

BEM-VINDO, VIAJANTE

TOOLKIT 3

TUDO SOBRE PESQUISA
E EXTENSÃO

U F *m* G

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

Programa de Desenvolvimento ao Ensino de Graduação - PDEG
Pró-Reitoria de Graduação
Universidade Federal de Minas Gerais

BEM-VINDO, VIAJANTE

TOOLKIT 3

TUDO SOBRE PESQUISA
E EXTENSÃO

Juan Pablo de Oliveira, Lucianna Furtado,
Marcela Duarte e Vinicius Medeiros
Fafich
2023

Ficha catalográfica

T671

Toolkit 3 [recurso eletrônico] : tudo sobre pesquisa e extensão /
Juan Pablo de Oliveira ... [et al.] . - Belo Horizonte :
FAFICH/UFMG, 2023.

1 recurso online (71. p. : il.) : pdf
Outros autores: Lucianna Furtado, Marcela Duarte e Vinicius
Medeiros,

ISBN: 978-65-86989-16-8

1. Publicidade. 2. Propaganda 3. Tecnologia educacional.
4. Extenão universitária. 5. Pesquisa. I. Oliveira, Juan Pablo de; .
II. Furtado, Lucianna. III. Duarte, Marcela. IV. Medeiros, Vinicius.

CDD: 659

APRESENTAÇÃO



Ensino, Pesquisa e Extensão são tripés essenciais e indissociáveis da experiência universitária. Mas o que isso quer dizer para calouras e calouros que acabaram de chegar no curso de Publicidade e Propaganda? É isso que buscamos responder com o terceiro volume do nosso bem-sucedido Toolkit. Vamos falar sobre Pesquisa e Extensão, para que vocês possam entender o que é, onde está e como participar dessas atividades que transformam a vida universitária e consolidam a UFMG como uma das melhores instituições do Brasil.

Aproveitem esse toolkit para se motivar com depoimentos de docentes e estudantes sobre Pesquisa e Extensão em suas trajetórias. Conheçam os grupos de pesquisa, projetos e

programas de extensão e aprendam os caminhos para se inserirem nessas atividades. Pesquisa e Extensão são transformadoras, participem!

INTRODUÇÃO

Querido tripulante, com o início dessa viagem intergalática que chamamos de graduação você deve ter se feito muitas perguntas: **Por onde começo minha trajetória acadêmica?** A formação na UFMG inclui algo além das disciplinas? O que é um projeto de extensão? Como aprendo a fazer uma pesquisa científica?

Porém, essa jornada universitária **não precisa se limitar** ao curso de graduação. Além do ensino, o universo da UFMG tem outras duas galáxias de contribuições para a sociedade: a pesquisa e a extensão. Todos os viajantes, incluindo você, podem se envolver com projetos dessas modalidades desde o início de sua trajetória no curso, **aprendendo desde cedo** a trabalhar em equipe e **ampliando a**

consciência sobre questões de responsabilidade social. A participação em iniciativas de pesquisa e extensão ajuda a desenvolver habilidades importantes para sua vida profissional, não só para quem quer seguir na carreira acadêmica ou trabalhar no setor público, mas também para **fortalecer as perspectivas sociais e críticas** na atuação profissional em outros contextos.

Com esta edição, vamos te ajudar a entender melhor as atividades disponíveis para os estudantes de Publicidade e Propaganda da UFMG, com exemplos que vão **enriquecer e diversificar sua formação**.

Embarque conosco e vamos juntos desvendar esse universo de possibilidades!

ÍNDICE

PESQUISA

Dúvidas frequentes	8
A pesquisa em comunicação na UFMG	14
Iniciação científica	17
Formatos textuais	18
Eventos acadêmicos	26
Eventos acadêmicos	28
Depoimentos de pesquisadores	34

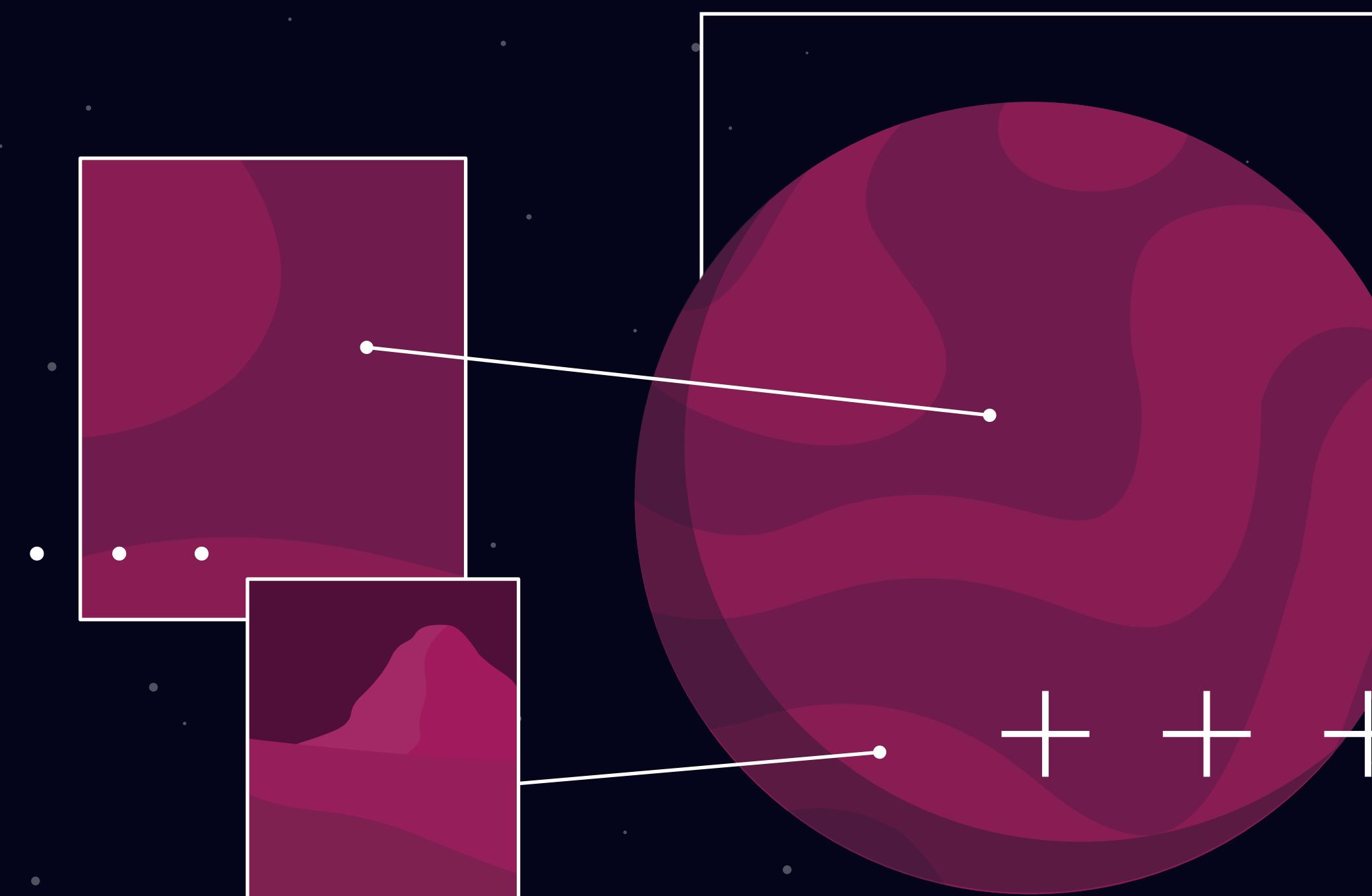
EXTENSÃO

Dúvidas frequentes	53
Iniciativas ligadas à extensão na UFMG	58
Integralização de carga horária com atividades de extensão	61
Depoimentos sobre a extensão	62

BEM-VINDO AO PLANETA DA
PESQUISA,
VIAJANTE

DÚVIDAS FREQUENTES

NAVEGUE POR AQUI, VIAJANTE



1.
O QUE É PESQUISA?

2.
TEMAS DE PESQUISA

3.
POR QUE PARTICIPAR
DE UMA PESQUISA?

4.
COMO INICIAR UMA
PESQUISA?

O QUE É A PESQUISAP

PLANETA DA
PESQUISA



A pesquisa científica é uma **investigação com o objetivo de construir novos conhecimentos** sobre determinado tema, a partir da análise de informações teóricas e empíricas segundo métodos específicos. Por meio da pesquisa, é possível **aprofundar** a compreensão sobre um tópico de interesse, **descobrir** novos problemas ou, até mesmo, **contestar** uma interpretação anterior sobre um fenômeno.

Um ponto importante sobre a pesquisa é a interação com a comunidade científica.

É importante **ler e citar** pesquisas anteriores sobre o tema, se amparar em métodos e procedimentos validados por outros pesquisadores, comparar seus resultados com as conclusões de outras pesquisas semelhantes. Os eventos acadêmicos e as publicações em revistas científicas são ótimos canais para **conhecer** outros trabalhos, **dialogar** com pesquisadores da área e **divulgar** sua própria pesquisa.

TEMAS DE PESQUISA

PLANETA DA
PESQUISA



As pesquisas do campo da Comunicação podem abordar diversos temas, por exemplo:

Mídia audiovisual, como cinema, programas televisivos, séries.

Mídia impressa, como cartazes, jornais, revistas.

Mídia sonora, como rádio, podcasts, música.

Mídias digitais, como blogs, sites, redes sociais, jogos online.

Anúncios e campanhas publicitárias em diferentes meios.

Protestos, movimentos sociais, discussões em espaços públicos; festas e outras manifestações culturais.

Pessoas públicas, como figuras políticas, celebridades, artistas.

Interseções com outras áreas, como cultura, saúde, esportes, meio ambiente, dentre outras.

POR QUE PARTICIPAR DE UMA PESQUISA?

CARREIRA ACADÊMICA

A experiência de pesquisa ainda na graduação é uma **grande vantagem** para quem pretende seguir a carreira acadêmica no futuro, sendo bastante valorizada em processos seletivos de Mestrado. Além do conhecimento para **elaborar e desenvolver** o projeto de pesquisa, esta formação permite que

MERCADO

o(a) estudante se familiarize com outras atividades da pós-graduação, como a **escrita e publicação** de artigos científicos, a **apresentação** de trabalhos em eventos acadêmicos, a prestação de contas a agências de financiamento de pesquisa, dentre outros.



POR QUE PARTICIPAR DE UMA PESQUISA?

CARREIRA ACADÊMICA

A experiência em pesquisa também contribui muito para quem pretende atuar no **mercado profissional**. Além de constituir uma parte importante da formação crítica dos(as) estudantes, a pesquisa permite desenvolver habilidades de trabalho valiosas: a **autonomia**, a **criatividade** para solucionar problemas, o **olhar metódico** para levantar e filtrar dados, a

MERCADO

capacidade de sistematizar informações e identificar padrões... sem contar o repertório sobre o tema pesquisado, que pode estar ligado a produtos comunicacionais e publicitários. A pesquisa científica é, acima de tudo, **uma atividade de pensamento crítico** e inovação, que aprimora a construção de conhecimento em diversos contextos de trabalho.



COMO INICIAR UMA PESQUISA?

1. Para iniciar uma pesquisa é importante que você tenha um **objeto de estudo** definido, um tema que ache interessante para realizar os seus estudos.
2. Após o tema ter sido escolhido, é necessário um **planejamento**, um **plano de intenção** que guiará sua pesquisa com um **objetivo**, além de indicar os **conteúdos bibliográficos** que serão utilizados.
3. Com um objeto de estudo definido e um planejamento, é hora de buscar um **orientador**: um professor que já tenha certa **familiaridade com a sua área** de interesse para a pesquisa e que esteja disponível para te guiar e auxiliar durante essa trajetória.



A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NA UFMG

A maioria dos docentes do Departamento de Comunicação Social está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade (PPGCOM-UFMG), que oferta os cursos de Mestrado e Doutorado.

Atualmente, o programa é dividido em quatro linhas de pesquisa:

Comunicação: Territorialidades e vulnerabilidades

Pragmáticas da Imagem

Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Textualidades Midiáticas

A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NA UFMG

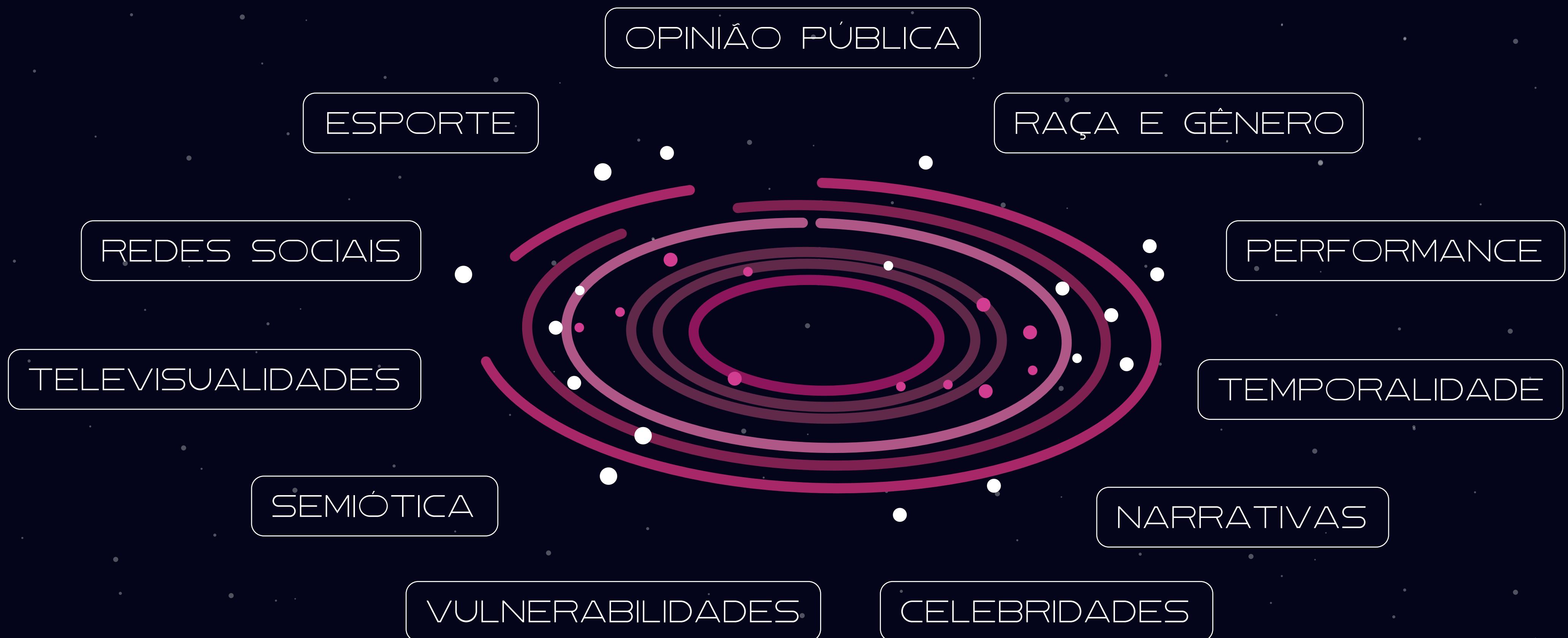
Desde 2012, o PPGCOM-UFMG é avaliado com **nota 6 pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)** – uma forma de reconhecimento da consistente produção intelectual, da inserção social e da internacionalização do programa.

As reuniões dos grupos de pesquisa são dedicadas ao **estudo de livros e artigos** em

contextos de pesquisa, além da organização de eventos acadêmicos, edição de livros, realização de projetos conjuntos e discussão das pesquisas desenvolvidas pelos membros. Em geral, os integrantes são estudantes de graduação, mestrado e doutorado orientados pelos(as) docentes líderes do grupo de pesquisa, além de outros professores e alunos interessados nos temas de estudo. Para saber mais, acesse a página do PPGCOM-UFMG.



TEMAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NA UFMG



INICIAÇÃO CIENTÍFICA

PLANETA DA
PESQUISA



A iniciação científica é uma forma de **introduzir estudantes de graduação em atividades de pesquisa**, orientada por um(a) professor(a) pesquisador(a). É uma ótima **oportunidade de aprendizado**, em que o(a) estudante irá selecionar um objeto de estudo, elaborar um problema de pesquisa, realizar levantamentos bibliográficos, lidar com procedimentos metodológicos e redigir um texto científico. Essa escrita pode resultar em um **artigo, um trabalho para apresentação**

em evento acadêmico ou um **relatório de pesquisa**.

Na UFMG, existem duas modalidades de iniciação científica: **como bolsista e como voluntário**. As vagas disponíveis são divulgadas por e-mail pelo Colegiado de Publicidade e Propaganda, e também é possível contatar diretamente os professores para manifestar seu interesse em participar.

FORMATOS TEXTUAIS

PLANETA DA
PESQUISA

A apresentação dos resultados de uma pesquisa científica pode ser feita por meios distintos, seja como artigo, pôster, monografia...

Cada um **tem suas particularidades e seu contexto específico**, mas os textos acadêmicos **compartilham de uma estrutura básica**, composta pelos seguintes elementos: introdução, revisão bibliográfica ou fundamentação teórica, metodologia, resultados, conclusões ou considerações finais, lista das referências bibliográficas consultadas.

FORMATOS TEXTUAIS

PLANETA DA
PESQUISA



ARTIGO

É um texto que apresenta os **principais resultados de uma pesquisa acadêmica**, geralmente escrito para publicação em um periódico científico. No campo da Comunicação, os artigos costumam ter cerca de 15 páginas, embora algumas revistas aceitem textos maiores, de até 25 ou 30 páginas.

RESUMO E RESUMO EXPANDIDO

...

O objetivo do artigo é **divulgar a pesquisa e democratizar o acesso aos resultados** – especialmente porque, no Brasil, a maioria dos periódicos científicos estão acessíveis de forma gratuita.



RESUMO E RESUMO EXPANDIDO

O resumo é um texto curto que apresenta, brevemente, **as principais informações de um trabalho acadêmico**, isto é, o tema, objeto empírico, objetivo, metodologia e resultados. O tamanho pode variar conforme a ocasião e as normas específicas: muitas revistas e eventos

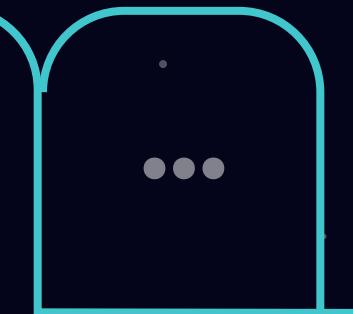
PÔSTER

indicam o limite de 700 caracteres ou de 10 linhas, mas um resumo pode ter até 500 palavras no caso de teses e dissertações. Já o resumo expandido costuma ter de 2 a 4 páginas, possibilitando detalhar melhor a pesquisa.

FORMATOS TEXTUAIS

PLANETA DA
PESQUISA

PÔSTER



É uma **versão resumida de um artigo, impresso em formato de banner** para apresentação em congressos e outros eventos acadêmicos presenciais. Além de facilitar o diálogo entre pesquisadores, esse modelo favorece o uso de imagens, tabelas, gráficos e outros recursos visuais para a apresentação dos dados.

FORMATOS TEXTUAIS

PLANETA DA
PESQUISA



RELATÓRIO DE PESQUISA

É um formato mais abrangente, com a finalidade de divulgar os principais resultados de uma investigação para um público restrito ou, mais amplamente, para a sociedade. O relatório pode se referir a uma pesquisa de mercado, por exemplo, com o objetivo de **apresentar os dados de forma direta e acessível** para a equipe de uma agência de comunicação, para os clientes e outros parceiros

MONOGRAFIA

comerciais. Para isso, são utilizados gráficos, tabelas, diagramas e outros recursos visuais. Além de pesquisas desenvolvidas em universidades, outros contextos possíveis são os institutos de pesquisa e as organizações não governamentais (ONGs), que investigam e divulgam informações sobre violações de direitos humanos, acesso a serviços públicos, formas de discriminação e outras questões sociais.

FORMATOS TEXTUAIS

PLANETA DA
PESQUISA



MONOGRAFIA

É um **trabalho mais amplo, de caráter reflexivo e/ou analítico**, realizado como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre um tema ou prática diretamente ligada à área de graduação. Costuma ser elaborado individualmente, mas, em alguns casos, também é possível realizá-la em dupla. No curso de Publicidade e Propaganda da UFMG,

DISSERTAÇÃO

...

uma monografia deve ter, pelo menos, 72 mil caracteres, além de estar bem fundamentada do ponto de vista teórico e metodológico. Toda monografia **deve ser orientada por um(a) professor(a) e apresentada a uma banca avaliadora**, composta por docentes e profissionais com experiência no tema escolhido.

FORMATOS TEXTUAIS



DISSERTAÇÃO

É o resultado de uma pesquisa mais ampla, desenvolvida na pós-graduação, como **requisito para o título de mestre em um determinado campo de conhecimento**. É orientada por um(a) professor(a) doutor(a) e, ao final, é defendida diante de uma banca avaliadora, composta por outros(as)

TESE

...

pesquisadores(as) doutores(as) com experiência científica no tema abordado. Na dissertação, é importante **explorar a produção científica da área**, podendo também dialogar com outros campos e estudos interdisciplinares para aprofundar a compreensão sobre o objeto de estudo.

FORMATOS TEXTUAIS

PLANETA DA
PESQUISA

TESE

Semelhante à dissertação, mas é **requisito para o título de doutor(a)**. Além das exigências anteriores, a tese demanda um **alto nível de qualidade** na consistência teórica e metodológica, na maturidade e profundidade das análises, no diálogo com outras pesquisas do campo **e, principalmente, alguma forma de inovação científica**. Essa inovação pode acontecer de maneiras distintas, como, por exemplo: a contestação ou atualização de uma

teoria consolidada no campo, a criação de uma nova metodologia de análise para um objeto específico, o desenvolvimento de um novo produto ou conceito, a investigação de um fenômeno inédito ou ainda pouco conhecido, ou mesmo a abordagem de um tema comum a partir de novas perspectivas teóricas. O importante é **oferecer uma nova contribuição científica** ao campo de conhecimento.

REVISTAS ACADÉMICAS

PLANETA DA
PESQUISA



As revistas científicas, também chamadas de periódicos, publicam **resultados de pesquisas na forma de artigos**. Algumas também publicam entrevistas com pesquisadores e resenhas de livros relevantes para o campo de conhecimento.

As revistas são importantes para a **divulgação científica e a circulação de pesquisas** recentes, sendo ótimas fontes para se atualizar sobre seu tema de interesse, compreender como esse assunto vem sendo abordado nos estudos da área e, futuramente, publicar os resultados da sua pesquisa.

REVISTAS ACADÉMICAS

PLANETA DA
PESQUISA



Para publicar um artigo, você deve **submeter o texto e aguardar o processo de avaliação** por pares: dois ou mais pesquisadores da área serão acionados pelos editores da revista para ler e avaliar seu texto, sugerir pontos a melhorar e indicar se o artigo deve ser aceito, aceito mediante correções, ou rejeitado. Essa etapa é importante para garantir a qualidade dos textos publicados e oferece aos autores a vantagem de poder contar com o feedback de pesquisadores experientes. **Assim, mesmo se seu texto for rejeitado, não desanime!** Use os pareceres como ponto de partida para aprimorar seu artigo e tente submeter para outra revista após os ajustes. Conheça algumas revistas científicas que publicam artigos de estudantes de graduação:

REVISTA ANAGRAMA

REVISTA BRASILEIRA DE
ESTUDOS DA MÍDIA

REVISTA BRASILEIRA DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM
COMUNICAÇÃO

REVISTA TÉMATICA

EVENTOS ACADÉMICOS

PLANETA DA
PESQUISA



Os eventos acadêmicos são **fundamentais para conhecer outras pesquisas** sendo realizadas em nosso campo de conhecimento. A programação costuma incluir palestras e conferências com pesquisadores experientes, além da apresentação de trabalhos, dividida por grupos de pessoas que estudam questões semelhantes. Assim, esse é um **importante espaço de diálogo**, em que você pode responder dúvidas sobre seu trabalho e fazer perguntas sobre as pesquisas dos colegas,

além de dar e receber dicas sobre referências bibliográficas, procedimentos de coleta de dados, metodologias de análise... Os eventos **aproximam a comunidade acadêmica e fortalecem o senso de coletividade** na produção de conhecimento.

Conheça alguns congressos, encontros e outros eventos acadêmicos da área:

EVENTOS ACADÉMICOS

PLANETA DA
PESQUISA



Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

(Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação)

Acontece anualmente, com uma edição nacional e cinco edições regionais. O evento acolhe a apresentação de trabalhos de estudantes de graduação, em duas modalidades.

A primeira é o **Intercom Júnior**, destinado a pesquisas de iniciação científica, monografias, discussões teórico-práticas de ações de extensão e artigos finais de disciplinas. O evento conta com **8 áreas temáticas** para apresentação e discussão das pesquisas: Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Comunicação Organizacional; Comunicação Audiovisual; Comunicação Multimídia; Interfaces Comunicacionais; Comunicação, Espaço e Cidadania; e Estudos Interdisciplinares da Comunicação. A

EVENTOS ACADÉMICOS

PLANETA DA
PESQUISA



Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

(Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação)

outra modalidade é a **Expocom (Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação)**, dedicada a trabalhos práticos desenvolvidos por estudantes no âmbito dos cursos de graduação. A produção deve ser indicada pelo(a) professor(a) orientador(a), em uma das categorias: Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Comunicação Organizacional; Cinema e Audiovisual; Transdisciplinar; Rádio, TV e Internet. Além da apresentação de trabalhos, o evento oferece minicursos, oficinas e conferências sobre temas diversos ligados à Comunicação.

EVENTOS ACADÉMICOS

PLANETA DA
PESQUISA



Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon)

O evento é organizado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), acontece a cada dois anos e conta com **palestras de pesquisadores e especialistas nacionais e internacionais**. Ele tem como objetivo ser um espaço acadêmico para o debate científico acerca de temas dentro da comunicação, além de abrir espaço para a apresentação de trabalhos acadêmicos dos inscritos interessados. Há também o chamado **Pré-Comunicon**, um evento associado ao Comunicon que dá espaço para professores da rede básica de ensino para relatarem suas experiências acerca do tema e para a apresentação dos trabalhos dos Grupos de Pesquisa PPGCOM ESPM.

EVENTOS ACADÉMICOS

PLANETA DA
PESQUISA



Encontro Anual da Compós

(Associação Nacional dos Programas de
Pós-Graduação em Comunicação)

O evento acontece anualmente, direcionado às pesquisas desenvolvidas por **docentes e estudantes de pós-graduação**, e estudantes de graduação podem participar como ouvintes. Atualmente, conta com **24 Grupos de Trabalho (GTs)** que abordam diferentes temas, como: práticas de consumo, cibercultura, gêneros e sexualidades, cinema e fotografia, som e música, epistemologia, política, dentre outros. É **um dos eventos mais prestigiados do campo da Comunicação**, onde são discutidas pesquisas inovadoras de todo o país.

EVENTOS ACADÉMICOS

PLANETA DA
PESQUISA



Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP)

A versão ampliada do evento, com apresentação de trabalhos, acontece a cada dois anos, com a **participação de docentes, pesquisadores e estudantes do campo publicitário**. Os Grupos de Trabalho (GTs) abordam diversos temas de pesquisa e atuação profissional: Publicidade e linguagens; Publicidade e tendências em tecnologia; Propaganda ética, direitos humanos e ideologias; Formação em publicidade e propaganda; Formação em publicidade e propaganda; Publicidade e gênero; Publicidade e responsabilidade social.

DEPOIMENTOS DE PESQUISADORES

PLANETA DA
PESQUISA



Emmanuelle Dias

Doutoranda do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação
Social da Universidade Federal de
Minas Gerais (PPGCOM-UFMG)

Emmanuelle Dias

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG)

A pesquisa foi uma possibilidade de atuação profissional que acompanhou meu percurso acadêmico na graduação, assim como a atuação no mercado de comunicação através de estágios. Ambas foram **oportunidades ricas com potencialidades plurais de aprendizado**, que me mostraram que é possível atuar nesses dois campos, sem um movimento excludente de um em relação ao outro. No caso da pesquisa acadêmica, tive oportunidade de participar de projetos de iniciação científica, como a do grupo de pesquisa em Comunicação, Mídia e Cultura

(COMCULT), que me despertaram para a pesquisa e possibilitaram o **contato com perspectivas teóricas que auxiliaram na construção de um olhar mais crítico e reflexivo dos processos comunicacionais e midiáticos**. Infelizmente, essas oportunidades de reflexão são pontuais no mercado de comunicação, o que me fez ter interesse em retomar discussões acadêmicas em um mestrado — através da minha dissertação, participação em congressos e trocas no grupo de pesquisa Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermidiáticas (NucCon) — e,

Emmanuelle Dias

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG)

posteriormente, no doutorado — por meio da elaboração da tese e de trocas com o grupo de pesquisa MediAção —, de maneira intercalada com outras atuações profissionais mercadológicas.

Minha tese é sobre estratégias de transmídia branding da Netflix Brasil para construção de uma identidade glocal (global+local). Em outras palavras, é uma pesquisa sobre dinâmicas de conteúdo da marca da Netflix em diferentes mídias, envolvendo práticas de inteligência coletiva e entretenimento platformizado.

Meus trabalhos estão relacionados também a assuntos como narrativas seriadas audiovisuais, fandom, plataformas de streaming e plataformas digitais, além do estudo de tópicos como desinformação & cultura pop. A oportunidade de explorar esses temas surgiu justamente da parceria com colegas em grupos de pesquisa, como o NucCon e o MediAção, em outros trabalhos como a produção de artigos e capítulos de livros. Isso me ajudou a **diversificar assuntos pesquisados, a descobrir diferentes teóricos e a desenvolver outros olhares para temas**



Emmanuelle Dias

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG)

que estudei na dissertação (mestrado) e na tese (doutorado).

A carreira acadêmica não exclui a minha trajetória no mercado de comunicação.

Pelo contrário, ela abre possibilidades de atuação. Tenho interesse em trabalhar em ambas se for possível, afinal, elas trazem aprendizados e oportunidades diferentes que enriquecem e diversificam o conhecimento que tenho enquanto profissional de comunicação.



DEPOIMENTOS DE PESQUISADORES



Rafael Andrade

Doutorando do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação
Social da Universidade Federal de
Minas Gerais (PPGCOM-UFMG)

Rafael Andrade

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG)

Durante a graduação eu não fui exatamente um bom aluno. Gostava muito de matar aula e fazer networking nos corredores e no hall do terceiro andar na FAFICH. O que me levou para o ramo da pesquisa foi frequentar, no último período, o grupo de pesquisa da minha orientadora de TCC na época, a professora Graziella Mello Vianna. Como projeto final de conclusão de curso, eu e mais 3 amigos desenvolvemos um programa de rádio piloto. Ao começar a frequentar o grupo, vi a possibilidade de trabalhar com música e comunicação. Lá foram muito **abertos aos**

meus interesses e me incentivaram a investigar essas interações entre os dois campos. Após a defesa do TCC, escrevi um projeto sobre a performance de Reginaldo Rossi e a música brega. Descobrir que trabalhar com algo que simultaneamente me fascinava e me intrigava foi a fagulha pra minha entrada no ramo da pesquisa. O que me incentivou a seguir no ramo foi a **rica experiência de troca com colegas e professorxs que tive no mestrado**. Tanto o coleguismo, quanto ver minhas inquietações tomarem forma e ter mais gente conversando sobre elas foi



Rafael Andrade

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG)

fundamental para minha permanência na pesquisa e a entrada no doutorado.

No Doutorado, eu pesquiso sobre festa. Minha intenção é pensar que camadas existem na nossa experiência corporal de estar presente em situações festivas. A música perde a centralidade mas não deixa de ser um elemento fundamental nisso, um sabor. Pesquiso festa e pretendo construir uma "encruzilhada" para investigá-la, a partir do cruzamentos dos seguintes elementos: corpo, espaço, tempo e música.

Para mim, trabalhar em conjunto é fundamental. Acho o grupo de pesquisa um lugar de muita riqueza para trocas. A pesquisa tem a dimensão individual da escrita. Ela pode ser muito angustiante. **O grupo de pesquisa é um lugar fundamental para que a gente veja que não estamos sozinhos.** O nosso trabalho (tese ou dissertação) é escrito por nós, mas muitas pessoas (que conhecemos em congressos e que caminham conosco nos grupos de pesquisa) também têm uma parcela muito importante no produto final.

Rafael Andrade

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG)

Infelizmente o cenário para concursos e bolsas de pós-doutorado não está animador no país. Eu pretendo continuar na carreira acadêmica passando em concurso ou não, tendo bolsa de pesquisa ou não. Porque **acho muito rico escrever e participar de congressos sobre temas de pesquisa que nos interessam e interessam colegas também**. Mas, pelo cenário não estar tão favorável, estou planejando uma volta ao mercado de trabalho como principal atividade, mas sem perder o desejo pela continuidade na carreira acadêmica de vista.

DEPOIMENTOS DE PESQUISADORES

PLANETA DA
PESQUISA



André Melo Mendes

Professor do Departamento de
Comunicação Social e do Programa
de Pós-Graduação em Comunicação
Social da UFMG (PPGCOM-UFMG)

André Melo Mendes

Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG (PPGCOM-UFMG)

Quando eu era estudante de graduação eu não participei de nenhum projeto de pesquisa – nessa época não pensava em ser professor. Meu Trabalho de Conclusão de Curso foi sobre a linguagem da publicidade nas propagandas da Du Loren, que à época, eram bem inovadoras na abordagem sobre a sexualidade. No Mestrado, trabalhei com as relações retóricas e expressivas entre texto e imagem na obra de Angela Lago. No Doutorado, trabalhei no desenvolvimento de um método de análise para dar conta da tradução visual de Arlindo Daibert sobre Grande Sertão: Veredas, de Guimarães Rosa.

Atualmente, minhas pesquisas estão direcionadas para o estudo dos principais discursos existentes na sociedade brasileira, mais especificamente, no Campo Político. Também tenho estudado os discursos contemporâneos existentes no Campo da Fotografia e as disputas de poder na produção da imagem pública dos principais atores políticos na sociedade brasileira.

Creio que o que sempre me motivou a pesquisar foi a **tentativa de melhor compreender o que se passa no mundo fora de mim**. Compreender melhor como o

André Melo Mendes

Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG (PPGCOM-UFMG)

PLANETA DA
PESQUISA



mundo, a sociedade, as pessoas se comportam e agem nesse mundo. Mesmo na graduação, sempre notei que havia um desajuste entre o que se diz e o que se faz, entre o que se considera “correto”, dependendo do campo em que se esteja, os “erros de interpretação” na mídia e mesmo de colegas próximos com relação a certos textos. **O desejo de compreender melhor essa realidade é a minha principal motivação.**

DEPOIMENTOS DE PESQUISADORES

PLANETA DA
PESQUISA



Laura Guimarães

Professora do Departamento de
Comunicação Social e do Programa
de Pós-Graduação em Comunicação
Social da UFMG (PPGCOM-UFMG)

Laura Guimarães

Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG (PPGCOM-UFMG)

Minha trajetória de pesquisa começou em 1992, quando quis estudar a lógica criativa de um cartazista alemão chamado Holger Matthies. No ano anterior, eu havia conhecido o designer ao participar de um workshop ministrado por ele na Escola de Belas Artes da UFMG. Seus cartazes eram muito bem resolvidos graficamente, traziam ideias simples, inusitadas, ousadas e inteligentes, assim como um impacto que parecia vir de um raciocínio ao mesmo tempo rigoroso e intuitivo. Nem todos os cartazes de Matthies me agradavam esteticamente, mas quase todos me

instigavam.

Em 1991, fiz também um minicurso no Festival de Inverno, no Centro Cultural da UFMG, que tinha como título Poesia e Artes Visuais, oferecido pelo professor Teodoro Rennó Assunção, da Faculdade de Letras. Unindo os dois interesses – design gráfico e poesia –, convidei Teodoro a orientar minha pesquisa de conclusão de curso, que teve como título Cartazes de Holger Matthies: poesia gráfica e processo criativo. A fabricação dessa monografia foi uma experiência no sentido que John Dewey dá

Laura Guimarães

Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG (PPGCOM-UFMG)

àquilo que nos afeta e que nos transforma, de forma ativa. Com o privilégio de poder me dedicar quase exclusivamente (fora as atividades como professora de inglês com poucas turmas) à leitura, à observação do objeto e à escrita, **a monografia foi um trabalho que me deu grande satisfação, tanto durante o processo, em que pude desfrutar da generosidade intelectual do orientador, quanto ao ver e defender a pesquisa pronta.**

Terminada a monografia e o curso, passei dez anos distante da UFMG. Trabalhei com

criação no mercado, me casei, tive duas filhas, criei um blog que virou livro e série de TV, até que quis – ou melhor, precisei – voltar à universidade.

Um dos fatores que me fizeram voltar à academia como pesquisadora foi perceber o racismo na sociedade e, mais especificamente, nas práticas do mercado de comunicação e, consequentemente, nos discursos publicitários. O mestrado, que era um desejo antigo, foi a maneira que encontrei para investigar e compreender esse tema.

Laura Guimarães

Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG (PPGCOM-UFMG)

Apesar de estar afastada da academia no início dos anos 2000, eu conhecia a pesquisa desenvolvida por Paulo Bernardo Vaz sobre a imagem do negro nos livros didáticos. Elaborei, então, uma proposta de pesquisa sobre o corpo negro na publicidade, que foi apresentada no processo seletivo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG em 2003. A pesquisa teve como objeto a representação de pessoas negras em imagens e textos em anúncios publicitários de três revistas semanais.

As representações na publicidade – imagens, textos, signos –, assim como os produtos e serviços anunciados, dizem dos valores sociais vigentes, das relações de poder e também de sujeitos e corpos considerados aceitos, belos, adequados, atraentes e desejáveis em determinados períodos e lugares. Os discursos publicitários são, assim, localizados histórica e geograficamente, constituindo ricos objetos de análise por **revelarem muito das trocas materiais e embates simbólicos que constituem os sujeitos contemporâneos e seu estar no mundo.**



Laura Guimarães

Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG (PPGCOM-UFMG)

Em 2006, quando passei a fazer parte do corpo docente do departamento de Comunicação Social como Professora Assistente, eu ainda estava em ritmo de pesquisa; pois a defesa da dissertação ainda estava bastante “fresca”. Quando foram abertas as inscrições para o processo seletivo do doutorado no mesmo Programa, eu já tinha uma boa ideia para o projeto: seguir estudando as representações na publicidade. Fui aprovada em primeiro lugar na seleção para o doutorado e, em 2007, iniciei pesquisa com foco em questões de gênero,

investigando representações da maternidade e da paternidade na publicidade impressa e eletrônica para o Dia das Mães e o Dia dos Pais. Tive o privilégio de ser orientada pela colega e professora Vera França, referência nos estudos da Comunicação e coordenadora do Gris – Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG.

Desde que defendi a tese de doutorado, tenho realizado pesquisas sobre intervenções urbanas em diversas cidades do mundo, com foco nas vozes e nas

Laura Guimarães

Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG (PPGCOM-UFMG)

representações de grupos minorizados. No momento, realizo pesquisa sobre Comunicação, Interseccionalidade e Intervenções Urbanas como Professora Visitante Sênior na Goldsmiths University of London, no Reino Unido, em colaboração também com a London School of Economics and Political Science.

Pesquiso, leciono, oriento e publico principalmente sobre os temas: comunicação visual, raça, gênero, interseccionalidade, intervenções urbanas, espaço público, publicidade.

Pesquisar e atuar numa universidade de excelência, pública e gratuita, que valoriza a formação humanista e crítica, além de uma perspectiva igualitária e diversa, **me influenciou e me desafia como pessoa de uma maneira tão abrangente quanto difícil de mensurar**. Tenho pesquisado e compartilhado, nas diversas instâncias em que atuo, e principalmente no Coragem - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça Gênero, ideias de pesquisadores/as negros/as, de pessoas pertencentes a grupos minorizados. Ser uma acadêmica e investigadora negra, que ocupa um lugar



Laura Guimarães

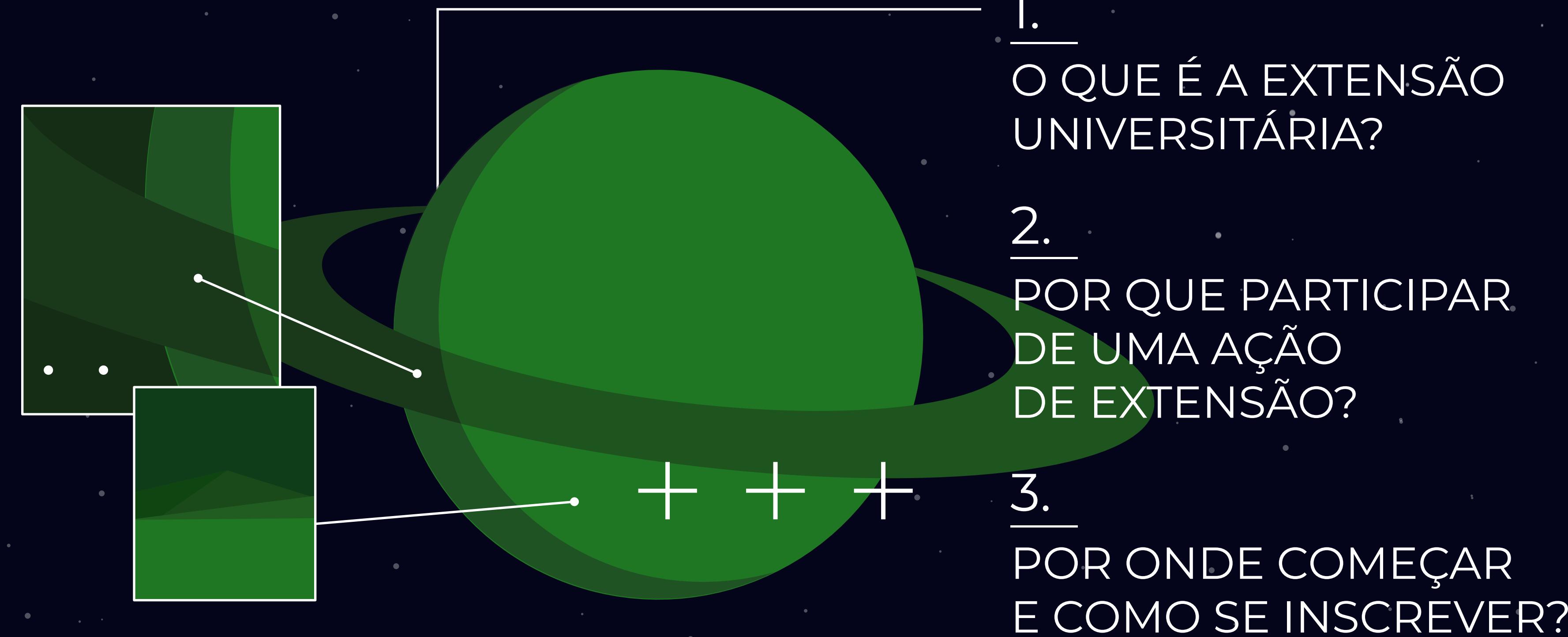
Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG (PPGCOM-UFMG)

pouco comum nesta sociedade, demanda um aprendizado árduo, mas muitas vezes prazeroso porque coletivo. **É muito rico epistemologicamente estar nesse lugar do/a “outro/a”**, um lugar de invenção, de criatividade, de movimento, de buscar novas formas de aprender, de ensinar e de pesquisar, de buscar outros olhares e outras vozes.

BEM-VINDO AO PLANETA DA
EXTENSÃO,
VIAJANTE

DÚVIDAS FREQUENTES

NAVEGUE POR AQUI, VIAJANTE



1.
O QUE É A EXTENSÃO
UNIVERSITÁRIA?
2.
POR QUE PARTICIPAR
DE UMA AÇÃO
DE EXTENSÃO?
3.
POR ONDE COMEÇAR
E COMO SE INSCREVER?

O QUE É A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA P



A extensão é uma dimensão que **une a Universidade à comunidade**, com o objetivo de promover a troca de saberes entre alunos, professores, técnico-administrativos e a sociedade. Por meio do foco em desenvolvimento social, a Extensão Universitária articula ensino e pesquisa de maneira inseparável, **materializando a função pública da Universidade**. Tais ações atuam na formação, capacitação e qualificação do público, além da elaboração de projetos sociais

e ambientais e administração, gerando um **impacto social tanto na vida de quem recebe os benefícios quanto na dos alunos atuantes**. Projetos, cursos, palestras, conferências, apresentações culturais, escolas e hospitais móveis são alguns exemplos de iniciativas de extensão.

Para mais informações, acesse a página da Pró-Reitoria de Extensão (Proex) da UFMG.



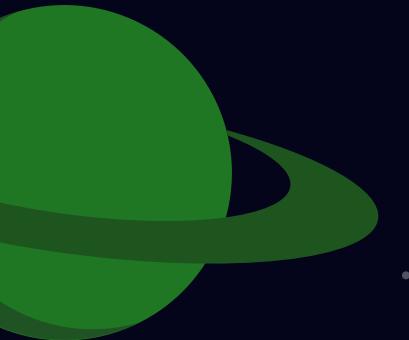
POR QUE PARTICIPAR DE UMA AÇÃO DE EXTENSÃO?

FORMAÇÃO

O engajamento em ações de extensão traz muitos benefícios para a formação dos estudantes. Além da atuação no campo do desenvolvimento social, a extensão é uma ótima oportunidade de ampliar sua experiência profissional, **colocando em prática o conhecimento que você está aprendendo** no curso de graduação. Você conta com a **supervisão e orientação** de professores e/ou

MERCADO

funcionários técnico-administrativos da instituição, desenvolvendo habilidades de trabalho de maneira alinhada com o bem comum, por meio do diálogo com a comunidade. A extensão oferece atividades interdisciplinares, dando a chance de saber mais sobre cultura, saúde ou outros assuntos, e promove o aprendizado sobre as diferentes regiões em que a Universidade atua.



POR QUE PARTICIPAR DE UMA AÇÃO DE EXTENSÃO?

FORMAÇÃO

MERCADO

- A participação em ações de extensão desde o início do curso de graduação pode ser um **diferencial importante em seu currículo**, demonstrando proatividade e disposição para aprender.
- A experiência com a extensão ajuda a desenvolver habilidades profissionais gerais – como a organização, as relações interpessoais e a gestão de prazos – e

- específicas, ligadas às técnicas de trabalho e conhecimentos interdisciplinares de cada projeto. Além disso, a extensão é uma oportunidade de **ampliar o senso de responsabilidade social**, um valor importante na formação profissional em Publicidade e Propaganda.



POR ONDE COMEÇAR E COMO SE INSCREVER?

As vagas são divulgadas pelos coordenadores das ações e Centros de Extensão, o aluno deve **entrar em contato com os Centros de Extensão (Cenex) de sua unidade** para se informar sobre os processos seletivos. Você também pode **acessar a lista de oportunidades para estudantes de Comunicação na UFMG**, as oportunidades de bolsas oferecidas pela Pró-Reitoria de Extensão (Proex), ou consultar o Sistema de Informação da Extensão (Siex) da UFMG.

A Formação em Extensão Universitária é uma oportunidade de formação de curta duração para complementar a graduação com conteúdos relacionados às realidades regionais do país. Nessa modalidade, é necessária a integralização de no mínimo 10% da carga horária total em Formação em extensão universitária.

INICIATIVAS DE EXTENSÃO



Núcleo de Assessoramento à Pesquisa (NAPq): é um órgão de natureza interdepartamental vinculado à Diretoria da Faculdade, e de ligação da FAFICH com a Pró-Reitoria de Pesquisa da UFMG – PRPq e com as instituições de financiamento à pesquisa.

Centro de Comunicação da UFMG (Cedecom): é a principal estrutura responsável pela comunicação dentro da UFMG, auxiliando a Reitoria e contribuindo para a visibilidade de programas, projetos e ações dentro da Universidade. Conta com diversos setores, entre eles: a assessoria de imprensa, planejamento, criação gráfica, agência de notícias, rádio, redes sociais e web.

INICIATIVAS DE EXTENSÃO



Diretoria de Ação Cultural da UFMG (DAC): é o órgão da Reitoria responsável por propor e executar as políticas de cultura dentro da Universidade. Além da realização e implementação de programas e eventos artísticos e culturais, também atua na promoção de ações formativas, na difusão cultural e em ações de salvaguarda e comunicação do patrimônio artístico da UFMG.

As **assessorias de comunicação** são os setores responsáveis por planejar e executar a comunicação social das diversas unidades dentro da UFMG. Elas estão presentes em diversas unidades da Universidade, entre elas: a Escola de Enfermagem, Escola de Engenharia, Instituto de Ciências Biológicas e a Escola de Veterinária.

INICIATIVAS DE EXTENSÃO



• O **Espaço do Conhecimento UFMG** é um espaço que une cultura, conhecimento, ciência e arte. Aberto ao público e localizado no centro de Belo Horizonte, ele tem como objetivo criar, de uma forma lúdica, diversos conhecimentos e saberes que incluem diversas linguagens de conteúdos diferentes, de maneira a inserir a população dentro do mundo dos conhecimentos científicos.

INTEGRALIZAÇÃO DE CARGA HORÁRIA COM A EXTENSÃO

A participação em projetos de extensão pode ser incluída no histórico como parte das atividades acadêmicas curriculares. Cada estudante pode utilizar até 120 horas de extensão e de outras atividades complementares (como a iniciação científica, a empresa júnior de Comunicação, a organização e participação em eventos) para integralização das atividades optativas do Grupo 9 (G9).

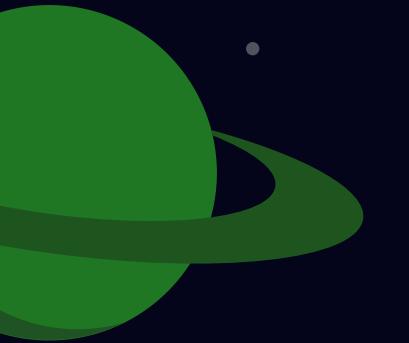
No caso da extensão, um semestre de atividades com dedicação de até 8h semanais equivale a 4 créditos; se a dedicação for de até

12h semanais, serão contabilizados 8 créditos por um semestre de trabalho. Para solicitar o registro da carga horária, o estudante deve apresentar ao Colegiado um relatório de atividades assinado pelo(a) supervisor(a) do projeto de extensão, além do formulário de aproveitamento de atividades acadêmicas, com informações sobre o período de realização, a carga horária e o órgão responsável.

Para mais informações, acesse a resolução 01/2020 do Colegiado de Publicidade e Propaganda.

DEPOIMENTOS SOBRE A EXTENSÃO

PLANETA DA
EXTENSÃO



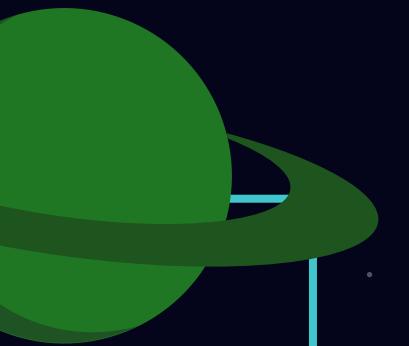
Paulo Puiati

Bolsista de extensão do projeto
“Como ler infográficos? Estratégias
de informação e desinformação
sobre a pandemia de COVID-19”

Paulo Puiati

Bolsista de extensão do projeto “Como ler infográficos? Estratégias de informação e desinformação sobre a pandemia de COVID-19”

PLANETA DA
EXTENSÃO



Participei no desenvolvimento da identidade visual, site e redes sociais do projeto. O projeto surgiu no contexto da pandemia da Covid-19, atuando como um contraponto frente à desinformação na infografia.

Sabemos que muitos infográficos estavam sendo divulgados de forma equivocada, contendo dados e interpretações inadequadas. Nosso papel foi, em alguma medida, **informar o público sobre esses possíveis erros e ambiguidades** – tal qual materiais educativos sobre o processo de

leitura.

Por ser um tema que por muitos é encarado como “difícil” ou “complexo”, um dos grandes desafios foi **pensar em uma comunicação que pudesse ser interessante e chamativa para a maioria dos públicos**. Minha participação no projeto girou muito em torno disso: como pensar em uma identidade visual que seja eficaz para os objetivos do projeto? Como aplicá-la de forma consistente no site e redes sociais?

Paulo Puiati

Bolsista de extensão do projeto “Como ler infográficos? Estratégias de informação e desinformação sobre a pandemia de COVID-19”

Sigo carreira em Direção de Arte e, para mim, ter participado da construção de uma identidade para uma iniciativa que foge um pouco de clientes comuns (serviços, lojas, consultórios, produtos...), foi muito produtivo. Exigiu uma dose extra de cuidado pois trata-se de um programa da UFMG – entidade federal e de reconhecimento amplo na educação. Sendo assim, as decisões tomadas durante o desenvolvimento da identidade foram bastante minuciosas e geralmente apoiadas em conceitos científicos. Também **foi super produtivo no que diz respeito à**

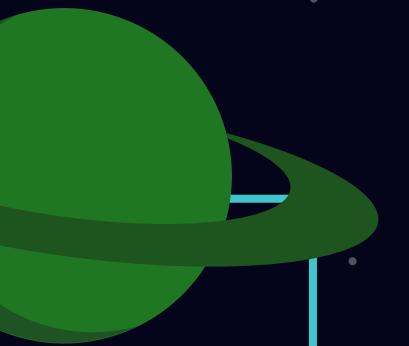
colaboração, pois estive em contato constante com os outros integrantes do projeto, que contribuíram bastante com os mais diversos conhecimentos. Aprendi demais. Foi bem integrado.

Além disso, **é inegável dizer que participar em um projeto de extensão conta muito para o currículo**, de forma geral. Muitas empresas valorizam o envolvimento de um profissional no campo acadêmico, sobretudo empresas fora do Brasil. Isso foi um fator decisivo ao me candidatar ao projeto. Estava no último período do curso e

Paulo Puiati

Bolsista de extensão do projeto “Como ler infográficos? Estratégias de informação e desinformação sobre a pandemia de COVID-19”

PLANETA DA
EXTENSÃO



senti que faltava explorar um pouco as experiências oferecidas pelo departamento do meu curso. Hoje consigo enxergar que foi uma excelente decisão. Me sinto um publicitário mais crítico, cuidadoso e multidisciplinar.

DEPOIMENTOS SOBRE A EXTENSÃO

PLANETA DA
EXTENSÃO



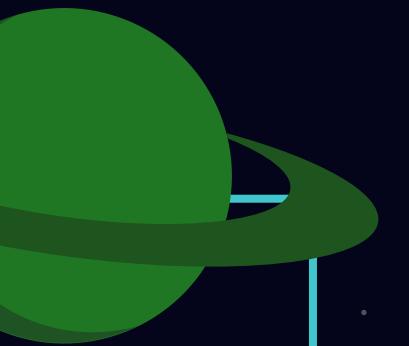
Vanessa Brandão

Docente do Departamento de
Comunicação Social e coordenadora dos
projetos de extensão “DIGICOM -
Comunicação Digital de Impacto Social” e
“Suporte de Comunicação Proex”

Vanessa Brandão

Docente do Departamento de Comunicação Social e coordenadora dos projetos de extensão “DIGICOM - Comunicação Digital de Impacto Social” e “Suporte de Comunicação Proex”

PLANETA DA
EXTENSÃO



DIGICOM - Comunicação Digital de Impacto Social

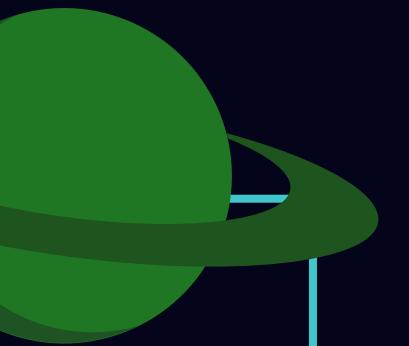
Desde 2018, o projeto de extensão DIGICOM atua em parceria com projetos de intervenção e de empreendedorismo social em comunidades, em especial as de maior vulnerabilidade social, destinando-se a: a) **dar suporte para projetos sociais já existentes** que necessitem da Comunicação Digital para se viabilizar; b) **fomentar iniciativas de transformação e empreendedorismo social** que se

articulem a partir da comunicação digital, em parceria com a sociedade. A partir de 2020, com recursos do edital da PROEX UFMG voltado a Empresas Juniores (edital EMPEX 10/2020), o projeto de extensão DIGICOM se tornou parceiro de duas empresas junior (CRIA da Comunicação e PJ Consultoria da Engenharia de Produção e Engenharia Mecânica) e da ONG Enactus BH (também vinculada à extensão da UFMG). Entre 2020 e 2022, o projeto atendeu a 3 comunidades em específico, com desenvolvimento de estratégias e

Vanessa Brandão

Docente do Departamento de Comunicação Social e coordenadora dos projetos de extensão “DIGICOM - Comunicação Digital de Impacto Social” e “Suporte de Comunicação Proex”

PLANETA DA
EXTENSÃO



processos de comunicação digital e criação/comunicação visual para: 1) Projeto Água, que busca combater os problemas de drenagem urbana através da aplicação e venda de biomantas na ocupação Rosa Leão; 2) Pupa, que busca capacitar para geração de renda e trabalho para mulheres do Vila Apolônia e Novo Ouro Preto; 3) ProjEco, que busca trabalhar com questões ambientais ligadas ao descarte de lixo no bairro Lagoa.

O público do Digicom é composto por

Movimentos Sociais, Organizações públicas e privadas com trabalho de impacto social relevante, que atuam com Projetos de Empreendedorismo Social e Transformação Social. Projetos atendidos em 2020 a 2022 foram na Ocupação Rosa Leão, no Vila Apolônia, Novo Ouro Preto e bairro Lagoa, todos articulados em parceria a a partir da atuação da ONG Enactus. A comunicação tem impacto diversificado de acordo com cada projeto atendido, que demanda diferentes competências da área de Comunicação com a formação de

Vanessa Brandão

PLANETA DA
EXTENSÃO

Docente do Departamento de Comunicação Social e coordenadora dos projetos de extensão “DIGICOM - Comunicação Digital de Impacto Social” e “Suporte de Comunicação Proex”

equipes de participantes (composta por integrantes da CRIA) na **criação de estratégias para produtos variados**, desde a formulação de identidades visuais, produção de conteúdo para redes sociais, incluindo criação em diversos formatos e produção audiovisual, até a formulação de estratégias de comunicação digital e capacitação da equipe Enactus para que possam atuar na gestão de comunicação junto às comunidades assistidas.

Suporte de Comunicação Proex

Trata-se de um projeto de Comunicação Institucional para **planejar e executar estratégias de comunicação para a Pró-Reitoria de Extensão da UFMG**, operando desde 2009. Mas eu atuo na Coordenação desde 2020 – junto a um servidor técnico-administrativo que atua na Assessoria de Comunicação da Proex, coordenamos uma equipe de 5 bolsistas de extensão que atuam oferecendo apoio à comunicação e divulgação de vários

Vanessa Brandão

Docente do Departamento de Comunicação Social e coordenadora dos projetos de extensão “DIGICOM - Comunicação Digital de Impacto Social” e “Suporte de Comunicação Proex”

PLANETA DA
EXTENSÃO

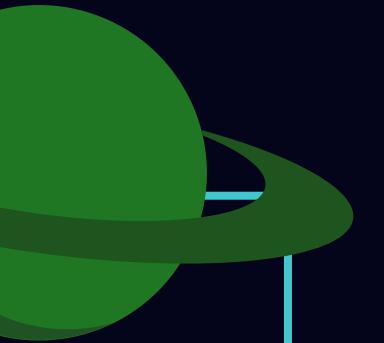
projetos e programas e setores da Proex. Ao longo desses anos, o suporte tem **ampliado o diálogo da Universidade com a comunidade e a atuação da extensão no campo comunicacional**. Uma importante atualização do projeto, que merece registro, é o do crescimento grande da demanda de Comunicação em redes sociais digitais: durante o período da pandemia do coronavírus, toda a extensão universitária foi fortemente impactada. Um dos efeitos mais diretos e evidentes do recolhimento dos espaços físicos foi o

crescimento exacerbado da comunicação em canais digitais. Cabe ressaltar que, desde 2020, os canais institucionais da Proex se multiplicaram, trazendo novas oportunidades e desafios para a Comunicação Institucional da extensão. Além do crescimento do Facebook, Youtube e Twitter, a conta do Instagram, criada em 2019, ganhou importância estratégica tanto na dimensão da visibilidade quanto do diálogo com a sociedade.

Vanessa Brandão

Docente do Departamento de Comunicação Social e
coordenadora dos projetos de extensão “DIGICOM - Comunicação
Digital de Impacto Social” e “Suporte de Comunicação Proex”

PLANETA DA
EXTENSÃO



O público do Suporte de Comunicação da PROEX é vasto, inclui tanto toda comunidade interna à UFMG quanto sociedade em geral – público externo interessado em conhecer ou participar de atividades de Extensão da UFMG – e público parceiro da Extensão universitária, como comunidades, organizações assistidas por projetos de extensão, entidades públicas parceiras de projetos de educação e divulgação científica. O projeto aplica os princípios norteadores da própria extensão universitária, tendo a

democratização da produção do saber científico como uma das dimensões da atividade acadêmica que cumpre um papel articulador nas relações transformadoras entre universidade e sociedade. A Comunicação atua nos mais variados meios – tanto digitais como site, redes sociais – quanto os tradicionais, apoiando a realização de eventos e ações de dimensão pública, através da comunicação institucional.

Para **informações complementares** sobre pesquisa e extensão e sobre o funcionamento geral do curso, consulte o site do colegiado.

www.fafich.ufmg.br/publicidadeepropaganda/

Ações Integradas para o Desenvolvimento do ERE na Graduação em Publicidade e Propaganda

Projeto financiado pelo Programa para o Desenvolvimento do Ensino de Graduação (PDEG), da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd-UFMG)

Coordenação: Pablo Moreno Fernandes

Equipe de professores: Ana Carolina Soares Vimieiro e Daniel Melo Ribeiro

Bolsistas da graduação: Juan Pablo de Oliveira Santos, Lucas Sant'ana de Assis Moreira, Marcela Duarte Fariae e Vinicius Alves Medeiros

Bolsista da pós-graduação: Lucianna Furtado

Direção de arte e diagramação: Juan Pablo de Oliveira Santos e Vinicius Alves Medeiros

Redação e revisão: Lucianna Furtado e Marcela Duarte Faria

PROGRAD
PRÓ-REITORIA
DE GRADUAÇÃO

U F *m* G

**Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Curso de Publicidade e Propaganda**

www.fafich.ufmg.br/publicidadeepropaganda/

