



MÉTODO “NOÇÃO ÉTICA”:

Guia em formato *ebook* para divulgação de metodologia para análise de peça comunicacional

Karine de Oliveira Freitas discente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja

Gabriel Sausen Feil docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja

E-mail: karinefreitaslong@gmail.com

RESUMO:

Neste trabalho, apresentamos um relato referente a um Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I). Este, que foi realizado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, entre o período de junho a setembro de 2020. Nesse sentido, imbuímo-nos da ideia, cara a um mestrado profissional, de que produções científicas podem também circular em formatos não acadêmicos, ainda que tenham como principal público os próprios acadêmicos. Diante disso, o desafio de elaborar um modo outro para divulgar o Método em questão se constitui em nosso problema de pesquisa, na medida em que entendemos a ciência como um setor criativo (UNCTAD, 2010, p. 3). Partimos da compreensão que na área da Comunicação é essencial que se pense ética de um modo não limitado ao senso comum, pois o referido conceito está ligado à perspectiva de uma prática reflexiva do ser humano (FOUCAULT, 1984; 1985). Portanto, o processo/produto comunicacional aqui proposto (guia em formato *ebook*) tem como objetivo servir de aparato metodológico para que pesquisadores da comunicação possam analisar se um dado objeto comunicacional expressa ou não “Noção ética” (FEIL, 2020). Nesse sentido, buscamos reconhecer, no guia, sua contribuição científica, mas também educacional, cultural e social (FEIL, 2017). É importante observar que, neste projeto, nos apropriamos do conceito de atividade criativa, versando a ideia de qualquer atividade que possua como insumo básico e intelectual a criatividade (UNCTAD, 2010), contudo, sem vínculo obrigatório com a economia (FEIL, 2017).

Dessa forma, buscamos elaborar uma forma de expressar e divulgar o Método “Noção ética”, por meio do desenvolvimento de um processo/produto comunicacional: um guia, em formato *ebook* através do desenvolvimento de uma pesquisa aplicada, pois visamos efetivar uma produção técnica, ou seja, um produto, classificado enquanto material didático pela (APNC-CAPES, 2019). O mesmo busca gerar conhecimentos através de sua aplicabilidade à solução de uma problemática apresentada (SANTAELLA, 2010). Na apresentação dos resultados defendemos que o guia tem potencial de ser reconhecido como inovador na medida em que

proporciona um acesso que não se limita ao formato acadêmico e explora/divulga, no conteúdo, uma metodologia que pode vir a ocupar uma lacuna existente em pesquisas envolvendo ética e comunicação. Por fim, a inovação, especialmente, neste caso, reside na novidade conceitual, bem como as contribuições que este processo/produto comunicacional poderá ocasionar no contexto ao qual se encontra e ao público a que se dispôs. Assim, objetivamos colaborar com o saber acadêmico e científico através do incentivo à pesquisa por diferentes nuances metodológicas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Indústria criativa; Inovação; Processo/produto comunicacional; Guia em formato *ebook*.