

NOVAS PERSPECTIVAS DA EXTENSÃO EM COMUNICAÇÃO: A INTERDISCIPLINARIDADE COMO CAMINHO EXTENSIONISTA

*New perspectives of extension
in Communication: interdisciplinarity
as an extension path*

Jessica de Cássia Rossi¹
Vitor Pachioni Brumatti²

¹ *Docente do curso de Publicidade e Propaganda e Coordenadora do projeto de extensão Datalab no Centro Universitário do Sagrado Coração (UNISAGRADO).*

² *Docente e Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sagrado Coração (UNISAGRADO). Coordenador do Projeto de Extensão ASSECOM no UNISAGRADO.*

*Autor correspondente:
Jessica de Cássia Rossi
jessicacrossi@yahoo.com.br*

*Recebido em: 30/03/2021
Aceito em: 10/05/2021*

ROSSI, Jessica de Cássia e BRUMATTI, Vitor Pachioni. Novas perspectivas da extensão em Comunicação: a interdisciplinaridade como caminho extensionista. *InterAção*, Bauru, v. 01, n. 01, p. 23-39, 2021.

RESUMO

A extensão universitária proporciona experiências práticas relevantes para a formação dos estudantes na atualidade na área comunitária. Possibilita a articulação de diferentes áreas do conhecimento na busca de soluções para questões sociais, como aquelas que são propostas pela Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas. Por isso, o objetivo deste estudo foi analisar como a extensão universitária pode ser desenvolvida nos cursos de comunicação do UNISAGRADO a

partir dos objetivos da Agenda 2030 sob a ótica da interdisciplinaridade. Como metodologia usou-se a pesquisa bibliográfica comunicação digital, as pesquisas de opinião pública etc. Desenvolveu-se também um estudo exploratório sobre os novos projetos de extensão ASSECOM e Datalab e a existência da interdisciplinaridade nas ações desses projetos. Notou-se que os projetos de extensão promovem a interdisciplinaridade na busca de soluções para cada situação de comunicação.

Palavras-Chave: Comunicação. Comunidade. Digital. Extensão. Opinião.

ABSTRACT

University extension projects provide practical experiences relevant to the training of students in the local community area. It allows the exchange of different areas of knowledge in the search for solutions to social issues, such as those proposed by the Agenda 2030 of the United Nations. Therefore, the aim of this study was to analyze how university extension can be further developed in UNISAGRADO Communication Courses from the interdisciplinary perspective proposed by Agenda 2030. As a methodology, bibliographic research, digital communication, public opinion surveys were assessed. An exploratory study was also carried out on the new extension projects ASSECOM and Datalab regarding the presence of interdisciplinarity in the actions of these projects. It was demonstrated that extension projects promote interdisciplinarity in the search for solutions for each communication situation.

Key-words: *communication; community; digital; extension; opinion.*

INTRODUÇÃO

A extensão universitária está contemplada dentro do Plano Nacional de Educação (BRASIL, 2014) com um papel de protagonismo muito importante, uma vez que a formação universitária é baseada no ensino, na pesquisa e na extensão. De acordo com as diretrizes indicadas pelo PNE, é preciso desenvolver ações extensionistas de forma regular e contínua durante a formação no ensino superior.

O PNE, no documento Metas e Estratégias, no item 12.7 traz o seguinte texto:

ROSSI, Jessica de Cássia e BRUMATTI, Vitor Pachioni. Novas perspectivas da extensão em Comunicação: a interdisciplinaridade como caminho extensionista. *InterAção*, Bauru, v. 01, n. 01, p. 23-39, 2021.

ROSSI, Jessica de
Cássia e BRUMATTI,
Vitor Pachioni. Novas
perspectivas da extensão
em Comunicação: a
interdisciplinaridade
como caminho
extensionista. *InterAção*,
Bauru, v. 01, n. 01,
p. 23-39, 2021.

12.7) assegurar, no mínimo, 10% (dez por cento) do total de créditos curriculares exigidos para a graduação em programas e projetos de extensão universitária, orientando sua ação, prioritariamente, para áreas de grande pertinência social;

Com isso, é possível compreender que a extensão universitária deve estar presente de forma regular durante o processo de formação profissional e as formas de materializar esse percentual podem ocorrer de diferentes maneiras. Uma das possibilidades de desenvolvimento de parte dessa carga horária é com os projetos de extensão.

Além disso, é preciso alinhar com os desafios que o momento atual da sociedade demonstra, especialmente em relação a pandemia do Covid-19 e também tendo em vista o alinhamento com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, movimento esse conhecido como Agenda 2030.

Com isso, a questão norteadora que se apresentou para o desenvolvimento das novas propostas de projetos de extensão foi: de que forma a extensão universitária pode ser desenvolvida no âmbito dos cursos de Comunicação do UNISAGRADO e que proporcione uma atenção especial às demandas da Agenda 2030 e tenha como premissa a interdisciplinaridade em suas ações?

Desse modo, o objetivo desse artigo foi analisar como a extensão universitária pode ser desenvolvida no curso de comunicação do UNISAGRADO a partir dos objetivos da Agenda 2030 sob a ótica da interdisciplinaridade. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica sobre temas relacionados às novas propostas nos projetos de extensão que são: comunicação digital, as pesquisas de opinião pública etc. Desenvolveu-se também um estudo exploratório sobre os novos projetos de extensão ASSECOM e Datalab e a existência da interdisciplinaridade nas ações desses projetos.

MUDANÇAS NOS PROJETOS DE EXTENSÃO

As atividades extensionistas nos cursos de Comunicação do UNISAGRADO já percorreram um longo caminho no decorrer do período de existências dos cursos. Vale destacar que os cursos de Comunicação Social: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda foram oficializados pelo Conselho Universitário (CONSU) da instituição no ano de 1997 e a primeira turma iniciou os estudos no ano seguinte, em 1998.

Logo após os primeiros anos dos cursos, os primeiros projetos de extensão foram propostos e começaram a acontecer no

âmbito das graduações, alguns destes projetos permaneceram na ativa até o ano de 2020 compondo o programa de extensão Central da Comunicação.

Entre os projetos presentes no programa de extensão estavam: *Círculo_On*, *Webrádio UNISAGRADO*, *RP Comunica* e *Agência Experimental em Publicidade e Propaganda – G-15*. Cada projeto contemplava um foco de atuação e buscava, de acordo com seus objetivos, proporcionar a vivência e a prática profissional para os estudantes participantes, bem como atender à comunidade por meio de suas ações e atividades.

Diante dos novos cenários e da busca por uma interdisciplinaridade maior entre os cursos e dentro de cada projeto, a proposta do programa de extensão foi reformulada e foram desenvolvidas novas propostas de projetos de extensão conforme consta no item a seguir.

NOVOS PROJETOS DE EXTENSÃO

À medida que as tecnologias digitais se disseminaram em sociedade, novas formas de interação e divulgação da informação surgiram. As pessoas se tornaram mais ativas no processo de comunicação e mais exigentes em relação a atuação das organizações, entre as quais estão as do Terceiro Setor. Desse modo, o projeto de extensão *ASSECOM* busca orientar organizações comunitárias sobre como se comunicar por meio das ferramentas digitais com os indivíduos ou grupos que interage.

Ainda nesse contexto, a veiculação de informações com qualidade e transparência é essencial no contexto contemporâneo para auxiliar pessoas e organizações em questões de interesse público. Desse modo, o projeto de extensão *Datalab* é voltado para a realização de pesquisas de opinião pública sobre temas sociais e de saúde. O projeto busca identificar as percepções da população e auxiliarem organizações e sociedade a buscar resoluções para as questões apontadas.

ASSECOM

A comunicação digital é uma realidade na sociedade, tanto para as pessoas, como também para as instituições e empresas. Atualmente existem diversas formas e ferramentas para realizar a divulgação de conteúdo no ambiente digital, entre essas possibilidades estão às redes sociais digitais, nesses espaços as pessoas, empresas e instituições podem produzir e publicar as informações a respeito

ROSSI, Jessica de Cássia e BRUMATTI, Vitor Pachioni. Novas perspectivas da extensão em Comunicação: a interdisciplinaridade como caminho extensionista. *InterAção*, Bauru, v. 01, n. 01, p. 23-39, 2021.

ROSSI, Jessica de
Cássia e BRUMATTI,
Vitor Pachioni. Novas
perspectivas da extensão
em Comunicação: a
interdisciplinaridade
como caminho
extensionista. *InterAção*,
Bauru, v. 01, n. 01,
p. 23-39, 2021.

do seu dia a dia e das ações que realizam. Os membros das redes sociais digitais, pessoas ou instituições, podem se conectar e interagir entre si e, com isso, ampliar a participação nas ações e atividades. Desenvolver a comunicação dentro desses ambientes exige um planejamento adequado e um trabalho constante. Esse é o foco da proposta da ASSECOM, que busca justamente desenvolver ações de comunicação digital para organizações não-governamentais e instituições do terceiro setor.

A comunicação digital ocupa na atualidade boa parte dos processos de divulgação de informação na sociedade. As redes sociais digitais aproximaram de forma nunca vista anteriormente as pessoas, bem como as pessoas e as instituições. Com isso, o processo de comunicação se tornou muito mais rápido e intenso, sendo necessário realizar a comunicação não apenas em campanhas e ações pontuais de divulgação, mas sim de forma contínua.

Diante disso, faz-se necessário avaliar as necessidades de comunicação, de acordo com o tema abordado, para que seja possível analisar os melhores espaços e formas de se realizar essa comunicação. Nesse sentido, a situação problema a ser abordada no desenvolvimento do projeto de extensão da Agência Experimental em Publicidade e Propaganda pode ser delimitada como sendo o estudo das necessidades de comunicação de acordo com o tema abordado e a instituição selecionada para o atendimento dentro do projeto.

Segundo o site ONGsBrasil (2020), a cidade de Bauru conta com mais de sessenta organizações não governamentais e filantrópicas em atuação. Isso demonstra o potencial de atendimento que o projeto de extensão pode acolher. Se ampliar a área de abrangência para a região de Bauru esse número aumenta consideravelmente, permitindo projetar um trabalho em diversas frentes temáticas.

Outro aspecto presente na situação problema é desenvolver um processo de comunicação digital contínua para a instituição parceira que possa ir ao encontro de suas necessidades tendo como base as ações desenvolvidas dentro da própria instituição. Com isso espera-se definir um perfil de comunicação digital para cada instituição atendida.

Em relação ao processo de comunicação direcionado para a disseminação de informação para a promoção da saúde, em específico abordando os temas relacionados à pandemia do COVID-19, a problemática se estabelece ao definir as necessidades de informação que possam auxiliar a população em relação à prevenção, cuidados pessoais e promoção da saúde sempre pautada pela ciência e com foco na disseminação da informação científica em uma linguagem próxima a público.

Especialmente no tocante a qualidade da informação disponibilizada para a população e para combater a disseminação das Fake News, segundo matéria publicada no site da Fiocruz (FIOCRUZ, 2020) indicou que as redes sociais Facebook, Instagram e também o WhatsApp são as principais ferramentas utilizadas para a divulgação de informações falsas. Tendo isso em mente, faz-se necessário oferecer dentro dessas plataformas uma informação de qualidade e baseada em dados científicos.

A publicidade e a propaganda não podem ser estudadas e entendidas como elementos isolados e distantes dos demais processos de comunicação, pois de fato não é isso que ocorre com a divulgação de mensagens a partir de um anunciante, pessoa, instituição ou empresa que precisa comunicar algo. A comunicação publicitária precisa ser compreendida como partícipe do processo de comunicação como um todo, pois esse processo é amplo e envolve diversos aspectos (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2016).

A comunicação apresenta diferentes formas de levar a informação de um ponto para o outro, desde a comunicação interpessoal, que envolve dois indivíduos presentes em um diálogo, passando por diferentes formas e maneiras de materializar esse processo, como os meios de comunicação, que se utilizam de diversos suportes como o impresso, o cinema, o rádio, a TV e a internet (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2016).

Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2016) ainda relembram o processo de comunicação que consiste na transmissão de uma informação que tem por estrutura “um transmissor, uma mensagem e um receptor”. A mensagem que será transmitida precisa ser codificada, ou seja, construída a partir de uma linguagem que permita o público, o receptor da mensagem, compreendê-la.

A comunicação tem uma importância muito grande na sociedade atual e está presente de forma muito intensa no cotidiano, a todo o momento os indivíduos estão se comunicando, estão consumindo a informação que foi produzida e disseminada por um veículo de comunicação (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2016).

Nesse contexto a construção da informação e a disseminação do conteúdo de forma estruturada e organizada ganha uma importância ainda maior. Neste ponto a agência de publicidade e propaganda alcança uma relevância muito importante, especialmente ao trabalhar como um elo entre o anunciante (instituição ou empresa) e seus respectivos públicos (SAMPAIO, 2003).

De acordo com Sampaio (2003), a agência de publicidade e propaganda deve trabalhar com a técnica direcionada para a construção de conteúdo publicitário de acordo com as necessidades de comunica-

ROSSI, Jessica de Cássia e BRUMATTI, Vitor Pachioni. Novas perspectivas da extensão em Comunicação: a interdisciplinaridade como caminho extensionista. *InterAção*, Bauru, v. 01, n. 01, p. 23-39, 2021.

ROSSI, Jessica de
Cássia e BRUMATTI,
Vitor Pachioni. Novas
perspectivas da extensão
em Comunicação: a
interdisciplinaridade
como caminho
extensionista. *InterAção*,
Bauru, v. 01, n. 01,
p. 23-39, 2021.

ção dos clientes (instituições) atendidos. Deve também aprimorar-se em relação ao ambiente tecnológico e ferramentas disponíveis para manter um processo de comunicação alinhado com as demandas da sociedade.

Segundo Sampaio (2003), a agência deve atuar de forma a compreender as necessidades de comunicação das instituições que atende, planejar o processo de comunicação a ser realizado e criar o conteúdo que será divulgado para que seja possível atender as demandas comunicacionais indicadas no “briefing” (documento coletado junto ao anunciante e que contém as orientações do que a comunicação deve solucionar).

De acordo com Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2016), a comunicação publicitária deve ser realizada para chamar atenção, despertar o interesse, estimular o desejo e provocar a ação, alcançando assim o que se conhece por AIDA, dessa forma, a comunicação se efetiva também na ação do público.

Espera-se inicialmente sensibilizar a respeito dos temas que serão tratados em cada uma das campanhas desenvolvidas para as respectivas instituições atendidas, bem como a respeito do conteúdo informativo sobre os impactos da pandemia do COVID-19 na sociedade. Será possível identificar também a possibilidade de o público agir e interagir com as instituições, participando de campanhas e ações que as instituições já desenvolvem ou que venham a desenvolver no próximo ano. Com isso, a comunicação digital realizada de forma contínua pode intensificar a divulgação dessas ações, bem como a participação nesses momentos.

Com o advento de expansão dos meios de comunicação digital, como a internet e as redes sociais digitais esse processo se torna ainda mais intenso. Hoje tem-se um novo formato para a comunicação do cotidiano, a produção de conteúdo está muito mais intensa e as pessoas, as empresas e as instituições estão no mesmo ambiente e dividem o mesmo espaço: as redes sociais digitais.

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) demonstraram que a sociedade vive um momento em que o ambiente digital é uma realidade na vida das pessoas, as instituições se relacionam com seus públicos por meio das plataformas digitais. As pessoas estão presentes de forma muito intensa dentro das ferramentas disponíveis na internet.

É possível considerar que as redes sociais digitais se configuram como um dos principais elementos dentro do ambiente digital, muito do que se produz de informação e também é consumido de conteúdo informativo ocorre dentro dos espaços das redes sociais digitais. Segundo a matéria publicada no site ABC da Comunicação em 2020,

um estudo realizado pela empresa VidMob indicou que as pessoas estão passando cada vez mais tempo nas redes sociais e o consumo de vídeos se configura como um dos principais conteúdos entre as preferências de consumo das pessoas.

Outro dado muito importante é o índice de pessoas que consomem notícias por meio das redes sociais. Segundo o levantamento, 81% dos entrevistados preferem as redes sociais digitais para consumir notícias do que os meios impressos, quando a comparação é com o consumo de notícias pela TV a preferência pelas redes sociais é de 50% dos participantes (ABC DA COMUNICAÇÃO, 2020).

Esses resultados indicam que as pessoas estão muito presentes nas redes sociais e que elas se configuram, na atualidade, como um dos principais, senão o principal canal, para estabelecer uma comunicação mais próxima com os públicos de uma empresa e/ou instituição.

Essas informações reforçam também as colocações de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ao indicar que a sociedade está de forma intensa nesses ambientes digitais. Pode-se considerar que a comunicação também está muito presente dentro desses ambientes.

As redes sociais digitais não são espaços relativamente novos, elas já existem há mais de uma década, conforme explica Recuero (2009), trata-se de um ambiente em que os dispositivos digitais (computadores, celulares, *tablets* e afins) conectam pessoas e organizações. As redes sociais digitais podem se configurar de diferentes formas e com finalidades diversas.

Sendo assim, cada rede social busca compreender os padrões de conexão entre as pessoas, como essas conexões podem ser mediadas pelos dispositivos digitais e, principalmente, como é possível gerar um fluxo de informação entre essas conexões (RECUERO, 2019)

Com isso, fica nítida a importância da informação dentro das redes sociais digitais e do processo de comunicação entre as pessoas e as instituições que estão no mesmo espaço.

Outro autor que abordou a produção de conteúdo para os meios digitais foi Jenkins (2008) ao detalhar a presença e uso das ferramentas digitais no processo de comunicação de seriados, filmes e até programas de televisão e, com isso, permitir que o público possa se aproximar desse conteúdo e participar de forma mais ativa com esses materiais midiáticos.

Segundo as colocações de Jenkins (2008) é possível compreender o processo de convergência midiática e integração das mídias, bem como entender a relação entre os ambientes e ferramentas presentes nos ambientes digitais para que a comunicação seja pensada para esse contexto e possa provocar a interação e participação do público de maneira mais próxima das ações realizadas pelas empresas e instituições.

ROSSI, Jessica de Cássia e BRUMATTI, Vitor Pachioni. Novas perspectivas da extensão em Comunicação: a interdisciplinaridade como caminho extensionista. *InterAção*, Bauru, v. 01, n. 01, p. 23-39, 2021.

ROSSI, Jessica de
Cássia e BRUMATTI,
Vitor Pachioni. Novas
perspectivas da extensão
em Comunicação: a
interdisciplinaridade
como caminho
extensionista. *InterAção*,
Bauru, v. 01, n. 01,
p. 23-39, 2021.

Com isso, entende-se que é possível construir uma comunicação digital de forma contínua e adequada à realidade de cada instituição atendida dentro do projeto, bem como a produção de conteúdo informativo a respeito dos impactos da pandemia do COVID-19 na sociedade e, com isso, ampliar e intensificar a divulgação de informações, bem como a participação nas ações e atividades de cada instituição.

DATALAB

Na sociedade contemporânea, a opinião pública é um fenômeno relevante que não pode ser ignorado pelos indivíduos, grupos e organizações. As pesquisas de opinião levantam informações sobre muitos temas que são de interesse e relevância social, assim, apresenta-se o projeto de extensão “DataLab” para a realização de pesquisas de opinião com a população de Bauru e região.

A opinião pública se originou do debate público implícito ou explícito existente nas relações sociais, ganhando destaque desde a primeira Revolução Industrial e com o surgimento da imprensa no século XIX (GOMES, 1984). Quando as reivindicações deixaram de representar apenas os interesses do grupo dominante da época e passaram a considerar reivindicações de outros segmentos sociais.

A opinião se refere às crenças e juízo de valores sobre temas controversos. No entanto, vale destacar que a opinião se difere da atitude, pois esta se refere aos hábitos e comportamentos e aquela tem caráter verbal e simbólico. Já público diz respeito a um conjunto de indivíduos dispersos espalhados que respondem a algum estímulo proporcionado pelos meios de comunicação.

A existência da opinião pública ocorre quando há um pronunciamento unânime na mesma direção da maior parte dos membros de um grupo social.

A opinião pública resulta da interação entre os indivíduos. Logo, não se pode ser explicada por suas ações ou opiniões prévias; na verdade, da troca de informações e de influências, que se acelera diante de fatos novos, resulta concepção da realidade que não existia antes. (LAGE, 1998, p.212).

A opinião pública consiste em manifestações de atitudes coletivas, envolve também a existência de expressões distintas delas, uma opinião se firma somente em contradição a outra. Considera-se que a opinião pública está sempre dividida, quando não há oposição e a opinião torna-se unânime, ela torna-se uma crença de um grupo social (LIPPMANN, 2008).

O grau de informação que as pessoas têm sobre um assunto é um dos fatores mais importantes para a opinião pública. Entretanto, em geral, as pessoas expressam opiniões sobre assuntos que nem sempre estão informadas, pois não querem deixar de expressar suas percepções.

Contudo, é relevante destacar que a opinião pública não é o resultado das opiniões particulares, mas a expressão de uma atitude grupal. A opinião pública se expressa conforme a natureza dos grupos e formas de contatos que os sujeitos têm em torno deles.

A formação da opinião pública ocorre a partir de “[...] fatores psicológicos (nível interpessoal) [que] formam atitudes e opiniões, motivações e mecanismos de defesa, sociológicos (nível social) _ terreno em que se constroem as atitudes do grupo e circunstanciais (nível histórico) _ acontecimentos que desencadeiam a conscientização da Opinião Pública” (AUGRAS, 1980, apud MARTINS, 2014). Além desses fatores, considera-se também que a persuasão, os meios de comunicação de massa e as mídias digitais influenciam a formação da opinião pública.

A todo momento, a sociedade altera seus comportamentos por conta dos fatores apresentados, mas também diante da complexidade do cenário contemporâneo e enorme quantidade de informação disponível, mudando constantemente as expressões da opinião pública. Dessa forma, é importante acompanhar sua dinâmica, pois pode influenciar muitos aspectos da vida social e na tomada de decisões em muitas áreas.

Para tanto, um dos instrumentos que permite identificar as manifestações de atitudes de um grupo social é a pesquisa de opinião pública. Ela permite identificar com precisão posições e tendências dos diversos segmentos sociais. Baseada em dados científicos, a pesquisa de opinião é um excelente instrumento para identificar problemas e buscar soluções.

A pesquisa de opinião pública tem por objetivo conhecer o grau de informação recebida pelos cidadãos, suas reações e anseios em relação a uma organização, setor ou tema de interesse público. (FORTES, 2003). Por meio do levantamento dos dados, constrói-se “[...] diagnóstico descritivo das deficiências e necessidades existentes” sobre o tema pesquisado. As técnicas mais empregadas são questionários, entrevistas pessoais e entrevistas por telefone ou internet.

Entre os profissionais que podem conduzir esse instrumento de investigação estão os profissionais de comunicação (publicitários, jornalistas, relações públicas etc.), para os quais a pesquisas são essenciais na condução do seu trabalho.

ROSSI, Jessica de Cássia e BRUMATTI, Vitor Pachioni. Novas perspectivas da extensão em Comunicação: a interdisciplinaridade como caminho extensionista. *InterAção*, Bauru, v. 01, n. 01, p. 23-39, 2021.

ROSSI, Jessica de
Cássia e BRUMATTI,
Vitor Pachioni. Novas
perspectivas da extensão
em Comunicação: a
interdisciplinaridade
como caminho
extensionista. *InterAção*,
Bauru, v. 01, n. 01,
p. 23-39, 2021.

A pesquisa para o comunicador é o ar que ele respira. A pesquisa é parte do pensamento estratégico, pois fornece elementos para analisar uma situação, entender seu contexto, interpretar a relação entre as variáveis. Entretanto, a pesquisa não resolve problemas, ela aponta soluções. O resultado de uma pesquisa orienta um diagnóstico do problema, a solução vem da ação, das estratégias planejadas e das táticas utilizadas. De modo geral, saber fazer pesquisa serve para: (1) verificar a adequação dos estudos existentes; (2) avaliar informações para decisões do dia a dia e (3) instrumentalizar para o julgamento das experiências diárias. (TONDATO, s/d, p.1)

A pesquisa permite levantar informações que auxiliaram na tomada de decisões e no planejamento de muitas ações de interesse social, grupal, organizacional etc.

Pesquisas de opinião realizadas por institutos de pesquisas, por exemplo, o DataFolha, permitem identificar a percepção sobre temas de interesse para a opinião pública, sobre eleições e ações governamentais, sobre ações de mercado e medição de audiência e dados sobre o perfil e a imagem de organizações e indivíduos (DATAFOLHA, 2020).

O Datalab pretende realizar 4 pesquisas sobre 4 temas alinhados aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) e relacionados à pandemia da Covid-19 que são pertinentes às demandas sociais da comunidade regional que o Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO) está localizado.

A expectativa é investigar os seguintes temas (PLATAFORMA AGENDA, 2020): 1) Pesquisa sobre a opinião da população local/regional sobre a “Erradicação da Pobreza” (1º ODS) no contexto da pandemia da Covid-19; 2) Investigação sobre a percepção da comunidade local/regional sobre as medidas de prevenção e combate à pandemia pelas autoridades públicas relacionada ao 3º ODS “Saúde e Bem-Estar” da Agenda 2030; 3) Pesquisa de opinião com os cidadãos de Bauru e região sobre hábitos de vida da saudável em relação à alimentação e prática (3º ODS “Saúde e Bem-Estar”) durante a pandemia da Covid-19; 4) Pesquisa sobre a percepção da comunidade local e regional a respeito das iniciativas de combate às desigualdades locais e regionais (10º ODS –Redução da Desigualdade) implementadas durante a pandemia do “coronavírus”.

Após a realização das pesquisas, os dados levantados serão disponibilizados para a comunidade local e regional e poderão ser usados como fonte de informação para organizações públicas, privadas e comunitárias para adoção de medidas que possam contribuir para

sensibilizar a população sobre os temas abordados e ações que possam minimizar os problemas identificados. Por fim, serão pleiteadas também parcerias com organizações sociais, outros projetos de extensão e com autoridades locais e regionais para identificar ações em que o Datalab possa contribuir com a comunidade.

A INTERDISCIPLINARIDADE COMO CAMINHO EXTENSIONISTA

A interdisciplinaridade é uma realidade dentro dos projetos de extensão desenvolvidos no âmbito da Comunicação, pois estudantes de diferentes cursos atuam de forma integrada compartilhando conhecimento em prol da construção dos materiais propostos.

Para o projeto da ASSECOM a interdisciplinaridade ocorre, uma vez que o projeto se configura como um espaço de vivência da prática profissional de forma integrada e interdisciplinar, uma vez que possibilita a participação de estudantes dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Design, além de outros cursos que possam colaborar com a produção de conteúdo, como Relações Internacionais, Letras, Psicologia, entre outros.

Especialmente em relação à produção de conteúdo a respeito dos impactos da pandemia do COVID-19 na sociedade a participação dos cursos de outras áreas do conhecimento são de extrema importância para a construção de um conteúdo de forma multidisciplinar e alinhado com as necessidades de informação da população.

As atividades do projeto são alinhadas com o processo pedagógico dos cursos participantes, especialmente nos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Design, em que a produção de conteúdo está alinhada com a formação do discente. Sendo que nos cursos de Publicidade e Propaganda e Design os estudantes desenvolvem desde os primeiros semestres a produção de peças gráficas que possam ser veiculadas tanto nos meios digitais, como também de forma impressa. Os estudantes de Jornalismo também desenvolvem logo no começo do curso as primeiras disciplinas de produção textual. Com isso, esses cursos podem atuar, em conjunto com o professor supervisor da atividade, na produção de conteúdo para a publicação nos perfis das redes sociais digitais das instituições atendidas.

Para a produção de conteúdo em relação ao impacto da pandemia do COVID-19, os demais cursos correlatos das áreas de Humanas e Sociais, Exatas e Aplicadas e da Saúde poderão participar na composição de conteúdo de acordo com a respectiva área de formação, contribuindo com a pesquisa, na análise e produção de conteúdo.

ROSSI, Jessica de Cássia e BRUMATTI, Vitor Pachioni. Novas perspectivas da extensão em Comunicação: a interdisciplinaridade como caminho extensionista. *InterAção*, Bauru, v. 01, n. 01, p. 23-39, 2021.

ROSSI, Jessica de
Cássia e BRUMATTI,
Vitor Pachioni. Novas
perspectivas da extensão
em Comunicação: a
interdisciplinaridade
como caminho
extensionista. *InterAção*,
Bauru, v. 01, n. 01,
p. 23-39, 2021.

Espera-se com essa integração conseguir ampliar as experiências com as demais áreas participantes e especializar o conteúdo produzido, permitindo que os estudantes tenham contato com diversas áreas do conhecimento e compreendam a importância de um processo de comunicação contínua e especializada.

Essa produção de conteúdo de forma integrada e interdisciplinar auxilia na formação dos estudantes em relação a compreender a informação que precisa ser comunicada à população, bem como as diferentes possibilidades de desenvolver esse processo de comunicação, utilizando de vídeos, infográficos, ilustrações e imagens para ilustrar e levar de forma objetiva e precisa o conteúdo coerente com a atuação das instituições atendidas e também pautado pelo conhecimento científico atual.

Em relação ao projeto de extensão Datalab, os estudantes terão a oportunidade de aplicar conceitos, técnicas e instrumentos estudados em disciplinas das estruturas curriculares dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda no processo de planejamento, execução, avaliação e divulgação das pesquisas de opinião pública.

Em Jornalismo, o Datalab proporcionará interdisciplinaridade em relação a disciplinas que abordam: 1) a opinião pública e a comunicação de massa, como “Introdução e História da Mídia”, “Técnicas e Práticas em Jornalismo”, “Teorias da Comunicação” e “Sociologia da Responsabilidade Social”; 2) instrumentos de investigação e coleta científica como “Métodos e Técnicas Científicas”; 3) tratamento e divulgação das informações obtidas em “Design da Informação: Gráfico e Editorial”, “Assessoria em Comunicação”, “Produção em Mídia Sonora”, “Produção em Mídia Audiovisual” e “Produção em Mídia Digital”.

Em Publicidade e Propaganda, por sua vez, está relacionada a matérias que tratam: 1) dos meios de comunicação de massa e da opinião pública como “Introdução e História da Mídia”, “Teorias da Comunicação” e “Sociologia da Responsabilidade Social”; 2) das noções de métodos e técnicas da pesquisa: “Métodos e Técnicas Científicas”, “Planejamento de Publicidade” e “Pesquisa de Marketing”; 3) compreensão e divulgação dos dados obtidos: “Comportamento do Consumidor”, “Planejamento de Publicidade” e “Pesquisa de Marketing”.

Além disso, por meio das pesquisas de opinião realizadas, os estudantes do curso poderão produzir trabalhos a partir dos resultados obtidos para serem apresentados em eventos científicos e publicações. Poderão desenvolver trabalhos de conclusão de curso e projetos de iniciação científica sobre a participação e aprendizados obtidos no projeto de extensão.

O projeto “DataLab” também está alinhado ao perfil profissional do egresso contidos no Projetos Pedagógicos do Cursos (PPC) de Jornalismo e Publicidade e Propaganda que contemplam a formação generalista, humanista, crítica e reflexiva, assim como agente da cidadania e formação profissional preocupada com sua função social. Além disso, estimula a formação interdisciplinar e também específica para atuação em atividades de planejamento e pesquisas de comunicação e divulgação de informações em mídias digitais e tradicionais.

Ademais, as atividades do projeto de extensão podem contar com a participação de estudantes de outros cursos do Unisagrado, os quais têm em sua estrutura curricular disciplinas comuns como “Métodos e Técnica da Pesquisa” (que aborda conceitos e técnicas de pesquisa científica e aplicada) e “Sociologia da Responsabilidade Social” (que abordam conceitos e projetos sociais) que podem ser aplicados no Datalab. Da mesma forma a participação de estudantes do curso de Design, por meio de disciplinas relacionadas como a elaboração de materiais gráficos que pode ser utilizada para organização e exposição dos dados obtidos com as pesquisas de opinião. Recomenda-se também a participação de estudantes dos cursos de Relações Internacionais, História, Pedagogia e Letras por abordar questões sociais, culturais e políticas atuais e cursos nas áreas da saúde como Enfermagem, Nutrição, Biomedicina e Biologia por abordar temas sobre saúde pública.

Conforme exposto, a aplicação da comunicação digital e das pesquisas de opinião pública no cenário contemporâneo permitem a mobilização de reflexões e ferramentas de outras áreas como tecnologia, design, sociologia, saúde, metodologia científica entre outros. Compreende-se que a interdisciplinaridade é um conceito fundamental para a atuação dos projetos de extensão ASSECOM e Datalab com finalidade extensionista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A extensão universitária é uma dimensão muito relevante para a aplicação dos conhecimentos produzidos e trabalhados com os estudantes na sociedade contemporânea. Ela desperta o senso de responsabilidade comunitária nos jovens e ensina como a atividade profissional pode contribuir para melhorar problemas sociais. Sendo um dos parâmetros para a resolução dessas questões, as metas propostas pela Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) que

ROSSI, Jessica de
Cássia e BRUMATTI,
Vitor Pachioni. Novas
perspectivas da extensão
em Comunicação: a
interdisciplinaridade
como caminho
extensionista. *InterAção*,
Bauru, v. 01, n. 01,
p. 23-39, 2021.

tem auxiliado nações, organizações e pessoas na construção de uma sociedade mais sustentável até o ano de 2030.

Isto posto, discorreu-se sobre como as propostas dos novos projetos de extensão do UNISAGRADO, denominados ASSECOM e Datalab, visam aplicar ações de comunicação com finalidade social/comunitária com base nos objetivos da Agenda 2030. A partir disso, questionou-se sobre como a extensão universitária pode ser praticada na área de comunicação da instituição com atenção aos objetivos da Agenda 2030 e tendo a interdisciplinaridade como premissa de atuação. Com base das discussões realizadas, verificou-se que os projetos de extensão conseguem proporcionar práticas de comunicação na área de comunicação digital e pesquisas de opinião pública para a comunidade de Bauru e região com finalidade social.

Verificou-se que a ASSECOM buscará auxiliar organizações sociais de Bauru/SP em suas interações on-line com seus públicos de interesse em diferentes plataformas digitais, visto que esse formato de comunicação é essencial para a existência dessas instituições na atualidade. Já em relação ao Datalab apontou-se o papel das pesquisas de opinião pública na atualidade e a importância do levantamento de informações acerca da população de Bauru e região sobre temas sociais ligados ao contexto da Covid-19 no Brasil.

Para que as ações de ambos os projetos de extensão sejam desenvolvidas, é necessário mobilizar conhecimentos e aprendizados em outras áreas além da comunicação como design, psicologia, saúde etc., dependendo o projeto que será executado. Caracterizando a interdisciplinaridade que é necessária para aplicação de conhecimentos práticos no contexto extensionista que complementa de modo significativo a formação dos estudantes dos cursos de comunicação no UNISAGRADO atualmente.

REFERÊNCIAS

- PLATAFORMA AGENDA 2030. Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. s/d. Disponível em: <http://www.agenda2030.com.br/ods/10/>. Acesso em: 15 dez. 2020.
- BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 13.005**, de 25 de junho de 2014. Aprova o Plano Nacional de Educação - PNE e dá outras providências. Brasília, DF, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L13005.htm. Acesso em: 27 jul. 2017. Publicado no Diário Oficial da União em: 25 jun. 2014.
- COPASS. Como anda sua alimentação na pandemia? 19 ago. 2020. Disponível em: <https://copass-saude.com.br/posts/como-anda-sua-alimentacao-na-pandemia>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- COLL, L. Hábitos saudáveis diminuíram e estados de ânimo pioraram durante pandemia. Universidade Estadual de Campinas - **Unicamp**. 09 jun. 2020. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2020/06/09/habitos-saudaveis-diminuiram-e-estados-de-animo-pioraram-durante-pandemia>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- DATAFOLHA - Instituto de Pesquisas. Sobre. 2020. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/sobre/historia/index.shtml>. Acesso em: 15 dez. 2020.
- ENSP. Desigualdade social e econômica em tempos de Covid-19.
- FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (FIOCRUZ). 13 maio 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/desigualdade-social-e-economica-em-tempos-de-covid-19>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ABC DA COMUNICAÇÃO. Estudo aponta aumento de uso do YouTube e indica preferência por consumo de notícias em redes sociais., 2020. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/estudo-aponta-aumento-de-uso-do-youtube-e-indica-preferencia-por-consumo-de-noticias-em-redes-sociais/>. Acesso em: 15 dez. 2020.
- FORTES, W. G. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. SP: Summus. 2003.
- GOMES, S. Formação e desenvolvimento da opinião pública. *Revista Comunicarte*, Campinas, v. 2, n. 4, p. 177- 184, jun./dez. 1984. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0017.htm>. Acesso em: 10 set. 2020.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- ROSSI, Jessica de Cássia e BRUMATTI, Vitor Pachioni. Novas perspectivas da extensão em Comunicação: a interdisciplinaridade como caminho extensionista. *InterAção*, Bauru, v. 01, n. 01, p. 23-39, 2021.

ROSSI, Jessica de
Cássia e BRUMATTI,
Vitor Pachioni. Novas
perspectivas da extensão
em Comunicação: a
interdisciplinaridade
como caminho
extensionista. *InterAção*,
Bauru, v. 01, n. 01,
p. 23-39, 2021.

LAGE, N. **Controle da opinião pública**: um ensaio sobre a verdade conveniente. Petrópolis: Vozes, 1998.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes: 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional para o digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

AUGRAS, M. A teoria. Rio de Janeiro: Vozes, 1980, apud MARTINS, S. Mídia e opinião pública: estudo de caso sobre o mensalão nas ópticas dos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 11, n. 2, p. 47-58, jul./dez. 2014.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Coronavírus – Covid19. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>. Acesso em: 08 maio. 2021.

ONGsBrasil, c2020. ONGs em Bauru. Disponível em: < <http://www.ongsbrasil.com.br/default.asp?Pag=1&Destino=Instituicoes&Estado=SP&Cidade=Bauru>>. Acesso em: 09 dez 2020.

FIOCRUZ. Pesquisa revela dados sobre ‘fake news’ relacionadas à Covid-19. FIOCRUZ, 2020. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/pesquisa-revela-dados-sobre-fake-news-relacionadas-covid-19>>. Acesso em: 12 dez 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BAURU. Informe Epidemiológico. Coronavírus Covid-19. 08 maio 2021. Disponível em: https://www2.bauru.sp.gov.br/arquivos/sist_noticias/36584/arq_36584_440.pdf. Acesso em: 08 maio. 2021.

RECUERO, R.. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 2003.

SANT’ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. G.. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9^a ed., São Paulo: Cengage Learning, 2016.

TONDATO, M. A pesquisa em Relações Públicas. **SINPRO RP**. s/d. Disponível em: <http://www.sinprocorp.org.br/canal/Canal115/artigo1.htm>.

