Contribuições para a construção da Política de Comunicação

Dentro do projeto de construção da Política de Comunicação da Unifesp, iniciaremos, em breve, a realização de audiências públicas em cada um dos campi da instituição, momento no qual toda a comunidade universitária e a sociedade poderão contribuir.

Lembramos que a comunicação é uma área estratégica para as instituições públicas de ensino, sendo fundamental para o cumprimento de sua missão, a difusão de seus valores e a sua consolidação. É nesse cenário que a Política de Comunicação ocorre de forma democrática e transparente, sendo feita pela base com a participação de todas e todos as/os interessadas/os.

Com esse objetivo, como forma de esclarecer a função, o papel e a importância da Política de Comunicação, promovemos uma série de reuniões preparatórias, realizadas com a ferramenta Google Meet, que teve a participação de representantes dos campi da Câmara Técnica de Comunicação Social (CTCom/Unifesp), nas quais apresentamos 12 tópicos fundamentais para a sua efetiva implantação e realização.

Essas reuniões foram realizadas de 6 de abril a 11 de maio de 2021. Nelas coletamos as contribuições que foram oferecidas para a construção dessa política.

Essas reuniões foram preparadas com o auxílio de suporte teórico e bibliográfico, além da sugestão para que as discussões fossem feitas a partir de elementos norteadores que visam, fundamentalmente, o exercício da comunicação pública e a realização da comunicação direta com a sociedade.

O saldo dessas reuniões preparatórias foi bastante positivo.

Primeiro, porque contou com a participação expressiva de vários(as) integrantes da comunidade Unifesp, de todos os campi, que compõem a instituição.

Segundo, as discussões realizadas por esse coletivo apresentaram inúmeras contribuições que embasarão a participação de todos(as) na realização das audiências públicas.

A seguir, apresentamos cada um dos tópicos debatidos, dando uma rápida introdução de sua importância, indicando os elementos norteadores que serviram de base para essas discussões e, principalmente, as contribuições oferecidas nessas reuniões.

1 - POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DE UMA GESTÃO DEMOCRÁTICA E CONECTADA COM A SOCIEDADE: OBJETIVOS E PRINCÍPIOS

A existência de uma política de comunicação, em uma instituição pública, está diretamente relacionada com o exercício de uma gestão democrática, transparente e conectada com a sociedade. Segundo Bueno (2009a),

> A Política de Comunicação não é apenas uma intenção que se manifesta, mas um compromisso que se assume e ela não vigora apenas no discurso, mas pressupõe um trabalho sério, de construção coletiva.

É nesse sentido que toda a comunidade da Unifesp está sendo chamada para participar desse projeto, de forma coletiva, pois a existência de uma política de comunicação, além de dar parâmetros para a área comunicacional, garante uma gestão democrática e transparente.

Elementos norteadores:

- Clareza de quem são os nossos públicos.

- Definição dos objetivos e dos princípios da Política de Comunicação.

- Transparência como pressuposto básico de ação.

- Comprometimento de todos os setores representativos da comunidade universitária.

- Comunicação em uma instituição pública como estratégica.

- Diálogo direto com a sociedade.

Contribuições apresentadas:

● A Política de Comunicação deverá apresentar explicitamente que todos os campi terão um setor responsável pela sua comunicação, sugerindo a sua estrutura de funcionamento.

● Mostrar a diferença entre o que é a Política de Comunicação e o Plano de Comunicação.

● Toda comunidade da Unifesp é agente comunicador.

● A divulgação de informações dos campi deve envolver os públicos interno e externo.

● O interesse público estará sempre presente na divulgação da informação, necessitando estar descrito na Política de Comunicação.

● A universidade deve conhecer o seu público e suas demandas.

● Respeitar e promover a diversidade nos conteúdos para criar identificação com o seu público.

2 - O INTERESSE PÚBLICO NA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES

O interesse público é o prisma pelo qual sempre deve ser vista e aplicada a Política de Comunicação. É por meio dele que se garante o cumprimento do papel social que todos os organismos públicos devem ter, garantindo assim a possibilidade de participação e atuação de todos(as) da sociedade.

“A comunicação de interesse público busca abranger as ações e atividades que têm como endereço a sociedade, independentemente de sua origem” institucional (BUENO, 2009b), tendo como “objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo”. Assim sendo, “os beneficiários diretos e primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão” (VIEIRA DA COSTA, 2006, apud BUENO, 2009b).

Uma política de comunicação séria precisa ter como base, fundamentalmente, o interesse público, não se afastando jamais desse princípio.

Elementos norteadores:

- Informações sempre baseadas na transparência.

- Definição clara do que é interesse público e do que é privado.

- Criação de uma dinâmica de comunicação direta com a sociedade.

- Priorização da relevância social na divulgação das informações.

Contribuições apresentadas:

● A Política de Comunicação deverá deixar claro e definido o que é informação de interesse público.

● Priorizar os conteúdos relevantes.

● A instituição deve estar aberta para ouvir os interesses da sociedade e o que ela espera da Unifesp.

● Divulgar a produção da universidade de forma que mostre que há um intervalo de tempo necessário entre o processo de produção e o resultado obtido.

3 - COMUNICAÇÃO INTERNA - CANAIS DE RELACIONAMENTO E SEUS INSTRUMENTOS

A eficiência de uma política de comunicação competente reflete-se, principalmente, na maneira como é conduzida a comunicação interna. A utilização consciente de seus instrumentos demonstra a forma democrática da administração de uma instituição. De acordo com Bueno (2009a) estamos vivendo "a era da segmentação, da personalização dos contatos, e a comunicação deve, obrigatoriamente, incluir esta perspectiva sob pena de perder a eficácia"; assim sendo, na construção da nossa Política de Comunicação temos que atentar para a existência de vários públicos internos e superar a ideia de unidade. Essa atitude será base para o desenvolvimento de todos os outros setores comunicacionais da instituição.

Elementos norteadores:

- Comunicação com o público interno: estudantes, professores(as), técnicos(as) administrativos(as), profissionais terceirizados.

- Busca de interação entre os públicos, além da simples comunicação.

- Instrumentos: comunicados, editais, ofícios e outras formas de comunicação administrativa.

- Fortalecimento da uma cultura organizacional identificada com sua comunidade.

- Articulação do que seja necessário com a comunicação externa.

- A comunicação interna é responsabilidade de todos os setores da instituição, os quais devem utilizar canais internos, como lista de e-mails específicas e páginas institucionais para divulgarem documentos de interesses específicos.

- Aprimorar o sistema de comunicação interna, diminuindo o espaço para a criação de boatos e outros ruídos comunicativos.

Contribuições apresentadas:

● Destacar na Política de Comunicação que os *campi* são diversos e possuem suas especificidades (em consideração ao entorno, às realidades sociais etc.).

● Respeitar as especificidades dos(as) estudantes, pois, apesar de ser um público interno, possuem uma cultura diferenciada dos(as) servidores(as). (Exemplo: pouco costume na leitura de *e-mail*; acessam a informação da universidade muito mais pelas redes sociais).

● A intranet pode ser repensada para se tornar um espaço de melhor comunicação com TAEs e docentes.

● Estabelecer quais são os principais canais de comunicação interna que a universidade possui e qual o perfil dos seus públicos.

● Pontuar a importância de diferenciar bem quais são os canais internos e quais os canais externos.

● Sugestão de fazer uma pesquisa para identificar se os usuários conseguem entender e encontrar as informações no *site*. Diagnóstico da linguagem e do alcance da informação.

● Pensar em um fluxo de informações entre todos os canais, para evitar os problemas de ruído na comunicação.

4 - COMUNICAÇÃO EXTERNA - CANAIS DE RELACIONAMENTO E SEUS INSTRUMENTOS

A comunicação externa é tão importante quanto a comunicação interna, pois por meio dela são construídas as pontes com a sociedade que legitimam a instituição. “Além disso, a assessoria tem missão importante no sentido de facilitar o trabalho rotineiro dos repórteres dos veículos, agendando entrevistas e respondendo de maneira ágil e precisa às solicitações” (EID, 2016). Comunicar-se com a sociedade é dever fundamental de toda instituição pública, e isso é realizado por meio da disponibilização de informações de interesse de toda a sociedade.

Elementos norteadores:

- Comunicação com o público externo: futuros(as) estudantes e a sociedade em geral.

- Priorização de informações de interesse público e de relevância social.

- Instrumentos: portal da Unifesp (geral), portal do DCI, portais dos campi, canais oficiais da Unifesp nas redes sociais.

- Focalização nos uso de novas formas de acesso, como as mídias sociais e seu alcance, fortalecimento do Canal Unifesp no Youtube (com relação à comunicação externa).

- Priorização de informações importantes que não interessam a grande mídia.

Contribuições apresentadas:

● Na Política de Comunicação deve constar o que é a Assessoria de Imprensa, qual a sua função e como é o seu funcionamento.

● Criação de perfis que ajudem a direcionar as informações.

● A Política de Comunicação deve deixar claro qual é o fluxo da informação.

● Criação de um banco de dados compartilhado com os campi para facilitar o fluxo.

● Criação de um canal de escuta para receber respostas dos nossos públicos, já que a comunicação é uma via de mão dupla.

● Destacar na Política que a comunicação é um canal democrático de interlocução com a sociedade.

5 - A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA NA INSTITUIÇÃO E OS SEUS VEÍCULOS

A divulgação da produção científica de uma universidade pública é primordial para a sua existência, pois apresenta sua produção e serviços para a sociedade, que garante a sua sustentabilidade, assim como para a comunidade científica a sua razão de ser.

Na realização desse labor há que ficar claro o que é a comunicação científica e o que é a divulgação científica. A primeira “diz respeito à transferência de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações e que se destinam aos especialistas em determinadas áreas do conhecimento”. Já a segunda é a “utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos

ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo" (BUENO, 2010) [grifo nosso].

Elementos norteadores:

- Clareza entre comunicação científica e divulgação científica.

- Priorização da comunicação pública da ciência com a sociedade e comunidades circunvizinhas dos campi da Unifesp.

- Veículos de comunicação científica: https://periodicos.unifesp.br/.

- Veículos de divulgação científica: Revista *Entreteses e Newsletter*.

- Incentivo e elaboração de novos formatos de conteúdos sintonizados com as redes sociais

- O acesso deve ser facilitado a todos(as) que tenham interesse.

Contribuições apresentadas:

● Diversificar as redes para a divulgação científica.

● Apresentar divulgação científica com linguagens mais acessíveis à comunidade em geral, facilitando o entendimento.

● Estruturar os princípios para a divulgação científica, pois não existem verdades eternas na produção científica, portanto é preciso ter cuidado para não confundir a sociedade.

● Abarcar também os trabalhos de extensão nos quais os(as) cientistas estão em contato com a sociedade.

● Inserir na Política de Comunicação a necessidade de existência de um compromisso de combate às *fake news*.

● Deixar claro que na divulgação científica o idioma utilizado deve ser o português.

● Focar no público-alvo da divulgação: necessidade de escuta da universidade para entender o que a sociedade espera dela.

6 - RELACIONAMENTO COM A MÍDIA - A PROFISSIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A mídia, muitas vezes, é a caixa de ressonância da sociedade. Esse fato por si só demonstra a necessidade de um bom relacionamento com a mesma. Em função disso, "a preocupação que move os profissionais [da instituição] é, em última instância, a conquista de uma imagem positiva da instituição perante a opinião pública" (CALDAS, 2010). Além disso, acrescenta Caldas, que o "desafio dos profissionais de comunicação das assessorias é, portanto, não só construir como consolidar essa imagem". Nesse relacionamento entre a mídia e a instituição há um limite: o interesse público.

Elementos norteadores:

- Transparência sempre.

- Comunicação pública.

- Relacionamento profissional com a mídia.

- Sensibilização da mídia sobre as ações/pesquisas científicas, realizadas pela Unifesp, que possuem conexão direta com o dia a dia da sociedade brasileira.

- Comunicação direta com a sociedade.

- O Departamento de Comunicação Institucional (DCI) como interlocutor oficial da instituição

Contribuições apresentadas:

● Compromisso com os valores da instituição.

● Quando nos relacionamos com a mídia, comunicamo-nos com a sociedade; portanto, é preciso ter cuidado nesse relacionamento, com atenção aos valores da instituição.

● Dar atenção às mídias regionais e locais.

● A produção de material para envio à imprensa deve ser relevante e de interesse público, estando claro o tipo de veículo para o qual esse material deve ser encaminhado.

7 - A COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS: FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, MEDIUM, FLICKR, WHATSAPP, TELEGRAM ETC.

Atualmente as redes sociais ganharam um papel importante na comunicação de todas as instituições. A atuação nesses espaços, porém, requer um cuidado especial, pois há uma grande diferença entre o comportamento nas redes particulares e nas institucionais.

Do ponto de vista da ação profissional, é necessário ressaltar que a "interação correta nas redes sociais exige mobilização permanente, com respostas em tempo real às críticas, pedidos de informação e esclarecimentos sobre quaisquer tipos de consultas. Tal imediatismo é a essência dessas novas ferramentas, que têm imensa capacidade de viralizar as informações, opiniões e conceitos. São formadoras de opinião" (EID, 2016).

Elementos norteadores:

- Mídias eficazes e de comunicação direta.

- As mídias sociais requerem um cuidado extra quando nos manifestamos por meio delas;

- As redes sociais são eficazes formadoras de opinião.

- Formam um canal de comunicação direto com a sociedade.

- Estabelecem comunicação de mão dupla com os seguidores.

- Aumentam a responsabilidade na transmissão da informação.

Contribuições apresentadas:

● Compromisso com o combate às *fake news*.

● Formar um conselho de comunicação, mantendo clareza do que são os(as) agentes de comunicação e de quais são suas atribuições.

● Objetivos da comunicação: saber o que se quer comunicar e para qual público.

● Normatizar a abertura de perfis específicos nas redes sociais e criar manual de conduta das redes sociais (cada campus e unidades poderão manter perfis nesses ambientes).

● Construir uma ponte eficaz, eficiente e efetiva entre a universidade e a sociedade em geral, a qual possa consolidar um relacionamento baseado na confiança.

8 - A COMUNICAÇÃO NAS CAMPANHAS DE INGRESSO E PERMANÊNCIA NA INSTITUIÇÃO

A universidade, como instituição de ensino, existe fundamentalmente para formar quadros que irão atuar na sociedade, dedicando-se às mais variadas áreas do conhecimento.

Para cumprir esse papel essencial, é necessário que suas portas estejam abertas dando acesso a essa sociedade através dos seus sistemas seletivos de ingresso. Para isso a Política de Comunicação deve ter bem claro o seu papel e disponibilizar os seus instrumentos para que essa informação chegue, de maneira republicana, a toda a sociedade.

Além disso, o processo de ingresso na instituição deve ser bastante divulgado, dando oportunidade para que a sociedade saiba de todas as possiblidades de acesso e quais são suas formas para que isso ocorra.

Elementos norteadores:

- O ingresso na instituição tem importância estratégica.

- Formas de ingresso: SiSU, sistema misto, por cotas e outros processos seletivos.

- Conscientização de todo o processo.

- Diálogo e envolvimento das áreas responsáveis: ProGrad e Prae.

- Adequação dos discursos aos canais disponíveis.

- Adequação a cada etapa do processo e à realidade de cada um dos campi.

Contribuições apresentadas:

● Manter uma comunicação não agressiva.

● Utilizar a linguagem de forma que aproxime os estudantes da Universidade, fazendo com que eles se sintam pertencentes à mesma e com assuntos de interesse deles.

● Comunicar aos candidatos aprovados o maior número de informações possível, principalmente no ingresso.

● Manter o estudante bem informado sobre os serviços oferecidos pela universidade, como biblioteca, restaurante etc.

9 - GESTÃO DA MARCA UNIFESP E DE SUA IDENTIDADE VISUAL

A marca da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) é um patrimônio de toda a sociedade brasileira, o qual deve ser preservado e respeitado por todas e todos. A Política de Comunicação deve refletir claramente essa premissa, além de demonstrar como utilizar a marca institucional e em que contexto isso pode ser feito.

É importante destacar que “as marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, *marketing* direto, promoção, *website* etc.). Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer sua reputação. Quando conseguem estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas” (STRUNCK, 2007).

Elementos norteadores:

- Unifesp como patrimônio da sociedade brasileira.

- Uma marca que deve ser identificada por todas e todos.

- A marca como expressão da identidade institucional.

- Regulamentação do seu uso.

Contribuições apresentadas:

● Regulamentar a possibilidade de cada campus ter seu próprio logo.

● Regular a utilização da marca da Unifesp em todo o material da instituição.

● Criar a identificação entre logo e universidade.

● Fazer constar da Política de Comunicação que as publicações devem seguir as normas estabelecidas pela Coordenadoria da Rede de Bibliotecas da Unifesp (CRBU).

● Importância da identificação entre logo e universidade para não descaracterizar.

10 - A COMUNICAÇÃO DE EVENTOS E ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E CULTURAIS

A extensão é um dos três pilares fundamentais na construção de uma universidade. Por meio dos eventos que realiza, ela cria um frutífero diálogo com a sociedade.

Segundo Barbosa e Oliveira (2020): “A literatura a respeito dessa área registra basicamente três concepções subjacentes às práticas extensionistas: a concepção assistencialista, marcada pela prestação de serviços à comunidade para atendimento de suas demandas sociais; a concepção transformadora, que entende as relações entre sociedade e universidade de forma dialógica e com vistas à transformação social; e, mais recentemente, uma concepção que entende a extensão como uma forma de a universidade produzir bens e serviços, em parceria com os demais setores da sociedade civil, para satisfazer demandas advindas da sociedade em geral.” Para isso, a Política de Comunicação terá de registrar expressamente como a comunicação, de maneira geral, deverá atuar nessas áreas.

Elementos norteadores:

- Os eventos e seus públicos.

- A comunicação em todas as suas etapas: antes, durante e depois dos eventos.

- Necessidade de os eventos cumprirem os objetivos institucionais.

- Busca de uma padronização na comunicação dos eventos.

- A importância dos eventos na construção da imagem da instituição.

Contribuições apresentadas:

● Incentivar a participação da sociedade em eventos e cursos.

● Mostrar à sociedade o que a universidade realiza em todas as áreas, como inclusão, diversidade etc.

● Registrar que as atividades culturais também fazem parte da extensão.

● Levar em consideração as normas da Coordenadoria da Rede de Bibliotecas da Unifesp (CRBU).

11 - A COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DE CRISES

Nenhuma instituição está livre de experimentar um momento de crise, seja de que natureza for. Por isso, cada vez mais, todas as instituições têm de estar preparadas para enfrentar as crises da melhor forma possível.

A comunicação em uma gestão de crise deve sempre se pautar pela transparência, pois "os eventuais grandes fracassos e acidentes, quando acontecem, são tratados com maior boa vontade pelo público externo", caso a instituição tenha uma atuação de "honestidade de propósitos já comprovada pelo tempo"(LORENZON e MAWAKDIYE, 2002). Isso facilita a administração de uma crise e contribui para a preservação da reputação institucional .

Elementos norteadores:

- Atitudes proativas.

- Ações pautadas pela transparência.

- Plena consciência da real gravidade da situação.

- Busca constante da solução da crise e minimização de danos.

- Departamento de Comunicação Institucional como gerenciador da comunicação em eventos de crise

Contribuições apresentadas:

● Atuação regida pela transparência da informação nos momentos de crise.

● Saber como agir em crises recorrentes.

● Instruir as equipes dos campi para que saibam direcionar corretamente a imprensa quando houver momentos de crise.

● O que é crise: tudo o que pode arranhar a reputação da universidade e afetar servidores, departamentos etc. Se não houver controle, o problema local poderá disseminar-se.

● Para administrar a crise: definir quais setores serão envolvidos.

● Formação de um comitê permanente de crise.

● Elaboração de um manual de gerenciamento de crises.

12 - A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E A PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA

A Unifesp possui um patrimônio memorialístico que precisa ser preservado. E essa preservação é responsabilidade de todas e todos. Em um momento como o atual, em que "os indivíduos são cada vez mais prisioneiros do instante, a memória pode representar uma possibilidade de lugarizá-los dentro de um projeto maior de continuidade, de constância dentro do tempo, de sentido. Neste lugar, os sujeitos podem (re)descobrir sua identidade, seus pontos de referência e construir vínculos sociais" (BARBOSA, 2013).

Além disso, apesar de as organizações e instituições "constituam agentes coletivos planejados deliberadamente para realizar um determinado objetivo, produzir bens e serviços, torna-se essencial atualmente enxergá-las como produtoras de significado, que constituem ambientes de pulsão, repulsão, desenvolvimento de saberes e demarcação de poderes" (BARBOSA, 2013).

Elementos norteadores:

- Preservação e documentação da memória institucional.

- Registro do patrimônio acadêmico-científico e cultural.

- Consciência de quem somos e do que representamos.

- Consolidação da noção de pertencimento.

Contribuições apresentadas:

● É importante que a história dos campi seja preservada e documentada.

● Possibilitar que docentes, discentes, servidoras e servidores colaborem com o registro da memória.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Andréia Arruda. A premência da memória: passados presentes. In: **MEMÓRIA institucional**: possibilidade de construção de significados no ambiente organizacional. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historiografia-da-midia/memoria-institucional-possibilidade-de-construcao-de-significados-no-ambiente-organizacional. Acesso em: 16 mar. 2021.

BARBOSA, Andrea; OLIVEIRA, Rosângela Dantas de. Extensão: o desafio da construção de uma universidade atenta à vida e ao conhecimento que pulsa dentro e fora dela. In: NEMI, Ana; GALLIAN, Dante; MINHOTO, Maria Angélica Pedra (Org.). **Unifesp 25 anos**: história e reflexões. São Paulo: Ed. Unifesp, 2020.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009a.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação, iniciativa privada e interesse público.* In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009b.

CALDAS, Graça. *Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas!* In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2010.

EID, Marco Antônio de Carvalho. **Comunicação e Assessoria de Imprensa para governos**. São Paulo: M.Books, 2016.

LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira. 2002.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.