

Práticas educativas da curricularização da extensão universitária de um curso de Publicidade e Propaganda de Blumenau (SC)

Rafael José Bona

Rafael José Bona

Universidade Regional de Blumenau – Blumenau, SC,
Brasil.

E-mail: rbona@furb.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2116-2407>

Resumo: O artigo tem como objetivo discutir uma prática educativa e extensionista que envolveu a produção de vídeos para a divulgação de uma pesquisa de opinião no *YouTube*, por meio da curricularização da extensão no curso de Publicidade e Propaganda de uma Instituição de Ensino Superior (IES) de Blumenau (SC). A prática focou a criação de vídeos para divulgar os resultados de uma pesquisa sobre a autoimagem do blumenauense. Os dados geraram material audiovisual com o objetivo de apresentar os resultados de forma acessível. A metodologia adotada é descritiva e qualitativa. A atividade integrou teoria e prática, proporcionando aos estudantes uma vivência de aprendizado conectada com demandas sociais. A experiência demonstrou como a extensão universitária amplia a formação acadêmica dos estudantes e fortalece o vínculo entre a universidade e a comunidade, além de contribuir para a disseminação de conhecimento por meio da comunicação audiovisual.

Palavras-chave: Educação; Extensão; Publicidade; Vídeo; Universidade.

Artigo recebido em 12 de novembro de 2024 e aprovado
para publicação em 19 de março de 2025.

DOI: <https://doi.org/10.33871/nupem.2025.17.41.9929>

Educational practices of University extension curricularization in an Advertising course in Blumenau (Brazil)

Abstract: The article aims to discuss an educational outreach practice that involved the production of videos to disseminate opinion research on YouTube, through the curricularization of outreach programs in the Advertising course at a HEI in Blumenau, Brazil. This practice focused on producing videos to share the results of a survey on the self-image of the people of Blumenau. The data served as the foundation for creating audiovisual material, with the goal of presenting the results in an accessible and dynamic manner. The methodology of this article is descriptive and qualitative. The activity integrated theory and practice, providing students with a learning process connected to social demands. The activity demonstrated how university outreach can enhance students' academic training and strengthen the link between the university and the community, while also contributing to the dissemination of knowledge through audiovisual communication.

Keywords: Education; Outreach; Advertising; Video; University.

Prácticas educativas de la curricularización de la extensión universitaria en un curso de Publicidad en Blumenau (Brasil)

Resumen: El artículo tiene como objetivo discutir una práctica educativa y extensionista que involucró la producción de videos para la difusión de una investigación de opinión en YouTube, a través de la curricularización de la extensión en el curso de Publicidad de una IES de Blumenau, Brasil. La práctica se centró en la producción de videos para difundir los resultados de una encuesta sobre la autoimagen de los habitantes de Blumenau. Los datos generaron material audiovisual, con el objetivo de presentar los resultados de forma accesible. La metodología es descriptiva y cualitativa. La actividad integró teoría y práctica, proporcionando a los estudiantes una vivencia de aprendizaje conectada con demandas sociales. La experiencia demostró cómo la extensión universitaria amplía la formación académica de los estudiantes y fortalece el vínculo entre la universidad y la comunidad, además de contribuir a la difusión del conocimiento a través de la comunicación audiovisual.

Palabras clave: Educación; Extensión; Publicidad; Video; Universidad.

Introdução

Atualmente, a propagação de dados de pesquisa e das produções científicas têm passado por diversas transformações significativas. Além das plataformas tradicionais, como bases de dados acadêmicas e sistemas de gestão de periódicos como o *Open Journal System* (OJS), a publicidade de dados de pesquisa tem se expandido para incluir plataformas de redes sociais digitais. *TikTok*, *YouTube*, *Instagram* e muitas outras redes estão sendo cada vez mais utilizadas para disseminar conhecimento científico produzido nas universidades de maneira acessível e envolvente.

A produção de vídeos tem se tornado essencial para a disseminação de conteúdos (Kellison, 2007; Mello, 2007; Musburger, 2008; Montañó, 2015; Borba; Oechsler, 2018), e esses vídeos têm alcançado maior visibilidade por meio da plataforma de compartilhamento *YouTube* (Burgess; Green, 2009; Kerr, 2015; Bernardazzi, 2016; Jenkins, 2022). Estudos como os de Fontes (2021), Ferreira e Ranoya (2023), Lopes e Brotas (2024) e Peña-Acuña e Jaramillo (2024) ilustram parte desse cenário ao mencionarem o uso de redes sociais digitais para divulgação de dados de pesquisa. Neste artigo, ao mencionarmos “pesquisa”, referimo-nos tanto à científica quanto à de comportamento ou de mercado. A primeira investiga padrões e atitudes, enquanto a segunda se concentra na coleta de dados sobre preferências e comportamentos dos consumidores no contexto de mercado. Ambos os tipos são fundamentais para a tomada de decisões baseadas em dados reais, auxiliando na antecipação de tendências e na compreensão do comportamento do público. Para Covaleski (2010), o compartilhamento nas redes sociais digitais amplia o engajamento e o alcance, permitindo que o conteúdo seja comunicado a um público mais vasto e incentivando a interação.

As redes sociais digitais oferecem novas oportunidades para alcançar um público mais amplo e diversificado, permitindo que a divulgação de dados ultrapasse os limites do ambiente universitário e se torne mais presente no cotidiano. Por meio de vídeos curtos, *lives* interativas, infográficos e *posts* visuais, cientistas, professores e divulgadores conseguem transmitir informações complexas de forma simplificada e atraente, engajando tanto especialistas quanto leigos interessados. Esse fenômeno de popularização da pesquisa nas redes sociais também contribui para mais transparência e democratização do conhecimento, incentivando a curiosidade científica e a educação contínua em diferentes segmentos da sociedade.

Ao analisar a divulgação científica no *YouTube*, focando nos canais Nerdologia e Peixe Babel, Carvalho (2016) destaca a importância de a ciência ser divulgada de forma acessível e atrativa para o público, utilizando recursos narrativos e visuais. Além disso, ressalta a cultura participativa presente nos canais, como a interação dos produtores de conteúdo com os usuários. Peña-Acuña e Jaramillo (2024) constatarem que o *YouTube* é reconhecido como uma plataforma dinâmica e envolvente para abordar diversos temas de forma visual, oferecendo uma oportunidade para enriquecer a experiência educativa dos alunos. Os métodos visuais do *YouTube* evidenciam seu valor como um recurso educativo enriquecedor, demonstrando como a criação e o compartilhamento de conteúdo em formato de vídeo podem ser uma ferramenta no ensino e na aprendizagem.

Em Blumenau, Santa Catarina, na Universidade Regional de Blumenau (Furb), existe o projeto de extensão Focus, em execução desde 2003, e que, atualmente, é componente da curricularização da extensão no novo Projeto Pedagógico do Curso (PPC) do curso de Publicidade e Propaganda, em execução desde o 1º semestre de 2024, por meio da disciplina Pesquisa em Publicidade e Propaganda. O Focus tem o objetivo de coletar, processar, sistematizar e disseminar informações relacionadas às interações políticas, sociais, econômicas, culturais e religiosas dos atores sociais, corporativos e institucionais na área geográfica em que a Furb está historicamente localizada, fortalecendo assim outras iniciativas e programas da Universidade.

Blumenau é uma cidade localizada no Médio Vale do Itajaí, é o terceiro município mais populoso do estado de Santa Catarina, e é conhecida por ser um centro econômico da região por possuir muitas indústrias têxteis e de informática com empresas de porte nacional e internacional. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), a população está estimada em 361.261 habitantes.

Semestralmente o projeto *Focus* realiza uma pesquisa de comportamento ou opinião na cidade de Blumenau ou região sobre alguma temática específica. Já foram feitos estudos sobre a segurança em Blumenau, o que os blumenauenses pensam sobre a Oktoberfest, sobre a religiosidade, entre outros. Em 2024/1, o projeto se dedicou a estudar o que pensam os blumenauenses sobre a autoimagem – uma temática já abordada em 2005 e 2014. Todos os dados foram tratados de forma estatística e divulgados no *YouTube* por meio do canal do projeto de extensão Comunica Furb (em execução desde 2018), que também faz parte da curricularização da extensão por meio de uma das disciplinas, Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária. O projeto de extensão Comunica Furb tem como objetivo produzir produtos publicitários audiovisuais para a divulgação das atividades de ensino, pesquisa e extensão da Furb na comunidade regional com a transmidiação para diferentes formatos de vídeo existentes em redes sociais digitais.

A extensão permite aos estudantes explorarem diferentes campos de atuação e serviços, identificando-se com o mundo profissional além do ambiente acadêmico. Participar da extensão oferece experiências e oportunidades de *networking* com profissionais e organizações, beneficiando a busca por emprego (Santos; Rocha; Passaglio, 2016). Nesse sentido, conforme as diretrizes do Conselho Nacional de Educação (CNE), a curricularização da extensão consiste na integração de atividades extensionistas aos currículos dos cursos de graduação, articulando ensino e pesquisa para promover a formação integral dos estudantes e contribuir para a transformação social. A Resolução n. 7, de 18 de dezembro de 2018 do CNE estabelece diretrizes para que 10% dos créditos curriculares sejam destinados a programas de extensão, focando em áreas de relevância social. A implementação deve estar alinhada aos Planos de Desenvolvimento Institucional (PDIs), Projetos Políticos Institucionais (PPIs) e Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPCs) (Brasil, 2018).

Dentro desse contexto, o artigo tem como objetivo discutir uma prática educativa e extensionista que envolveu a produção de vídeos para a divulgação de uma pesquisa de opinião no *YouTube* por meio da curricularização da extensão no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de

Blumenau (Furb). A atividade foi realizada pelos projetos de extensão Focus e Comunica Furb abordando a temática da autoimagem do blumenauense no primeiro semestre de 2024. Essa ação foi pioneira na curricularização da extensão dentro do novo Projeto Pedagógico do Curso (PPC) implementado a partir do primeiro semestre de 2024 (Furb, 2024).

Produção de vídeo e YouTube

Na atual produção de vídeos, é comum o uso dos termos difusão, disseminação e divulgação, e é fundamental compreender suas diferenças para garantir clareza na comunicação. A difusão é o processo pelo qual as informações se espalham de forma ampla e gradual, atingindo diversos públicos sem controle total sobre o impacto ou o destino da mensagem. A disseminação, por sua vez, busca uma propagação mais controlada e direcionada, com o objetivo de alcançar públicos específicos e garantir que a mensagem seja eficaz. A divulgação, por fim, é uma ação voltada para tornar a informação pública, com a intenção de gerar interesse ou engajamento em torno de um conteúdo (Montaño, 2015). Embora esses conceitos se sobreponham em alguns aspectos, cada um possui objetivos e métodos distintos, o que torna essencial sua compreensão para a escolha adequada das estratégias comunicativas em diferentes contextos.

Nos anos de 1970 e 1980, a produção de vídeo no Brasil foi marcada por intensa experimentação e uma abordagem descentralizada e híbrida da linguagem audiovisual. Os artistas da época descobriram que o vídeo permitia não apenas registrar o tempo na imagem, mas também criar experiências performáticas que simbolizavam a duração da vivência em tempo real. A instantaneidade do vídeo possibilitava visualizar e intervir nas imagens captadas ao vivo, deixando o registro fluir sem interrupções, limitado apenas pela duração da fita (Mello, 2007).

Os artistas brasileiros utilizavam equipamentos como o *Portapak* da *Sony*, pois os equipamentos de edição disponíveis eram raros, pesados e de difícil acesso. A chegada de novas tecnologias, como videocassetes domésticos e câmeras VHS, facilitou a disseminação do vídeo como meio de expressão artística. Coletivos e produtoras independentes de vídeo surgiram, articulando novas formas de explorar a linguagem audiovisual. A produção criativa com vídeo nesse período foi caracterizada pela alta experimentação e exploração das possibilidades expressivas. Os artistas buscavam incorporar práticas híbridas que dialogavam entre o repertório da arte e o universo midiático, contribuindo para uma nova visão das artes visuais que incluía as práticas coletivas do vídeo (Mello, 2007, p. 2): “Na ampliação do acesso à produção e difusão da informação, o poder comunicativo do vídeo é utilizado, dessa maneira, tanto como ferramenta crítica na discussão do mundo contemporâneo quanto na exploração de seus desígnios mais conceituais de linguagem”.

A produção de vídeo nos anos de 1970 e 1980 foi fundamental para o desenvolvimento de uma linguagem própria, gerando alternativas estéticas e críticas em relação ao poder autoritário da mídia televisiva e contribuindo para a formação do pensamento audiovisual brasileiro nas décadas seguintes.

De acordo com o Burgess e Green (2009), o *YouTube* foi lançado oficialmente em 2005. Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do *PayPal*, o *YouTube* destacou-se pela

inovação tecnológica ao facilitar o compartilhamento de vídeos na internet. Sua interface simples e integrada permitia aos usuários publicar e assistir a vídeos sem a necessidade de conhecimentos técnicos avançados, dentro das limitações tecnológicas da época. O *YouTube* rapidamente se tornou um dos *sites* mais visitados do mundo, hospedando milhões de vídeos e tornando-se uma plataforma de distribuição de mídia amplamente popular: “A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o *YouTube* era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (Burgess; Green, 2009, p. 17).

O *YouTube* é uma plataforma essencial para a produção de vídeos, pois é amplamente utilizada para compartilhar conteúdo audiovisual. Os *YouTubers*, criadores de conteúdo para o *YouTube*, têm total controle sobre o tema, a produção, a publicação e o acompanhamento de seus materiais. Eles podem criar e editar vídeos, interagir com a audiência e gerenciar seus canais de forma independente (Bernardazzi, 2016). Segundo Jenkins (2022, p. 350), “o *YouTube* surgiu como site fundamental para a produção e distribuição de mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa”.

A plataforma permite que tanto profissionais do mercado audiovisual quanto usuários com conhecimentos básicos de produção compartilhem seus vídeos, tornando-se acessível a uma ampla gama de criadores. Essa democratização da produção de vídeos no *YouTube* promove um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular, combinando produção amadora e consumo criativo. O *YouTube* não só oferece uma plataforma para a distribuição de vídeos, mas também influencia a forma como os usuários interagem com a cultura, permitindo que eles atuem como produtores e participem ativamente na criação e compartilhamento de conteúdo audiovisual (Bernardazzi, 2016).

Na tese de Kerr (2015) a tendência do vídeo no *YouTube* é descrita como uma tendência espectral do audiovisual contemporâneo. Essa tendência abrange a diversidade e multiplicidade de vídeos na plataforma, variando de produções caseiras de baixo custo a grandes produções cinematográficas. Além disso, destaca-se a emergência de produtores amadores que se tornam criadores de conteúdo audiovisual, evidenciando a democratização da produção de vídeos.

A produção de vídeos pode contribuir significativamente para a educação de diversas formas. Primeiro, os vídeos capturam a atenção dos alunos de forma mais eficaz do que métodos tradicionais, tornando o aprendizado mais interessante e envolvente. Além disso, por meio de recursos visuais e auditivos, os vídeos facilitam a compreensão de conceitos complexos, tornando o conteúdo mais acessível (Borba; Oechsler, 2018).

Os vídeos oferecem flexibilidade e acessibilidade, pois podem ser assistidos em diversos momentos e locais, desde que os alunos disponham de acesso à internet e a dispositivos eletrônicos, o que pode não ser uma realidade para todos. Assim, busca-se proporcionar uma aprendizagem no próprio ritmo de cada um, respeitando essas condições. A produção de vídeos estimula a criatividade dos alunos, incentivando a expressão de ideias de forma original e inovadora, além de ajudar no desenvolvimento de habilidades técnicas, como edição de vídeo e uso de ferramentas digitais, que são cada vez mais importantes no mundo atual. A produção de vídeos muitas vezes envolve trabalho em equipe,

promovendo a colaboração entre os alunos e o desenvolvimento de habilidades sociais. Os vídeos oferecem uma forma de avaliação diferenciada, permitindo que os alunos demonstrem seu conhecimento de maneira criativa e personalizada (Borba; Oechsler, 2018).

Na era da convergência, a produção de vídeos se tornou essencial devido à acessibilidade tecnológica, permitindo que mais pessoas criem conteúdo audiovisual de forma fácil e rápida. Isso possibilita a participação ativa dos usuários na criação de conteúdo, contribuindo para uma cultura mais participativa. A diversidade de conteúdo gerada permite a expressão de diferentes perspectivas e narrativas, enriquecendo o cenário midiático. Além disso, a capacidade dos vídeos de engajar o público de maneira eficaz é um fator relevante, assim como a democratização da informação proporcionada pela disseminação de vídeos *on-line* (Burgess; Green, 2009).

O *YouTube* é uma das plataformas mais populares do mundo, ampliando significativamente o alcance da divulgação científica. Além de ser uma fonte de entretenimento, é amplamente usado como recurso educacional, fornecendo acesso a conhecimentos em diversas áreas da ciência. Ele desempenha um papel fundamental na divulgação de dados científicos, oferecendo uma plataforma acessível, interativa e com grande alcance para a comunicação científica com o público (Fontes, 2021).

O uso do *YouTube* como uma ferramenta educativa pode ser inovador no contexto da educação universitária, conforme Peña-Acuña e Jaramillo (2024). Eles destacam que os estudantes podem utilizar o *YouTube* para apresentar projetos visuais, documentários ou análises de obras de arte, incentivando a criatividade e a participação. Além disso, enfatizam que a possibilidade de comentar e compartilhar vídeos na plataforma facilita o diálogo e a colaboração entre estudantes e professores, enriquecendo o processo de aprendizagem.

O algoritmo do *YouTube* é descrito como um sistema complexo que regula a visibilidade e a monetização dos conteúdos postados na plataforma, sendo estruturado para otimizar a experiência do usuário por meio de conteúdos que maximizam o engajamento. Contudo, essa dinâmica favorece vídeos que geram maior lucro, o que pode restringir a diversidade de conteúdo visível. A ênfase nos vídeos mais lucrativos – geralmente aqueles que atraem maior audiência e interação – pode marginalizar produções com menor apelo comercial, mas de grande valor educativo ou cultural. Essa priorização de lucro compromete a democratização da informação, favorecendo conteúdos populares em detrimento de outros mais relevantes ou profundos, o que representa um desafio para a divulgação científica e cultural na plataforma (Niederauer; Maggi, 2022).

Além disso, o *YouTube* implementa um Programa de Parcerias que possibilita a geração de receita para criadores que atendem a requisitos específicos, criando uma relação em que os conteúdos alimentam o ecossistema da plataforma. No entanto, essa estrutura apresenta vulnerabilidades, pois o algoritmo pode penalizar conteúdos de forma inesperada, impactando a monetização. Mesmo com a possibilidade de autonomia criativa, há uma constante pressão para que os criadores se adequem às exigências do algoritmo, o que pode influenciar diretamente o desempenho e a sustentabilidade financeira dos vídeos (Niederauer; Maggi, 2022).

Aplicação dos dados da pesquisa em vídeo

A pesquisa deste trabalho se classifica como descritiva. Segundo Nunes, Nascimento e Luz (2016) a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever as características de uma população ou fenômeno específico, além de estabelecer relações entre variáveis. Esse tipo de pesquisa envolve o estudo, análise, registro e interpretação de fatos do mundo físico sem interferência do pesquisador. Utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, podendo incluir a investigação de características de grupos, como distribuição por idade, sexo, origem, nível de escolaridade e estado de saúde física e mental. A pesquisa descritiva oferece novas perspectivas sobre um cenário já conhecido e pode incluir estudos observacionais comparativos entre grupos similares.

A abordagem do trabalho é qualitativa, que de acordo com Nunes, Nascimento e Luz (2016) é uma metodologia de pesquisa que visa compreender e interpretar fenômenos complexos, frequentemente subjetivos, por meio da análise detalhada de dados não numéricos, como palavras, imagens e contextos. Essa abordagem permite explorar a profundidade, a riqueza interpretativa e a contextualização dos fenômenos estudados, capturando nuances de significado e relações entre elementos. A abordagem qualitativa valoriza uma perspectiva holística, flexibilidade e uma compreensão aprofundada dos fenômenos investigados.

Faremos aqui em relato de experiência com a produção de vídeos para divulgação de dados de pesquisa por meio de uma atividade da curricularização da extensão no curso de Publicidade e Propaganda da Furb. O contexto são os acadêmicos matriculados nas disciplinas de Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária, Pesquisa em Publicidade e Propaganda, e Publicidade e Branding, da 3ª fase da matriz em transição do novo PPC, em 2024/1, e os bolsistas de pesquisa de iniciação científica do Programa de Bolsas Universitárias de Santa Catarina (Uniedu) e do curso de Jornalismo, do mesmo período.

O professor de Publicidade e Branding trabalhou com toda a identidade visual da pesquisa juntamente com os acadêmicos. O professor de Pesquisa em Publicidade e Propaganda aplicou um roteiro de perguntas *on-line* juntamente com os alunos e bolsistas de pesquisa da Furb, sobre a autoimagem do blumenauense. E, o professor de Produção e Linguagem Audiovisual Publicitária, roteirizou e produziu os vídeos junto com os acadêmicos – foco do presente artigo; essa disciplina ocorreu nas dependências do Laboratório de Vídeo (sala R-210), do Departamento de Comunicação, da Furb.

O período da coleta de dados da pesquisa foi de 15 de março a 03 de maio de 2024. A pesquisa de campo resultou em um total de 1646 respondentes. Os procedimentos metodológicos adotados neste estudo foram organizados para garantir a clareza e a confiabilidade dos dados coletados. A pesquisa foi realizada por meio de questionário auto preenchível distribuído digitalmente, contendo questões diversas relacionadas ao tema investigado. A aplicação do questionário ocorreu de maneira remota, permitindo ampla participação dos respondentes.

Os dados obtidos foram tabulados e analisados por uma equipe composta por alunos e professores, garantindo um tratamento sistemático das respostas. A tabulação envolveu a categorização das informações e a organização dos resultados em tabelas e gráficos, possibilitando uma interpretação

mais objetiva e fundamentada. Além disso, buscou-se assegurar que a análise das respostas considerasse tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos, respeitando a estrutura das perguntas aplicadas.

Com base nesses dados, a disciplina de produção de vídeo utilizou as informações coletadas para o desenvolvimento de material audiovisual. Esse processo permitiu que os alunos transformassem os resultados da pesquisa em conteúdo dinâmico e acessível, ampliando o alcance da investigação e possibilitando uma abordagem criativa para a disseminação dos resultados. Dessa forma, a pesquisa não apenas produziu conhecimento acadêmico, mas também incentivou a experimentação prática na produção de vídeos, promovendo a articulação entre teoria e prática no ambiente universitário.

Os alunos da disciplina de produção de vídeo trabalharam com os resultados a partir das metas dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS): Saúde e bem-estar; Educação de qualidade; Igualdade de gênero; Consumo e produção responsáveis; Redução das desigualdades; Paz, justiça e instituições eficazes.

Os ODS oferecem uma visão global abrangente dos principais desafios enfrentados pela humanidade, como pobreza, fome, saúde, educação, igualdade de gênero e energia limpa. Reconhecem a interconexão entre desafios sociais, econômicos e ambientais, enfatizando a necessidade de uma abordagem integrada e holística. Além disso, os ODS mobilizam governos, empresas, sociedade civil e indivíduos globalmente para trabalharem juntos em busca de um futuro mais sustentável e inclusivo (Marques, 2019).

Assim que os professores das disciplinas de branding e pesquisa passaram os dados para o professor de vídeo, deu-se início a produção do material audiovisual. Inicialmente os acadêmicos receberam uma aula de como montar um painel criativo em audiovisual. Eles deveriam apresentar esse material para o professor contendo as seguintes informações: defesa do estilo do vídeo (se ele seria conceitual, documental, publicitário...); apresentação do local/ambientação das gravações; público-alvo; apresentação do curso de Publicidade e Propaganda da Furb e do projeto Focus; apresentação do tema do projeto – autoimagem do blumenauense; apresentação da ODS selecionada; dados gerais da pesquisa; dados gerais da dimensão trabalhada – ODS; conclusão do vídeo. Como o projeto foi aplicado em 2005 e 2014 com a mesma temática, os acadêmicos foram solicitados a comparar esses dados com os de 2024 para apresentá-los no vídeo.

Esse processo abrangeu uma fase inicial de aprendizado teórico, durante a qual os estudantes absorveram conceitos fundamentais de *branding*, pesquisa e produção audiovisual. Em seguida, eles aplicaram esses conhecimentos de forma prática e criativa na elaboração do material audiovisual. Essa abordagem não apenas consolidou o entendimento teórico, mas também permitiu que desenvolvessem habilidades técnicas na produção de conteúdo visual persuasivo e informativo para o *YouTube*. Ferreira e Ranoya (2023) enfatizam a importância do conteúdo visual persuasivo e informativo em postagens acadêmicas. Eles ressaltam que a linguagem gráfica pode atrair e engajar usuários, além de transmitir informações de maneira clara. Elementos persuasivos em postagens estimulam o interesse e a interação dos usuários, ajudando a disseminar informações educacionais relevantes.

O processo de produção audiovisual realizado pelos alunos envolveu várias etapas fundamentais. Na etapa 1, houve a reunião das equipes, que debateram os temas a serem trabalhados com os dados coletados na pesquisa do Focus. Este momento foi essencial para o alinhamento das expectativas e a definição das diretrizes iniciais da produção, garantindo que os objetivos da pesquisa fossem refletidos no conteúdo audiovisual. Na etapa 2, os alunos passaram para a fase do painel criativo, elaborando painéis com as ideias principais para o desenvolvimento do projeto. Este painel serviu como ferramenta para visualizar e organizar os conceitos-chave a serem abordados nos vídeos, permitindo uma construção colaborativa e criativa das narrativas visuais. A etapa 3 envolveu a confecção do roteiro e o planejamento detalhado da produção audiovisual. Os alunos desenvolveram o roteiro, que orientaria a sequência de cenas, os diálogos e as transições necessárias para transmitir de forma eficaz os resultados da pesquisa. Além disso, o planejamento de produção incluiu a definição de localizações, equipamentos e recursos necessários, garantindo que todos os aspectos logísticos fossem considerados para uma execução fluida.

Durante a etapa 4, ocorreu a produção, com a gravação das imagens do vídeo. Este processo envolveu a captura de todo o material visual, com os alunos atuando em diferentes funções técnicas, como operação de câmeras e direção de cena. A atenção aos detalhes visuais e à qualidade da imagem foi fundamental para garantir que o conteúdo fosse atraente e adequado à mensagem a ser transmitida. Por fim, na etapa 5, o material foi editado e, após a edição, os vídeos foram postados no *YouTube*, cumprindo a função de divulgar os resultados da pesquisa de maneira acessível ao público-alvo. A imagem 1 ilustra visualmente o fluxo deste processo de produção audiovisual.

Imagem 1: Etapa da produção dos vídeos do projeto



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao combinar teoria e prática, os alunos puderam explorar diversas nuances do processo criativo, desde a definição do estilo e ambientação das gravações até a escolha estratégica do público-alvo e a

apresentação dos resultados da pesquisa. Esse método não apenas favoreceu a experiência acadêmica, mas também os preparou para enfrentar desafios reais no campo da comunicação visual e do *marketing*.

Assim, o trabalho audiovisual resultante não foi apenas consistente em qualidade, mas também em detalhes informativos, proporcionando uma visão abrangente e aprofundada sobre a autoimagem do blumenauense e a importância da ODS selecionada. Os alunos passaram por todo o processo de produção audiovisual que começou com uma reunião entre eles, totalizando 11 equipes (com seis temáticas), confecção de painel criativo em audiovisual, roteiro, produção e edição.

Discussão dos resultados

No total foram produzidos 11 vídeos com uma média entre três e cinco minutos de duração cada. Boa parte desses vídeos teve locações externas que incluíram o centro da cidade, Parque Ramiro Rudiger, Prefeitura Municipal de Blumenau, Teatro Carlos Gomes, biblioteca da Furb, entre outros. De maneira geral os alunos optaram por utilizar a própria cidade como cenário das produções. Parte do material foi apresentado em gráficos os quais foram narrados ou até mesmo com um apresentador com inserções de *lettering*. Todos eles abordaram a importância da pesquisa e a inserção do curso de Publicidade e Propaganda na comunidade regional. A vinheta e o material gráfico da pesquisa foram utilizados na produção de todos os vídeos. Foi um importante aprendizado no qual os alunos puderam colocar em prática os ensinamentos de sala de aula com a extensão universitária. De acordo com Santos, Rocha e Passaglio (2016) a extensão universitária desempenha um papel fundamental na formação acadêmica e profissional dos alunos, proporcionando uma série de benefícios. Ela permite aos alunos aplicar na prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula, desenvolvendo habilidades e competências essenciais. A interação com a sociedade por meio da extensão ajuda os alunos a se situarem historicamente, se identificarem culturalmente e compreenderem os desafios que enfrentarão em suas futuras carreiras.

Além disso, a extensão universitária promove a integração entre ensino, pesquisa e extensão, permitindo que os alunos apliquem seus conhecimentos em projetos que atendam às demandas sociais, beneficiando tanto a comunidade quanto a universidade. Ela também estimula a reflexão sobre a relação entre teoria e prática, contribuindo para um aprendizado mais significativo e para o desenvolvimento de habilidades profissionais e humanitárias (Santos; Rocha; Passaglio, 2016).

Essa experiência educativa de extensão universitária foi importante para os acadêmicos aprenderem como realizar a divulgação eficaz de dados de pesquisa por meio do audiovisual. Ao participarem ativamente da produção dos vídeos, os alunos não apenas aplicaram os conceitos teóricos estudados em sala de aula, mas também desenvolveram habilidades práticas em comunicação visual e *storytelling*. Eles puderam experimentar técnicas de narração visual, seleção de cenários, e utilização de gráficos e elementos gráficos para transmitir informações complexas de maneira acessível e envolvente.

Além disso, a experiência de trabalhar com a identidade visual do curso e dos projetos de pesquisa reforçou a importância da consistência e da qualidade na comunicação acadêmica. Isso não apenas fortaleceu a conexão dos estudantes com a comunidade regional por intermédio do curso de Publicidade

e Propaganda, mas também os preparou para desafios futuros no mercado de trabalho em que a habilidade de comunicar dados de forma clara e persuasiva é essencial. Segundo Santos, Rocha e Passaglio (2016) a extensão oferece aos alunos uma visão mais ampla do mercado, expondo-os a diferentes contextos sociais e desafios que podem encontrar em suas futuras carreiras. Além disso, ao participarem de projetos de extensão, os alunos desenvolvem habilidades práticas e criatividade para lidar com situações reais do ambiente profissional, preparando-os para os desafios do mercado de trabalho.

Todos os vídeos foram postados no *YouTube*, numa *playlist* criada no canal do projeto de extensão Comunica Furb. O *YouTube* é uma ferramenta importante para a divulgação científica devido à sua acessibilidade global e capacidade de engajar um público diversificado. Por meio de vídeos, é possível comunicar informações complexas de maneira visualmente atraente e compreensível, promovendo interações diretas e *feedback* imediato. A independência na publicação permite flexibilidade na escolha de temas e na forma de apresentação, ampliando o acesso ao conhecimento científico de forma gratuita e descomplicada, ao contrário das publicações acadêmicas tradicionais. Essa democratização da informação não apenas educa, mas também ajuda a combater a desinformação, oferecendo uma fonte confiável e acessível de aprendizado para todos.

Isso corrobora Fontes (2021) ao dizer que o *YouTube* é uma plataforma essencial para a divulgação de dados científicos. Ele permite uma interação direta e dinâmica entre divulgadores científicos e a audiência, facilitando a comunicação. Além disso, os conteúdos podem ser publicados de forma independente, sem a necessidade de editores ou avaliação pelos pares, o que simplifica a disseminação de informações científicas.

Essa prática de extensão é fundamental para as experiências educativas dos universitários, pois permite que eles apliquem os conhecimentos teóricos em situações reais, promovendo um aprendizado mais profundo e significativo. Essa atividade conecta os estudantes com a comunidade local, desenvolvendo habilidades práticas, cidadania e a capacidade de solucionar problemas do mundo real.

A curricularização da extensão é especialmente importante no cenário das mídias, pois permite que os alunos de cursos como Publicidade e Propaganda, por exemplo, experimentem a produção audiovisual e a comunicação de diferentes vertentes. Isso não apenas fortalece suas competências técnicas e criativas, mas também os prepara para um mercado de trabalho que valoriza profissionais capazes de combinar teoria, prática e impacto social. Além disso, a extensão possibilita a ampliação da visibilidade e da influência das instituições acadêmicas na sociedade, ao disseminar conhecimento e promover transformações sociais por meio da comunicação.

De maneira geral, a produção de vídeos no projeto de extensão Comunica Furb foi uma experiência educativa significativa para os alunos, permitindo que aplicassem conhecimentos teóricos em situações reais de comunicação audiovisual. A utilização do *YouTube* para divulgar os vídeos ampliou o alcance da pesquisa, proporcionando visibilidade e interação com o público. No entanto, a visibilidade do conteúdo depende da dinâmica do algoritmo da plataforma, que pode favorecer vídeos mais comerciais, limitando o impacto de conteúdos educativos e de nicho.

Essa atividade de extensão também desempenhou um papel importante na preparação dos alunos para o mercado de trabalho, desenvolvendo suas habilidades técnicas e criativas e incentivando a integração com a comunidade local. Ao vincular teoria e prática, a extensão universitária fortalece a formação profissional dos alunos, ao mesmo tempo em que promove transformações sociais por meio da comunicação e amplia a presença da universidade na sociedade.

Considerações

A produção de vídeos para divulgar os resultados de projetos, no contexto da curricularização da extensão no curso de Publicidade e Propaganda da Furb, demonstrou ser uma estratégia eficaz para a aprendizagem dos estudantes. A experiência proporcionou uma aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula, permitindo que os alunos desenvolvessem habilidades técnicas e criativas ao longo de todas as etapas do processo audiovisual, da roteirização à publicação no *YouTube*. Além disso, a atividade reforçou a importância da comunicação na disseminação do conhecimento científico e social.

A relevância das redes sociais, especialmente do *YouTube*, como meio de divulgação científica se confirmou ao longo do projeto. Essas plataformas ampliam o alcance da informação, tornando-a mais acessível e envolvente por meio de vídeos curtos e interativos. O engajamento gerado por esses conteúdos contribui para a democratização do conhecimento e para a popularização da ciência, estimulando a curiosidade e a educação continuada. Contudo, é importante destacar que, apesar de ser uma atividade educativa significativa que utilizou uma rede social audiovisual, o *YouTube*, por meio de seu algoritmo, tende a priorizar conteúdos que gerem maior lucratividade, o que pode impactar a visibilidade de determinados vídeos.

A experiência dos estudantes impactou diretamente a formação acadêmica dos participantes, preparando-os para os desafios do mercado audiovisual e do marketing digital. Além de desenvolver habilidades técnicas, o processo fortaleceu a capacidade de colaboração e a autonomia criativa dos alunos. Ao mesmo tempo, a produção de vídeos com uma abordagem social estimulou a prática da extensão universitária, ressaltando seu papel essencial na formação acadêmica. Os estudantes não apenas aplicaram seus conhecimentos em um contexto prático, mas também compreenderam a relevância da comunicação como ferramenta para a disseminação de informações de interesse público, reforçando o compromisso da universidade com a sociedade.

Diante dos resultados obtidos, futuras pesquisas poderiam explorar a percepção dos estudantes sobre essa atividade, considerando que será realizada em outros semestres do curso. Isso permitiria uma avaliação mais aprofundada do impacto da produção audiovisual na aprendizagem e na formação profissional dos alunos.

Referências

BERNARDAZZI, Rafaela. Youtubers e as relações com a produção audiovisual. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2016, p. 1-14.

- BORBA, Marcelo de Carvalho; OECHSLER, Vanessa. Tecnologias na educação: o uso dos vídeos em sala de aula. *RBECT – Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*, v. 11, n. 2, p. 391-423, maio/ago. 2018.
- BRASIL. *Resolução CNE/CES n. 7, de 18 de dezembro de 2018*: Dispõe sobre a curricularização da extensão no Ensino Superior. Brasília: Diário Oficial da União, 18 dez. 2018.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CARVALHO, Mariela Costa. Divulgação científica no Youtube: narrativa e cultura participativa nos canais Nerdologia e Peixe Babel. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2016, p. 1-12.
- COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- FERREIRA, Jonas da Silva; RANOYA, Guilherme. Linguagem gráfica e postagens acadêmicas: o persuasivo e o informativo na comunicação institucional para o Instagram. In: Congresso Internacional de Design da Informação. *Anais...* CIDI: Caruaru, 2023, p. 71-85.
- FONTES, Daniel. Uma comparação das visualizações e inscrições em canais brasileiros de divulgação científica e de pseudociência no YouTube. *Journal of Science Communication*, v. 4, n. 1, p. 1-22, 2021.
- FURG. *Projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda*. Blumenau: Furb, 2024.
- IBGE. Cidade de Blumenau. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4IT4K8H>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2022.
- KELLISON, Cathrine. *Produção e direção para TV e vídeo*: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KERR, Michael Abrantes. *Tendência espectral do audiovisual contemporâneo no YouTube*. 168f. Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2015.
- LOPES, Arthur da Silva; BROTAS, Antonio Marcos Pereira. Vídeos sobre vacinas: quais fatores influenciam em maior visualização no YouTube. *Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 18, n. 1, p. 98-113, jan./mar. 2024.
- MARQUES, Marcelo Filipe Carvalho. *Agenda 2030: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU – desafios ao desenvolvimento tecnológico e à inovação empresarial*. 124f. Mestrado em Engenharia da Qualidade e Ambiente pelo Instituto Superior de Engenharia de Lisboa. Lisboa, 2019.
- MELLO, Christine. Vídeo no Brasil: experiências dos anos 1970 e 1980. In: Congresso Nacional de História da Mídia. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2007, p. 1-16.
- MONTAÑO, Sonia. *Plataformas de vídeo*: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- MUSBURGER, Robert. *Roteiro para mídia eletrônica*: TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- NIEDERAUER, Rodolfo Cescon; MAGGI, Alice. Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtuber. *Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 16, n. 4, p. 820-836, out./dez. 2022.
- NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; LUZ, Maria Aparecida Carvalho de. Pesquisa científica: conceitos básicos. *ID ON LINE – Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.
- PEÑA-ACUÑA, Beatriz; JARAMILLO, José Francisco Alfonso. Instagram y YouTube, cultura visual y educación universitaria: una revisión sistemática. *VISUAL Review*, v. 16, n. 2, p. 53-66, 2024.
- SANTOS, João Henrique de Sousa; ROCHA, Bianca Ferreira; PASSAGLIO, Kátia Tomagnini. Extensão universitária e formação no ensino superior. *Revista Brasileira de Extensão Universitária*, v. 7, n. 1, p. 23-28, 2016.