

ESTUDO SOBRE A REALIZAÇÃO DE CONCURSOS CULTURAIS EM PROJETOS DE EXTENSÃO

STUDY ON THE REALIZATION OF CULTURAL COMPETITIONS IN EXTENSION PROJECTS

Márcia de Souza Luz-Freitas - Professora do Instituto de Física e Química (IFQ) da Universidade Federal de Itajubá (Unifei), Doutora em Letras – Filologia e Língua Portuguesa pela Universidade de São Paulo (USP). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7085-3047>. E-mail: marcialf@unifei.edu.br

Carina Reis Passos Maltauro Dias - Graduanda do Curso de Licenciatura em Física da Universidade Federal de Itajubá (Unifei). E-mail: d2017015147@unifei.edu.br

Florence Cristiane da Silva Ribeiro - Graduanda do Curso de Administração da Universidade Federal de Itajubá (Unifei), bolsista Proex-Unifei. E-mail: florence.ribeiro@unifei.edu.br

Jean Stefano Gabriel - Graduando do Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas da Universidade Federal de Itajubá (Unifei), bolsista Proex-Unifei. E-mail: d2018005501@unifei.edu.br

Ketlin Marcelly Paula da Silva - Graduanda do Curso de Engenharia Química da Universidade Federal de Itajubá (Unifei). E-mail: d2020018928@unifei.edu.br

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo acerca da realização de concursos culturais em projetos de extensão. Justifica-se sua necessidade pela falta de conteúdos e documentos norteadores para a prática de tal atividade em instituições acadêmicas, embora se saiba que ela seja utilizada nesses espaços. O artigo resulta de pesquisas para fundamentação teórica e de pesquisas documentais para subsidiar as atividades extensionistas de execução de um concurso cultural, cujos trabalhos recebidos foram posteriormente divulgados em uma exposição virtual. Objetiva-se relatar essa busca por fundamentos teóricos, bem como analisar os resultados obtidos de modo a fortalecer a prática de concursos culturais. Considera-se a legislação pertinente e os modelos extensionistas. Para a obtenção do *corpus* documental utiliza-se a plataforma *Google Scholar* e para o processamento textual, o *software* AntConc. A metodologia utilizada para o tratamento desse *corpus* é a Análise de Conteúdo. Na discussão dos resultados, observa-se um crescente uso do concurso cultural como instrumento de divulgação e conscientização e a necessidade de uma definição mais adequada do termo.

Palavras-chave: extensão universitária; modelos de extensão; concurso cultural.

ABSTRACT

This work presents a study about the realization of cultural competitions in extension projects.

Its need is justified by the lack of guiding documents for the practice of such activity in academic institutions, although it is known that it is used in these spaces. The article results from research for theoretical foundation and from documentary research to support the execution of a cultural competition whose received works were later released in a virtual exhibition. The objective is to report this search for theoretical foundations as well as to analyze the results obtained in order to strengthen the practice of cultural competitions. Relevant legislation and extension models are considered. To obtain the documentary corpus, the Google Scholar platform is used and, for the text processing, the AntConc software. The methodology used for the treatment of this corpus is Content Analysis. In the discussion of the results, it is observed a growing use of the cultural competition as an instrument for dissemination and awareness and the need for a more adequate definition of the term.

Keywords: university extension; extension templates; cultural competition.

INTRODUÇÃO

Este artigo resulta de uma proposta de extensão vinculada à temática da comemoração do centenário da Semana de Arte Moderna. O próprio centenário, que se completa em fevereiro de 2022, já justificava a proposição. Entretanto, o projeto objetivava também estender a significação da data para os estudos de Ciência, Tecnologia e Sociedade, uma vez que o contexto histórico que proporcionou a realização da Semana de Arte Moderna evidenciava não só a ruptura com os padrões estéticos tradicionais proposta pelos modernistas, mas também os avanços tecnológicos característicos do final do século XIX e início do século XX. Previa-se, assim, a execução de debates por meio de tecnologias digitais e a elaboração de uma exposição, que seria virtual devido às circunstâncias do ensino remoto decorrentes das medidas preventivas estabelecidas durante a pandemia de COVID-19.

Desse modo, definida a exposição, ainda no projeto, havia um primeiro trabalho a desafiar a equipe: a coleta, junto à comunidade, de material expositivo que deveria ser disponibilizado gratuitamente. A ideia de realizar um concurso cultural foi bem-vinda, pois proporcionaria visibilidade ao projeto, geraria material para a exposição e resguardaria a equipe quanto a questões relacionadas à cessão de materiais.

Para a fundamentação teórica da proposição, discutiu-se o conceito de concurso cultural e como ele se articulava à extensão universitária. Tal discussão, conseqüentemente, envolveu o conceito de modelo extensionista e conduziu a equipe a uma pesquisa documental em busca de experiências semelhantes. A análise dos dados obtidos na pesquisa documental seguiu princípios da Análise de Conteúdo, método comumente utilizado para analisar dados qualitativos.

Assim, os objetivos deste artigo são relatar a busca de fundamentos teóricos e metodológicos para a execução de um concurso cultural como uma das atividades de uma ação extensionista, bem como analisar os resultados obtidos de modo a fortalecer o desenvolvimento dessa atividade no espaço acadêmico e nos demais espaços sociais com os quais a universidade interage.

Além desta Introdução, o artigo traz uma seção em que se descreve o que aponta a literatura sobre concursos culturais e outra em que se discorre sobre os modelos extensionistas e sua relação com os espaços de aprendizagem proporcionados pelo ambiente acadêmico. A seguir, em nova seção, detalha-se a metodologia da pesquisa documental e discutem-se os resultados encontrados. Por fim, na seção Considerações finais, são apontadas as conclusões concernentes ao estudo desenvolvido.

CONCURSO CULTURAL: QUE AÇÃO É ESSA?

A revisão de literatura empreendida entre junho e agosto de 2021 intencionava encontrar discussões teóricas sobre o conceito de concurso cultural. Utilizou-se, a princípio, a plataforma SciELO, com a busca pela palavra-chave “concurso cultural” e o filtro “Brasil”. Foram listados seis resultados distribuídos nas seguintes áreas: Antropologia – 1; Urbanismo – 1; Saúde Pública – 1; Educação – 1; Administração – 2. Nenhum deles trazia definições para o termo em questão.

Em seguida, com os mesmos critérios, pesquisou-se por artigos na plataforma Google Acadêmico. Essa pesquisa retornou cinco resultados, todos envolvendo as áreas de Comunicação e Marketing. Em um único desses artigos (FARIAS, 2013), encontrou-se um delineamento definitivo para o termo.

Nesse delineamento, Farias (2013), utiliza como referenciais Almeida (1994), que afirma ser o concurso cultural um componente integrante do Marketing Cultural, Kunsch (2003), que considera a promoção de um concurso cultural como uma ação do Marketing Cultural. Farias (2013), apoiada em Kotler e Keller (2006), adverte que há diferença entre concurso cultural e concurso de promoção de vendas. A autora corrobora a noção de que o primeiro visa incentivar o participante a interagir com a agência promotora pleiteando alguma premiação; já o segundo visa estimular a compra de determinado produto ou serviço pela oferta de algum benefício.

Recorreu-se posteriormente ao Dicionário Houaiss *online* (2009), por não encontrar, na literatura científica, uma definição que explicitasse com mais propriedade os traços pertinentes da significação de concurso cultural, enquanto termo. Ressalta-se que, como se trata de um dicionário geral da língua, nem sempre se encontram nele formações sintagmáticas, colocações ou fraseologias. Assim, pesquisou-se o verbete “concurso” e os possíveis subverbetes registrados, não se encontrando a formação “concurso cultural”. Nessa obra, uma das acepções dadas à palavra é: “espécie de competição por meio de prova, exame etc., em que se enfrentam candidatos concorrentes na pretensão de conseguir [...] um prêmio em função da sua classificação” (HOUAISS, 2009).

Considera-se que a quase ausência de discussões acerca do termo pesquisado, no meio acadêmico, seja devida à prática de realização desse tipo de evento estar, de certa forma, relacionada de modo confuso a promoções comerciais e estratégias de aumento de vendas, ainda que alguns poucos teóricos tenham se esforçado em tecer distinções conceituais.

Um argumento que corrobora com a hipótese formulada é a existência de menções, em textos informativos ou de opinião, aos dois tipos de concurso: o comercial e o cultural. Como descreve Kontest (2021), em seu blogue, “[...] a diferença entre os dois é clara; no concurso comercial, a promoção de um produto ou serviço” é o objetivo central. “No concurso cultural, o participante deve criar algo e essa criação não pode ser vinculada à marca ou ao produto”.

Em concordância, Faria (2018) define concurso cultural como “[...] todo projeto caracterizado pelo incentivo à cultura, atividades artísticas e desportivas ou recreação”, com regras de funcionamento, e sem associação direta a uma marca, produto ou serviço. O autor confirma que, “[...] em ações desse tipo, os participantes são incentivados a cumprir um determinado desafio, seja por meio do envio de uma foto, desenho, texto, ou até mesmo com um show de talentos ou competição”.

A hipótese é ainda reforçada pelo fato de haver uma legislação específica para regulamentar as práticas de distribuição de prêmios a partir de concursos. A Lei nº 5.768/1971, a primeira a abordar a distribuição gratuita de prêmios, mediante concurso, estabelece a necessidade de autorização do Ministério da Fazenda e restringe a atividade a “pessoas jurídicas que exerçam atividade comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis” (BRASIL, 1971). Essa lei, ainda que de um modo não totalmente explícito, colabora para a separação entre campanhas

e promoções culturais e campanhas e promoções comerciais.

O Decreto nº 70.951/1972, que regulamenta a lei supracitada, formaliza a existência de concursos sem fins comerciais, ao estabelecer, no Art. 30, que “[...] independe de autorização a distribuição gratuita de prêmios em razão do resultado de concurso exclusivamente cultural, artístico, desportivo ou recreativo, [...]” (BRASIL, 1972). A esses documentos, se junta a Portaria nº 422/2013, que, em seu Art. 2º, por descaracterização, identifica o “[...] caráter exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo de concurso destinado à distribuição gratuita de prêmios” (BRASIL, 2013). Tanto o decreto quanto a portaria não trazem definições ou glossários; entretanto, deixam claro que há uma série de regras e proibições para os concursos com fins mercadológicos ou de propaganda, para os quais se usa a denominação “promoção comercial”, e os diferenciam dos concursos com finalidades outras. Salienta-se que a Lei nº 13.756/2018 dispõe sobre promoções comerciais e dedica o capítulo IV, intitulado “Da promoção comercial”, a explicitar seu funcionamento e responsabilidade (BRASIL, 2018a).

Pode-se afirmar que, no entender dos legisladores, havendo álea, propaganda, regras que imponham a necessidade de aquisição de produtos ou qualquer outra conotação mercadológica, não se pode atribuir à atividade a adjetivação “cultural”. Nesse sentido, subentende-se que um concurso cultural exige premiação por mérito, com a identificação de regras avaliativas ou classificatórias.

Percebe-se, assim, que não deveria haver uma aproximação entre os conceitos de concurso cultural e marketing cultural e que aquele não pode ser interpretado como uma ferramenta, um componente ou uma ação deste. Não cabe no escopo deste trabalho discutir noções de marketing, mas cabe o alerta para o uso inadequado do adjetivo “cultural”. Acredita-se que as inadequações e a falta de definição terminológica podem afetar a utilização de concursos culturais em projetos de extensão e até mesmo em outras ações universitárias.

A BUSCA DE ARTICULAÇÃO ENTRE CONCURSO CULTURAL E MODELOS EXTENSIONISTAS

Entende-se que a extensão universitária se configura como um espaço de aprendizagens e de aproximação entre estudantes e a práxis cotidiana, pelo contato dos acadêmicos com o público em geral. A Lei nº 9.394/1996, no art. 43, inciso VII, determina que “[...] a extensão deve ser aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição” (BRASIL, 1996). Conforme o Parecer CNE/CES nº 608/2018, “[...] o estudante e a comunidade, na qual se desenvolve a ação de extensão, deixam de ser meros receptáculos de um conhecimento validado pelo professor para se tornarem participantes do processo” (BRASIL, 2018b).

O art. 8º da Resolução nº 7/2018 aponta que as atividades extensionistas podem ser organizadas nas modalidades de programas, projetos, cursos e oficinas, eventos e prestação de serviços (BRASIL, 2018c). Considera-se o projeto atrelado a este estudo, na íntegra, como uma “[...] ação processual e contínua de caráter educativo, social, cultural, científico ou tecnológico, com objetivo específico e prazo determinado” (CORRÊA, 2007, p. 35), e um de seus produtos finais, a exposição virtual, como um evento, ou seja, uma “[...] ação que implica a apresentação e/ou exibição pública, livre ou com clientela específica, do conhecimento ou produto cultural, artístico, esportivo, científico e tecnológico desenvolvido, conservado ou reconhecido pela Universidade” (CORRÊA, 2007, p. 38). Ademais, no quadro de classificação e definições de eventos desse mesmo documento, lê-se que exposição é a “[...] exibição pública de obras de arte, produtos, serviços etc.” (CORRÊA, 2007, p. 39).

Nada foi encontrado especificamente sobre concursos culturais como ação ou atividade

extensionista. Porém, amparada no item “outros” do quadro supracitado, em que se apresenta a descrição “Ação pontual de mobilização que visa a um objetivo definido. Inclui campanha.”, a equipe definiu que aqui se enquadraria o concurso cultural, tendo este, no rol de atividades do projeto, o objetivo de mobilizar vários segmentos da comunidade interna e externa à instituição para a reunião de obras a serem expostas no evento final delineado.

Especificada a modalidade, buscou-se justificar sua inserção articulando-a ao modelo extensionista adotado, de acordo com Serna Alcántara (2004; 2007). Para esse autor, a extensão universitária, conforme sua natureza e objetivos, pode se estruturar em quatro modelos:

a) Altruísta, de caráter assistencialista e humanitário, esse é o modelo mais antigo de extensão, com influências inglesa e americana, e fortalecido pelo manifesto da Universidade de Córdoba, que reivindicava a atenção da academia para as questões sociais.

b) Divulgativo, com ações de divulgação científica e de conhecimentos escolarizados, esse modelo de extensão é o dominante nos projetos que promovem publicações, museus, exposições, grupos artísticos, entre outros eventos;

c) Conscientizador, com ações de compartilhamento de bens simbólicos culturais, de forma dialógica com a comunidade, esse modelo de extensão proporciona aos envolvidos participação ativa e crítica no ato educativo;

d) De vínculo empresarial, por meio de ações que identificam as demandas da sociedade com o mercado, esse modelo, muito em voga a partir dos anos 1980, caracteriza-se pela prestação de serviços com benefícios econômicos.

Pelo seu escopo, o projeto ao qual se vincula este trabalho, organiza-se em torno dos modelos divulgativo e conscientizador. Se, por um lado, a exposição virtual pode ser apresentada como um produto final do projeto de extensão, ao cumprir uma função disseminadora de bens culturais e, conseqüentemente, de conhecimento, por outro lado, a realização do concurso cultural cumpre a valorosa tarefa de gerar uma interação mais direta e orgânica com a sociedade.

Nessa caracterização, é importante destacar que a promoção do concurso cultural possibilitou que a exposição não fosse meramente um ato de validação de expressões culturais ou tecnológicas produzidas por artistas e intelectuais. A participação de públicos diversos em modalidades diversas, conforme o documento-base elaborado para orientar o concurso, o engajamento de instituições de ensino da Educação Básica, a realização de mesas redondas virtuais com intenso debate, a dialogicidade promovida por meio das redes sociais e a interatividade com vários canais de comunicação contribuíram para que houvesse realmente uma ação efetiva e transformadora.

O CONCURSO CULTURAL COMO ATIVIDADE EM PROJETOS DE EXTENSÃO

A equipe executora do projeto considerou necessário buscar respaldo em outras práticas. Decidiu-se, portanto, pela realização de um levantamento de textos acadêmicos que relatassem o desenvolvimento de concursos culturais no âmbito dos projetos de extensão, além da fundamentação teórica já empreendida. A proposta de uma pesquisa documental, com a utilização do Google Acadêmico, mostrou-se mais prolífera.

As palavras-chave para a busca foram “concurso cultural” e “projeto de extensão”. A intenção era pesquisar descrições metodológicas no desenvolvimento de projetos de extensão cuja ferramenta tivesse sido um concurso cultural. Outro parâmetro utilizado foi o ano da publicação, considerando o período de 2001 a 2021; entretanto, os trabalhos encontrados concentram-se entre os anos de 2012 a 2021.

Dos trinta e três resultados obtidos, apenas nove descreveram a utilização de concurso cultural como atividade extensionista. Essas produções textuais foram codificadas com a letra P (de Publicação), seguida do numeral cardinal correspondente, na sequência de 1 a 9. Os dados

de categorização foram lançados em uma planilha Excel.

Os textos, que estavam gravados em pdf, foram convertidos para arquivos de extensão txt e processados eletronicamente com o auxílio do *software* AntConc. O processamento permitiu a contagem das ocorrências de palavras e formações sintagmáticas (*clusters*) e o levantamento de concordâncias para análise do conteúdo quanto a aspectos lexicais, sintáticos, semânticos e enunciativos.

Quanto às áreas do conhecimento, observou-se a predominância de trabalhos interdisciplinares, ensino de língua materna, artes, cultura e ciências sociais. As temáticas e/ou os conteúdos de abrangência dos projetos descritos nessas produções, segundo os referenciais teóricos, são apresentados no quadro 1.

Quadro 1 – Temáticas / Conteúdos de abrangência dos projetos

Publicação	Temática / Conteúdo de abrangência
P1	Mídia e Educação; Formação discente
P2	Planejamento e Propaganda; Administração da Publicidade
P3	Psicologia comportamental, Perfil sociodemográfico de uso de drogas no Brasil; Prevenção de uso de drogas
P4	Antropologia; Língua Materna; Sociologia da Dialética; Escrita como defesa de opinião
P5	Papel social da Arquitetura e Urbanismo
P6	Gêneros discursivos; Produção textual jornalística; Jornais Escolares; Pedagogia de FREINET; Sociologia
P7	Psicologia, Orientação profissional
P8	Meio Ambiente como tema interdisciplinar, a partir do diálogo e da intersecção de várias disciplinas como Biologia, Ecologia, Sociologia, Antropologia, História e Química, entre outras. Conteúdos: gestão de resíduos sólidos, consumo, sustentabilidade, reciclagem, ecossistema (transversalidade no currículo)
P9	Estudos Interartes/Intermediáticos; Teoria da Arte; Antropologia Visual

Fonte: Elaboração própria

Pela descrição apresentada nos textos e considerando tanto a categorização temática, a partir da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), quanto a proposição classificatória de Serna Alcántara (2004; 2007), caracterizaram-se, assim, os modelos dos projetos: conscientizador – 4; divulgativo – 1; divulgativo e conscientizador – 2; de vínculo empresarial – 2.

Quanto ao envolvimento, cinco projetos eram voltados para a comunidade interna, três para a comunidade externa e um envolvia ambos os públicos. A descrição do público esteve restrita a segmentos educacionais em seis deles (alunos de ensino fundamental e médio, discentes de graduação, diferentes categorias e segmentos da comunidade escolar e universitária); dois abordavam o público em geral e um era direcionado a um público profissional específico.

Os principais resultados foram produções textuais e/ou visuais, artísticas ou publicitárias, elaboradas com recursos variados e diferentes linguagens artísticas, favorecidas pelos recursos multimodais. O quadro 2 detalha esses produtos. Constatou-se o uso intenso e diversificado de mídias sociais para a divulgação do concurso cultural e dos produtos gerados (televisão, redes sociais, *banners*, plataformas digitais).

Quadro 2 – Produtos resultantes dos projetos

Publicação	Materiais produzidos	Produtos apresentados ao público
P1	Produções textuais e não textuais (ilustrações, tirinhas, textos narrativos, reportagens em vídeo)	Reportagens exibidas em telejornais
P2	Material de divulgação para uma organização não governamental	Peças de divulgação publicitária
P3	Imagens e ilustrações autorais de logomarca para o projeto	Criação de logomarca
P4	Produções textuais de gêneros variados	Mural expositivo
P5	Ladrilhos hidráulicos com inspirações regionais e geométricas	Confecção dos ladrilhos selecionados
P6	Produções textuais e não textuais (textos, entrevistas, crônicas e outros materiais jornalísticos)	Produção de Periódico disponibilizado em plataforma colaborativa (wikijornal)
P7	Produções textuais e não textuais para a geração de vínculos entre a universidade e a sociedade	Materiais de divulgação da instituição
P8	Cartazes de divulgação, Campanha para coleta de materiais recicláveis	Peças de divulgação das campanhas
P9	Obras produzidas em diferentes linguagens artísticas, como fotografia, desenho, pintura em aquarela, poesia ou ainda de caráter intermediário	Livro de autoria coletiva

Fonte: Elaboração própria

Do ponto de vista léxico-semântico, a análise de conteúdo revela que, embora nenhum trabalho apresente definição, o termo concurso cultural é entendido como uma etapa desenvolvida para gerar interação entre a instituição e a comunidade ou ainda como um evento, ambos sem fins comerciais, inclusive nos projetos com temática relacionada à publicidade. Destaca-se que a falta de definições já era esperada, por se tratar de publicações referentes à execução de projetos de extensão.

Os excertos E¹ da publicação P6 e E2 da publicação P5, reproduzidos a seguir, comprovam a noção de concurso cultural como uma etapa de execução de um projeto e como um evento.

Com base em uma enquete realizada por meio do facebook, foi eleita a opção &---&. Uma vez que selecionamos o nome, promovemos um concurso cultural entre os estudantes do *campus* para que confeccionassem o logotipo do periódico. Concluída essa primeira **etapa**², passamos à fase de pesquisar uma plataforma digital gratuita, de fácil manejo, na qual pudéssemos hospedar o jornal (E1-P6).

O artigo apresenta o processo de concepção, elaboração e execução do concurso de design para ladrilhos hidráulicos, com o intuito de conciliar áreas afins da prática arquitetônica, [...]. O **evento**² está inserido no projeto &---& cadastrado na &---& (E2-P5).

Nota-se que a palavra “evento”, nas publicações, pode ocorrer para se referir ao produto apresentado, como visto em E2, ou ao projeto como um todo, como em E3, a seguir.

¹Todos os excertos foram submetidos a processos de desidentificação. Assim, nomes próprios e marcas foram substituídos pelo conjunto de caracteres &---&.

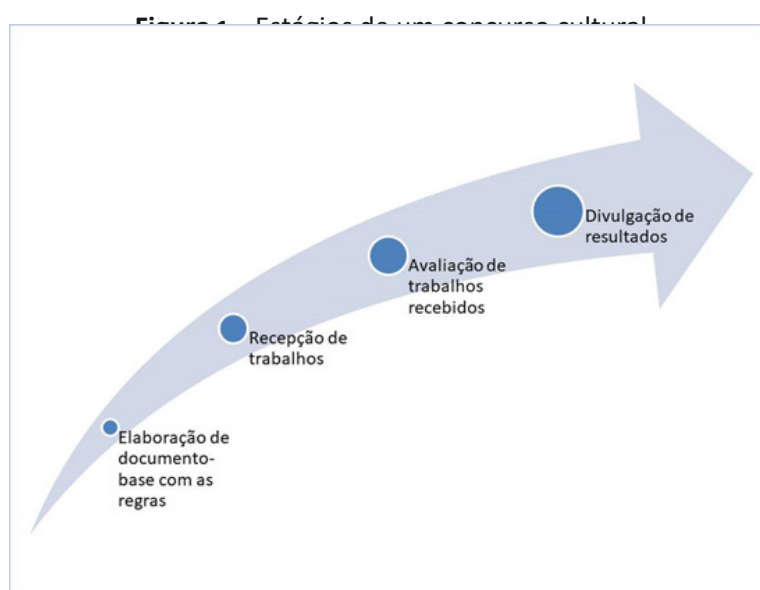
²Grifo nosso.

Este trabalho apresenta o **evento extensionista**² intitulado &---& produzido por alunos do ensino fundamental, que resulta da parceria entre o &---& e a &---&. O **evento**² conta com a participação de docentes e discentes dos cursos de Pedagogia, Letras, Artes Visuais e Jornalismo [...] (E3-P1).

Desse modo, verifica-se que o concurso cultural pode ser etapa intermediária no rol de atividades desenvolvidas, contribuindo com materiais para um evento posterior ou pode ser o próprio evento final. Ratifica-se, assim, o exposto no art. 8º da Resolução nº 7/2018 (BRASIL, 2018c) e o detalhamento do quadro de classificação e definições de eventos, traçado na obra “Extensão Universitária: organização e sistematização” (CORRÊA, 2007, p. 39).

Ademais, a variação semântica do item lexical evento confirma-se no plano quantitativo, uma vez que ela ocorre 30 vezes no *corpus* documental, ao passo que a formação concurso cultural tem 15 ocorrências. Palavras como evento, a exemplo de sistema e procedimento, são comumente consideradas pela literatura da lexicologia como unidades lexicais de referência genérica. Já a especificidade contida no termo concurso cultural não admite grande variação de sentido. À vista disso, mais uma vez se destaca, neste artigo, a necessidade de uma definição terminológica adequada para essa formação léxica.

Quanto aos aspectos enunciativos das publicações, independentemente de outras atividades desenvolvidas ao longo da execução dos projetos, é possível perceber os estágios de realização que caracterizam um concurso cultural. Tais estágios, conforme mostrado na figura 1, compreendem a abertura de um edital ou documento-base equivalente, com as normas que regem a atividade, a recepção e a avaliação dos trabalhos e a divulgação dos resultados.



Fonte: Elaboração própria

Além disso, dada a organização dos procedimentos acadêmicos e a necessidade de “avaliação da extensão articulada ao processo de avaliação institucional” (NOGUEIRA, 2013, p. 97), é observável alguma prática de avaliação do alcance da atividade e de sua repercussão junto ao público-alvo, como forma de mensuração dos resultados do projeto, como visto no excerto E4 da publicação P2.

O evento contou com a participação de aproximadamente 100 pessoas. O público alcançado diretamente foi composto por professores e alunos do curso de Comunicação Social da &---& e das demais faculdades de &---&. Além disso, alunos de Administração, Design e Sistemas de Mídias Digitais também participaram. Tanto a programação quanto o concurso cultural repercutiram positivamente nas redes sociais e em notas do jornal &---& (E4-P2).

Desse modo, concursos culturais podem ser atividades muito proíficas no auxílio ao engajamento social. Eles podem promover o incentivo à participação comunitária em ações de extensão, o que, em médio e longo prazo, provocará novos olhares para a extensão e, acredita-se, acabará por contribuir para as discussões sobre sua institucionalização. A participação ativa gera mais criticidade e conscientização. Exatamente por isso, a maior parte das publicações analisadas resulta de projetos classificados dentre os modelos divulgativo e conscientizador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado colaborou para que se realizasse o concurso cultural com mais legitimidade e segurança. A equipe assimilou o caráter difusivo da proposta e seu alcance no processo de engajamento crítico. Desse modo, não só se debateram os conteúdos temáticos do projeto e as heranças do passado, mas também as preocupações do presente e o compromisso com a construção do futuro.

Concursos culturais têm grande potencial para disseminar ações extensivas e obter a adesão ativa da população. Nota-se que o recurso vem sendo utilizado com mais frequência. Esse fato relaciona-se ao grande alcance das mídias sociais, com o advento das possibilidades de produções multimodais, mas, principalmente, à desvinculação das práticas lucrativas decorrente das alterações legislativas, às nuances de sentido do termo ao longo do tempo e às alterações na percepção da importância dos projetos de extensão para a formação do estudante e para a transformação social.

Ressalta-se que há um campo de pesquisa para os trabalhos terminológicos, uma vez que a definição terminológica adequada do termo concurso cultural se mostrou necessária. Esse trabalho terminológico poderia ainda abranger os estágios de realização que caracterizam um concurso cultural, como observado neste trabalho.

O fato de a maior parte das publicações analisadas resultarem de projetos classificados dentre os modelos divulgativo e conscientizador contribui para reforçar a ideia de que os concursos culturais podem se tornar atividades muito frutíferas na extensão universitária. Os concursos culturais demonstraram ser um instrumento eficiente de auxílio no engajamento da comunidade, por promoverem o incentivo à participação comunitária, de modo mais consciente e crítico. Acredita-se que eles sejam mais uma opção de visibilidade para as ações extensionistas, o que pode vir a contribuir com as discussões sobre a institucionalização da extensão.

AGRADECIMENTOS

PROEX - UNIFEI

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. J. M. **A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

- BRASIL. Atos do Poder Legislativo. Lei nº 13.756. Brasília: **Diário Oficial da União**, 13 dez. 2018a.
- BRASIL. Ministério da Educação. Lei nº 9.394: Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília: **Diário Oficial da União**, 20 dez. 1996.
- BRASIL. Ministério da Educação. Parecer CNE/CES nº 608, homologado pela Portaria nº 1.350, Brasília: **Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 34, 17 dez. 2018b.
- BRASIL. Ministério da Educação. Resolução nº 7. Brasília: **Diário Oficial da União**, 18 dez. 2018c.
- BRASIL. Ministério da Fazenda. Portaria nº 422. Brasília: **Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 12, 22 jul. 2013.
- BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 70.951. Brasília: **Diário Oficial da União**, 10 ago. 1972.
- BRASIL. Presidência da República. Lei nº 5.678. Brasília: **Diário Oficial da União**, 21 dez. 1971.
- CORRÊA, E. J. (org.). **Extensão universitária: organização e sistematização**. Coordenação Nacional do Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (FORPROEX). Belo Horizonte: Coopmed, 2007.
- FARIA, B. **Saiba como organizar e promover um concurso cultural**. [Blog]. Teletronix, 11 abr. 2018. Disponível em: <https://teletronix.com.br/blog/saiba-como-organizar-e-promover-um-concurso-cultural/>. Acesso em: 28 jul. 2021.
- FARIAS, C. D. **Mensuração e avaliação de resultados: Concurso Cultural Zaxy/ Grendene no Facebook**. 2013. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2013.
- HOUAISS. **Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss, 2009. Disponível em: <https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#2>. Acesso em 28 jul, 2021.
- KONTEST. **Concursos em redes sociais: o que pode e o que não pode ser feito?** Disponível em: <https://blog.kontestapp.com/br/concursos-em-redes-sociais-o-que-pode-e-o-que-nao-pode-ser-feito/>. Acesso em: 28 jul. 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- NOGUEIRA, M. D. P. (org.). **Avaliação da extensão universitária: práticas e discussões da Comissão Permanente de Avaliação da Extensão**. Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras (FORPROEX). Belo Horizonte: FORPROEX/CPAE; PROEX/UFMG, 2013.
- SERNA ALCÁNTARA, G. A. Modelos de extensión universitaria. **Revista de la Educación Superior**, México, v. 33, n. 131, p. 77-103, 2004.
- SERNA ALCÁNTARA, G. A. Misión social y modelos de extensión universitaria: del entusiasmo al desdén. **Revista Iberoamericana de Educación**, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), v. 43, n. 3, p. 1-7, 25 jun. 2007.

Data de recebimento: 30/01/22

Data de aceite para publicação: 17/03/22