

Comunicação Pública e campanhas institucionais: UFSM e o combate ao assédio

Amanda Letícia Pies¹
Gabriela Marega Seyfert²
Isabela de Andrade Freitas³
Maria Eduarda Thaddeu Pedroso⁴
Jaqueline Quincozes da Silva Kegler⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

O tema deste artigo é Comunicação Pública e campanhas institucionais. O objetivo é analisar estratégias de comunicação da UFSM para o combate ao assédio. As técnicas metodológicas utilizadas foram pesquisa bibliográfica e pesquisa documental (LAKATOS e MARCONI, 2010) e análise crítica interpretativa a partir do panorama teórico estudado. Abordou-se os conceitos de Comunicação Pública, a partir de Jorge Duarte (2007) e Elizabeth Brandão (2007) e Comunicação Institucional e campanhas da Universidade, baseado em Margarida Kunsch (2003). O estudo traz a análise da Campanha #UFSMsemassédio. Aponta-se como principal resultado o impacto do público e a influencia nos números de casos denunciados.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Pública; Comunicação Institucional; Campanhas; Estratégias; Assédio.

Introdução

O presente artigo delimita-se pelo estudo da Comunicação Pública no viés da Comunicação Institucional, através da campanha #UFSMsemassédio no perfil da plataforma *Facebook* da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), do ano de 2022.

¹ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, E-mail: amanda.pies@acad.ufsm.br

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, E-mail: gabriela.seyfert@acad.ufsm.br

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, E-mail: isabela.andrade@acad.ufsm.br

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, E-mail: maria.pedroso@acad.ufsm.br

⁵ Professora do Curso de Relações Públicas da UFSM, E-mail: jaqueline.kegler@ufsm.br

O objetivo da pesquisa é entender e analisar como a campanha #UFSMsemassédio configura-se como ferramenta da Comunicação Pública e Institucional, de modo a servir como subsídio para melhorias de futuras estratégias.

Além disso, busca auxiliar na divulgação da campanha institucional, para impulsionar o número de denúncias, possibilitando que a Comunicação Pública aja de acordo com seus princípios e auxiliar na conscientização sobre campanhas com medidas educativas para prevenção de situações de assédio no ambiente acadêmico.

A fundamentação teórica pautou-se na pesquisa bibliográfica sobre Comunicação Pública e Comunicação Institucional. A técnica metodológica de pesquisa documental foi desenvolvida por meio de busca seguida de capturas de tela das postagens do *Facebook* da UFSM entre janeiro e dezembro de 2022.

Conceito de Comunicação Pública

A Comunicação Pública trabalha para atingir o objetivo de democratizar a informação e o seu acesso. Os estudos acerca de seu significado apresentam concordância sobre ser “um processo comunicativo que se instaura entre Estado, governo e sociedade, com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2007, p. 9). No Brasil, na década de 1980, com o contexto de abertura política e transição democrática, as Assessorias de Relações Públicas passaram a ocupar o seu papel essencial de responsabilidade social:

A restauração da democracia e o conseqüente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertaram a necessidade de informação voltada para a construção da cidadania (BRANDÃO, 2007, p.10).

Através da Comunicação Pública alguns dos princípios básicos de administração pública são cumpridos, como a publicidade, que tem o dever de prestar contas à sociedade de modo que as ações sejam feitas com transparência, bem como trabalhar para que as informações sempre cheguem aos cidadãos.

Por isso, a atuação da Comunicação Pública deve ser tratada “como um processo mais amplo do que informação” (DUARTE, 2007, p. 59), de modo com que a publicidade esteja atrelada à mobilização da sociedade em torno de problemas sociais. A Comunicação Pública age nesses momentos, tornando público e de conhecimento comum importantes fatores para um melhor convívio social.

Comunicação Institucional na Universidade

A Comunicação Institucional é a área da Comunicação Pública responsável pela formação da identidade e imagem organizacional, com aspectos organizacionais relacionados ao interesse público e a função de garantir credibilidade e confiança à instituição. Para Margarida Kunsch,

“[...] as organizações têm o dever de restituir à sociedade tudo aquilo de que usufruem, já que os recursos por elas utilizados são provenientes da sociedade. Portanto, só fabricar produtos e comercializar serviços não é suficiente. É preciso desenvolver ações sociais concretas para minimizar e resolver os problemas que afligem a humanidade” (KUNSCH, 2003, p. 137).

Compreende-se as campanhas institucionais como ferramentas cruciais de manifestação da Comunicação Institucional, visando conscientizar, orientar e educar acerca de problemas existentes naquele meio. Logo, as universidades, enquanto instituições públicas, devem manter uma Comunicação Institucional eficaz para mobilizar e proporcionar debates sobre as questões que permeiam as instituições, o que pode acontecer através de campanhas institucionais.

Metodologia e análise da campanha UFSM sem assédio

Ocorrências de assédios em ambientes universitários tornaram-se cada vez mais visíveis, o que é positivo para o seu combate e tensiona as instituições a posicionarem-se e implementarem medidas efetivas para prevenir tais situações. Neste sentido, em 2017 a UFSM desenvolveu a campanha #UFSMsemassédio, para conscientizar a comunidade acadêmica, incentivar a denúncia e sensibilizar os acadêmicos sobre situações de assédio moral e sexual dentro da Universidade.

O presente estudo realiza a análise da campanha a fim de analisar questões relacionadas à Comunicação Pública, universidades e Campanhas Institucionais no âmbito da comunidade acadêmica de Santa Maria.

Ao todo, a UFSM publicou 19 postagens em sua página do *Facebook* referentes a campanha, durante o período de janeiro a dezembro de 2022. Foram analisadas três dessas postagens, juntamente de seus números de engajamento, no período de janeiro de 2023.

A primeira postagem do ano de 2022 com a #UFSMsemassédio foi publicada em 19 de abril (Figura 1), com o seguinte título da legenda: “NÃO SOMOS TODOS IGUAIS, SOMOS TODOS PLURAIS!!”, visando conscientizar a comunidade sobre a diversidade existente na sociedade, evidenciando seus valores de respeito e empatia por todos. A postagem contou com 91 curtidas, 11 compartilhamentos e 5 comentários, esses, em sua maioria, alertando situações que ocorreram dentro da Universidade.

A postagem do dia 28 de junho de 2022 foi a publicação com o maior número de curtidas (Figura 2). Publicada na data em que se comemora o orgulho LGBTQIA +, legendada com a frase “Hoje é dia de ORGULHO e RESPEITO!”, acompanhada da hashtag #UFSMsemassédio. A arte da postagem apresenta *QR code* que direciona o usuário para link da Ouvidoria, no qual é possível fazer a denúncia. A publicação conta com 247 curtidas, 13 compartilhamentos e 5 comentários, com caráter inadequado.

A segunda publicação mais curtida está datada em 25 de outubro de 2022 (Figura 3), faz campanha contra uma das expressões de assédio, o capacitismo. Contabiliza 30 curtidas e foi legendada com as frases “Não somos todos(as) iguais, pelo contrário, somos todos(as) plurais!” e “Entender que o diferente não é menor e nem maior ao que somos, é saber que independente de qualquer coisa, somos cidadãos vivendo em coletividade, com os mesmos direitos e deveres. Respeitar é ter EMPATIA, é aprender com as diferenças e unir as semelhanças em prol do bem comum”. A postagem possui 4 compartilhamentos e comentários limitados, sendo uma estratégia da Universidade para evitar comentários maldosos.



Figura 1 - Primeira postagem de 2022 da campanha #UFSMsemassédio

Figura 2 - Postagem mais curtida da campanha #UFSMsemassédio

Figura 3 - Postagem com o 2º maior número de curtidas da campanha #UFSMsemassédio

A análise das postagens da campanha no *Facebook* da UFSM revelou como a Instituição age perante a Comunicação Institucional. Foi possível compreender a repercussão das publicações com o público da UFSM presente no *Facebook*, por meio das curtidas, compartilhamentos e comentários, além de visualizar a presença de engajamento sobre o tema.

Em relação ao número de denúncias, de acordo com dados disponibilizados em janeiro de 2023 na central de painéis da Coordenadoria-Geral da União, foi verificado que o impacto gerado pela campanha #UFSMsemassédio foi de 30 denúncias de assédio moral e 2 denúncias de assédio sexual.

Considerações finais e Resultados

Mediante ao processo da pesquisa, foi possível compreender questões relacionadas à campanha institucional #UFSMsemassédio. Como resultado, infere-se que as campanhas da Universidade Federal de Santa Maria cumprem com os preceitos básicos da conceituação de Comunicação Pública e Comunicação Institucional. Ademais, é visível que a Instituição é engajada com pautas importantes para o convívio comum em sociedade, o que faz com que sua identidade tenha credibilidade enquanto Instituição Pública e seus valores sejam enfatizados.

Assim, conclui-se que a Universidade está preocupada em manter um ambiente de harmonia para comunidade acadêmica, possibilitando uma intersecção entre a comunicação, seus meios e a cidadania. Por meio desse estudo, pode-se fazer uma reflexão sobre os dados de denúncias de assédio na Instituição de Ensino.

Sugere-se para continuidade da pesquisa, analisar os baixos números de denúncias dentro da Instituição, visto que, frequentemente há rumores sobre casos ocorridos na Universidade. Logo, torna-se necessário o desenvolvimento de uma pesquisa aprofundada a fim de verificar se os casos de assédio realmente são escassos.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E. P. et-al. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, J. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. cap. 1, p. 01-33.

Central de Painéis. **Ouvidorias UFSM**. Disponível em:
<https://centralpaineis.cgu.gov.br/visualizar/resolveu>. Acesso em: 01 fev. 2023

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 121-134.

MARCONI, M. A ; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 277-277.

SILVEIRA, A. C. M. da. Universidade e Comunicação. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 213-127, jul./dez. 2007. DOI: 10.1590/rbcc.v25i2.435. Disponível em:
<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/435>. Acesso em: 23 abr. 2024.

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/UFSM.BR>>. Acesso em: 01 fev. 2023.

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. **UFSM Sem Assédio**. Disponível em:
<<https://www.ufsm.br/reitoria/ouvidoria/ufsm-sem-assedio>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

ZÉMOR, Pierre. A comunicação Pública. Tradução: Brandão, Elisabeth Pazito. In: BRANDÃO, E. P.; MATOS, H.; MARTINS, L. **Algumas abordagens em Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2003. p. 76-103. Disponível em:
<https://pt.scribd.com/document/405806938/ZEMOR-P-A-comunicacao-publica-In-SILVA-pdf>. Acesso em: 23 abr. 2024.