

COMUNICAÇÃO: UMA FERRAMENTA INDIFERENTE PARA O FOMENTO DAS AÇÕES DE EXTENSÃO?

Resumo

Este estudo tem como objetivo refletir sobre a importância da comunicação para o impulsionamento das ações de extensão na Universidade Federal de Alagoas, tendo como base a vigência do projeto “Extensão nas Redes!” do Programa Integralizador de Extensão/UFAL - PIEX/UFAL - 2022. Para tanto, houve um levantamento dos dados obtidos nos meios de comunicação nos quais a Pró-Reitoria de Extensão se faz presente, analisando se houveram mudanças significativas quanto ao engajamento do seu público-alvo durante o projeto. O período investigado foi entre os anos de 2020 a 2023, fazendo um comparativo minucioso antes e durante a vigência do projeto. Através deste relato, buscou-se entender a importância da comunicação no processo de adesão da comunidade acadêmica quanto às ações extensionistas. Os resultados do estudo mostraram que houve um aumento expressivo na média de produções, publicações e engajamento, deixando evidente a importância da comunicação para a propagação da missão da extensão.

Palavras-chave: Comunicação. Extensão. Ações de Extensão.

Kariny Marinho (Autora)
Vínculo Institucional: UNIVERSIDADE
FEDERAL DE ALAGOAS

Submetido em JUN/2023

Aceito em AGO/2023

Revisado em SET/2023

Publicado em OUT/2023

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como justificativa a reflexão e discussão da relevância da comunicação para o fomento das ações de extensão no âmbito acadêmico, partindo da minha experiência como bolsista no setor de comunicação na Pró-Reitoria de Extensão (Proex) da Universidade Federal de Alagoas, percebendo uma maior interação dos docentes e discentes quando a comunicação é usada como ferramenta catalisadora em prol das ações extensionistas.

Como base para o desenvolvimento deste estudo, tive como fundamento a minha passagem no projeto “Extensão nas Redes!” do Programa Integralizador de Extensão/UFAL - PIEX/UFAL - 2022. Durante essa experiência, observei que a comunidade acadêmica tende a se limitar à sua respectiva grade curricular e, portanto, não goza das oportunidades de extensão oferecidas pela universidade. Por intermédio das ações extensionistas, seria possível construir um caráter mais crítico, participativo e humanizado do estudante durante sua formação acadêmica-profissional ao ir além dos “muros da universidade”, promovendo uma interação exponencial e direta com a sociedade.

O papel da Pró-Reitoria de Extensão é ser a mediadora das atividades extensionistas entre os estudantes e professores da universidade com a sociedade. Para tanto, impulsiona ações através de seus próprios programas e equipamentos culturais, idealizados e implementados com o objetivo de sanar as carências e demandas sociais, culturais e políticas do Estado. Assim sendo, surge uma real e urgente necessidade de comunicar esta missão.

O setor de comunicação da Pró-Reitoria de Extensão encarrega-se das demandas extensionistas nos três campi da Universidade Federal de Alagoas, incluindo as respectivas unidades educacionais e os pólos de educação à distância. Dentre suas diversas atribuições, o Setor de Comunicação realiza a criação de releases para enviar para Assessoria de Comunicação da Ufal (Ascom), produz peças gráficas e vídeos institucionais, desenvolve textos e também cria conteúdos para as mídias sociais, visando o fomento da extensão para toda a comunidade.

Na sociedade moderna, vivemos uma era em que a informação é extremamente acessível. Diante disso, ao comunicar algo, torna-se mais difícil não apenas obter, mas

principalmente manter o interesse do público quando ele está sendo bombardeado com tantas informações de forma constante e simultânea por vários veículos midiáticos.

Na Proex o cenário é ainda mais desafiador, visto que o papel da comunicação é disseminar as atividades de ensino, pesquisa e extensão para os discentes e docentes, tornando-os interessados por experiências acadêmicas enriquecedoras que viabilizam trocas educativas, culturais e científicas com a sociedade durante uma era de informações fáceis e voláteis. Logo, a comunicação pode se revelar não apenas como um pilar importante, mas como uma ferramenta estratégica, imprescindível e inevitável neste processo, assim como afirma a autora:

O poder que a comunicação, em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável. Nesse sentido, a comunicação precisa ser considerada como processo social básico e como um fenômeno, e não apenas como transmissão de informações. O poder que ela e a mídia têm no contexto socioeconômico e político são objeto de considerações de diversos estudiosos. (KUNSCH, 2018, p. 14)

A comunicação passou por diversas transformações durante os séculos, se tornando uma ferramenta incrivelmente poderosa e acessível. Paralelamente, com tamanha adesão dos cidadãos às mídias, a presença nos meios de comunicação torna-se inevitável, pois somos naturalmente levados a eles pelos diversos públicos, descartando assim, a opção de estarmos presentes ou não.

Toda e qualquer organização precisa acompanhar as mudanças da comunicação, tendo os recursos humanos, tecnológicos, materiais e financeiros necessários para realizar suas atribuições com maestria. Em muitos casos, somando-se a negligência da comunicação com a escassez dos recursos citados, obtemos uma problemática na qual a comunicação simplesmente existe de forma espontânea e não estratégica. Nesses casos, essa ferramenta apenas desempenha um papel meramente operacional e automático.

A COMUNICAÇÃO É INDIFERENTE?

Em agosto de 2022, com a vigência do projeto “Extensão nas Redes!” do Programa PIEX/UFAL, o setor de comunicação da Pró-Reitoria utilizou os recursos disponíveis para, através desses, engatar a comunicação em função do fomento das ações extensionistas da Universidade Federal de Alagoas. No período inicial do projeto, a página do Instagram tinha cerca de 350 seguidores. Até então, a comunicação estava estagnada, sem um direcionamento claro e básico no que diz respeito à sua atuação.

Kunsch (2006) ressalta que há quatro realidades distintas da área da comunicação nas organizações brasileiras: a primeira é quando a comunicação é vista como uma ferramenta estratégica que entrega resultados, tendo sob tutela grandes investimentos, valendo-se de profissionais realmente competentes para dirigi-la.

Para a autora, a segunda é quando a comunicação é vista apenas como ferramenta técnica, fazendo divulgação através de algum meio de comunicação, mas sem uma perspectiva clara quanto às diretrizes e estratégias. A terceira é quando a comunicação é improvisada, feita por alguém que não se enquadra como especialista ou profissional da área.

Por fim, a autora ressalta que a quarta é quando a comunicação é negligenciada. Ela existe espontaneamente, mas não recebe nenhum tratamento especial. Ocorre para viabilizar os fluxos de entrada, transformações e saídas numa perspectiva sistêmica, assumindo uma função mais administrativa e funcional.

Durante os 10 meses da vigência do projeto, o setor de comunicação procurou incentivar as ações de extensão criando conteúdos institucionais para popularizar a Proex e seu propósito, facilitando os processos extensionistas. Dito isso, implementamos conteúdos interativos no Instagram, mostrando onde a Proex está localizada no Campus A. C. Simões para que a comunidade acadêmica sanasse suas dúvidas diretamente com o órgão responsável.

Também criamos um manual de pagamento de bolsas para que o estudante, ao se tornar bolsista, realizasse cada etapa direcionada pela Proex, facilitando o processo interno de cadastramento de dados do aluno. Tendo em vista a dificuldade da comunidade acadêmica em usar o SIGAA, fizemos um tutorial didático mostrando como os alunos devem se inscrever nas ações de extensão através do respectivo sistema. Logo, diversas ações foram implementadas com o auxílio da comunicação, valendo-se, sobretudo, dos recursos disponíveis para fomentar a extensão universitária.

Ao decorrer dos meses, percebemos que alguns dos problemas encontrados poderiam ser solucionados com ações de comunicação, como a desinformação da comunidade acadêmica sobre a extensão ou a burocratização do SIGAA, onde os discentes e docentes eventualmente tinham dificuldades em usar o sistema para fazer cadastro, emitir certificados ou procurar ações de extensão.

É imprescindível destacar que o incentivo à comunicação precisa partir do interesse e do reconhecimento da gestão, visto que nada adiantaria ter sob tutela todos os recursos necessários se não temos a carta branca da autoridade maior da organização para seguir com o plano de comunicação. Assim como afirma o autor:

Os chefes, em qualquer nível, representam instrumentos de comunicação extremamente valiosos no processo. Suas atitudes negativas de omitir, negar, retardar, distorcer ou fragmentar informações que poderiam ser dadas por inteiro atrapavam o processo de comunicação das empresas e prejudicam o seu desenvolvimento. (PEREIRA, 1997, p. 88)

Carolina Terra (2014) nos mostra que até o final da década de 80, a comunicação nas organizações era realizada pelos meios impressos ou audiovisuais tradicionais. Atualmente, além das mídias tradicionais, a comunicação utiliza as tecnologias digitais como meio e instrumento para atingir seus objetivos traçados.

Dito isso, é importante valer-se de uma equipe profissional para julgar a melhor mídia, veículo, suporte e plataforma para cada ação de extensão. Afinal, a comunicação possui um caráter flexível e não permanente. Comunicação estática e permanente, que não se adequa ao público, satura e perde seu efeito comunicador.

O público também é extremamente mutável, pois não há esse que seja definitivo, recebendo a mesma mídia da mesma forma. A interação mídia-público é muito complexa, sendo imprescindível que o profissional da comunicação tenha sob domínio o *know-how* necessário, de forma consciente e planejada, para que a organização esteja presente nas mídias offline e online de forma estratégica e assertiva, visando uma comunicação bem equacionada.

Ademais, é pertinente ressaltar que as organizações não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos ou que são respondidos da forma como foram intencionados, por isso, faz-se necessário que a gestão reconheça a

comunicação como ferramenta importante para disseminação do seu propósito, valendo-se de um planejamento estratégico para fomentar, neste caso, as ações extensionistas da Ufal.

Através da participação da comunidade acadêmica, seria possível contribuir para o fortalecimento da produção cultural, científica e política da sociedade alagoana de forma assertiva, impulsionando os programas e equipamentos culturais da Pró-Reitoria de Extensão, como o Conexões de Saberes, Usina Ciência, Paespe, Museu Théo Brandão, Orquestra Sinfônica Universitária e dentre diversos outros.

É preciso fazer com que seja do conhecimento dos docentes e discentes os programas, ações e equipamentos culturais ofertados pela Proex, havendo comunicação, planejamento e alinhamento estratégico para mostrar o papel de cada um, introduzindo o que eles entregam à sociedade, seja no âmbito educativo-científico, político ou cultural.

Além disso, é pertinente ressaltar a aprovação do Consuni referente à curricularização da extensão na Ufal através da Resolução nº 04/2018, na qual tornou as ações de extensão um componente curricular obrigatório nos Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPCs) de graduação. Logo após essa resolução, as ações de extensão passaram a ser obrigatórias para o corpo discente dos cursos de graduação da Ufal, nas quais devem creditar o equivalente a 10% da carga horária total do respectivo curso.

Os cursos tiveram um prazo estabelecido pelo Consuni para se adequarem à Resolução nº 04/2018, sendo consideradas ações de extensão projetos, produtos, cursos e eventos que se configuram nas Atividades Curriculares de Extensão (ACEs). Apesar desse grande avanço com a obrigatoriedade de adesão das ações de extensão pelos cursos de graduação, é pertinente ressaltar o papel da comunicação neste cenário, cuja atuação pode fomentar, sobretudo, o papel da extensão e a sua importância para a comunidade acadêmica e para a sociedade alagoana.

A extensão abre caminho para aprendizagem dos estudantes de graduação sob uma outra perspectiva, integrando-os em diferentes movimentos e instituições públicas, escalando seu conhecimento e construindo um caráter humanizado e sensível ao ter experiências em diferentes áreas da sociedade.

Materiais e métodos

Com o objetivo de analisar a importância da comunicação para o fomento das ações extensionistas, uma análise de dados foi feita nas mídias da Proex, comparando as produções realizadas e o engajamento da comunidade acadêmica, bem como foi feito um levantamento da trajetória da Pró-Reitoria de Extensão, identificando se a mesma tem acompanhado e se adaptado às mudanças da comunicação mediante às suas necessidades.

Os dados estudados foram encontrados no sistema interno, nos quais são armazenados para controle e monitoramento de produção do setor de comunicação, sendo também alguns deles disponibilizados nas próprias plataformas da Proex, como Facebook, Instagram e Twitter. Nessa pesquisa, foi feita uma comparação dos números e das produções em períodos específicos entre os anos de 2020 e 2023.

Além disso, foi feita uma investigação da identidade corporativa da Proex em suas mídias atuantes, ou seja, como a organização se identifica e quer passar isso para o seu público-alvo. Questões como identidade visual, perfil nas redes e linguagem foram considerados como materiais para realizar essa análise. As matérias das ações extensionistas nas quais saem no site da Ufal também foram investigadas para entender a sua frequência.

Resultados e discussões

A pesquisa realizada registrou que, em cerca de dois anos, partindo do segundo semestre de 2020 até julho de 2022, tivemos 39 posts publicados apenas no Instagram, com um total de 885 curtidas e 11 comentários. Considerando os números, obtivemos uma média de 0,28 comentários e 22,69 curtidas dentro deste período.

No entanto, em agosto de 2022, a partir da vigência do projeto “Extensão nas Redes!” do Programa Integralizador de Extensão/UFAL - PIEX/UFAL até maio de 2023, foi identificado uma produção de 171 posts neste período, totalizando 8.272 curtidas e 275 comentários. Dito isso, obtivemos uma média de 48,37 curtidas e 4,82 comentários por post.

A partir dessa análise, é possível identificar um aumento exponencial dos números ao longo do tempo, fato no qual se justifica pela quantidade e qualidade do conteúdo, sendo refletido através do engajamento do público-alvo.

Considerando o período de 9 meses, entre agosto de 2021 a abril de 2022, tivemos 86 produções de releases, totalizando uma média de 9,5 matérias publicadas por mês no site da

Ufal, cujas pautas eram voltadas às ações extensionistas. Durante o mesmo espaço de tempo, mas dessa vez entre 2022/2023 - partindo da vigência do projeto, tivemos 140 produções, fazendo com que a média de matérias por mês subisse para 15,5.

As produções de releases tiveram um aumento considerável durante a vigência do PIEX. Utilizamos o site da Ufal de forma constante e assertiva para propagar as ações de extensão independentes e, ainda, os programas e equipamentos culturais da Pró-Reitoria de Extensão.

Em relação às publicações, ao analisar o Twitter, entre agosto de 2021 a abril de 2022 tivemos um total de 36 posts, totalizando uma média de 4 posts por mês dentro desse período. Já entre agosto de 2022 a abril de 2023, obtivemos 47 posts publicados, cuja média resultou em 5,2. Os números não apontam uma diferença exponencial entre os períodos e, além disso, o engajamento do público é bem pequeno se comparado aos dados apresentados de outras redes da Proex.

Quando se trata de publicações, tivemos um total de 93 posts publicados no Facebook entre agosto de 2021 a abril de 2022, totalizando uma média de 10,3 posts mensais. Posteriormente, entre agosto de 2022 a abril de 2023, obtivemos 204 posts, totalizando uma média significativa de 22,6 se comparada a do período anterior.

Paralelamente ao Twitter, o engajamento do Facebook não teve grandes mudanças mesmo durante a atuação do projeto “Extensão nas Redes!”. Os números mostram que, em ambas plataformas, a maioria dos posts não tiveram engajamento algum por parte do público-alvo da Proex, tanto antes quanto durante o programa.

CONCLUSÃO

Assim sendo, é possível concluir que a comunicação não é - definitivamente - uma ferramenta indiferente para o fomento das ações extensionistas. Na verdade, ela deve ser usada para promover a missão da Pró-Reitoria de Extensão com eficiência.

Atualmente ela tem sido usada como ferramenta técnica, ou seja, fazendo divulgação através de meios de comunicação. No entanto, os resultados obtidos do Facebook e Twitter nos comprovam o que anteriormente foi citado por Kunsch (2018) sobre as quatro realidades da comunicação nas organizações.

Como a comunicação sempre foi bem intencionada, tornou-se possível trazer números positivos em prol das ações de extensão na maioria dos meios de comunicação que a Proex se faz presente. No entanto, é importante ressaltar que a improvisação não deve andar ao lado da comunicação. É preciso haver planejamento para ter uma orientação básica quanto ao cumprimento da missão organizacional, além de ter planos de ação, otimizar tempo e racionalizar os recursos financeiros, humanos e materiais.

Como os números obtidos já foram nitidamente positivos ao decorrer dos anos, faz-se necessário continuar trabalhando para que a comunicação chegue em um nível estratégico de forma eficiente, utilizando sempre os recursos disponíveis para entregar um resultado otimista.

Logo, é possível concluir que a trajetória feita até o momento através da comunicação tem sido fundamental para o fomento das ações de extensão para toda a comunidade acadêmica e para a sociedade, contribuindo para as demandas sociais, políticas e culturais do Estado de Alagoas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Universidade Federal de Alagoas – UFAL. Pró-Reitoria de Extensão – PROEX. Resolução no. 04/2018 – CONSUNI/UFAL de 19 de fevereiro de 2018. Maceió, AL, 19 fev. 2018. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/extensao/documentos/rco-n-04-de-19-02-2018.pdf/view>. Acesso em 27 jun. 2023.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo, [S. l.]*, v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018. DOI: 10.14195/2183-5462_33_1. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1. Acesso em: 22 fev. 2023.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp. 167-190.

PEREIRA, R. D. Relações públicas de resultados. In: KUNSCH, M. M. K. *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Editora Pioneira, 1997. cap. 2, p. 88.

TERRA, C. F. . Mídias Sociais como estratégia de divulgação e relacionamento da marca: o caso da Chocolates Garoto. In: VIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2014, Londrina/PR. Anais do VIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Londrina: UEL, 2014. v. I. p. 1-1067.