UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

LICENCIATURA EM EDUCOMUNICAÇÃO

NomeNomeNome

NomeNomeNome

NomeNomeNome

TítuloTítuloTítulo

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso disciplina Procedimentos de Pesquisa em Educomunicação, ministrada pelo Prof. Dr. Claudemir Edson Viana.

Tipo: Produção Midiática em Grupo

2023

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

LICENCIATURA EM EDUCOMUNICAÇÃO

NomeNomeNome - No. USP:

NomeNomeNome - no. USP

NomeNomeNome - no. USP

TítuloTítuloTítulo

SP

1. APRESENTAÇÃO

● Título do projeto: traduzir, de forma sintética, o tema central do projeto proposto;

● Nome completo e no USP dos integrantes do grupo;

● Identificação: Projeto de Produção Midiática - Licenciatura em Educomunicação

ECA/USP;

● Breve descrição sobre o projeto: tema, objeto e justificativa (até quatro parágrafos

ou 150 palavras).

● De três a cinco palavras-chave para indexação do projeto.

2. CENÁRIO –CONTEXTO

● Indique o objeto e os objetivos do Projeto de Produção Midiática: situação, produto cultural, práticas sociais e/ou culturais, vivências educomunicativas, problema a ser enfrentado, história de vidas coletivas etc;

● Descreva as características sociais, culturais, econômicas e políticas do sujeitos da intervenção com o qual o projeto irá trabalhar;

● Enumere qualidades/características da realidade e dos processos necessários para a execução do Projeto da Produção Midiática, e como pretende promover a execução do projeto;

● Indique referencial teórico-prático e específico utilizado para a elaboração, execução e avaliação sobre o Projeto da Produção Midiática.

3. JUSTIFICATIVA

● Justificativa deve ser feita em dois aspectos: (1) Importância, que objeto/demanda demonstra "per se", isto é, um problema agudo ou uma causa relevante e atual. e (2) Pertinência, em que se aponta a vinculação da proposta com o escopo da Licenciatura em Educomunicação, da ECA, da USP,

● Por que essa produção midiática deve ser realizada? Por que ela necessita de apoio?

● Qual o formato e a linguagens escolhidos para a produção midiática? Por que eles são os mais adequados diante das metas e resultados esperados?

● Demonstrar que a produção midiática proposta está relacionada a algum problema social relevante e como a abordagem educomunicativa dela poderá contribuir para sua superação;

● Destacar os benefícios que trará aos envolvidos em sua execução;

● Ressaltar a qualificação e o papel estratégico (importante ou fundamental) do projeto da Produção Midiática, ressaltando as relações com princípios e fundamentos da Educomunicação;

● A proposta deve informar também se há interesse e viabilidade em realizar articulações institucionais para a execução do projeto. Se sim, como e com quais instituições?

4. SUJEITOS ATENDIDOS:

● Descreva o público que será diretamente atendido e beneficiado pelo projeto. A

indicação precisa do público alvo facilita o estabelecimento de linguagens e métodos adequados para atingir os objetivos propostos; e é importante considerar e explicitar no projeto a abordagem educomunicativa (fazer com, não fazer para). Assim, deve se levar em consideração também as características do público participante, como a faixa etária, o grupo social, dentre outros aspectos;

● A delimitação do público-alvo deve ser coerente com as metas e resultados almejados, podendo haver, se for o caso, a indicação de beneficiários indiretamente atingidos pelo projeto;

● Informe os canais e estratégias para divulgação e circulação da produção midiática.

5. OBJETIVO GERAL

Focaliza e sintetiza a transformação que se pretende promover na situação enfrentada pelas ações do projeto. Os objetivos devem refletir os propósitos do projeto e antever os resultados esperados ao final de sua execução. Portanto, sua descrição deve ser clara e realista. Além disso, o objetivo deve ser passível de ser alcançado por meio das metas e atividades propostas no projeto, sempre mantendo coerência com a justificativa.

Os objetivos, gerais ou específicos, são de natureza qualitativa (não quantitativa) e a avaliação deve ser baseada em critérios objetivos tais como "Alcançado na íntegra", "Alcançado em parte" e "Não-alcançado".

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

São detalhamentos do objetivo geral. Devem ser tangíveis e concretos, bem delimitados e passíveis de serem verificados. São alcançados por meio das atividades desenvolvidas a médio e curto prazo e devem ter uma clara correspondência com os resultados esperados.

Exemplos: produzir documentário sobre movimentos sociais, produzir um canal em

plataforma de vídeo como Youtube, Vimeo ou similar, sobre comunicação e educação, contribuir para a produção da série de podcast do NCE/USP.

7. MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

Estrutura do sistema de monitoramento e avaliação:

● Metas – que devem ser mensuráveis e verificáveis. Por exemplo: produzir quatro

curtas-metragens em seis meses de execução; formar um público de pelo menos trinta participantes de uma oficina de podcast com frequência mínima de 70% aos encontros.

● Resultados – os resultados se referenciam primeiramente na verificação do cumprimento das metas estabelecidas bem como na apresentação da(s) produção(ões) finalizadas.

Também podem ser considerados como resultados dados oriundos da aferição via

questionário ou recolha de depoimentos dos envolvidos nas atividades de produção, desde que observem uma metodologia consistente.

● Indicadores – ver item “8”.

● Meios de verificação – sugere-se antes de tudo, criar e alimentar um registro das

atividades na forma de um diário de bordo (físico ou digital) a ser disponibilizado como anexo digital (ou por meio de link) e incorporado ao memorial descritivo. A organização sistemática, precisão, diversidade e verificabilidade das informações compartilhadas no registro se constituirão em critérios básicos para os avaliadores do TCC.

8. INDICADORES DE RESULTADOS

● O indicador é uma “marca” ou sinalizador, que busca expressar algum aspecto da

realidade sob uma forma que possamos observá-lo ou mensurá-lo . Uma forma de avaliação também conhecida como “indicadores como meta” (versão comum em projetos) é

a rubrica. Ela consiste em estabelecer de antemão os parâmetros (qualitativos e/ou

quantitativos) que vão indicar em que medida os objetivos do produto midiático foram ou “não alcançados."

9. METODOLOGIA

● Descrever de que maneira as ações serão implementadas (como?), com procedimentos e métodos de trabalho (rotinas);

● Deixar claras as ações, atividades, os prazos e responsáveis;

● São exemplos de tipos de produtos midiáticos: ebooks, áudio e videobooks, sites, Blogs, aplicativos, perfis sociais virtuais, podcasts, produções multimidiáticas, festivais, mostras e apresentações artísticas, jogos físicos, games digitais e objetos de aprendizagem, entre outros;

● Indique os referenciais teóricos (ideias e conceitos considerados importantes, que

contribuem para nortear a prática do projeto) e os métodos a serem utilizados para alcançar os objetivos específicos propostos;

● Descreva de forma lógica e sequencial as técnicas, instrumentos e recursos que serão utilizados. Aponte a razão da escolha de determinada técnica e a forma como ela será empregada;

10. ESTRATÉGIAS: ELEMENTOS QUE QUALIFICAM E LEGITIMAM AS AÇÕES

1. Estratégias de Articulação e Ação: organização de equipe, estabelecimento de uma rede de colaboradores, elaboração de um checklist de tarefas e necessidades, definição de Organograma e Cronograma.

2. Estratégia indicação – ponte – captação de recursos e apoios. 3. Interação com as Políticas Públicas: mencionando marcos legais e outros documentos — editais,

programas, orientações curriculares — com os quais a proposta se conecta.

4. Comunicação: apresentação da proposta, divulgação pública e apresentação de seus resultados finais.

5. Promoção de Parcerias:prospecção e mapeamento de possíveis parceiros e

instituições vinculados ao projeto.

6. Participação da Comunidade: a qual pode ser representada por um grupo

regionalizado — cidade, bairro, aldeia — ou institucional — escola, OSC, departamento universitário, órgão de classe e similares.

7. Sustentabilidade;

8. Replicabilidade: possibilidade concreta de utilizar a expertise desenvolvida no projeto em outros contextos.

11. PLANO DE MÍDIA E CONTRAPARTIDAS

● Onde será disponibilizado o logo do(s) apoiador(es) e instituições parceiras do projeto

(quando for o caso);

● Estratégia de Comunicação Integrada.

● Clipping com a repercussão da produção midiática, expressas em número de

visualizações, likes e comentários.

● Mídias criadas e/ou utilizadas para divulgação da produção midiática, como: Site,

Instagram, Facebook, Linkedin, Rádio, TV etc.

12. RECURSOS

- indicar os recursos necessários estimados e os recursos de contrapartida, originários da entidade executora - o curso de Licenciatura em Educomunicação e a estrutura e serviços do Departamento de Comunicações e Artes (CCA) da ECA/USP, e outros apoios.

Modelo de Cronograma de Produção Midiática

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Atividades | mês 1 | mês 2 | mês 3 |
| Leitura de documentos e referencias | x | x | x |
| Revisão do projeto de pesquisa de campo | x |  |  |
| Elaboração de questionários para entrevistas dos sujeitos da pesquisa |  |  | x |