

A EXTENSÃO EM QUARENTENA: COMUNICAR EM TEMPOS DE COVID-19

Extension in Quarantine: Communication in times of COVID-19

Diego Rodrigues de Loiola
diegoloiola18@gmail.com
Departamento de Sociologia/Instituto de Ciências Sociais

Julia Ingrid Santos Dourado
juliasdourado04@gmail.com
FCE / UnB

Otto Leone Corrêa
correa.otto@gmail.com
Instituto de Psicologia / UnB

Wanessa Oliveira Paes Landim
wanessapaes123@gmail.com
Departamento de Sociologia/Instituto de Ciências Sociais

RESUMO

O presente relato de experiência visa apresentar a estratégia utilizada pelo Programa Especial Extensão e Comunicação em Rede durante o período de pandemia entre março e dezembro de 2020 com o objetivo de visibilizar as ações realizadas pela universidade no enfrentamento à crise de saúde, além de disponibilizar a partir das redes sociais, como o *youtube* e o *instagram*, fontes de informação de qualidade em relação a cuidados em saúde, contextualizados às diferentes configurações sociais que se apresentam, entendendo os efeitos desiguais que o vírus provoca, principalmente a partir das dinâmicas de opressão gênero-raça-classe. Pretende-se discutir o espaço privilegiado das redes sociais para a comunicação, antes e durante a pandemia, e como a desresponsabilização Estatal tem suscitado um emprego inadequado da informação, a ser corrigido por uma comunicação popular: voltada à autonomia, em relação a atitudes coletivas e individuais, com caráter protetivo e, portanto, de maior responsabilidade dos meios de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Universidade, Extensão, Comunicação, redes sociais, COVID-19.

ABSTRACT

The present experience report aims to present the strategy used by the Special Network Extension and Communication Program during the pandemic period between March and December 2020, in order to make visible the actions taken by the university in coping with the health crisis, in addition to making available from social networks, such as youtube and instagram, sources of quality information on health, contextualized to the different social configurations that appear, understanding the unequal effects that the virus causes, mainly the dynamics of oppression of gender, race and class. It is intended to discuss the privileged space of social networks for communication, before and during the pandemic, and how the State's lack of responsibility has caused an inappropriate use of information, to be corrected by popular communication: focused on autonomy, in relation to collective attitudes and individual, with a protective character and, therefore, greater responsibility of the media.

KEY-WORDS: University, Extension, Communication, social networks, COVID-19.

INTRODUÇÃO

O presente relato de experiência visa apresentar a estratégia utilizada pelo Programa Especial Extensão e Comunicação em Rede, estabelecido pela Resolução da Câmara de Extensão Nº 04/2018/2019, durante o período de pandemia. Tivemos como objetivo visibilizar e disponibilizar a partir das redes sociais, como o *youtube* e o *instagram*, informação responsável e de qualidade. Esse relato foi também submetido como resumo expandido para apresentação no Congresso Latinoamericano e Caribenho de Extensão e Ação Social Universitária em Outubro de 2021. A intenção era de que criássemos uma rede de comunicação, a qual executou-se a partir da produção e divulgação de informações que perpassam diversos temas. Dentre os conteúdos, houve divulgação de ações realizadas pela universidade no enfrentamento à crise de saúde, relatos de coordenadores (as) de extensão, comentários de temas pertinentes ao momento, e algumas outras ações vinculadas a extensão e a universidade. Quaisquer das nossas propostas pretendiam, e para isso nos empenhamos, assumir um cunho de crítica social, contextualizada às diferentes configurações socioeconômicas que se apresentam, e que também portassem consigo a possibilidade de reflexão para além daquilo por nós expresso.

Cabe-nos descrever a conjuntura vigente durante a construção de todo esse movimento: a pandemia do novo coronavírus SARS-CoV-2. A pandemia intensificou processos de crise societária não inéditas, que por sua vez ganharam novos contornos, como é o caso da própria capacidade comunicativa. Nesse caso, além das *fake-news* atuarem significativamente na possibilidade de controle político e ideoló-

gico, igualmente revelaram seus efeitos centrais de biossegurança (Neto et. al, 2020; Vasconcellos-Silva & Castiel, 2020). Surge como efeito de uma possível, porém decadente resposta à desinformação o excesso de produção de informações, notícias e portais vinculando evidências científicas ainda pouco exploradas, conflitivas, que inevitavelmente dificultam a tomada de decisões e organização social, caracterizando o que se escreve na literatura como infodemia (Garcia & Duarte, 2020).

Assim, aponta-se que a informação de qualidade torna-se a principal aliada no combate à pandemia do novo coronavírus. Uma comunicação voltada à autonomia, em relação a atitudes coletivas e individuais, atua de forma protetiva, indicando a necessidade de maior responsabilidade dos meios de comunicação. O jornalismo profissional, inserido nos meios de comunicação tradicionais como televisão e rádio, nesse momento de isolamento social, tem recebido mais atenção de sua audiência (Filho, 2020). Entretanto as redes sociais digitais, em especial o *WhatsApp* e *Facebook*, lugares comuns de disseminação de *fake-news*, têm disputado não só os regimes de verdade, quanto a própria confiabilidade acerca da notícia e informação em saúde (Vasconcellos-Silva & Castiel, 2020), levando a um questionamento radical do fazer comunicativo.

Alia-se ao cenário de infodemia a postura do Estado de apresentar informações conflituosas e de se eximir da construção de uma estratégia plena de enfrentamento ao vírus, concretizada na falta de testes para a constatação dos reais portadores, falta de planejamento de políticas federais efetivas, seja na educação, no saneamento, nas inadequadas condições trabalhistas e na flexibilização precoce do distanciamento social. Expõe-se nesse sentido as dinâmicas estatais de vulnerabilização desiguais, a que se delineiam mais fortemente as dinâmicas raciais, em que o Estado é responsável direto pelo agravamento do número de óbitos, a que se frequentemente conceitua-se como necropolítica (Vasconcellos-Silva & Castiel, 2020; Filho, 2020; Neto et. al, 2020).

Recorrer às redes sociais é não só resultado desse contexto de ausência de políticas estatais concretas, mas também à própria dinâmica de plataformização das redes, fenômeno que transforma a relação com a internet em uma relação baseada na interação com grandes conglomerados e monopólios de informação e dados, como é o próprio caso do *whatsapp*, que faz parte do monopólio do *facebook*, ao lado também do *Instagram*, ou o caso do Google, com seus variados produtos entre eles o próprio *YouTube*. Apesar de possuírem a premissa de maior horizontalização dos dados e da relação entre os usuários, esses são em verdade concentradores de informação e Capital, e atuam na distribuição de informação de maneira desigual e tendenciosa, o que torna a possibilidade de um fazer comunicativo atravessado pelas dinâmicas de financeirização da informação e nos fluxos de visualização, regidos por patentes e sigilos de fluxo (Amadeu Silveira, 2020; Silva, 2020).

Apesar da concentração de dados, as redes sociais também apresentam uma fresta possível para construção de uma informação outra, diferente daquela hegemônica produzida nos veículos tradicionais. Em meio ao conflito da postura estatal e

da desconfiança em relação aos grandes meios de comunicação é possível que uma comunicação popular, alternativa, entre e para comunidades, produzida por movimentos sociais, em grupos não governamentais, possa transformar o sentido atribuído à informação, hoje representado pelo consumo e reprodução capitalista, para um voltado à autonomia, pertencimento e reconhecimento, principalmente pautada na agência dos sujeitos sociais e sua capacidade de se responsabilizar coletivamente por crises sociais (Notaroberto, 2020, no prelo; Vasconcellos-Silva & Castiel, 2020)

A comunicação social é constituída por um conjunto de expressões comunicacionais, tais como vídeos, blogs, redes sociais e etc. e visa a transformação social (Notaroberto, 2020, no prelo) através da participação ativa dos sujeitos, ou seja, busca reconhecer que os sujeitos são capazes de promover a transformação social no âmbito dos contextos que ocupam, visibilizando o processo comunitário. Assim, essa comunicação, diferente da comunitária, busca formas de ruptura por meio da construção de uma hegemonia popular, ou seja, a comunicação popular/alternativa/social não visa ser mais um veículo comunicacional, como os meios tradicionais, e sim, questionar a forma de produção até então feita, se a comunicação tem sido conscientizadora/libertadora ou apenas reforça o apassivamento subjetivo e reprodução da ótica capitalista de reprodução/consumo.

Paulo Freire, pensando a partir da educação, acrescenta em todas as áreas a discorrer sobre comunicação. Para o educador, a formulação do conhecimento e consequentemente a emancipação da população (no texto em questão, a população do campo) deve se dar de forma horizontal a partir da comunicação, e não de maneira vertical, onde aqui o autor refuta a etimologia da palavra extensão como uma transmissão de conhecimento onde perde-se a particularidade e diálogos possíveis que poderiam ser emancipadores. Freire irá defender uma comunicação onde ocorra uma soma de conhecimentos e possibilite a transformação. A ideia é conhecer o seu público, sua cultura, falar da maneira como falam e fazê-los se sentirem identificados com aquele diálogo e raciocínio questionador. Com o diálogo problematizador da realidade pretende-se humanizar e fomentar o pensamento crítico, que por sua vez só é possível quando a transmissão de informações é questionada e criticada nesse processo (Freire, 2015).

O processo de promover uma comunicação de fato popular é pautado em luta, resistência, política, e sobrevivência das narrativas que batem de frente com a ótica mercantilista dos veículos tradicionais. Logo, faz-se necessário a Universidade incentivar que diversas comunicações sejam debatidas e promovidas no âmbito acadêmico, como também de ir contra a ideia produtivista e consumista da sociedade capitalista que visa promover uma única narrativa da indústria cultural.

Assim, surge o Programa Especial do Decanato de Extensão - Extensão e Comunicação em Rede: Informação, formação e organização social integrando a Universidade à sociedade, como uma comunicação popular nas redes sociais que tem como o intuito difundir as múltiplas narrativas produzidas interna e externamente acerca da Universidade de Brasília (UnB), através de vídeos, post explicativos produzidos pelos coordenadores de curso/projetos, técnicos, graduandos, bolsistas

do projeto, movimentos sociais, entre outros atores, para que as vozes/rostos sejam diversos e as narrativas sejam contadas por quem as produziu. Além de incentivar as produções feitas na Universidade para que também alcancem espaço fora da comunidade acadêmica. O objetivo do programa é potencializar a visibilidade das ações de extensão da universidade, a partir da produção de mecanismos de divulgação em redes sociais, nas mais diferentes linguagens, a fim de ampliar a interface universidade e sociedade. Durante a pandemia avaliou-se importante dar ênfase principalmente à organização da extensão em relação à possibilidade de enfrentamento à crise, seja a partir das ações diretas realizadas pela universidade, seja pela possibilidade de cuidado entre pares, a partir da troca de experiências e vivências durante esse período inédito de crise social.

METODOLOGIA

O programa estratégico de 2020 começa logo após o início do isolamento social devido a pandemia do COVID-19 no Brasil e desde então segue no trabalho a distância, sem sequer que as membras integrantes tenham colaborado pessoalmente. Inicialmente por e-mail, o contato se desenvolveu a partir de reuniões através do *Google Meet*. Posteriormente, com o início do semestre letivo 1/2020 na UnB, passaram a ocorrer pelo *Microsoft Teams*, o que possibilitou a interação de todas as integrantes ao mesmo tempo num mesmo espaço/documento.

A equipe inicialmente composta por 7 pessoas adaptou-se à vida online por meio das reuniões e atingiu a formação de um grupo horizontal, produtivo e respeitoso. Conversas iam desde uma espécie de capacitação a respeito da comunicação e dos projetos, até os feedbacks coletivos sobre os produtos um dos outros e logo, os coletivos. Assim, organizados num diálogo uma vez por semana “ao vivo” e com a interação constante no *whatsapp*, foi possível constituir funcionalidades que respeitassem as individualidades e o momento pandêmico, o que possibilitou que ainda sim fôssemos produtivos.

Em um primeiro ciclo, em reunião ordinária, tratou-se de organizar a estrutura produtiva a partir do estabelecimento de função para cada bolsista, sendo 1 para comunicação com as pessoas convidadas que compunham e viriam à rede; 2 na edição de vídeos para o *YouTube*; e 2 no comando da criação de conteúdo para o *Instagram*. Funções as quais não foram limitantes e não se restringiam. Além de que eventualmente alguma integrante aparecia no próprio vídeo do youtube comunicando o assunto em pauta ou em alguma imagem/vídeo no *instagram*.

Utilizando-se dos próprios aparelhos eletrônicos, o circuito de produção fluía da seguinte forma: o encontro semanal operava no intuito de avaliar como estava o andamento da comunicação com a rede de contatos, que produziriam seus respectivos vídeos de depoimento, e quais seriam as publicações das semanas seguintes. Também era feito um balanço do trabalho e de como esse vinha se expandindo, ou seja, discutíamos os resultados e as experiências. Depois do cronograma disposto

numa planilha e os respectivos vídeos de depoimentos já no *Google Drive*, a edição ocorria com orientação constante num grupo específico no *WhatsApp*. Quando finalizado, o produto era encaminhado ao grupo geral para os *feedbacks* de toda a equipe. Apontamentos feitos e reformulados, o vídeo estava pronto para o *YouTube*. Assim realizado, o processo seguia na divulgação do *link* pelo *WhatsApp* e através do *Instagram*. Ademais, quando algum vídeo da semana era protagonizado por algum dos bolsistas, o roteiro era construído em conjunto.

No ciclo seguinte aderiu-se ao rodízio de funções e à construção mais intensa e conjunta de vídeos com assuntos específicos para os Fonte de Informação e não só assuntos voltados para os projetos de extensão. Nessa fase o ritmo de postagem de vídeos no canal desacelerou, respeitando as diversas dificuldades crescentes da pandemia, e as reuniões seguiram o foco de maior discussão, busca de fontes e construção coletiva dos roteiros dos vídeos. Ainda assim, o cronograma e as avaliações a respeito do crescimento, do próprio trabalho e dos próximos passos continuaram.

As postagens no *Instagram* seguiam um cronograma detalhado em uma planilha e todos esses conteúdos passavam pela avaliação do grupo geral antes de serem publicados. Os assuntos das publicações podiam variar e se adequar ao momento oportuno, como também reforçar ou complementar os vídeos do *YouTube*. Na rede social também foi planejada e executada uma transmissão ao vivo por todos os bolsistas, com os mesmos conduzindo a exposição. A *live* (transmissões ao vivo) fez parte da programação da quinta edição do projeto UnB Perto de Você, no dia 5 de junho. A plataforma também possibilitou, além de publicações no *feed* (reúne todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo que você produz), a criação de *reels* (vídeos curtos e virais de até 15 segundos) e *IGTVs* (vídeos longos com mais de 60s), ambos também com criação e *feedbacks* coletivos.

Ainda, toda semana recebíamos por meio do e-mail do projeto um vídeo temático dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) do programa especial “UnB 2030: Sustentabilidade e Desenvolvimento Inclusivos”. Com descrição do vídeo e legenda do apresentador prontas, o vídeo seguia para edição onde passava por todo o processo comum referido acima. A respeito da edição dos vídeos, eram feitos através do computador disponível dos próprios bolsistas e executada no software *Adobe Premiere Pro CC*.

RESULTADOS

Podemos separar as atividades desenvolvidas pelo programa em quatro momentos distintos (a): entre março e abril de 2020: capacitação de bolsistas, teste e formulação de uma proposta de comunicação, (b) entre abril e maio: produção de vídeos, articulação com diferentes segmentos da universidade, (c) junho a setembro: reformulação da proposta de comunicação a partir dos desdobramentos da pandemia e atuação intensificada no *Instagram* e (d) de outubro a dezembro: criação do evento “UnB Perto de Você - Comunicando a Extensão” e próximos passos.

No total, foram produzidos 39 vídeos para o *YouTube* de março a setembro, 46 posts no *Instagram*, 12 *IGTV's*, 1 *live*, 7 *reels* e um evento síncrono com 3 transmissões ao vivo. O programa estratégico em sua conta no *Instagram* chegou a ter três *reels* que alcançaram cerca de mil visualizações.

A partir dos dados informados pelo *Instagram*, conhecemos a audiência do nosso perfil sendo, 46% do público parte da faixa etária dos 18 a 24 anos e composto por 67% de mulheres. Os últimos 14 posts tiveram o alcance de mais de 100 pessoas e os 4 últimos passam de 250 contas alcançadas. Em um total de 46 posts realizados, houve 1130 curtidas, 238 compartilhamentos, além de um crescimento de 735% de seguidores desde o 1º post em março de 2020.

Todas as produções e ações abaixo podem ser encontradas no nosso canal no *YouTube* e perfil do *Instagram*, ambos identificados com o nome Extensão e Comunicação em Rede.

Março-Abril 2020

As atividades se iniciaram no dia 26 de março de forma remota, a partir de um grupo operativo no *WhatsApp*, tendo sido realizadas as reuniões semanalmente a partir de plataformas digitais como o *Google Meets* e *Microsoft Teams*. Nesse momento foram realizados testes de vídeo e capacitações com os bolsistas participantes do projeto, incluindo a discussão de textos acerca do conceito de extensão, de comunicação popular e apreciação do relatório de atividades do primeiro semestre do programa no ano de 2019. Posteriormente, a equipe foi separada para fins de trabalho em três níveis, (a) produção - mais focada na elaboração de roteiros de vídeo, e também na manutenção da página do *instagram*, (b) edição - responsável pelo tratamento técnico dos vídeos, (c) articulação - atuação direta com agentes sociais da universidade, elaborando convites e possibilidades de atuação conjunta. A organização do trabalho manteve a possibilidade de atuação em mais de uma equipe, rodízio e horizontalidade das ações, que eram discutidas coletivamente na reunião ordinária.

Para sermos assertivos ao fim que nos propomos, era necessário desenvolver uma comunicação visual, facilitando o entendimento do público e o alinhando com o verdadeiro posicionamento do programa para que os resultados fossem positivos.

Criar uma identidade visual é trabalhoso, pois envolve processos semióticos para representar a marca de uma forma acessível. Por isso, foi necessário buscar reforço, contamos então com a ajuda da Simone Menezes, integrante do programa Terra em Cena, e iniciamos a construção. O conceito poético foi desenvolvido inicialmente baseando-se em um poema de Heinrich Heine intitulado “Os tecelões da Silésia”. Já na pesquisa de referência, termos como “rede”, “voz”, “comunicação”, “divulgação”, “conexão”, foram utilizados para criar o *brainstorm*. Após essa coleta inicial, observamos que as formas que melhor representam o programa são a mandala, rizomática e reverberação. Com a mandala, representamos nosso foco - a extensão, com a rizomática, capilarizamos a nossa mensagem - a rede, e a reverberação, sim-

bolizando o nosso objetivo - comunicar. A tipografia também foi pensada. Utilizando de fontes *san-serif*, escolhemos aquelas que transmitisse clareza, leveza e organização.

A cor de destaque escolhida foi o amarelo, utilizada para sinalizar, para apontar algo; conectado com o objetivo do programa de apontar o que é produzido pela extensão, e cinza e preto como complementares. Por fim, após a primeira ideia definida e do desenvolvimento de alguns protótipos que foram ajustados no tempo recorde de duas semanas, chegamos ao resultado final da nossa identidade visual, refletindo tudo o que o programa nasceu para ser: comunicação e extensão em rede.

O primeiro vídeo produzido foi lançado no dia 31 de março, estreando o quadro “O que fazer na Quarentena?” destinado ao compartilhamento de vivências a partir do distanciamento social, com a presença da professora Dulce Rocha da Faculdade de Planaltina. Nesse momento foram definidos também os quadros “Comunicando a Extensão”, destinado ao compartilhamento da atuação extensionista durante a quarentena, o “Notícias do Estrangeiro” com depoimentos de pesquisadores, discentes e técnicos vinculados à universidade que estivessem vivendo em outros países, o “Fontes de Informação” conosco protagonizando, apresentando e discutindo informações de qualidade acerca do coronavírus e também “Entrevistas” com profissionais que possuíssem pesquisas e atividades relacionadas ao enfrentamento do vírus. Para além disso, consolidamos a parceria com o Programa Especial de Extensão UnB 2030 Sustentabilidade e Desenvolvimento Inclusivo, em que eles realizaram vídeos sobre os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), foram produzidos dois vídeos a respeito do assunto em nossas redes sociais.

A estratégia utilizada no *Instagram* é a de transformar em *post* (publicação que pode ter o formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos) aquilo discutido nos vídeos, utilizando-se de diferentes estratégias (a) *cards* (são imagens criadas com o padrão da sua empresa, seu logotipo e que seguindo a identidade visual da sua marca), imagens com pequenos textos complementares à discussão apresentada no vídeo e (b) pequenos trechos de vídeo postados no *feed*. O objetivo é poder circular os vídeos produzidos de maneira complementar e redirecionar o tráfego de acessos ao *YouTube* oficial do projeto.

Até o final de abril foram produzidos 18 vídeos: 6 Fontes de Informação, 4 Comunicando a Extensão, 3 Notícias do Estrangeiro, 2 O que fazer na Quarentena, 1 Entrevista e 2 vídeos UnB 2030 (ODS) e 9 posts no Instagram.

Abril - Junho 2020

Em abril, demos início a produção da série Fontes de Informação, protagonizada pelos bolsistas do projeto, totalizando 6 vídeos neste mês. Além de iniciarmos a confecção de Entrevistas. A primeira entrevista que realizamos foi com a professora Tatiana Lionço da Faculdade de Comunicação da UnB a respeito de assuntos como *Fake News*, quarentena, isolamento social, violência contra mulher e possibilidades de transformação nesse período.

Já em maio, continuamos as séries que tínhamos iniciado no mês de abril. Realizamos nossa primeira parceria com outro projeto de extensão para a divulgação em nossas redes que foi o Hackathon da Faculdade do Gama (FGA). Nesse momento, além de estreitar os laços com outros projetos, também pode-se notar maior repercussão nas redes sociais do projeto. Nesse período, foram produzidos três vídeos sobre os ODS e realizamos nossa segunda entrevista, dessa vez com a Silvia Ribeiro, professora e coordenadora de extensão da Faculdade de Saúde (FS) da Universidade de Brasília, na qual nos relatou sobre as ações da Extensão nesse período de pandemia. Além dessa entrevista, também entrevistamos a Natália Cordeiro, representando o Fórum de Mulheres de Pernambuco, que nos contou sobre a atuação do Fórum no período de quarentena, o Estado brasileiro, violência contra mulher e a falta de água.

O mês de maio também contou com Notícias do estrangeiro vindo da Rússia, que foi o caso do Eduardo Roberto, ex-aluno da UnB. Esse vídeo gerou engajamento e a maior quantidade de *views* em nosso canal do YouTube até então não visto. Ao final do mês foram produzidos mais 11 vídeos: 3 Comunicando a Extensão, 1 Notícias do Estrangeiro, 2 O que fazer na Quarentena, 2 Entrevista e 3 vídeos UnB 2030(ODS) e 11 posts no Instagram.

Em junho, continuamos com as estratégias dos meses anteriores e as séries de vídeos. Porém, nesse período iniciamos uma espécie de 2ª temporada do Fonte de Informação em que os bolsistas do programa através das reuniões ordinárias escolhiam um tema específico e abordavam esse assunto de forma mais aprofundada em vídeos um pouco mais longos, chegando até os 10 minutos. Essa série, neste mês, abordou o tema dos entregadores de aplicativo, discussão válida para o momento do que foi chamado “Breque dos Apps”, representando a greve nacional dos entregadores de aplicativo. O tema se tornou tão relevante para o momento em que foi publicado, que o *post* sobre o assunto viralizou no *Instagram*, apresentando o maior alcance do perfil. Até o final do mês de junho foram produzidos mais 4 vídeos: 1 Fontes de Informação - 2ª temporada, 3 vídeos UnB 2030 (ODS) e 8 posts no Instagram.

Julho - Setembro 2020

A partir de julho, o Extensão e comunicação em rede começa a se preparar novamente para uma mudança de formato, expansão da rede e aprimoramento dos conteúdos para produtos com ainda mais qualidade.

O primeiro vídeo de julho segue com a continuação da parceria com o programa de extensão UnB 2030 onde foi publicado o vídeo do “Objetivo 10: Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles”, o qual finaliza a cooperação de edição com o programa, que passou a fazer suas próprias publicações. É notável que a parceria ocorreu de forma formidável e trouxe aprendizados, benefícios e amplo alcance para ambos os programas, além de possibilitar ao público um excelente debate e conteúdo.

Ainda em Julho colocamos em ação os próximos vídeos comentários do “Fontes de informação - 2ª temporada” com o “Pós greve dos entregadores de aplicativo” e o “Transporte público e a pandemia”. Esses vídeos seguiram em produção até setembro, seguindo com “Inclusão digital” em agosto e o último a respeito do “ensino remoto emergencial” em setembro encerrando esse 2º ciclo, onde o foco passou para dialogar sobre os próximos passos do programa.

Os vídeos citados acima dispõem de grande conteúdo para o instagram que foi alimentado com algumas informações a respeito do tema, seja através de *posts*, seja a partir dos *reels* ou ambos, e direcionava o público para o vídeo em questão no YouTube. As temáticas envolvidas no “Fontes de informação 2ª temporada” fizeram com que as postagens sobre o tema viralizassem, aumentando, assim, o alcance da rede.

Os posts do instagram foram: 4 pontos importantes sobre mulheres no mercado de trabalho; 3 pontos importantes sobre saúde, bem estar e coronavírus; Coisas que você deveria saber sobre os entregadores de aplicativo; transporte público e a quarentena; inclusão digital; e ensino remoto. Também na rede social colocou-se em prática a parceria com o “Ciclo de debates, o futuro em tempos de pandemia” planejando e divulgando os webinários realizados no canal do youtube da UnBTV.

Nesse momento começou a ser pensada a transição para um novo ciclo de comunicação, expandindo a rede com um formulário recolhendo dados sobre os projetos de extensão, para assim comunicarmos os mesmos com mais efetividade e robustez. A partir do esforço dos meses anteriores, e também com a ajuda da equipe de comunicação do Decanato de Extensão (que seguiu até evento citado no tópico abaixo), foi possível nesse período identificar o longo alcance que atingimos.

Outubro - Dezembro 2020

Com o acontecimento da “Semana Universitária UnB - vinte anos de conexões” no final de setembro, fomos convidados a gravar um vídeo para abertura do evento onde fosse falado um pouco sobre os objetivos da extensão. Ainda que objetivo e conciso, o vídeo fez-se de forma descontraída e com linguajar informal simulando uma reunião, e hoje está disponível no nosso canal do youtube com mais de 300 visualizações.

O programa estratégico seguiu outubro buscando informações e realizando análises de métricas dos canais do youtube, onde aconteceram as exhibições do evento supracitado, para transformar em posts que demonstrassem o quão grande e importante a Semana Universitária conseguiu ser mesmo no contexto pandêmico de 2020. Dessas análises surgiram três postagens e 2 *reels* fomentando as mesmas, sendo elas: números de visualizações e países atingidos; por onde a divulgação dos eventos se realizaram de acordo com os links de divulgação; e qual foi o público que mais esteve presente nas lives. Nesse período também começou um processo de legendar os vídeos já produzidos, a fim de ampliar a acessibilidade para esses conteúdos.

Enquanto as informações das postagens citadas eram preparadas, houve a publicação de outras também com lembrete da emissão de certificados pelo SIGAA, divulga-

ção do webinar ‘Arte, cultura e solidariedade para (re)Existir, desde sempre’ e vídeo do projeto de extensão Partilhar compartilhando suas produções, e assim inaugurando novo quadro no instagram, pensado para ser trabalhado melhor no ano de 2021.

Outra proposta que foi pensada nas duas semanas enquanto saíam os números da semana universitária foi o evento ‘UnB perto de você - Comunicando a extensão’. O evento pensado e produzido pela equipe do Extensão e Comunicação em rede foi formulado e executado em menos de um mês. A partir de uma seleção dentre mais de 100 projetos que responderam ao nosso formulário de levantamento das ações circulado no mês de agosto e que continuaram suas ações na pandemia, o evento contou com uma mesa por dia durante três dias.

No primeiro dia de evento, através de transmissão no canal Extensão UnB no Youtube, um bolsista conduziu a conversa “Educação e seus desdobramentos na pandemia” com a participação do projeto Múltiplos Olhares sobre a Lua, do programa Terra em Cena e do projeto Universidade e Escola sem Muros.

A segunda mesa contou com a mediação de dois bolsistas na temática “COVID-19 e seus desdobramentos”. Seguindo o modelo de um diálogo mais fluido, teve a participação dos projetos: COVID-19: informação e cuidado para superar a crise, Laboratório Aberto de Brasília, Ciência pelas Mídias Sociais no Enfrentamento da COVID-19 e Manutenção de Respiradores para Ventilação Invasiva.

Por fim, para encerrar e com fala a respeito da Inserção Curricular da Extensão UnB, a última bolsista guiou a live “Adaptação e criação de projetos em tempos de pandemia” com a presença do projeto Quero Dança, da Liga Acadêmica de Ciências do Movimento e do projeto Doarti: Desenvolvimento de Solução Tecnológica para Potencializar o Processo de Doações no DF.

Assim, com o protagonismo de nós, estudantes de graduação, tanto na produção e execução das transmissões, e também no intuito de que os extensionistas dos projetos convidados protagonizassem de forma igual, fez-se o encerramento das atividades do programa com a equipe de 2020. Equipe que desde outubro pensa em como formular uma estrutura com padrão, recursos e contatos para o próximo ano.

DISCUSSÃO

A partir dos resultados acima, podemos refletir brevemente sobre a importância e a qualidade desses produtos de caráter extensionista, comunicador e reflexivo. Como apresentado de início, uma informação de qualidade é/foi algo primordial no combate à pandemia do coronavírus e durante os 10 meses de programa, as informações, em formatos de vídeos e posts eram pensadas e repassadas por todo o grupo antes da exposição. Os vídeos fontes de informação passavam por uma rigorosa busca de fontes que dialogassem entre si além de adentrar uma etapa onde tais informações eram organizadas e “traduzidas” de modo a ampliar sua acessibilidade.

Nossa comunicação tanto foi autônoma, quanto coletiva. Foi possível às pessoas produzirem depoimentos em relação à própria quarentena que possibilita-

ram refletir, fomentar, sugerir o que sentiam necessidade. A construção coletiva de debates com informações responsáveis e pensadas em conjunto puderam ser melhor visualizadas em vídeos como o da Inclusão digital e o referente à greve dos entregadores de aplicativos, acontecimento conjuntural que refletia as especificidades do momento pandêmico. O evento “UnB Perto de Você - Comunicando a Extensão”, finalizador da produção anual com as três mesas temáticas, acerca da pandemia, extensão e educação, pôde circular mais plenamente as vozes entre os projetos e representou de forma mais explícita esse outro fazer comunicativo.

Desse modo, foi possível construir um processo de elaboração e publicação que fosse contra a disseminação de informação irresponsável e facciosa. O programa se esforçou para introduzir essa outra forma comunicativa, visando construir informações em conjunto, objetivando a comunicação popular, firmando uma imagem na rede possível de ser habitada, ocupada por distintos parceiros de comunicação.

Além disso, procurou-se proporcionar e incentivar uma comunicação que fosse ativa e que se responsabilizasse pelo o que produz e divulga em sua rede. A comunicação popular é a base do Programa Estratégico, em que os atores sociais tenham autonomia para produzir comunicação e que as informações disseminadas sejam verídicas e responsáveis. Foi possível nesse sentido dar lugar a uma produção mais contextualizada e próxima dos atores sociais que compõem a realidade universitária, dentro e fora dos muros - contribuindo significativamente com o enfrentamento dos efeitos infodêmicos - no sentido de que a comunicação percorria um caminho desde às bases, e não só para as bases.

O programa estratégico assumiu um linguajar e uma fluidez na informação, de forma a ser menos robusta e academicista possível, para de fato conversar com o público que nos segue no *Instagram*, sendo sua maioria jovens de 18 a 24 anos (67%). Já no *YouTube*, a linguagem adotada permanecia a mesma empregada no *Instagram*, porém, em alguns vídeos e falas de professores/técnicos/coordenadores a linguagem se modificava para se adequar ao tema levantado, ainda assim com a ideia de ser acessível e inteligível para todos que assistem.

A série Fonte de Informação é exemplar em observar também o processo formativo dos bolsistas integrantes do projeto, principalmente nos últimos vídeos nos quais foi possível maior articulação das temáticas, dinamismo e segurança frente às câmeras. A realidade do COVID-19 fez parte integral da formulação do programa neste ano buscando entendê-la mais criticamente e expandindo essa informação para além do simples cuidado à saúde, para o entendimento de uma comunicação voltada a um enfrentamento coletivo a um momento de crise compartilhado, lançando mão de uma linguagem acessível. Entende-se que o programa estratégico possivelmente é uma iniciativa promissora em seu objetivo de transformação que surge de dentro da universidade, entendendo a universidade enquanto lugar socialmente referenciado e ocupado para além de sua realidade institucional.

CONCLUSÃO

Mesmo diante do isolamento social, da limitação de recursos e da impossibilidade em estar presencialmente gravando e indo até os atores sociais que fomentaram o debate em nosso canal, conseguimos por meio remoto que a extensão e a comunidade fossem interligadas e comunicadas. Além de ampliar a visibilidade do Programa como forma de contribuir com a comunicação já produzida na Universidade de Brasília.

Foi possível observar que houve um aumento considerável de março a dezembro do público da Universidade nas nossas redes sociais e fechamos o ano, no momento dessa escrita, com 518 seguidores (quando no começo o número de seguidores era menor que 100). Porém, não só o aumento de seguidores nos demonstram que atingimos um dos principais objetivos do Programa que é a construção da rede: também atingimos e colaboramos (diretamente) com mais de 15 projetos de extensão e recebemos diversos comentários e feedbacks tanto daqueles que estiveram conosco, quanto daqueles que atingimos indiretamente ao longo do tempo. Acreditamos que com isso possibilitamos a construção de uma base para que os futuros bolsistas, e o futuro do projeto, possam sentir segurança para crescer além. Entendemos que para comunicar é necessário apoio e estrutura. Por isso, a intenção do Programa para 2021 é de fato adicionar os programas de extensão da comunidade em nossas redes, visualizando a consolidação de uma rede múltipla e plural.

Com seu caráter formativo, pudemos aprimorar a importância do fazer comunicação, do ser comunicativo. Tal aprendizado é fundamental para a vida acadêmica e pessoal de cada bolsista. O envolvimento circular da produção foi essencial para o sucesso desse processo, ou seja, desde a formulação de cronogramas e estratégias, até a desenvoltura e linguagem simples e a prática em vídeo - edição e apresentação, todas as funções puderam ser exercidas pelos distintos participantes do programa. A afetividade, respeito e coletividade, premissas de uma outra comunicação, foram essenciais para o fortalecimento do grupo em meio a pandemia, e passou a fazer parte do nosso fazer científico dentro da universidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amadeu Silveira, Sergio (2017). GOVERNO DOS ALGORITMOS. Revista de Políticas Públicas, 21(1),267-281. [acesso 10 out 2020]. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3211/321152454013>

Filho, André Barbosa. (2020) COMUNICAÇÃO E COVID-19 in Capitalismo e a Covid-19 um debate urgente. [acesso em 09 out 2020]; <http://abet-trabalho.org.br/wp-content/uploads/2020/05/LIVRO.CapitalismoxCovid19.pdf>

Freire, Paulo. (2015). *Extensão ou Comunicação?* 17. ed. São Paulo: Paz e Terra.

Garcia, L. P. & Duarte, E. (2020). Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a COVID-19. *Epidemiologia e Serviços de Saúde* [online]. v. 29, n. 4 [acesso 10 out 2020] , e2020186. ISSN 2237-9622. <https://doi.org/10.1590/S1679-49742020000400019>.

Neto M, Gomes T. de O., Porto F. R., Rafael R de M. R., Fonseca M. H. S. & Nascimento J. (2020) Fake news no cenário da pandemia de Covid-19. *Cogitare enferm.* [online]. [acesso em 10 out 2020]; <http://dx.doi.org/10.5380/ce.v25i0.72627>.

Notaroberto, Maria Clara Guaraldo. (2020) *A Comunicação Popular: da origem do conceito à disputa dos campos na Comunicação*. SD. No prelo.

Santos, F. M. R.. (2018). *O Sertão que a TV não Vê: o jornalismo contextualizado com o Semiárido Brasileiro*. Teresina: Edupi.

Vasconcellos-Silva, P. R. e Castiel, L. D. (2020) COVID-19, as fake news e o sono da razão comunicativa gerando monstros: a narrativa dos riscos e os riscos das narrativas. *Cadernos de Saúde Pública* [online]. v. 36, n. 7 [acesso em 10 out 2020] , e00101920. ISSN 1678-4464. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00101920>.