

Universidade Pública, Imagem e Comunicação: Um Estudo Sobre o Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória da UFOB¹

Andréia de Almeida Marques²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este trabalho apresenta os principais resultados do livro “Imagem e reputação: percepções sobre o Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (UFOB) e a importância da comunicação nas organizações”. A pesquisa buscou identificar a imagem que os santamarienses têm sobre o Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, da Universidade Federal do Oeste da Bahia. Com base em conceitos de imagem, reputação e opinião pública, adotou-se a triangulação metodológica para uma análise aprofundada. Os resultados evidenciam a importância de estratégias de comunicação para fortalecer o diálogo entre a instituição e seus diversos públicos.

PALAVRAS-CHAVE: universidade pública; imagem; opinião pública; comunicação.

INTRODUÇÃO

O livro “Imagem e Reputação: percepções sobre o Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (UFOB) e a importância da comunicação nas organizações” é resultado da pesquisa desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). A pesquisa teve origem na observação do contexto vivenciado pelas universidades públicas em 2019 a 2021 e nas repercussões desse cenário na UFOB - Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (CMSMV). Foi um período em que essas instituições enfrentaram momentos de crise, sofrendo diversos ataques, como cortes orçamentários, disseminação de *fake news* e ameaças à autonomia.

Nesse contexto, o objetivo geral da pesquisa foi identificar a imagem que os santamarienses têm sobre o Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, da Universidade Federal do Oeste da Bahia. Os objetivos específicos buscaram investigar o grau de conhecimento dos moradores sobre a presença e a natureza da UFOB em Santa

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT06CO - Comunicação Pública e Educação: Desafios na Valorização e Divulgação do Ensino Superior, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2025.

² Mestranda no Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - FAC/ UnB, e-mail: andreiaamarques12@gmail.com.

Maria da Vitória e identificar os fatores que influenciam a construção da imagem da instituição. A pesquisa classificou-se como exploratória e descritiva. Para a análise, utilizou-se da triangulação metodológica, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Além da investigação bibliográfica e documental, foram aplicados questionários e realizadas entrevistas. A obra aborda conceitos de imagem, reputação e opinião pública, refletindo sobre o contexto das universidades públicas e a importância da comunicação estratégica para fortalecer vínculos com diversos públicos.

OPINIÃO PÚBLICA COMO EXPRESSÃO OU ACEITAÇÃO DE UM PÚBLICO

O primeiro capítulo do livro aborda conceitos relacionados à “opinião pública”. Andrade (1964, p. 108) explica que o termo não é recente, pois “os gregos e os romanos empregavam palavras semelhantes, falando estes últimos em *consensus populi*, numa acepção exclusivamente jurídica”. No entanto, o autor destaca que a expressão “opinião pública”, no sentido de participação popular em assuntos de interesse público, surgiu apenas no século XVIII, com Jean-Jacques Rousseau.

O capítulo apresenta reflexões sobre a opinião pública e os fatores que influenciam sua formação. Para Noelle-Neumann (2017, p. 285), “sempre que a real forma de distribuição das opiniões sobre um tema difere muito sobre as estimativas populares a respeito daquelas opiniões, surge a suspeita de influência dos meios de comunicação, os meios de comunicação informam sobre a distribuição das opiniões”. No contexto das novas mídias, destacam-se as redes sociais digitais, que, segundo Recuero (2009, p. 3), são “ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia”. No entanto, Marques (2022) ressalta que a participação ativa dos cidadãos nesses espaços exige um exercício crítico e racional diante das informações compartilhadas.

A universidade desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do pensamento crítico, influenciando diretamente a formação da opinião pública. Tuzzo (2005, p. 146) afirma que “[...] a universidade é fundamental para a transformação de indivíduos cada vez mais transformadores de si e do ambiente que os cerca, assumindo a função de formação de indivíduos multiplicadores das ideias”. A autora acrescenta que “[...] a universidade se apresenta como órgão social de construção de opinião pública,

através de seus professores e alunos, fazendo com que a ciência e a prática sejam interfaces de uma mesma ação de transformação da sociedade” (Tuzzo, 2005, p. 170).

IMAGEM ORGANIZACIONAL: IMAGEM, REPUTAÇÃO E GESTÃO DE CRISE

O segundo capítulo do livro aborda conceitos de imagem, reputação e identidade, diferenciando-os e relacionando-os à gestão de crise, com foco nas universidades federais (Marques, 2022). A autora define “imagem” como a percepção que se tem de algo. Nesse sentido, Forni (2015, p. 45) destaca que “as pessoas comuns, mesmo sem conhecer o mercado, têm muita capacidade de fazer julgamentos em função de comportamentos corporativos, principalmente em acontecimentos com grande divulgação”.

A reputação organizacional, ao contrário da imagem, tem uma dimensão histórica, refletindo a percepção das ações da organização ao longo do tempo (Almeida, 2009). Forni (2015) destaca a importância de as organizações se aproximarem do público e se comprometerem com questões relevantes, especialmente em crises, quando a percepção pública é tão importante quanto os fatos. Para Almeida (2009), uma imagem forte depende de uma comunicação eficaz, que considere as demandas e valores dos grupos com os quais a organização se relaciona. Kunsch (2006, p. 25) destaca que “[...] não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, meramente táticas, para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos, sem uma conexão permanente, bem pensada, com a análise ambiental e as necessidades dos públicos”.

As universidades públicas no Brasil têm uma trajetória permeada por crises. A noção de crise parece constante, sendo frequentemente enfrentada por meio de reformas autoritárias e de eficácia questionável. Ainda assim, a universidade pública permanece gratuita (Ésther, 2015). Bueno (1998) defende que a comunicação universitária deve ser estrategicamente planejada, legitimada e articulada em todos os níveis institucionais para promover uma consciência comum e uma comunicação participativa e dialógica.

A TRAJETÓRIA DA UNIVERSIDADE PÚBLICA NO BRASIL E SEUS DESAFIOS

O terceiro capítulo do livro aborda a trajetória e os desafios da universidade pública no Brasil, desde o período colonial até a atualidade, destacando marcos históricos

relevantes. Segundo Fávero (2006), embora houvesse tentativas de criação de universidades desde o século XVI, apenas no século XX elas se consolidaram. As primeiras universidades públicas foram a Universidade do Rio de Janeiro (1920) e a Universidade de Minas Gerais (1927). Na década de 1930, novas instituições foram fundadas, como a Universidade de São Paulo, a Universidade do Rio Grande do Sul, a Universidade do Distrito Federal e a Universidade do Brasil. Só em 1940 foi criada a Universidade Federal da Bahia, apesar de o Estado da Bahia ter sido pioneiro no ensino superior. A Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB) foi instituída em 2013, como parte do processo de expansão e democratização do ensino superior no país.

Durante o período do golpe militar (1964-1985), as universidades brasileiras sofreram repressão, com a perda de valor e o silenciamento de sua voz (Bottoni; Sardano; Costa Filho, 2013). No entanto, em 1968, foi implementada a reforma universitária. Em 1988, a Constituição garantiu a autonomia das universidades. Após a redemocratização, os governos adotaram diferentes abordagens e investimentos na educação superior, com destaque para a expansão e interiorização das universidades públicas nos mandatos de Lula e Dilma. Já nos governos de Michel Temer e Jair Bolsonaro, as universidades públicas enfrentaram desafios, incluindo cortes de verbas e ataques à autonomia universitária. Assim, o capítulo reflete a importância das universidades públicas como espaços de transformação social e resistência ao neoliberalismo, destacando a necessidade de uma comunicação estratégica e participativa para fortalecer a relação entre a universidade e a sociedade.

POR QUE A UNIVERSIDADE PÚBLICA NO BRASIL INCOMODA A ELITE “DO ATRASO”³?

O quarto capítulo do livro explora as razões pelas quais as universidades são alvo de críticas e ataques da elite brasileira. Destaca a importância de a universidade pública resistir às pressões e continuar a desempenhar o seu papel primordial na construção de uma sociedade mais justa e igualitária, promovendo o conhecimento e a reflexão crítica. Para isso, conforme Severino (2008), é necessário que a universidade esteja comprometida com o ensino, a pesquisa e a extensão.

³ SOUZA, Jessé. A elite do atraso: Da escravidão a Bolsonaro. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Das evidências, a pesquisa revelou que 100% dos entrevistados sabem da existência da universidade federal no município e 85% conhecem o campus. A maioria reconhece a importância da universidade pública para a produção de conhecimento (98%) e para a construção de uma sociedade mais justa e democrática (97%). Quanto aos meios de informação sobre o CMSMV, 23,34% dos santa-marienses se informam pelas redes sociais e 20% pela comunicação boca a boca, embora 21% não busquem informações sobre a universidade.

A maioria dos entrevistados (93%) tem uma visão positiva do CMSMV, associando-o a "oportunidade", "conhecimento" e "diversidade". No entanto, uma minoria, influenciada por *fake news* e desinformação, associa a universidade à "balbúrdia" e "manipulação", além de "gasto público" e "mercadológica". A pesquisa também aponta insatisfação com os cursos oferecidos, que não corresponderam às expectativas da comunidade, e destaca que a falta de comunicação eficaz durante a implantação do *campus* contribuiu para essa frustração. Os resultados reforçam a necessidade de uma comunicação estratégica e contínua para fortalecer a imagem da universidade, especialmente em momentos de crise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção dos santa-marienses sobre a UFOB resulta do conhecimento direto e das narrativas midiáticas. Os resultados destacam a comunicação institucional como essencial para o engajamento social e a construção de vínculos, além da necessidade de transparência para enfrentar crises de imagem e ataques à autonomia. Para fortalecer sua imagem e reputação, as universidades devem investir em estratégias comunicacionais que valorizem o ensino, a pesquisa e a extensão.

REFERÊNCIAS

AGOSTINI, R. MEC cortará verba de universidade por 'balbúrdia' e já enquadra UnB, UFF e UFBA. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 30 abr. 2019, 03h00. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e-ufba,70002809579>. Acesso em: 30 out. 2019.

ALMEIDA, A. L. C. **Identidade, imagem e reputação organizacional**: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). Comunicação organizacional. Vol. 2. Linguagem, gestos e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 215 – 242.

ANDRADE, C. T. S. Mito e realidade da Opinião pública. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/pKCk5ZVBfStnJWHtSZkyB4n/?lang=pt>. **Rev. adm. empres.** v. 4 n.11, São Paulo, apr - jun. 1964. Acesso em: 28 mar. 2025.

BOTTONI, A. B.; SARDANO, E. de J.; COSTA, G. B. da. Uma breve história da Universidade no Brasil: de Dom João a Lula e os desafios atuais. In: COLOMBO, S.S (org.). **Gestão universitária: os caminhos para excelência**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 19-42. Notebook.

BUENO, W. C. **Uma cultura de comunicação para a universidade brasileira**. Comunicação apresentada em seminário sobre Comunicação e Universidade, realizado na Universidade de São Paulo em novembro de 1998. In: Comunicação Empresarial On Line. Disponível em: http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/cultura_empresarial/artigo2.php. Acesso em: 28 mar. 2024.

ÉSTHER, A. B. Que universidade? Reflexões sobre a trajetória, identidade e perspectivas da universidade pública brasileira. **Espacio, Tiempo y Educación**, Espanha, v. 2, n. 2, p. 197-221, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4774/477447182010.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2025.

FÁVERO, M. L. A Universidade no Brasil: das origens à Reforma Universitária de 1968. **Educar**, Paraná, n. 28, p. 17-36, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/er/n28/a03n28.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2025.

FORNI, J. J. **Gestão de crise e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SOUZA, Jessé. A elite do atraso: Da escravidão a Bolsonaro. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019. Kindle.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: complexidade e atualidade. Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos – ECA/USP – **Novos Olhares**, 2006. Disponível em: <https://revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51430/55497>. Acesso em: 28 mar. 2025.

MARQUES, A. A. **Imagem e reputação: percepções sobre o Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (UFOB) e a importância da comunicação nas organizações**. Curitiba, CRVA 2022.

NOELLE-NEUMAN, E. **A espiral do silêncio: opinião pública: nosso tecido social**. Santa Catarina: Estudos Nacionais, 2017.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2025.

TUZZO, S. A. **Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

SEVERINO, A. J. O ensino superior brasileiro: novas configurações e velhos desafios. **Educar**, n. 31, p. 73–89 Curitiba: Editora UFPR, 2008. Disponível em: www.scielo.br/pdf/er/n31/n31a06.pdf. Acesso em: 28 mar. 2025.