

A Extensão Universitária como possibilidade de tensionamento da Comunicação Organizacional¹

Bruno Vinhola²
Isaura Mourão³
Nicole Morás⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Resumo

Buscamos, neste artigo, provocar a reflexão acerca da importância de programas e projetos de extensão na área da Comunicação, sobretudo da Comunicação Organizacional, posto que as organizações têm se comportado como atores sociais influentes na conformação social (BALDISSERA, 2010), definindo comportamentos e valores em sociedade, potencializadas pela ambiência de uma sociedade midiaticizada (FAUSTO NETO, 2008). Além de ser objeto de reflexões científicas, especialmente em pesquisas na pós-graduação, tal reflexão também pode configurar-se em ações de extensão, cotejando teoria e vida cotidiana e promovendo a interação entre essas. Nesse sentido, apresentamos a experiência do Programa de Extensão Análise Crítica de Produtos Midiáticos, desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Conformação Social; Mídiação; Produtos Midiáticos; Extensão.

Introdução

Ensino, pesquisa e extensão são considerados os pilares da universidade. No entanto, na área de Comunicação⁵, parece que pouco se reflete acerca do terceiro pilar, a

¹Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), e-mail bruno.vinhola@gmail.com.

³ Doutoranda no PPGCOM/UFRGS, e-mail isaura@pontofinalci.com.br.

⁴ Mestranda no PPGCOM/UFRGS, e-mail nicolemoras@gmail.com.

⁵ Henriques (2013) apresenta a noção de extensão vinculada à de mobilização social. O mesmo autor (2016) aborda a extensão em relação à formação em Comunicação e às contribuições que a noção de comunicação pode oferecer às práticas extensionistas.

extensão, que se configura como uma das formas de interação entre a instituição universidade e a sociedade. Segundo o Plano Nacional de Extensão Universitária⁶ (Forproex; Sesu-MEC, 2001, p.2), a extensão deve permitir o uso de metodologias que propiciem “a participação das populações na condição de sujeitos, e não na de meros espectadores”. Conforme ressalta Ayres (2015, p. 76), “uma universidade só cumpre plenamente seu papel social se conseguir um bom equilíbrio entre essas três vertentes”. Isso porque, por meio da extensão, é possível

colocar as pessoas que produzem, ensinam e aprendem os saberes e as técnicas nas universidades em contato com as pessoas diretamente interessadas nos seus benefícios, ressignificar e enriquecer continuamente os saberes da universidade com os saberes de experiência da vida cotidiana. (AYRES, 2015, p. 76).

Nesse sentido, a extensão tem potência para permitir um diálogo produtivo com a sociedade, indo além da prestação de serviços, da disseminação do conhecimento ou da difusão cultural para configurar-se como construção de conhecimento tanto para as universidades como para a comunidade. Nessa perspectiva, a “extensão deve retroalimentar a construção de conhecimento que, por sua vez, deve ser transmitido na formação de estudiosos e profissionais mais apropriados e capacitados”, (AYRES, 2015, p. 78), num movimento contínuo no qual a relação com a população passa a ser vista como a oxigenação necessária à vida acadêmica, conforme prevê o Plano Nacional de Extensão Universitária. Ressaltamos ainda que a Política Nacional de Extensão Universitária (FORPROEX, 2009) estabelece seis diretrizes que devem orientar as ações de extensão universitária, quais sejam: a) interação dialógica; b) interdisciplinaridade e interprofissionalidade; c) indissociabilidade ensino – pesquisa – extensão; d) impacto na formação do estudante; e) impacto e transformação social.

Partindo dessa noção de extensão universitária, o Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (Gccop – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFGRS)⁷, desenvolve o Programa de Análise Crítica de Produtos Midiáticos, em escolas públicas de Porto Alegre (RS) desde 2013. Como parte de um programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, os

⁶<https://www.ufmg.br/proex/renex/images/documentos/Plano-nacional-de-extensao-universitaria-editado.pdf> Acesso em: 05 Julho 2018

⁷ Grupo de Pesquisa cadastrado no CNPq, coordenado pelo Professor Dr. Rudimar Baldissera. <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2595355628473550>

integrantes do Gcoop desenvolvem diferentes pesquisas relacionadas à Comunicação Organizacional. Para além de seus estudos e reflexões, esses pós-graduandos, orientados pelo Professor Dr. Rudimar Baldissera, pensaram no programa de extensão como forma de construir, junto com estudantes, professores e comunidade, um processo de análise crítica de produtos midiáticos, refletindo sobre gramáticas, enquadramentos, representações midiáticas e suas relações com a construção da realidade social (BALDISSERA, 2010).

Essa ação se efetiva em três frentes: a) na realização de oficinas de análise crítica de produtos midiáticos com alunos de ensino médio de escolas públicas, b) no desenvolvimento de minicursos com temáticas de comunicação dirigidos a professores dessas escolas, e c) na realização de palestras abertas à comunidade, abordando temas de interesse da comunidade local. Neste artigo, enfatizamos a realização das oficinas que já envolveram, desde 2013, mais de 500 adolescentes, em seis escolas públicas de Porto Alegre. Essa ação se dá por meio da realização de uma oficina, composta por quatro encontros presenciais com a duração de duas horas-aula cada, nas dependências das escolas públicas parceiras. As oficinas são conduzidas por, pelo menos, dois discentes do PPGCOM/UFRGS, somando, no período, o envolvimento de mais de 40 pós-graduandos voluntários. O desenvolvimento da oficina é sempre programado pelos discentes em conjunto com as respectivas turmas, de maneira que as atividades planejadas possam contemplar assuntos de interesse dos alunos envolvidos e da área de conhecimento e pesquisa dos voluntários que ministram a atividade.

Feita essa introdução, discorreremos sobre a Comunicação Organizacional e sua influência na conformação da realidade social, ainda que no contexto de uma sociedade midiaticizada. Acreditamos que tal reflexão justifica a realização de um programa de extensão que tem potência para instigar um olhar crítico, por parte de estudantes de ensino médio de escolas públicas em relação aos produtos midiáticos.

As organizações, as mídias e sua influência na conformação da realidade social

O acesso mais frequente e facilitado dos sujeitos à informação, característico da nossa sociedade, tem trazido cada vez mais complexidade às relações, além de potencializar a influência das organizações (inclusive aquelas reconhecidas como de caráter eminentemente privado) na conformação social (BALDISSERA, 2010). Podemos

até dizer que vivemos numa sociedade conformada por organizações, posto que essas têm-se transformado, cada vez mais, em atores influentes na definição de comportamentos e valores da vida em sociedade, extrapolando, por vezes, os fins para os quais foram criadas. Sejam elas públicas, privadas ou não governamentais, as organizações vêm influenciando, cada vez mais, valores e comportamentos na e da sociedade, sobretudo a partir deste século, quando se intensificaram as formas, os fluxos e os acessos informacionais. Assim elas procuram, crescentemente,

fazer com que suas concepções, seus procedimentos e suas ações se instalem, estrategicamente, na teia social cultura/imaginário. Tecidas, juntas, pode-se dizer que as organizações são produto e produtoras da sociedade, ou seja, ao mesmo tempo, são resultado da ação sociocultural e suas construtoras. (BALDISSERA, 2009, p. 136).

Nessa perspectiva, as organizações têm buscado assumir papel central no processo comunicativo, fixando-se, quase sempre, como emissoras nesse processo com vistas a transmitir seus valores e suas “verdades”, sem considerar a alteridade e a noção de que os sentidos no processo comunicativo são construídos e desconstruídos em contínuo. Com isso, “o mercado procura instituir-se como determinante de toda comunicação organizacional” (BALDISSERA, 2009, p. 157) e, assim, reverberando suas crenças e seus valores.

Ao transpor essa lógica para as organizações que definem os conteúdos produzidos nas diferentes mídias, aqui compreendidas, a partir de Rodrigues (2016), como artefatos técnicos que não apenas recebem, mas que também provocam estímulos e impulsos que desencadeiam reações no próprio ser humano, somos levados a refletir acerca da potência das organizações na conformação de valores e comportamentos sociais, posto que uma mídia “repete, reproduz e amplia” um tipo de percepção de sociedade para seus ouvintes e leitores, conforme ressalta Jessé Souza (2017, p.15).

Conforme Rodrigues (2016), as mídias configuram-se como dispositivos que incorporamos aos nossos organismos para a intervenção em nossa experiência discursiva: a escrita, a fotografia, o rádio, a televisão e as mais recentes tecnologias digitais de informação e comunicação, todos esses artefatos técnicos são mídias que intervêm nas interações discursivas do ser humano e, conseqüentemente, têm poder sobre nosso comportamento. Todavia, adverte o referido autor, torna-se difícil perceber essas influências, visto que elas estão imbricadas às experiências que constituímos.

Uma das características da contemporaneidade é o acelerado processo de midiaticização. Segundo a abordagem histórica de longo prazo de Verón (2014), sob uma perspectiva de incompletude e continuidade, midiaticização “[...] é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências”. Por esse motivo, o autor defende que os momentos cruciais dessa processualidade sequencial – que é o fenômeno da midiaticização – podem ser datados. Para isso, é necessário observar quando os dispositivos midiáticos surgiram e estabilizaram-se nas comunidades humanas.

Podemos considerar que um desses momentos cruciais da midiaticização foi o surgimento e conseqüente autonomização do campo midiático. Rodrigues (2000) defende que o campo social dos *media* começa a se conformar a partir da metade do século XX, em meio à crescente sofisticação de dispositivos técnicos comunicacionais, cujo expoente máximo foi a televisão. A consumação desse processo de autonomização, segundo Rodrigues (2000), ocorre na década de 1980, quando se efetiva a centralidade dos meios na matriz societária. O campo dos *media* torna-se o grande responsável pela mediação, e sua centralidade era consequência do domínio das técnicas e lógicas midiáticas, ainda restritas às chamadas organizações de mídia, cada vez mais poderosas e responsáveis pelos agendamentos, formações de opinião e, conseqüente, conformação de comportamentos e valores. A sociedade como um todo respeitava as leis de instrumentalidade do campo midiático.

Afinal, falando de tudo, de uma forma acessível a todos, o campo midiático regia a tematização pública. Uma verdadeira tarefa organizadora que o fazia capaz de articular as relações sociais. Nessa “sociedade dos meios”, são as fortalecidas organizações de mídia as encarregadas de promover e publicizar o debate público, intervindo em questões científicas, políticas, religiosas, econômicas. Enfim, fazendo surgir tensionamentos entre os demais domínios de experiência de acordo com seus interesses.

Contudo, sabe-se que no cenário atual não se vive mais a realidade de uma “sociedade dos meios”. A incompletude do desenvolvimento técnico, que foi fator fundamental para a autonomização do campo midiático, também é fator crítico para a irrupção de outro momento crucial no processo de midiaticização da sociedade: a institucionalização da mediação digital, caracterizada pela sofisticação das tecnologias digitais de comunicação e informação.

Fausto Neto (2008) chama atenção para o aumento exponencial da conversão de fenômenos técnicos em meios, característica do nosso tempo e que torna ainda mais acelerado o fenômeno da midiaticização. Para o autor, as novas tecnologias se espalham por toda a sociedade segundo diferentes lógicas de ofertas e usos. Como efeito, apropriações são realizadas, sujeitando tais fenômenos técnicos aos desvios e transformações acionados pelo próprio homem.

A reboque da crescente sofisticação tecnológica, constantemente tensionada por essas reconfigurações advindas dos usos e apropriações, diferentes artefatos técnicos emergiram na forma de novas mídias. Ocorre que essas novas mídias, espalhadas na sociedade, já não “pertencem” mais apenas ao campo midiático, pois as técnicas e lógicas de mídia estão compartilhadas, disponíveis a todos. Em decorrência, atores individuais e organizações – originalmente – não midiáticos perceberam que não dependiam mais dos “antigos meios” para a atividade de enunciar. Deslocado da posição central, o campo midiático perde o “controle” sobre a mediação, que passa a ser partilhado, difuso. O elo organizador da sociedade dos meios é dissipado, fazendo das fronteiras entre domínios de saber espaços mais fluidos. O que não significa que há uma dissolução do campo midiático, mas a perda de sua autonomia como gerenciador das relações societárias. Afinal, ainda se observam modos de expressão do poder dos meios, todavia não se trata mais da única forma de poder midiático.

Dessa maneira, não são mais as organizações midiáticas tradicionais as únicas legitimadas a tematizar o debate público. A ascensão dos novos atores às técnicas e lógicas de mídia permite a qualquer um inscrever seus discursos via processos midiáticos. Outras organizações, originalmente não midiáticas, podem enunciar em condições mais próximas às organizações de mídia tradicionais. Segundo Carlón (2013), esse cenário aumenta consideravelmente a oferta de sentidos, em um contexto discursivo mais amplo.

Contudo, retoma-se a ideia de que o campo midiático, ainda que tenha suas lógicas diluídas, não foi extinto. E, no contexto desse mais novo “momento crucial” do processo de midiaticização, as organizações de mídia tradicionais procuram rearticulações para a manutenção de suas influências nessa verdadeira arena de disputas de sentidos que é a circulação intermediática. Rosa (2014), por exemplo, destaca as organizações jornalísticas, que seguem com uma espécie de chancela do que é posto a circular, ainda que tenham perdido seu poder de instantaneidade em virtude das produções concorrentes.

Carlón (2013), em sua reflexão sobre um suposto “fim dos meios massivos”, defende que as discursividades e arranjos da comunicação massiva permanecem, mas sob novas estratégias. Segundo o autor, a dimensão massiva se (re)articula aos novos dispositivos midiáticos, chamados por ele de meios convergentes. Como exemplo, Carlón (2013) cita o *Youtube*, dispositivo que amplifica possibilidades de interação aos mais diversos atores, mas que não proíbe a comunicação massiva. Ele chama atenção para o aumento dos conteúdos gerados pelos profissionais de mídia no *Youtube*, em uma verdadeira invasão dos grandes emissores. Isso, para o autor, revela a sobrevivência das estratégias de *broadcast* da mídia tradicional.

Outro exemplo é o pequeno número de organizações que ainda são “donas” de algumas – e relevantes – mídias que, “em um contexto de total desregulação do trabalho midiático, enfatiza alguns aspectos e encobre outros tantos de acordo com seus objetivos comerciais e políticos.” (SOUZA, 2017, p. 16). Nesse ponto, ressaltamos os resultados de pesquisa realizada com 50 veículos de comunicação nos segmentos de TV, rádio, mídia impressa e online, pertencentes a 26 grupos de comunicação, pelo Coletivo Brasil de Comunicação Social – Intervozes⁸, que mostra um sistema de mídia, no Brasil, com “alta concentração de audiência e de propriedade, alta concentração geográfica, falta de transparência, além de interferências econômicas, políticas e religiosas”⁹ (<http://brazil.mom-rsf.org/br/>). Dos 50 veículos analisados,

todos possuem mais de um tipo de veículo de mídia e 16 possuem também outros negócios no setor, como produção cinematográfica, edição de livros, agência de publicidade, programação de TV a cabo, entre outros. Além disso, 21 dos grupos ou seus acionistas possuem atividades em outros setores econômicos, como educação, financeiro, imobiliário, agropecuário, energia, transportes, infraestrutura e saúde. Há ainda proprietários que são políticos ou lideranças religiosas. (<http://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/>)

8 Acesso: <http://brazil.mom-rsf.org/br/>, em 04 Jul, 2018.

9 Conforme a análise publicada no site: “Cinco grupos ou seus proprietários individuais concentram mais da metade dos veículos: 9 pertencem ao Grupo Globo, 5 ao Grupo Bandeirantes, 5 à família Macedo (considerando o Grupo Record e os veículos da IURD, ambos do mesmo proprietário), 4 ao grupo de escala regional RBS e 3 ao Grupo Folha. Outros grupos aparecem na lista com dois veículos cada: Grupo Estado, Grupo Abril e Grupo Editorial Sempre Editora/Grupo SADA. Os demais grupos possuem apenas um veículo da lista. São eles: Grupo Sílvio Santos, Grupo Jovem Pan, Grupo Jaime Câmara, Diários Associados, Grupo de Comunicação Três, Grupo Almicare Dallevo & Marcelo de Carvalho, Ongoing/Ejesa, BBC – British Broadcasting Corporation, EBC – Empresa Brasil de Comunicação, Publisher Brasil, Consultoria Empiricus, Grupo Alfa, Grupo Mix de Comunicação/Grupo Objetivo, Igreja Renascer em Cristo, Igreja Adventista do Sétimo Dia, Igreja Católica/Rede Católica de Rádio e INBRAC – Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã.” (<http://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/>)

Nesse cenário, a reprodução de valores e comportamentos pelas mídias tradicionais contribui para que sejam compartilhados crenças e comportamentos na vida cotidiana, sem que se reflita ou se defenda contra seus efeitos, conforme analisa Souza (2017), legitimando-os e reproduzindo-os. Assim, voltamos a atentar para uma configuração social fundada em organizações, com forte influência daquelas consideradas as donas da mídia e, conseqüentemente de maior poder econômico e político-ideológico.

Além disso, percebe-se que não são apenas as organizações tradicionais de mídia que (re)articulam sua influência ao novo cenário apresentado pela midiaticização. Os modos de expressão do poder das organizações não se atualizam apenas nas mídias massivas, mas também nas redes, acompanhando a sofisticação das tecnologias digitais de comunicação e informação. Como maior exemplo, o *Facebook*, a grande rede social, e privada, dos dias atuais. Inscritos nesse dispositivo midiático, os indivíduos acreditam no poder da produção amadora, na cultura colaborativa, nas condições igualitárias de produção e consumo. Contudo, essa rede tem dono, nossos dados são coletados e utilizados de maneira confusa, nossa privacidade muitas vezes é violada sem nos darmos conta. E isso pode ser aplicado à maioria das “redes” que acessamos. Enfim, indícios de que as mídias, tradicionais ou novas, ainda carecem de uma análise crítica.

Nessa perspectiva, acionamos Biz (2012) para trazer à tona a reflexão de que “o senso de análise não nasce automaticamente. É uma tarefa diária de aprendizagem. Vai crescendo à medida que descobrimos a importância do ‘como’ os noticiários dizem as coisas, em detrimento do que eles afirmam”. Nesse sentido, o autor expõe a importância do aprendizado para a análise crítica e aqui deve-se ponderar que a lógica se aplica não apenas para o noticiário e para o jornalismo, mas também para os demais produtos midiáticos sejam eles filmes, games, programas de entretenimento, dentre outros. E essa visão de desenvolvimento do senso de análise vai ao encontro das atividades propostas pelo Programa de Extensão Análise Crítica de Produtos Midiáticos na medida em que as ações podem se constituir em oportunidade para que os estudantes de ensino médio venham a refletir sobre a temática.

Kellner e Share¹⁰ (2008, p. 691) abordam a importância de se refletir sobre a mídia a partir de uma noção de alfabetização crítica da mídia. Para os autores, isso seria uma resposta educacional que alarga a noção de alfabetização, “incluindo diferentes formas de comunicação de massa, cultura popular e novas tecnologias. Ela [a alfabetização crítica da mídia] também aprofunda o potencial da alfabetização para analisar criticamente relações entre a mídia e as audiências, informação e poder”. Embora o objetivo das oficinas do Programa do Gccop não seja exatamente o de uma alfabetização, as atividades de extensão podem ser justamente uma alternativa para que a temática seja levada às escolas – que na maioria das vezes ainda não contemplam a noção de alfabetização crítica da mídia em seus currículos. As contribuições de Kellner e Share (2008, p. 709) podem ser válidas especialmente quando os autores apontam que os programas de educação midiática “devem incluir a crítica às maneiras em que a mídia reproduz o racismo, o sexismo, a homofobia e outros preconceitos, e também estimular alunos a encontrar sua própria voz ao criticar a cultura midiática e produzir representações alternativas”, o que vai ao encontro das atividades propostas pelo Gccop nas escolas, durante as oficinas, quando são trabalhadas as representações sociais oferecidas pelos produtos midiáticos.

Nesse sentido, a realização das atividades de extensão configuram-se como uma interessante alternativa à abordagem da mídia em sala de aula, não necessariamente com o viés da alfabetização crítica da mídia, mas especialmente voltada à democratização do saber e no sentido de a universidade, por meio das ações de extensão, ter uma “participação activa na construção da coesão social, do aprofundamento da democracia, na luta contra a exclusão social e a degradação ambiental, na defesa da diversidade cultural” (SANTOS, 2008, p. 66-67).

Considerações finais

Podemos dizer, a partir do que já colocamos, que a mídia, além de veicular conteúdos e informações, contribui para a propagação de valores e de comportamentos, e para a produção de saberes. De outra forma, a mídia não apenas veicula conteúdos e informações; ela produz saberes. Nesse sentido, reportagens, peças publicitárias,

10 Os autores abordam a alfabetização crítica da mídia especialmente a partir da experiência dos Estados Unidos, país que eles referem haver uma política de alfabetização midiática.

propagandas, músicas, filmes, *games* e outros produtos midiáticos podem ser considerados materialidades discursivas que propõem determinadas “verdades” sobre o mundo: ensinam modos “corretos” de se relacionar, de se vestir, apontam possibilidades para o futuro, personagens e personalidades a serem admirados, e ainda, o papel/lugar de cada um na sociedade em que se vive.

Diante essa potência da mídia em direcionar e até determinar a conformação social, a experiência do Gccop, ao abrir, por meio do Programa de Extensão de Análise Crítica de Produtos Midiáticos, esse espaço de diálogo sobre a construção da realidade social feita pela mídia, tem se mostrado relevante tanto nas escolas como na própria universidade. Ela está promovendo, junto a alunos de ensino médio de escolas públicas de Porto Alegre, processos interpretativos para a avaliação crítica dos produtos midiáticos não apenas como instrumento de ensino, mas como forma de interação entre estudantes, professores, comunidade e o mundo em que habitam, estimulando o exercício crítico acerca dessa produção entre todos os participantes: os discentes voluntários que fazem essa reflexão ao tratarem do tema junto aos adolescentes e os alunos das escolas envolvidos, que ficam mais atentos ao seu consumo midiático.

Nesse sentido, a experiência nos aponta para a potência de programas dessa natureza, bem como a refletir sobre sua realização e o papel da extensão na nossa área. Retomando a Política Nacional de Extensão Universitária (2009), pode-se dizer que as atividades propostas pelo Programa de Extensão de Análise Crítica de Produtos Midiáticos do Gccop atendem às diretrizes desse documento, no sentido de que as oficinas proporcionam a interação dialógica entre a universidade e a comunidade na medida em que todos os participantes têm a possibilidade de se expressarem, proporcionando a oportunidade de uma construção coletiva sobre os temas abordados e permitindo que os saberes da comunidade retornem à universidade no desenvolvimento de novas ações e novos olhares que podem ser acionados em atividades de ensino e pesquisa – como o presente artigo.

Em relação à interdisciplinaridade e interprofissionalidade, acreditamos que o programa desenvolvido pelo Gccop contribui para que as diferentes habilitações da área da Comunicação tenham espaço nas oficinas realizadas com as escolas, apresentando diferentes perspectivas a partir das quais os produtos midiáticos podem ser analisados. Já a indissociabilidade ensino – pesquisa – extensão está em seu vínculo a um grupo de pesquisa e a um programa de pós-graduação, de maneira que as pesquisas realizadas

nesses são levadas para as escolas de ensino médio, configurando-se também como oportunidade de ensino construída entre os participantes do programa e colocando o estudante de pós-graduação como protagonista do seu processo formativo.

Além disso, a realização das oficinas gera impacto na formação dos estudantes de pós-graduação envolvidos, uma vez que esses têm a oportunidade de conhecer diferentes contextos com os quais poderão vir a trabalhar e também em relação ao desenvolvimento de habilidades como a condução de atividades, de metodologias que possam ser utilizadas em sala de aula e na pesquisa, bem como o aprofundamento de estudos teóricos que são abordados durante as oficinas e podem contribuir para a formação do estudantes de pós-graduação.

Por fim, a diretriz que versa sobre o impacto e transformação social é alcançada na medida em que os relatos dos estudantes de ensino médio participantes apontam, em maior ou menor grau, para uma transformação na maneira como percebem a mídia e os produtos midiáticos, sendo levados a refletir sobre variáveis implicadas na produção midiática e em seu “consumo”, conforme indicado em pesquisa realizada com os participantes ao final das oficinas: “Tive mais consciência na hora de consumir produtos, ver melhor e mais a fundo as notícias, pesquisar todos os pontos, etc”. (ALUNO 1, 2017) Ou ainda: “A oficina teve impactos gigantescos na minha maneira de “consumir” mídia”! Minha visão se tornou bem mais ampla!” (ALUNO 2, 2017). Acreditamos que tais depoimentos, que expressam, de uma forma geral, a percepção dos(as) adolescentes em relação à participação no programa, podem ser indicadores da potência de programas de extensão em comunicação no sentido de se buscar uma formação mais crítica desses(as) adolescentes e cidadãos e de sua efetiva participação social. Abre ainda a possibilidade de reflexões mais profundas acerca da temática aqui proposta: o desenvolvimento de programas de extensão na área de Comunicação

Referências

AYRES, J. R. de C. M. Extensão Universitária: aprender fazendo, fazer aprendendo. In: **Rev.Med.** (São Paulo), abr-jun, v.9412, 2015, p.75-80.

BALDISSERA, R. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, Margarida; OLIVEIRA, Ivone. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2010. p.33-56.

_____. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos, vol.1**. São Paulo: Saraiva, 2009. p.133-164.

BIZ, O. et al. Mídia, educação e cidadania. **Educação e cultura midiática**. Salvador: EDUNEB, p. 19-46, 2012.

CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. In: **Matrizes**. São Paulo, volume 7, nº 1, 2013.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, ago/dez. 2008.

INTERVOZES, Coletivo Brasil de Comunicação Social. Disponível em: <http://intervozes.org.br/pesquisa-sobre-proprietarios-de-midia-e-lancada-em-brasilia/> Acesso em 04 Julho 2018.

HENRIQUES, M. S. Formação em Comunicação Social, currículo e práticas de extensão universitária. In **Revista +E** versão digital, (6), pp. 138-145. Santa Fé, Argentina: Ediciones UNL. Acesso em 8 jul. 2018.

KELLNER, DOUGLAS, SHARE, JEFF. Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. In **Educação & Sociedade**. v. 29, n. 104. Campinas, São Paulo, 2008. p. 687-715.

RODRIGUES, A. O que são afinal os media? In: BRUCK, M.S.; OLIVEIRA, M.E. (Orgs). **Atividade comunicacional em ambientes midiáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues**. São Paulo: Intermeios, 2016. p. 175-186

RODRIGUES, A. Experiência, modernidade e campo dos media. In: SANTANA, R. (Org). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: UFPI, 2000.

ROSA, A.P. Imagens-totens e circulação: a chancela jornalística no caso Michael Jackson. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-compós)**. Brasília, v.17, n.2, mai/ago 2014.

SOUZA, Jessé José Freire de. **A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato**. Rio de Janeiro, Casa da Palavra/LeYa, 2017.

VERÓN, E. Teoria da midiaticização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In: **Matrizes**. Vol.8, n.1, 2014.