



PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA PROJETOS DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: O CASO PEREGRINOS DA PAZ¹

Lara LAGES²
Arthur SOBRAL³
Élida de CRISTO⁴
Izabelle ARAÚJO⁵
Janine BARGAS⁶
Jóice DAMASCENO⁷
Raphaella OLIVEIRA⁸
Rosane STEINBRENNER⁹

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

São muitos os problemas com os quais a universidade enquanto produtora de conhecimento tem de lidar. Um dos desafios é a garantia da integração universidade-sociedade, uma obrigação regimental que na prática não tem sido prioritária. Diante disso, nós, como alunos do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, fomos desafiados a produzir planos de comunicação para projetos de extensão da Pró-reitoria de Extensão da Universidade Federal do Pará. Neste trabalho, descrevemos a escolha do projeto Peregrinos da Paz, como objeto do processo de planejamento. O projeto tenta unir conhecimento acadêmico e prático a atividades voltadas para a promoção da cultura de paz. O plano realizado evidencia a urgência da institucionalização de estruturas permanentes de apoio e assessoria em comunicação institucional para setores tradicionalmente secundarizados, como a Extensão Universitária.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação integrada; cultura de paz; extensão; Peregrinos da Paz.

INTRODUÇÃO

São muitos os problemas com os quais a universidade enquanto produtora de conhecimento tem de lidar. Um dos desafios é a garantia da integração universidade-sociedade, uma obrigação regimental que na prática, por vezes, não tem sido prioritária. A universidade como *locus* da produção e disseminação de saberes, “que deveria ser, por essência, democrática na relação com estes saberes; tem justamente um funcionamento e uma cultura institucional autoritária”, isto é, dissocia o pensar e o executar (OLIVEIRA, 2004, p.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de Comunicação Integrada.

² Aluno líder do grupo e recém formada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, email: laratgages@gmail.com.

³ Concluinte do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, email: arthursobral@hotmail.com.

⁴ Recém formada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, email: elida.fmc@gmail.com.

⁵ Recém formada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, email: belleaguiaraujo@gmail.com.

⁶ Recém formada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, email: ninebargas@gmail.com.

⁷ Concluinte do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, email: joice_denne@yahoo.com.br.

⁸ Concluinte do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, email: ph.marques.oliveira@gmail.com.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, email: nananistein@oi.com.br.



2). Daí a importância que assume o tripé ensino-pesquisa-extensão na universidade, uma tentativa de fazer essa tão necessária aproximação com a sociedade que nela investe.

As funções da universidade no senso comum, quais sejam, a produção do conhecimento e a formação de recursos humanos qualificados, não se consubstanciam no vácuo, mas em relação com a sociedade; ambas, sociedade e universidade, constituindo-se permanentemente nesta relação. Estas funções caracterizam a Universidade como o “locus” permanente de reflexão e crítica acerca dos diferentes processos societários. Este espaço de reflexão e crítica precisa ser, necessariamente, um espaço plural e democrático, espaço que *deve* pressupor a valorização do fazer em sua relação com o saber (*Ibid.*, p. 2).

Tal premissa, no contexto amazônico, um espaço de diversidades plurais e desigualdades ímpares, torna-se ainda mais urgente. Potencializar, portanto, as ações de extensão universitária na Amazônia deve ser uma prioridade para a universidade e seus atores. Diante desse contexto, nós, como alunos do curso de Comunicação Social - habilitação em Jornalismo, caminhando para a sua conclusão, fomos desafiados a pensar qual o papel da Comunicação Integrada dentro de uma Política de Extensão Universitária. Na tentativa de responder às demandas sociais, sintonizados também com a realidade profissional, recebemos a proposta de produzir planos de comunicação para divulgar ações de projetos de extensão vinculados à Pró-reitoria de Extensão (Proex) da Universidade Federal do Pará (UFPA).

A proposta, desenvolvida no âmbito do Laboratório de Comunicação Institucional, disciplina obrigatória do 7º semestre do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFPA, propunha um roteiro de trabalho que incluía, antes de mais nada, um mergulho no universo da extensão universitária de forma geral e da UFPA, de maneira específica.

Definida como “o processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre a Universidade e a Sociedade” (Plano Nacional de Extensão, 2001), a integração direta entre instituição de ensino e sociedade é o caminho para expansão e compartilhamento de saberes entre a universidade e a comunidade. Complemento essencial na formação crítica de novos profissionais, a extensão tem sido considerada historicamente como uma atividade secundária dentro das universidades, a “prima pobre” da pesquisa. Ainda que recentemente se observe um aumento na preocupação com o setor, e mesmo nos recursos aplicados¹⁰, as atividades de

¹⁰ Os recursos do PROEXT, Programa Nacional de Extensão Universitária, coordenado pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), aumentaram de cerca de R\$ 19 milhões aplicados em 2009 para R\$ 30 milhões no edital de 2010.



extensão universitária ainda são muitas vezes tratadas como meios na realização das demais atividades acadêmicas, de ensino e pesquisa.

As primeiras ações de extensão, ainda nos anos 20, ainda que buscassem a aproximação com a comunidade, o fazia para um público restrito, uma elite, a extensão como vagão à reboque da pesquisa. Nas décadas de 50 e 60, a busca pela aproximação com a comunidade se expande, adquirindo, porém, um caráter assistencialista. É somente a partir da década de 70, com o fortalecimento de organizações da sociedade civil e com a formação de uma nova geração de intelectuais, que surge uma nova concepção de universidade e, em consequência, um novo entendimento de extensão (PNE, 2001).

No entanto, todo esse ideário democrático emerge ainda hoje como desafio permanente. Conhecer e trocar conhecimento com os grupos sociais com os quais pretende dialogar, eis o maior desafio à universidade: transpor o discurso e colocar em prática “a democratização do conhecimento, a participação efetiva da comunidade na atuação da universidade e uma produção resultante do confronto com a realidade” (PNE, 2001). Comungando com as ideias do educador Paulo Freire, entendemos que

educar e educar-se, na prática da liberdade, não é estender algo desde a “sede do saber”, até a “sede da ignorância” para “salvar”, com este saber, os que habitam nesta. Ao contrário, educar e educar-se, na prática da liberdade é tarefa daqueles que sabem que pouco sabem – por isto sabem que sabem algo e podem assim chegar a saber mais – em diálogo com aqueles que, quase sempre, pensam que nada sabem, para que estes, transformando seu pensar que nada sabem em saber que pouco sabem, possam igualmente saber mais (FREIRE, 2006, p. 25).

Ainda segundo Freire, a educação se constitui em um processo de comunicação porque se constrói por meio de relações dialéticas entre os homens e o mundo, isto é, uma relação que acontece por meio da contradição, de modo que as coisas exigem a presença daquilo que lhes é contrário, para, nessa interação, tornarem-se processos em que tudo se relaciona. Ou seja, nesse sentido podemos dizer, assim como Freire em seu livro sobre os camponeses chilenos, *Pedagogia do oprimido* (1987), que extensão é comunicação e potencializar a extensão é comunicá-la.

1. JUSTIFICATIVA: POR QUE PLANEJAR A COMUNICAÇÃO PARA A EXTENSÃO?

O universo da extensão universitária na UFPA, segundo dados de 2008, era formado na época por 108 projetos e 13 programas de extensão, com mais de 200 mil pessoas atendidas em ações desenvolvidas especialmente nas áreas da saúde, educação, meio ambiente



e direitos humanos. Foi justamente em meio a esse universo que os alunos de comunicação iniciaram o trabalho de levantamento de potenciais clientes para o planejamento em comunicação institucional

A partir de alguns critérios – 1. Localização da Ação (Belém); 2. Vigência (Até final de 2009); 3. Abrangência (Impacto Audiência/Público). 4. Relevância Social; e 5. Pertinência comunicativa – a turma de comunicação 2006 da UFPA elegeu cinco projetos de extensão e dividiu-se em equipes de modo que cada uma ficasse responsável por elaborar uma proposta de planejamento comunicacional para os projetos escolhidos. O trabalho se constituía como a etapa piloto do *Projeto Experimental de Comunicação Institucional*, cuja perspectiva é se tornar uma agência de comunicação institucional voltada à comunicação cidadã e à comunicação pública da ciência que envolva os alunos da FACOM¹¹

A nossa equipe escolheu o Projeto de Extensão Peregrinos da Paz como objeto e foco do processo de planejamento. Pertencente ao Programa Paz na Terra, registrado na Proex desde 2004, o projeto tenta unir conhecimento acadêmico e prático à atividades voltadas para a promoção e reprodução da cultura de paz¹². O nosso plano saiu vencedor, eleito para ser desenvolvido por toda a turma de Comunicação 2006. O desafio estava lançado.

1.1. Planejamento – alguns entendimentos

O planejamento dentro de uma organização permite elaborar estrategicamente as ações na intenção de atingir objetivos. Assim, pensar em uma comunicação integrada, definida por Kunsch (1997, p. 115) como a junção entre os diversos setores de uma organização para trabalharem de forma conjunta, tendo em vista os objetivos gerais e específicos de cada um foi, para nós, o melhor caminho para compartilhar conhecimento entre o projeto Peregrinos da Paz e seus públicos.

A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global em função de uma coerência maior entre os programas de uma linguagem comum de um comportamento homogêneo, além de se evitarem as

¹¹ A idéia do projeto de agência, em processo de construção pela Faculdade de Comunicação, do Instituto de Letras e Comunicação da UFPA, é atender os projetos de extensão e pesquisa da UFPA além de empreendimentos solidários e movimentos sociais situados nos bairros circunvizinhos ao campus da UFPA, área de ocupação irregular, em parte sobre palafitas, um território urbano clássico de exclusão social, farto em violência e incrivelmente rico culturalmente (bairros da Terra Firme e Guamá).

¹² Defendida como o princípio para a construção de relações sociais mais justas, significa o resgate da essência humana e de valores que, diariamente, têm sido esquecidos em meio à competitividade, ao individualismo e à intolerância. Nesse contexto, desafio maior do que praticá-la e mostrar sua importância é disseminá-la em um ambiente desfavorável. Portanto, a cultura de paz se coloca como uma contratendência, mas que precisa ser lembrada e exercitada nas atitudes do cotidiano.



sobreposições de tarefas. Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitamos objetivos específicos de cada um (*Ibid.*, p 115-6).

Partindo desse entendimento, nos lançamos à empreitada de fazer um plano de comunicação que integrasse o atendimento direto e constante aos Peregrinos – ouvindo suas necessidades –, o relacionamento face a face – na tentativa de contemplá-las no plano – e a elaboração de um plano de ações e produtos que associasse um texto leve a um design gráfico que envolvesse a simbologia dos valores Peregrinos.

2. OBJETIVO: PARA QUE FAZER UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA OS PEREGRINOS DA PAZ?

O projeto Peregrinos da Paz enquanto cliente de comunicação era extremamente exigente do ponto de vista da delicadeza das ações que propõe: uma educação baseada em valores para uma cultura de paz e não-violência. Praticamente não possui recursos e suas ações são desencadeadas e desenvolvidas por voluntários. Estudantes de graduação e professores da UFPA desenvolvem em escolas com problemas de conflito e violência atividades voltadas para disseminar os 12 valores da UNESCO¹³, a saber: paz, amor, solidariedade, generosidade, união, respeito, tolerância, felicidade, amizade, liberdade, honestidade e simplicidade.

Sendo a função da educação formar o caráter do ser humano, como defende Martin Buber, e a escola um espaço intermediário entre a família e o mundo que se descortina às crianças e jovens, elas se tornam vitais na prevenção da violência. Os Peregrinos vão à sala de aula para exercitar com crianças e jovens da 5ª série da rede pública de ensino de uma convivência saudável em grupo. Os alunos aprendem a usar em seu cotidiano práticas respeitadas que ajudam a estabelecer a harmonia social. Cultuar gentilezas no dia-a-dia de pessoas que estão na fase de formar sua personalidade e seus conceitos de vida é dever de quem participa dos Peregrinos da Paz.

O trabalho atualmente tem sido realizado em três turmas da Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Tiradentes I, em Belém, no Pará. Para cerca de 120 crianças e jovens os peregrinos preparam quinzenalmente – e de acordo com as possibilidades estruturais e logísticas – palestras, oficinas, dinâmicas, sessões de cinema e minicursos.

¹³ O resgate de valores universais foi proposto pelo Manifesto 2000 por uma cultura de paz e não violência da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), que foi elaborado durante o 50º aniversário da Declaração Universal dos Direitos Humanos. A UNESCO liderou um movimento global em 2000 em favor da paz, proclamando a Década Internacional para a Cultura de Paz e Não Violência para com as Crianças do Mundo de 2001 a 2010.

O contato que tivemos com os Peregrinos foi o bastante para percebermos que os recursos humanos e materiais necessários para ir adiante com as ações do projeto não eram suficientes. Percebendo, assim, a particularidade desse projeto que trabalha baseado em valores, isto é, um objeto de trabalho intangível e que, portanto, não possui resultados mensuráveis na prática, acreditamos que a comunicação podia ser estratégica para expandir suas ações e tornar mais eficaz o trabalho já realizado.

Segundo a filosofia do projeto, o *eu* só se torna *eu* no encontro com o outro. E é por meio da comunicação que se dá esse encontro. A partir dessa filosofia, o nosso objetivo era que as estratégias de comunicação, pensadas como ações e produtos, estivessem de acordo com os valores defendidos pelo projeto e contribuíssem para que a cultura de paz não fosse uma filosofia que ficasse apenas em sala de aula, mas que fosse expandida para fora dela.

O desafio, portanto, era maior do que imaginávamos porque, apesar de filosoficamente bem embasado, o projeto exigia de nós apresentar caminhos concretos dentro de uma comunicação integrada para contribuir com seus objetivos que se constituem, na prática, em processos de médio e longo prazo para transformarem efetivamente o ambiente em que os Peregrinos interferem. Afinal, como disse Gandhi, “você é a paz que você quer ver no mudo”. Fizemo-nos, então, a pergunta: como a comunicação integrada pode ajudar os Peregrinos da Paz? A resposta está nas ações e produtos, a seguir.

3. COMO PERCORRER ESSE CAMINHO...

3.1. Diagnóstico

Após a escolha do projeto que inspiraria nosso plano de comunicação, participamos de reuniões com os Peregrinos para conhecer a sua realidade situacional. Percebemos que um plano que incluísse ações de assessoria de imprensa não se adequaria às suas demandas, já que a divulgação na mídia e o atendimento à imprensa não eram prioridades do projeto, ao menos durante o período de realização da disciplina.

A meta principal dos Peregrinos era fazerem-se conhecidos dentro da UFPA. Porém, apesar de desejarem esse reconhecimento na UFPA para atrair alunos interessados no trabalho voluntário que realizam, os Peregrinos não queriam montar um grupo muito grande para não perderem a relação face a face entre os integrantes. Como metas secundárias, percebemos o desejo de tornar os professores, das escolas em que desenvolvem o trabalho, multiplicadores dos valores da cultura de paz e a busca de novas parcerias para dar suporte material ao projeto.

3.2. Descrição do processo: ações e produtos

Com a eleição do plano, tornou-se missão de toda a turma desenvolvê-lo. Para isto, o primeiro passo foi uma ambientação conceitual, em que integrantes dos Peregrinos ministraram uma pequena aula sobre a estrutura do projeto, bem como sua fundamentação teórica. Na ocasião, foram apresentados autores como Martin Buber e Gandhi, os quais fazem parte do embasamento filosófico das atividades do projeto.

A execução das ações e produtos propostos no plano de comunicação foi dividida entre duas grandes equipes e em quatro módulos, dois para cada equipe. Para a Equipe 1, foram ministrados os módulos de TV e Impresso; para a Equipe 2, os módulos de Rádio e Web. Nesse momento, a integração entre outros professores do curso, além da responsável pela disciplina Comunicação Institucional, Rosane Steinbrenner, fez-se essencial. Os módulos de TV e Rádio foram ministrados pela professora Adelaide Oliveira; o módulo Web foi ministrado pela professora Helena Palmquist; e o módulo Impresso pela própria professora Rosane Steinbrenner.

Além disso, tivemos o apoio da professora Ana Petruccelli, coordenadora da Oficina de Criação, unidade universitária que presta serviço na área de design gráfico, diagramação e editoração para a UFPA e comunidade em geral e serve de laboratório para alunos de publicidade e jornalismo; o apoio da Gráfica Universitária na impressão das cartilhas, marcadores e cartazes; e o apoio para a produção do vídeo da Academia Amazônia, produtora vinculada à Facom.

Em resumo, como mostra o quadro a seguir, temos:

META	AÇÕES	PRODUTOS
Principal: Expansão do público na UFPA e fidelização de voluntários	- Capacitação de voluntários - Identidade visual do projeto	Blog, Cartilha e Press Kit
Secundária: Professores como multiplicadores	- Feira da Paz - Identidade visual do projeto	Blog, Cartilha e Press Kit
Secundária: Busca de novas parcerias	- Identidade visual do projeto	Cartilha, Vídeo institucional e Spots institucionais

AÇÕES

1. Capacitação de voluntários: Foi realizada uma oficina pela Equipe 2 para que os voluntários do projeto aprendessem noções básicas de administração de uma ferramenta de Web, neste caso, o Blog criado para o projeto: <http://peregrinosdapaz.wordpress.com/>

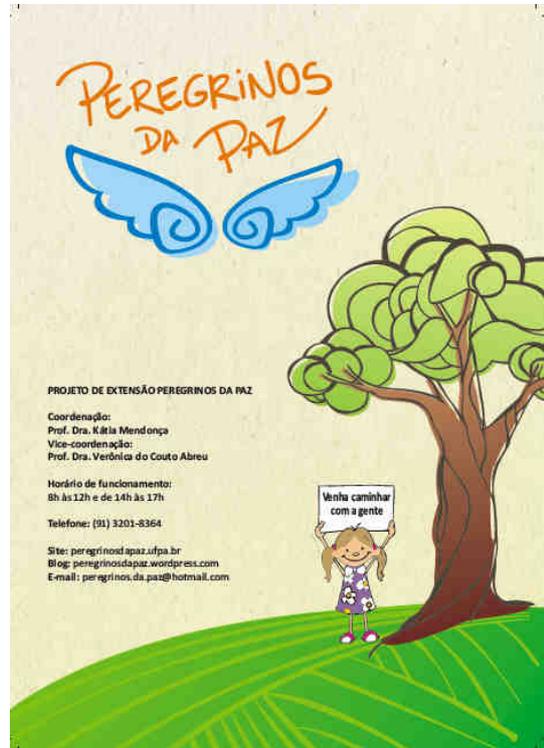
2. Identidade Visual do Projeto:

a. Logomarca do Projeto: Baseados no conceito de comunicação integrada, solicitamos o apoio dos alunos de Publicidade e Propaganda 2006 da UFPA para a confecção da logomarca do projeto. Foram escolhidas artes e cores condizentes com a proposta lúdica e educacional dos Peregrinos.

b. Identificação da sala do projeto: a identidade visual criada foi adaptada em um cartaz para identificação da sala onde o projeto funciona em Belém, no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UFPA.



Logomarca



Cartaz

c. Marcador de páginas: Estes itens carregam a simbologia da educação aliada a logo e aos valores do projeto. Além disso, contém o endereço do blog criado para o uso dos próprios Peregrinos.



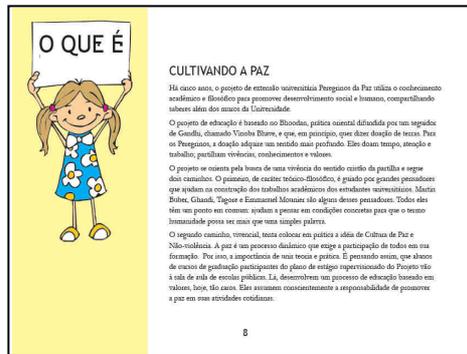
d. Feira da Paz: Entre as ações propostas no plano de comunicação constava a *Feira da Paz*, um evento de integração entre os Peregrinos e a comunidade escolar com a qual trabalham em Belém. Devido a uma greve no sistema estadual de ensino público, as atividades da escola em questão foram paralisadas, o que impossibilitou a execução desta ação e a aplicação das estratégias comunicacionais propostas.

PRODUTOS

- a) **Blog:** A escolha do blog se deu pela facilidade de produção de informações, assim como de fácil utilização pelos próprios Peregrinos. Essa plataforma serviu para que os Peregrinos pudessem, ao mesmo tempo, divulgar o projeto e interagir com seus públicos. Os textos disponíveis no blog são de autoria dos voluntários do projeto Peregrinos da Paz.
- b) **Press kit:** Reuniu materiais (marcador de página, cartilha, vídeo e spot) para fixar a identidade visual e fornecer informações para a compreensão da importância e dos valores do projeto; além do uso didático pelos professores.
- c) **Cartilha:** Representa o produto mais denso proposto pelo plano de comunicação, pois incorpora a didática característica da proposta peregrina e retrata a base filosófica na qual se ancora o projeto. Foi concebida para ser um guia tanto de divulgação externa quanto de orientação para possíveis parceiros e voluntários. Os textos foram produzidos pela Equipe 1 e as ilustrações são de Diogo Miranda e Rodrigo de Oliveira Maia.



Capa



O que é?



Contra capa

- d) **Spot institucional:** O produto apresenta, por meio de exemplos e situações cotidianas, mensagens a respeito da cultura de paz e sua aplicabilidade no dia-a-dia. Os textos e a locução são de autoria dos alunos da Equipe 2.
- e) **Vídeo institucional:** Propõe uma visão do projeto baseada nos seus conceitos e valores confrontados com sua interface prática, ou seja, o modo como são vivenciados e disseminados nas dinâmicas em sala de aula. A intenção é que o vídeo sirva como cartão de visitas do projeto e possa ser utilizado para diferentes finalidades, em especial a busca de parceiros e a divulgação dentro da universidade.

4. CONSIDERAÇÕES

Desenvolver e aplicar um plano de comunicação para um projeto de extensão universitária foi mais complexo do que esperávamos. A experiência surpreendeu em todos os sentidos, desde a elaboração do plano até a concretização de algumas ações e produtos propostos.

Com as dificuldades quase que iminentes às instituições públicas de ensino superior no Brasil, além das próprias dificuldades dos Peregrinos da Paz enquanto projeto,



esbarramos em falta de recursos logísticos, materiais e financeiros. No entanto, a consciência coletiva acerca da importância de estender os conhecimentos adquiridos com a disciplina, bem como o auxílio aos projetos de extensão de nossa universidade, nos fez seguir em frente.

Vale ressaltar que, dentro de todo esse contexto, a comunicação não se pretendeu como solução dos problemas da extensão, mas se colocou como estratégia inserida num processo mais amplo de tomada de consciência da necessidade de socialização do conhecimento produzido na academia. Apesar das ações e produtos aqui apresentados serem episódicos, construídos durante uma disciplina semestral, a tentativa foi tornar esse tipo de serviço em uma ação desenvolvida continuamente na UFPA.

Os produtos desenvolvidos não foram entregues no prazo estipulado inicialmente em virtude da falta de recursos, uma dificuldade enfrentada por toda a equipe durante a execução das tarefas. Outra dificuldade foi a própria greve que atingiu a Escola Tiradentes I que inviabilizou outras visitas da equipe que produziu o vídeo institucional (gravação de mais imagens), assim como a realização da Feira da Paz.

Esse contexto evidencia a urgência e a necessidade da institucionalização de mecanismos e estruturas permanentes de apoio e assessoria em comunicação institucional para setores tradicionalmente secundarizados, como a Extensão Universitária. Somente com o entendimento de que a produção do conhecimento de modo dialógico entre universidade e sociedade pode e deve utilizar-se da comunicação para tal fim é que poderemos dar passos na direção da democratização do saber.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação*. 13a Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

KUNSCH, Margarida. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

OLIVEIRA, Claudia Hochheim. **Qual é o Papel da Extensão Universitária?** Algumas Reflexões Acerca da Relação entre Universidade, Políticas Públicas e Sociedade. Belo Horizonte: Congresso Brasileiro de Extensão Universitária– 12 a 15 de setembro de 2004. Disponível em: <http://www.ufmg.br/congrent/Gestao/Gestao15.pdf>

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Plano Nacional de Extensão Universitária**. Brasil: Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras e SESu / MEC, 2001.

PRÓ-REITORIA DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. **UFPA em números**. Belém, 2008. Disponível em: http://www.proplan.ufpa.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=16