiano – precisa extrapolar a esfera acadêmica e chegar até o estudante do Ensino Médio em linguagem e em formatos que sejam atraentes e façam parte do dia a dia desses alunos, que buscam avidamente por conteúdos e curiosidades em redes sociais. Assim foram pensados os projetos de extensão “A que curso chegamos?”, um podcast produzido e colocado em circulação nas principais plataformas de áudio desde 2019, e “Já parou pra pensar”, vídeos sobre como a ciência influencia em fatores do nosso cotidiano que estão sendo depositados, semanalmente, no YouTube, desde junho deste ano.

2 METODOLOGIA

Nos últimos anos, as formas de sociabilidade têm passado por mudanças. Adquirir um produto ou serviço, por exemplo, já não demanda o deslocamento até um espaço físico. Basta fazer uma busca online sobre o que se deseja e escolher o produto, fornecedor, forma de pagamento e entrega. Com o conhecimento e a informação não é diferente. O chamado marketing de influência é característico de uma época em que o produto, conhecimento ou informação, vai até o consumidor. “Quando falamos em digital, corporizado na web, falamos de uma poderosa plataforma que se diluiu na gestão do nosso cotidiano. Por isso, está na hora de encarar o ambiente digital como um espaço importante de gerir informação e conhecimento” (MONTEIRO; ALMEIDA; CAMPOS, 2014, p. 232).

Assim, surgem também – e aos milhares - os influenciadores digitais. O trabalho deles consiste em gerar conteúdo para diferentes plataformas, nas mais diferentes áreas, e agregar à essas produções marcas e produtos. Um exemplo é o canal Você Sabia?, do YouTube, que, segundo o site Youtubers.me (2022), conta com mais de 42 milhões de

inscritos e 7 bilhões de visualizações em seus mais de 1.200 vídeos. Os temas abordados variam desde o maior buraco negro do universo até as melhores músicas na versão forró.

A mesma linguagem e formatos semelhantes aos empregados pelos influenciadores digitais podem ser empregados para divulgar o que é produzido e desenvolvido na universidade. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan, “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook, e do Twitter) do que nas comunicações de marketing” (2017, p. 258).

O consumo voraz de informações, principalmente por meio de dispositivos móveis, levou Rheingold (2002) a batizar o grupo de jovens com esses hábitos de "geração polegar". Um dos formatos mais buscados é o podcast. Segundo reportagem do portal UOL (2019), a plataforma de streaming Deezer identificou um crescimento de 67% no número de usuários em 2019. Além disso, 25% dos ouvintes consomem mais de uma hora de podcasts por dia. Já a plataforma sueca Spotify registrou um aumento de 31% no número de usuários no mesmo ano, atingindo a marca de 271 milhões em todo o mundo. Segundo o site Canal Tech (2020), "essa curva para cima tem um 'culpado': o mercado de podcasts”.

Esses dados evidenciam o potencial que os podcasts possuem para divulgar mensagens entre seu público-alvo, ou seja, os jovens. A facilidade relativa em sua criação/produção e sua distribuição quase que instantânea, vai de encontro com a ânsia por conteúdo que os usuários almejam. Os temas abordados pelos podcasts são diversificados e a educação se mostra um dos assuntos procurados.

O podcast apresenta enormes potencialidades em educação, no entanto, elas só serão efetivamente rentabilizadas se forem de encontro às necessidades e expectativas dos alunos. Os podcasts são uma tecnologia emergente, com um potencial ligado à possibilidade de pensar uma rede mais ampla e territorial que pede trabalho em conjunto e ideias inovadoras para gerar outras formas de informação. (MOURA, 2006, p. 96)

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O podcast “A que curso chegamos” foi lançado em novembro de 2019. Desde então, foram produzidos e disponibilizados 18 episódios. Em ordem de lançamento: Pedagogia/Guarapuava; Administração/Guarapuava; Nutrição; Química; Enfermagem; Filosofia; Engenharia Ambiental; Geografia/Irati; Engenharia de Alimentos; Jornalismo; Geografia/Guarapuava; Turismo; Arte; Psicologia; Publicidade e Propaganda; História/Guarapuava; Fisioterapia; Matemática/Guarapuava.

Os episódios do podcast “A que curso chegamos?” estão disponíveis em diferentes streamings de áudio, como o Spotify, Google Podcast, Apple Podcasts, PocketCasts, Deezer, Amazon Music, Castbox, Overcast e RadioPublic. Além disso, também podem ser conferidos em um [canal no Youtube](#). O episódio do curso de História/Guarapuava, por exemplo, apenas no YouTube, conta com 181 visualizações. Público que, possivelmente, não teria acesso às informações sobre ele e, conseqüentemente, teria chances menores de se interessar pela licenciatura.

Mais recente, com início de produção e publicação em junho de 2022, o canal no YouTube “Já Parou Pra pensar?” conta com sete episódios: #01 - Como seria o mundo se as universidades acabassem?; #02 - Até onde a inteligência artificial pode chegar?; #03 - O que é o Telejornalismo?; #04 - Por que o livro Ulisses é tão importante?; #05 - Por que a tatuagem não sai da pele?; #06 - Qual a importância de recolher as fezes do seu Pet?; #07 - Porque as leis que protegem as mulheres são importantes?.

O primeiro episódio, por exemplo, que no momento de redação deste resumo expandido tem acesso impedido em virtude do período eleitoral, tem 195 visualizações e o segundo conta com 107 views. Assim, sem falar especificamente sobre um curso ou sobre a universidade, ao acionar pesquisadores e extensionistas da Unicentro para explicarem curiosidades e fenômenos sociais, os programetes divulgam a universidade e fomentam o interesse pela educação superior.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Torna-se um desafio captar a atenção e, principalmente, manter o interesse do público jovem em meio a um mundo que transborda conteúdo por todas as direções. Utilizar canais e meios em que esses jovens estão inseridos pode ser uma alternativa, mas, mais do que isso, é necessário tentar falar de uma maneira direta e sem muita tecnicidade - demonstrar que a universidade e o que se produz nela está à nossa volta o tempo todo. Os dois projetos citados se propõem, complementarmente, a levar para a comunidade que pretende iniciar um curso superior, o que cada uma das profissões faz e como são as atividades profissionais de cada uma delas. Paralelo a isso, a produção de vídeos com fatos e curiosidades, que tem como base estudos e pesquisas desenvolvidas nas universidades para entender e aperfeiçoar a ciência mostra que há uma infinidade de temas e interesses que podem ser explorados ao fazer uma graduação. O propósito deles é uma extensão universitária que leve às pessoas da sociedade o conteúdo e serviços prestados e fazer com que elas próprias tenham o interesse em fazer parte dessa evolução, dando continuidade há algo imprescindível: o conhecimento e sua produção.

REFERÊNCIAS

ARBULU, R. Alavancado podcasts, Spotify tem aumento de 31% de usuários em 2019. **Canal Tech**, 5 de fevereiro de 2020. Disponível em <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/alavancado-por-podcasts-spotify-tem-aumento-de-31-de-usuarios-em-2019-159978/>. Acesso em 6 fev 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I.. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MONTEIRO, D.; ALMEIDA, F.; CAMPOS, J. **Comunicação 2.0**: como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio (e-book). Lisboa: Editora Conjuntura Actual. 2014.

MOURA, A.; CARVALHO, A., Podcast: Potencialidades na Educação. **Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação**, Porto, n. 3, pp. 88-110.

RHEINGOLD, H. **Smart mobs**: the next social revolution. Cambridge: Perseus, 2002.

TRINDADE, R. Graças a streaming, consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano. **UOL**, 21 de outubro de 2019. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm>. Acesso em 6 fev 2020.