

Política de Comunicação universitária: instrumento estratégico de diálogo com a comunidade¹

Caroline Brito dos REIS²
Instituto Federal do Ceará, Tianguá, CE

RESUMO

O trabalho investigou o número de universidades federais (UF's) que contam atualmente com políticas de comunicação elaboradas e divulgadas em seus sites institucionais. A pesquisa parte do pressuposto de que a Política de Comunicação é um processo articulado de definição de valores, objetivos e diretrizes, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma instituição. O trabalho utilizou como metodologia o estudo quantitativo e a revisão bibliográfica. Como resultado, foi observado que 20 UFs já construíram e disponibilizaram esse instrumento para consulta.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; política de comunicação; universidade; transparência.

INTRODUÇÃO

Segundo Wilson da Costa Bueno (2014), as instituições que atuam como protagonistas na chamada comunicação pública devem estar empenhadas na construção de sua Política de Comunicação, comprometendo-se com a criação de uma cultura de comunicação, que resulta em um trabalho de excelência na área da comunicação que não se esgota em sua competência técnica, mas que incorpora atributos fundamentais como a ética, a transparência, a disposição para o debate e a convivência harmônica com ideias e posições divergentes.

O autor explica que a Política de Comunicação não tem natureza estritamente operacional (BUENO, 2014). Bueno (2016) define Política de Comunicação como um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse. Essas diretrizes gerais e específicas devem ser elaboradas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Jornalista no Instituto Federal do Ceará – campus Tianguá, email: carol8as@gmail.com.

internamente e indicadas explicitamente em um documento escrito, servindo de referência para o trabalho de comunicação organizacional.

Ao acessar a Política de Comunicação, os gestores e as comunidades interna e externa da instituição também podem conhecer o trabalho desenvolvido pelo setor de comunicação. Logo, ela pressupõe a criação de uma autêntica cultura de comunicação que irá permear todos os relacionamentos, como, por exemplo, os que coexistem entre chefias e subordinados, integrando diversos processos, como aqueles que definem os fluxos de comunicação e de circulação de informações interna e externamente. Portanto, são mecanismos importantes para criar uma cultura de comunicação transparente nas instituições públicas.

Por essa razão, as Políticas de Comunicação são instrumentos passíveis de tornar a comunicação nos espaços das universidades mais eficaz e fluida à medida em que trazem diretrizes que irão implementar a melhor forma da instituição se comunicar com seus públicos e as ferramentas, os produtos e as ações mais adequadas para isso (CALHEIROS, CARVALHO, 2020). Esses instrumentos já foram pauta de estudos como o dos pesquisadores Moisés Sales Calheiros e Célia Maria da Silva Carvalho (2020), que se debruçaram sobre a importância das Políticas de Comunicação para as universidades.

Metodologia

A metodologia desta pesquisa partiu de um estudo quantitativo para contabilizar quantas universidades federais contam atualmente com políticas de comunicação no Brasil, tendo em vista que elas são fundamentais para que as instituições se comprometam com a transparência nas suas ações e em se relacionar com os públicos interno e externo, prezando pela difusão de informações. A perspectiva mais comum das pesquisas quantitativas é empírica em busca da descrição objetiva de dados da realidade (CERVI, 2009). Além da quantidade de políticas de comunicação existentes atualmente nas universidades federais, também foram observadas as respectivas datas de criação destes documentos para que possamos analisar se o processo de criação deles é recente no Brasil ou se já acontece há algum tempo. Também foi observada a quantidade de UFs com Políticas de Comunicação por região do país.

Como metodologia, foi realizada igualmente uma revisão bibliográfica a partir de artigos de pesquisadores do campo da comunicação pública, tais como Wilson Bueno e

Maria Helena Weber, tendo em vista que esse conceito diz respeito à cidadania e ao debate público sobre políticas públicas engendradas pelos governos democráticos, que pretendem responder ao interesse público conformado pela constituição brasileira e pela defesa de direitos humanos e sociais (WEBER, LUZ, 2017).

Fundamentação teórica

Nas universidades e institutos federais, as Políticas de Comunicação possuem especificidades que as diferenciam dos documentos elaborados em outras instituições públicas. Além de atuar como um canal de interlocução com a sociedade, indicando os fluxos de informação, as instituições públicas de ensino prezam pela divulgação da produção científica. Dessa forma, a pesquisa científica produzida nessas instituições é apresentada para a sociedade por meio de diversos canais, tais como os sites institucionais e as redes sociais, como *Instagram*.

Ademais, as políticas de comunicação assumem um compromisso com uma comunicação que promova a cidadania de forma qualificada e estimule o debate público, situando-se, portanto, no campo da comunicação pública. A comunicação pública é da lógica política e ocorre quando Estado, sociedade e mídias ingressam num debate sobre temas relacionados ao interesse público, à política pública ou a decisões políticas que interferem na vida das pessoas e na organização social (WEBER, LUZ, 2017). Brandão (2012) enfatiza quatro verbos de ação que demonstram os objetivos da comunicação pública: informar, ouvir, contribuir para a coletividade e acompanhar as mudanças. Com isso evidencia-se a ideia de que a comunicação pública tem um papel de diálogo, selecionando assuntos de interesse público a partir da interação com o cidadão.

Vale destacar que uma das premissas das políticas de comunicação é que a comunicação é inerente às práticas democráticas e à política que, para tanto, investe em tecnologia, recursos financeiros e profissionais voltados à definição de estratégias, produtos e ações de relacionamento, visibilidade, disputa e *accountability* em nome do interesse público. Nessa perspectiva, as relações com as mídias e com a sociedade são determinantes para a existência de um debate público, assim como a promoção de determinados projetos, a disputa de versões sobre acontecimentos políticos e a desejada imagem pública favorável (WEBER, LUZ, 2017).

Análises da Pesquisa

A pesquisa investigou que atualmente existem 62 universidades federais em todo o Brasil, espalhadas nas cinco regiões do país. Dentre essas instituições, existem 20 que possuem políticas de comunicação elaboradas, aprovadas e divulgadas para que a sociedade possa consultá-las. Dentre elas, a Universidade Federal de Santa Catarina se destaca como a primeira instituição a ter uma Política de Comunicação no Brasil, com um documento criado em 1987, elaborado pelo jornalista Moacir Loth com o intuito de pautar a atuação da Agência de Comunicação da UFSC. Desde então, a partir dos anos 2000, foram criadas outras Políticas de Comunicação, não só em Universidades Federais, como também em Institutos Federais, com o crescimento dos estudos sobre comunicação pública e comunicação organizacional no país.

Neste estudo, foi observado que a Universidade Federal da Fronteira Sul não figura na lista das universidades que possuem uma política, contudo ela tem um Manual das Diretrizes da Diretoria de Comunicação Social, com um conteúdo que se assemelha ao redigido nas Políticas de Comunicação embora não possua a mesma denominação. Outro caso que merece registro é o da Universidade Federal do Amapá. Segundo o site e registros do Conselho Superior da instituição, a UF tem uma Política de Comunicação, criada em 2017, contudo o documento não foi encontrado na página oficial da instituição. Vale destacar aqui a importância de que as Políticas sejam facilmente encontradas pela sociedade para ampliar o entendimento do funcionamento dos setores de comunicação e de como a Comunicação é essencial para possibilitar a transparência das ações das autarquias federais para a população.

Dentro do grupo das instituições que ainda não possuem a Política de Comunicação, ressaltamos que algumas dessas universidades ainda não possuem o documento, mas já mobilizaram a gestão e formaram grupos de trabalho para elaborar a Política de Comunicação, caso da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que disponibilizou uma página virtual para que a sociedade possa colaborar e observar esse processo de construção da política.

Quando consideramos os números regionalmente, observamos que, no Nordeste, três instituições possuem Política de Comunicação (UFCA, UFRN e UFS), assim como no Centro-Oeste (UFMS, UFMT e UFG), enquanto no Norte esse número é de duas instituições (UNIFAP e UFT). Já na Região Sudeste são oito UFs com Políticas de

Comunicação (UFJF, UFMG, UFTM, UFU, UFV, UFF, UFABC e Unifesp), enquanto na Região Sul quatro universidades possuem esse instrumento de comunicação (FURG, UFSC, UNIPAMPA e UFSM).

Por fim, por meio da investigação nos portais institucionais, ficou evidente que a existência de uma página no site específica da Política de Comunicação facilitaria a propagação desse documento tanto para o público interno quanto para o externo. Permitiria assim o acesso de forma transparente, apresentando a PC, explicando o seu funcionamento, na prática, suas diretrizes e a importância que a comunicação tem no ambiente institucional da academia enquanto ferramenta estratégica e não só operacional.

Conclusão

As Políticas de Comunicação são instrumentos capazes de tornar a comunicação das universidades mais eficaz e fluida à medida em que trazem diretrizes que implementam a melhor forma da instituição se comunicar com seus públicos e as ferramentas/produtos/ações mais adequadas para isso (CALHEIROS, CARVALHO, 2020). Apesar da importância das Políticas para a criação de uma autêntica cultura de comunicação nos espaços universitários, ainda são muitas as instituições que não elaboraram esse documento.

Este trabalho observou que atualmente 20 universidades federais possuem Políticas de Comunicação no universo de 62 instituições que existem em todo o país. Embora esse número demonstre que ainda existe um longo caminho a ser percorrido para dar mais respaldo à Comunicação, pode-se notar que muitos passos já foram dados desde que a primeira Política foi concretizada pela UFSC na década de 1980. A tendência é que, nos próximos anos, a quantidade de UFs com Políticas de Comunicação seja maior, já que instituições como a UFRJ divulgam em seus sites institucionais que estão no processo de ouvir contribuições para formular o documento.

O processo de elaboração e divulgação das Políticas não acontece de forma uniforme em todo o país, visto que no Nordeste, três instituições possuem Política de Comunicação, assim como no Centro-Oeste, enquanto no Norte esse número é de duas instituições. Já na Região Sudeste são oito UFs com Políticas de Comunicação, enquanto na Região Sul quatro universidades possuem esse instrumento de comunicação. A

expectativa é que em breve mais instituições construam esse instrumento a fim de promover a cidadania de forma qualificada e estimular o debate público.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E. P. **Conceito de Comunicação Pública**. In: DUARTE, J. (Org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Ed. Atlas, 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **A construção de uma Política de Comunicação como processo de legitimação da Comunicação Pública no Brasil**. Revista Comunicação Midiática, Bauru, SP, v. 9, n. 3, p. 11–24, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/169..> Acesso em: 3 mar. 2024.

BUENO, Wilson da Costa. **Construindo uma política de Comunicação Empresarial**. In: BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009.

CALHEIROS, Moisés Sales; CARVALHO, Célia Maria da Silva. **A importância da institucionalização de uma Política de Comunicação nas Universidades Federais**. Revista Conexões, volume 03, número 05, janeiro-junho 2020.

CERVI, E. U. **Métodos quantitativos nas ciências sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas**. In: J. A. BOURGUIGNON (org.). **Pesquisa Social: reflexões teóricas e metodológicas**. Ponta Grossa: Toda Palavra, p. 125-143, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO. **Contribuições para a construção da política de comunicação**. Disponível em: https://politicadecomunicacao.unifesp.br/images/conteudo/Contribuies_para_a_construo_da_Politica_de_Comunicao.pdf. Acesso em 29 fev. 2024.

Oliveira, Maria & Nobre, Heloiza & Carneiro, Celso & Barbosa, Ronaldo. **A Comunicação Pública da Ciência diante da pandemia**. Abrapcorp, 2022.

WEBER, Maria Helena., LUZ, Ana Javes. **Observatório da Comunicação Pública: pesquisa, crítica e cidadania**. Comunicação e Inovação (online), v. 18, p. 01-17, 2017.