



RELATOS DE EXPERIÊNCIA ..... 1387



## RELATOS DE EXPERIÊNCIA

CRIAÇÃO DE EMPRESA DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS.....	1388
EL CAMINO: NARRATIVA TRANSMÍDIA JORNALÍSTICA SOBRE O FLUXO MIGRATÓRIO E A ADAPTAÇÃO DE VENEZUELANOS EM PRESIDENTE PRUDENTE (SP) .....	1389
PRODUÇÃO LABORATORIAL DE JORNAL IMPRESSO COM TEMÁTICAS ESPECÍFICAS.....	1390
PRODUÇÃO LABORATORIAL TELEJORNALÍSTICA ON-LINE VOLTADA AO PÚBLICO JOVEM .....	1391
PROJETO INTEGRADOR: PRÁTICA PUBLICITÁRIA NO DESENVOLVIMENTO DE SITE PARA O GRUPO DE DANÇA "RUAS DE FOGO" .....	1392
PROJETO VIRA GALO PARA CASOFA (CASA DA SOPA FRANCISCO DE ASSIS) .....	1393
VIDEOCAST "PODECÊ": EXPERIÊNCIA DE PROJETO INTERDISCIPLINAR MULTIMÍDIA NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	1394

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral  
(presencial)

Comunicação

---

## CRIAÇÃO DE EMPRESA DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS

ISABELA CARVALHAES GOMES  
NATHALIA DOS SANTOS PRADO  
RAYANE LEMOS PEDROSO  
VINÍCIUS ANTUNES GOMES  
GISELLE TOMÉ DA SILVA

A ideia da Agência Moons surgiu na disciplina de Mídia Regional, onde a professora Giselle Tomé nos propôs a elaborar um produto que gerasse intervenção nos meios de comunicação regionais. Optamos pela criação de conteúdo para redes sociais, trazendo elementos jornalísticos. Outro ponto que influenciou a escolha, foi o novo perfil do mercado de trabalho, já que a internet se tornou uma ferramenta poderosa para comunicólogos. Além de contribuir com as mídias regionais de Presidente Prudente, a Agência Moons tem como intuito entregar para as empresas uma comunicação específica e eficiente, ampliando a visibilidade da marca no mercado e realizando uma conexão com o consumidor final. Por ser um serviço especializado em redes sociais, há o entendimento sobre as necessidades do público-alvo, se comprometendo a impulsionar o trabalho dos clientes nas plataformas virtuais. Como resultado do projeto, tivemos dois perfis com crescimento de público. De acordo com os insights do Instagram, o perfil da Pontualize alcançou 2385 contas no tempo trabalhado, um crescimento de 1094% em relação ao período anterior, dessas, 86 foram com engajamento, alta de 975%. Já o perfil da Agência Moons, conta atualmente com 87 seguidores e 656 contas alcançadas semanalmente, sendo 59 com engajamento nas mais de 30 publicações entre fotos e vídeos, possuindo mais de 3880 visualizações nos reels. O projeto contribuiu para nosso conhecimento e crescimento pessoal e profissional, nos desafiando com a rotina de criação para internet na prática. Além disso, mostrou a importância do jornalista em locais diferentes do habitual, visto que seu diferencial é a forma que cria conexões e aproxima pessoas, algo essencial na produção de conteúdo. Para colocar em prática o projeto, entramos em contato com uma empresa de assessoria de eventos em geral, a Pontualize, iniciante na rede social Instagram. Oferecemos o agenciamento do perfil durante um mês. Além desse, também apostamos nos resultados do próprio perfil da Moons. Foi feito um planejamento para cada conta, de modo a atingir os seguidores de forma educativa, inspiradora ou útil. Portanto, pensávamos no conteúdo, formato (reels, feed, stories), data e horário a ser publicado. Estabelecemos também um prazo limite para que o post ficasse pronto, assim, poderíamos enviar aos responsáveis da Pontualize para aprovação e, no caso do nosso perfil, todos checariam para não haver erros. As funções executadas foram de produção de texto, vídeo, foto e arte.

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral  
(presencial)

Comunicação

---

EL CAMINO: NARRATIVA TRANSMÍDIA JORNALÍSTICA SOBRE O FLUXO MIGRATÓRIO E A  
ADAPTAÇÃO DE VENEZUELANOS EM PRESIDENTE PRUDENTE (SP)

RAMON ALVES DINIZ

CAIO VITOR DE OLIVEIRA GERVAZONI

FERNANDO MIGUEL DOS SANTOS

NATHALIA MOREIRA SALVATO

FABIANA ALINE ALVES

CLAUDIA RAMOS BORGES

Este relato apresenta a elaboração do produto extensionista que, sob o viés experimental, trabalha com a concepção de um universo compartilhado de produções noticiosas pautado nas técnicas da narrativa transmídia jornalística (NTJ), narrando e expondo questões relacionadas à imigração venezuelana em Presidente Prudente. Justifica-se por contribuir aos estudos sobre o formato transmídia em narrativas contemporâneas não-ficcionais e por agregar a pesquisas sobre técnicas e especificidades do jornalismo transmídia (JT). Socialmente, o trabalho veicula debates sobre os fluxos migratórios sul-sul, uma temática sociocultural de relevância atual. "El Camino" dispõe-se a investigar as circunstâncias que levaram algumas famílias venezuelanas a migrarem para o Brasil e, especificamente, Presidente Prudente; discutir as situações dos imigrantes venezuelanos na cidade; incitar a discussão e o pensamento crítico acerca da adaptação e acolhimento de indivíduos estrangeiros no município; unir o conhecimento teórico da área ao direcionamento prático e experimental do produto e aplicar variados elementos e linguagens do cerne jornalístico na construção de uma narrativa transmídia (NT). A partir da compreensão do escopo do projeto e do processo de produção noticioso adequado, executou-se a construção de uma narrativa transmídia (NT) pautada nas particularidades do fazer jornalístico e na necessidade de experimentações em narrativas transmidiáticas não-ficcionais. Já a contribuição do trabalho pode ser visualizada a partir das discussões atuais levantadas sobre a área de pertencimento do projeto e também pela abordagem de temáticas socioculturais profundas de relevância ética e contemporânea, como os fluxos migratórios sul-sul. O produto final tem caráter experimental ao trabalhar a narrativa transmídia jornalística (NTJ) no enlace de diversos formatos jornalísticos. Na expectativa de construir um universo de produções entrelaçadas, visou-se a produção de uma reportagem no formato longform no site da "Prisma" da Escola de Comunicação e Estratégias Digitais da Unoeste; uma websérie documental no canal da TV Escola de Comunicação no YouTube; uma série de podcasts no site da Rádio Escola de Comunicação; uma exposição fotográfica e um jornal mural nos espaços acadêmicos; um perfil na rede social Instagram e uma playlist colaborativa no streaming Spotify. Todas as produções são pautadas pelas técnicas jornalísticas, como pesquisa, apuração, entrevista, linguagens e formatos.

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral  
(presencial)

Comunicação

---

## PRODUÇÃO LABORATORIAL DE JORNAL IMPRESSO COM TEMÁTICAS ESPECÍFICAS

RAYANE LEMOS PEDROSO  
VINÍCIUS ANTUNES GOMES  
GISELLE TOMÉ DA SILVA  
FABIANA ALINE ALVES  
MARCELO JOSÉ DA MOTA

O presente trabalho, denominado "Ligação" é um jornal laboratório realizado na faculdade de Jornalismo da Escola de Comunicação e Estratégias Digitais da Unoeste, desde 2006. As edições apresentadas foram feitas pelo 4º termo, fruto de um trabalho que envolveu as disciplinas de Jornalismo Impresso, Fotojornalismo e Design da Informação, lecionadas respectivamente pelos professores Giselle Tomé, Fabiana Alves e Marcelo Mota. Foram produzidas duas edições, contendo em cada matéria, obrigatoriamente, texto e foto, além de duas crônicas. Durante o segundo semestre de 2021, a turma, composta por 22 alunos, criou o Instagram próprio do Ligação, com postagens sobre bastidores e como é produzido um jornal impresso. O projeto tem como objetivo fazer o aluno vivenciar uma redação, desde a escolha da pauta, planejamento, projeto editorial, produções textuais e imagéticas, edição e diagramação. Os discentes participaram de todo processo, em diferentes cargos e funções, como editor-chefe, editor de imagem, repórter e fotógrafo. Além disso, pudemos colocar em prática técnicas de diagramação e conhecer ferramentas do software InDesign, para finalização do produto. Como resultado, produzimos duas edições do Jornal Ligação, um total de 16 matérias, 4 crônicas, 1 ilustração, mais de 40 fotos e aproximadamente 50 entrevistas. No Instagram, atingimos 95 seguidores, com 30 publicações. No acervo, reunimos nove edições, disponibilizadas na rede social em formato digital. Com o trabalho, observamos como o jornalismo informativo pode abordar assuntos do cotidiano, levando informações que muitas vezes não entram em discussão. Foi possível destacar a importância do jornalista, em um momento que se mostra extremamente necessário como profissional analista e crítico dos diversos assuntos que permeiam a sociedade. Definimos os temas de cada edição, sendo eles: Flores e Tempo, e as oito editorias para cada temática. Fomos divididos em duplas e trios para a produção das matérias em pouco mais de um mês. Coube a nós, editores-chefes, acompanhar os grupos para a devida produção das reportagens, edição dos textos, diagramação do material nas páginas e finalização geral, sempre supervisionados pelos professores das disciplinas envolvidas. Também ficamos responsáveis pela busca de edições passadas, com o intuito de montar o "Acervo Ligação", visto que ainda não havia sido feito e é de extrema importância apresentar a história de um veículo que fez parte da graduação de vários estudantes.

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral  
(presencial)

Comunicação

---

**PRODUÇÃO LABORATORIAL TELEJORNALÍSTICA ON-LINE VOLTADA AO PÚBLICO JOVEM**

KARINA FERREIRA MOREIRA

MARIA EDUARDA VASCONCELOS DE JESUS SOUZA

RAYANE LEMOS PEDROSO

VINÍCIUS ANTUNES GOMES

THAISA SALLUM BACCO

A atividade de ensino laboratorial desenvolvida é o telejornal TeleJovem, que está no ar desde 2009, com produção de estudantes de Jornalismo da Escola de Comunicação e Estratégias Digitais da Unoeste. O projeto é fruto da união entre as disciplinas de Telejornalismo e Edição de Vídeo, ministradas respectivamente pelos professores Thaisa Bacco e Renato Pandur. Técnicas de filmagem, edição, escrita, postura e entonação, bem como elaboração de pauta, relatório de reportagem, relatório de imagens e script, são conhecimentos que colocamos em prática durante cada edição. Todo o processo foi feito por 22 estudantes, resultando em quatro edições do TJ, disponíveis no canal do YouTube da TV Escola Unoeste. A elaboração do TeleJovem trouxe experiências e aprendizados não apenas teóricos, mas também práticos. Com o auxílio dos professores, foi possível vivenciar a rotina de um profissional dentro de uma emissora telejornalística, além do conhecimento e convívio adquirido com os demais alunos da turma, simulando o ambiente de uma redação de TV. Como resultado deste projeto, tivemos quatro edições, sendo uma também disponibilizada em Libras, com um total de 679 visualizações. No Instagram, fizemos mais de 40 publicações sobre bastidores, equipe e funções, com os reels mais vistos do perfil da TV Escola Unoeste até então, alguns ultrapassando 1000 visualizações. O TeleJovem foi essencial para que pudéssemos vivenciar e desempenhar diferentes funções, adquirindo novas habilidades. Buscamos aproximar o conteúdo ao nosso público, por meio de uma linguagem leve e dinâmica, mas priorizando sempre a responsabilidade do profissional jornalista em cumprir sua função de extrema importância, que é informar com ética e responsabilidade social. Para isso, definimos as cinco editorias trabalhadas em todas as edições do TeleJovem 2022, sendo elas: saúde, política, direito, educação e cultura. Fomos divididos em grupos de quatro e cinco integrantes para a produção das reportagens. Cada participante ficou responsável por uma função: produção, repórter, cinegrafista e editor, em forma de revezamento. A equipe teve 12 dias para a captação, documentação e edição do material, entregue dois dias antes de ir ao ar. Com as matérias prontas, no dia da gravação cada aluno exerceu uma função específica, também revezada a cada edição. Coube a nós, editores-chefes, a confecção do script geral do jornal, espelho, organização durante toda a produção, coordenação no dia da gravação e pós-produção.

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral  
(presencial)

Comunicação

---

PROJETO INTEGRADOR: PRÁTICA PUBLICITÁRIA NO DESENVOLVIMENTO DE SITE PARA O GRUPO DE DANÇA "RUAS DE FOGO"

YASMIN PEREIRA RODRIGUES

PIETRA CHADDAD MONTEIRO DE OLIVEIRA

LIVIA DA SILVA ANDRADE

WELLINADJA FREIRE DA SILVA

ALESSANDRA MACEDO MEDEIROS

GABRIELA FERREIRA LARENTIS

THAISA SALLUM BACCO

HELTON MOLINA SAPIA

Durante o primeiro semestre de 2022, nós alunos do segundo termo de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação e Estratégias Digitais da Unoeste vivenciamos a experiência de um projeto integrador para a produção de um site, mobilizando habilidades e competências de todas as disciplinas supervisionadas pelos docentes do semestre. O site foi projetado para o grupo de dança Ruas de Fogo, que foi fundado em 1997 pelo coreógrafo, diretor e dançarino, Leonardo Ferreira. Com o tema central sendo a cultura hip-hop, o site teve o objetivo principal de trazer maior visibilidade para o grupo, apresentar sua trajetória e enfatizar o caminho que o movimento da dança de rua proporciona aos jovens e adolescentes. O resultado desse projeto desencadeou grande influência entre os alunos, pois através de toda metodologia do projeto notamos o valor cultural que o hip-hop apresenta atualmente, além do preconceito que o movimento enfrenta na sociedade. Por fim, destacamos a relevância do projeto integrador, não apenas em âmbito acadêmico, mas também no desenvolvimento pessoal do aluno, tornando-o protagonista em suas ações dentro do seu grupo. Para a produção, nossa sala foi dividida em três grupos que contavam com um líder. Cada grupo abordou determinado tema e se responsabilizou por uma página do site, um citando a história do grupo Ruas de Fogo, outro sobre o movimento do street dance e o último relatando as atividades atuais. Para o pleno desenvolvimento do site, foram feitos 10 pontos de checagem pelos professores, o que correspondeu às etapas do processo de produção do site. O primeiro passo foi a pesquisa exploratória para entrar em contato com o conteúdo sobre o tema. Depois, foi pensado no conteúdo de cada elemento das páginas, dividindo em texto, fotografia, audiovisual e elemento gráfico. No decorrer, produzimos textos, fotos, vídeos e elementos gráficos para que pudéssemos utilizar em cada tópico do site. Esses materiais passaram por edições e foram inseridos no site. As últimas etapas foram a elaboração do layout e a programação. Para lançar o site, fizemos um evento aberto ao público e com a presença do grupo de dança, nosso objeto de estudo. Realizamos a apresentação de todo processo para a realização do trabalho para o público e no final divulgamos o link <https://sites.unoeste.br/ruasdefogo> para acessar o site. O evento foi finalizado com uma apresentação do grupo Ruas de Fogo.

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Comunicação oral (on-line)

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação

---

PROJETO VIRA GALO PARA CASOFA (CASA DA SOPA FRANCISCO DE ASSIS)

MARIANGELA BARBOSA FAZANO

TCHIAGO INAGUE RODRIGUES

GUILHERME WITHANA SIMOES DE OLIVEIRA

MAURICIO BRITZ SARAIVA

WILIAN DA SILVA PEREIRA

MATHEUS MONTEIRO DE LIMA

O Projeto Vira Galo foi uma iniciativa da Faculdade de Publicidade e Propaganda da UNOESTE, que visou o aprimoramento das funções básicas de ensinar e aprender, por meio de metodologias ativas que é um complemento necessário às propostas de reorganização curricular em curso. O projeto focalizou nos processos que ocorrem na sala de aula e nas relações professor-aluno, partindo de reflexões sobre as metodologias que têm sido aplicadas nesse processo e em como as metodologias ativas podem contribuir para elevar a eficiência e eficácia da aprendizagem no contexto da educação profissional. Os objetivos foram: - Investir em um processo de formação e auto formação. Trocar ideias com colegas que exploram metodologias ativas; - Estudar e experimentar estratégias de ensino e aprendizagem orientadas pelas metodologias ativas; - Aprender com o processo e os resultados; - Planejar com detalhes todos os passos; - Apresentar justificadamente o Projeto aos estudantes; - Retomar esse ponto todas as vezes que julgar importante; - Co-responsabilizar o estudante no processo de ensino e aprendizagem; - Comprometer-se com a aprendizagem do estudante; - Investir em relações construtivas com a turma; - Apoiar o estudante na realização do trabalho requerido pelas estratégias de ensino e aprendizagem orientadas pelas metodologias ativas; - Fazer uso de tecnologias que auxiliem o processo de aprendizagem dos estudantes; - Avaliar a aprendizagem por processo; - Oferecer feedback regularmente. Portanto, o contexto de ensino tornou-se um conjunto de atividades minuciosamente planejadas, em que conteúdo e forma articularam-se de maneira que o professor e o estudante compartilharam gradativamente significados relacionados. Ações estratégicas atitudinais promovidas pelos estudantes: - Imersão: vivência in loco das demandas do cliente atendido; - Análise situacional que detectou os problemas de comunicação que devem ser solucionados; - Coleta de dados para briefing, que detalhou de forma sistematizada tudo o que foi detectado na imersão e na análise situacional; - Aplicação de pesquisas na modalidade "pesquisa de mercado" para maior aprofundamento analítico; - Proposta de Marketing e Comunicação: Detalhamento do briefing, Pesquisa de mercado, Planejamento de Marketing, Planejamento de Comunicação e campanha, Planejamento de mídia, Estratégias criativas (Direção de arte e redação publicitária), Produção Audiovisual, Produção de peças publicitárias, Redesign do site.

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral  
(presencial)

Comunicação

---

VIDEOCAST "PODECÊ": EXPERIÊNCIA DE PROJETO INTERDISCIPLINAR MULTIMÍDIA NO CURSO DE  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BEATRIZ JAQUES CAVALCANTE  
KAREN MILENA TENORIO DA SILVA  
LILIAN MEDEIROS SELERI  
TATHIANE YUKARI DE FREITAS  
THAISA SALLUM BACCO

O videocast nomeado "PodeCê" é resultado de um projeto interdisciplinar dos alunos do terceiro termo de Publicidade e Propaganda da Unoeste com o auxílio dos professores do primeiro semestre de 2022. O objetivo principal do projeto foi a produção e disseminação de conteúdo informativo e reflexivo interdisciplinar, baseado em estudos na área de comunicação, especificamente em Publicidade e Propaganda. Os objetivos específicos traçados foram refletir sobre as teorias da comunicação e filosofia da área, empregando-as em temas contemporâneos, inerente à realidade do público-alvo, de forma a impactar seu dia a dia. O desenvolvimento do projeto interdisciplinar, que resultou nas três edições do videocast, trouxe muitos aprendizados sobre o contexto multimidiático para a turma. Primeiro, quanto à veiculação no YouTube que, no total, somaram 1167 visualizações. A atividade de transmídia superou as expectativas: foram 25 publicações no Instagram e cinco vídeos para o Tik Tok. Houve um alto volume de engajamento e conseguimos atingir o público determinado. Todas as pessoas que se interessar em nosso programa o encontrarão nas principais redes sociais. O programa contém todas as etapas de pré-produção, produção e pós-produção. Fomos divididos em três grupos, cada um ficou responsável por produzir um episódio. Foi abordado no primeiro episódio a pergunta "Por que temos fascínio por super-heróis?", tendo a teoria crítica como fundamento. O segundo tema foi a teoria da persuasão para se discutir a influência das propagandas no consumidor em geral. Na terceira temática foi abordada a teoria hipodérmica, discutida a manipulação da massa e seus efeitos dentro de uma narrativa transmídia baseada na ascensão do rádio. Na pré-produção realizamos uma pauta detalhada, com informações sobre o tema e o entrevistado, além de perguntas que foram feitas para o convidado e arquivos multimidiáticos apresentados no decorrer do programa. A produção consistiu na gravação do videocast, quando foram utilizadas três filmadoras e três microfones de mesa no laboratório de rádio da Escola de Comunicação da Unoeste. A pós-produção consistiu na etapa de edição, finalização, veiculação e métricas.