# Política de Comunicação

# da Universidade Federal de São Paulo

Neste mundo globalizado em que estamos vivendo, conectado pelas redes de computadores e seus produtos digitais presentes em todas as relações humanas, a existência de uma política de comunicação coloca-se, mais do que uma exigência na sociedade atual, como uma necessidade para uma saudável sobrevivência institucional. Essa construção deve ser entendida de maneira ampla, ou seja, tanto para as empresas do setor primário ou secundário, assim como no setor terciário, de produtos e serviços, mais importante, ainda, para instituições públicas que possuem importante papel social a cumprir.

**A construção da Política de Comunicação na Unifesp**

Frente a esse panorama, tanto no setor público como privado, a comunicação deixou de ser um item supérfluo, como era considerado em um passado nem tão remoto, para ser um importante componente estratégico na ação e na condução de qualquer empreendimento humano.

Dessa forma, a Política de Comunicação da Unifesp vem sendo desenvolvida, há dois anos, em uma ação coletiva, de forma colaborativa, com sua comunidade interna em todos os campi e unidades universitárias, assim como pela comunidade externa, a qual atendeu o convite para participar das audiências pública consultivas, realizadas durante o mês de agosto de 2021, de forma *on-line*, colaborando nessa construção.

Na produção deste texto, aqui apresentado, foram recolhidas e incorporadas muitas das contribuições dessas comunidades registradas em:

• Fórum *on-line* na página www.politicadecomunicacao.unifesp.br;

• Relatórios das audiências públicas nos campi Baixada Santista, Diadema, Guarulhos, Osasco, São José dos Campos, São Paulo, Zona Leste e na Reitoria;

• Reuniões realizadas pela Câmara Técnica de Comunicação Social (CTCom), entre abril e maio, que deu origem ao documento “Contribuições para a construção da Política de Comunicação”, o qual foi incorporado a este, motivado pela sua riqueza de propostas.

Cabe também ressaltar que para alicerçar e dar consistência à construção desta Política de Comunicação seguiu-se os parâmetros já consagrados em vasta literatura de comunicação institucional.

**A política de comunicação**

É importante iniciarmos respondendo esta questão: o que é a política de comunicação? Uma das melhores definições sobre o que é uma política de comunicação foi formulada por Bueno (2009a) que a define como sendo “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”.

Assim, a Política de Comunicação da Unifesp está sendo formada por um conjunto de diretrizes, de normas, de valores e procedimentos que se relacionam diretamente com a comunicação institucional, respeitando os princípios democráticos da Constituição Brasileira, da LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei nº 9.394/1996), da LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), assim como do Projeto Pedagógico Institucional (PPI), ambos da instituição, além de estar em plena sintonia com o capítulo “Ensino Superior” do Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos (PNEDH).

Bueno (2009a) complementa que para a consolidação da política de comunicação é necessário que ela:

> seja de conhecimento de todos os escalões da organização e mesmo dos públicos externos, e possa constituir-se em referência obrigatória para o trabalho de comunicação. A política de comunicação expressa mais do que uma simples intenção, ela tem a ver com o compromisso que a organização assume no sentido de promover o melhor relacionamento possível com seus *stakeholders*. Trata-se basicamente de um aspecto singular que caracteriza

> uma filosofia ou modelo de gestão e deve, nas organizações modernas, estar comprometida com a ética, a transparência, o profissionalismo, a proatividade e a cidadania. (BUENO, 2009a)

Assim, para a total implantação da Política de Comunicação, a comunidade da Unifesp deve estar comprometida na adoção das suas diretrizes em todos os processos de comunicação pública realizados na instituição, perpassando todas as instâncias que integram a instituição, conforme o seu Estatuto.

**Qual a sua importância**

É muito importante que a Unifesp elabore e coloque em funcionamento a sua política de comunicação, pois segundo Freitas (2007) "deverá sempre indicar os caminhos de todas as atividades midiáticas e de integração, especialmente no que concerne ao relacionamento com a imprensa, às estratégias de marketing e à publicidade". Depois de finalizado esse processo , a política de comunicação orientará estrategicamente as ações e os produtos de comunicação que são realizados pela universidade, pois "a definição da política de comunicação é o momento mais importante de todo e qualquer planejamento de curto, médio ou longo prazo" (FREITAS, 2007). Isso também impactará na maneira como a instituição se relaciona com os seus diversos públicos de interesse (também chamados de *stakeholders*), tanto internos como externos.

**Princípios e objetivos**

A Política de Comunicação em uma instituição de ensino superior deve ser construída em bases sólidas, sustentadas por uma série de princípios que servem, perenemente, como diretrizes na condução e ação dessa política. São nossos princípios basilares:

• **Ética**: o comportamento ético deve estar sempre presente na condução de todos os atos realizados pela instituição e também por quem a representa.

• **Responsabilidade social**: uma instituição pública deve ter sempre presente o seu papel social na promoção da ciência, da pesquisa, do ensino, da cultura e da garantia de direitos para toda a sociedade.

• **Transparência**: as atitudes transparentes devem estar presentes na divulgação de todos os atos junto à comunidade universitária e a toda sociedade.

• **Pluralidade**: respeitar a cultura universal de direitos humanos, possibilitando a manifestação de pensamento e da diversidade social – tanto étnica, racial, religiosa, cultural, geracional, territorial, de nacionalidade e físico-individual, além de gênero, da orientação sexual e da acessibilidade.

• **Participação e interesse público**: disponibilizar os canais de comunicação para os seus públicos, possibilitando a participação da comunidade, e valorizando a relação com a sociedade.

• **Promoção e comunicação do conhecimento**: ser instrumento ativo na promoção de todo o conhecimento construído na instituição seja no ensino, na pesquisa, na assistência, extensão e na cultura.

• **Fortalecimento da identidade institucional**: a imagem da instituição deve ser o retrato de sua comunidade plural, refletindo sua importância social.

• **Integração**: a comunicação deve atuar de forma integradora, colocando todo o seu instrumental em prol da valorização e respeito mútuo das pessoas que integram a comunidade universitária, e a construção colaborativa.

• **Compromisso com o interesse público da divulgação para a sociedade:** divulgar ações e eventos que tenham abrangência e caráter público de divulgação.

A aplicação desses princípios visa, fundamentalmente, dar parâmetros para que possamos construir, executar, monitorar e aperfeiçoar a Política de Comunicação da Unifesp, visando estes objetivos:

I- buscar a integração e a promoção do diálogo entre a instituição e seus públicos internos, assim como também externos;

II- proporcionar a visibilização do que é produzido na instituição nas áreas acadêmica, científica, de assistência, extensão e cultural, assim como comunicar as demandas administrativas que se fazem necessárias para o bom funcionamento da instituição;

III- proporcionar a circulação de informações e experiências, assim como possibilitar a interlocução entre os vários setores da instituição, tanto internamente como com a sociedade;

IV- proporcionar a integração dos processos de comunicação interna da instituição;

V- dar visibilidade à marca da Unifesp, demonstrando ser ela um patrimônio da sociedade brasileira;

VI- legitimar-se institucionalmente na sociedade, divulgando o seu capital intelectual e social que nela é produzido;

VII- profissionalizar a comunicação da instituição, visando à construção de uma comunicação estratégica que atenda a sua missão e os seus valores enquanto uma instituição pública de ensino superior;

VIII- fazer da comunicação na instituição um instrumento de combate à proliferação de *fake news*, que tanto tem vitimado a sociedade brasileira.

**Qual a diferença entre Plano de Comunicação e Política de Comunicação?**

Quando se fala em Política de Comunicação, muitas vezes cria-se uma confusão com os chamados planos de comunicação, assim como sua função e alcance destes. É importante esclarecer que o Plano de Comunicação deve ser elaborado tendo como premissa os preceitos da Política de Comunicação. Convém deixarmos claro que a Política de Comunicação nos dá as diretrizes, as normas, os valores e os procedimentos necessários para a realização de todos os Planos de Comunicação, sendo que estes remetem às ações concretas, estabelecendo um período e seus objetivos específicos. O diagrama abaixo dá a exemplificação:

A nossa Política de Comunicação está dividida em doze itens temáticos que se relacionam com a elaboração e o exercício comunicacional em uma instituição de ensino superior com a magnitude da Unifesp. Esses itens não são estanques, possuindo inúmeros pontos de contato entre si e também em sua totalidade.

## 1 - POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DE UMA GESTÃO DEMOCRÁTICA E CONECTADA COM A SOCIEDADE

A existência de uma política de comunicação em uma instituição pública, que necessita sempre ser tratada como estratégica, está diretamente relacionada com o exercício de uma gestão democrática, participativa, transparente e conectada com a sociedade, construindo um diálogo direto com a mesma. 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”.

Nesse sentido, a transparência deve estar sempre presente nas ações praticadas por toda a comunidade da Unifesp, tanto para os públicos internos assim como para os externos. Entendemos que os primeiros constituem-se dos corpos discente e docente, dos(as) Técnicos(as) Administrativos(as) em Educação (TAEs), terceirizados(as), bolsistas e estagiários(as), e colaboradores(as). Já no seu segundo grupo temos estudantes do Ensino Médio, familiares dos corpos discente e docente e dos(as) Técnicos(as) Administrativos(as) em Educação (TAEs), população do entorno dos campi, veículos de mídia, parceiros da universidade e a sociedade em geral.

Para que a Política de Comunicação seja executada na instituição, é de extrema importância que em cada um dos campi exista um setor responsável pela comunicação e zele pelo bom funcionamento, além da efetiva aplicação dos seus princípios e a realização de seus objetivos. Esses setores devem estar alinhados com as diretrizes estratégicas de Comunicação da Unifesp, sob a responsabilidade do Departamento de Comunicação Institucional (DCI/Unifesp). O cumprimento desses parâmetros passa a ser garantido quando todo e qualquer planejamento, realizado em todos os setores da Universidade, traga como item fundamental um plano de comunicação elaborado em total sintonia com a Política de Comunicação, visto que a comunicação é um item estratégico na condução da Unifesp.

Também é item essencial na constituição de uma gestão democrática, que os produtos informativos da instituição estejam sempre sintonizados com uma efetiva prática inclusiva, facilitando a acessibilidade de todos e todas. Para isso, faz-se necessário adotar a utilização de ferramentas de audiodescrição, para os conteúdos escritos, assim como intérpretes de libras e legendas em português em toda comunicação audiovisual.

Vale também ressaltar, como está previsto no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da instituição, que o Departamento de Comunicação Institucional (DCI) “é o responsável pela elaboração e gestão do Plano de Comunicação Institucional e pelo conteúdo veiculado nos seguintes meios de comunicação: portal da Unifesp, site do DCI, intranet, informativo por e-mail,

mídia interna Em Foco (TVs dos campi), mídias sociais, boletim diário (com clipping de notícias sobre a universidade, que incluem pesquisas realizadas)".

## 2 - O INTERESSE PÚBLICO NA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES

A Política de Comunicação da Unifesp como universidade pública, gratuita e socialmente referenciada, deve sempre pautar-se pelo interesse público, entendido aqui como tudo o que se refere e ao que atende as necessidades da coletividade, distanciando-se de interesses privados ou de natureza particular de alguém ou de grupos. Isso fica claro nos conceitos formulados por Bueno (2009b), quando aponta que "a comunicação de interesse público busca abranger as ações e atividades que têm como endereço a sociedade, independentemente de sua origem" institucional, 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).

Dessa forma, a circulação de informações, de notícias e a própria elaboração de pautas devem priorizar a relevância social na divulgação das informações, sempre baseadas na transparência, criando um diálogo comunicativo direto com a sociedade, estando aberta também para ouvir a mesma sobre suas necessidades e sobre o que espera da instituição, tendo em vista a sua missão e finalidade.

Em síntese: uma política de comunicação séria precisa ter como base, fundamentalmente, a supremacia do interesse público, não se afastando jamais desse princípio. Ou seja, não privatizando o interesse público por interesses particulares, mesmo que os solicitantes sejam integrantes da comunidade da Unifesp. 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.

## 3 - COMUNICAÇÃO INTERNA - CANAIS DE RELACIONAMENTO E SEUS INSTRUMENTOS

A comunicação interna dentro de uma instituição pública é um importante instrumento administrativo, pois é por meio dela que se garante uma administração democrática, transparente e inclusiva, voltada para o seu público interno formado por estudantes, professores(as), técnicos(as) administrativos(as), estagiários(as), bolsistas e profissionais terceirizados(as) e colaboradores(as).

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.

Assim, todas as ações de comunicação interna devem ser voltadas para a criação de uma coesão interna informativa, fortalecendo sentimento de unidade e o sentimento de pertencimento à comunidade, o qual refletirá na formação da imagem da Unifesp de forma externa.

A comunicação interna deve sempre privilegiar uma maior interação entre os vários fluxos comunicacionais, seja intracampus assim como intercampi, buscando uma melhor racionalização de todos os seus canais de comunicação, como, por exemplo, privilegiando a intranet e a utilização do e-mail institucional como elemento integrador da comunicação, evitando ruídos comunicativos. Assim sendo, a comunicação interna é responsabilidade de todos os setores da instituição, os quais devem utilizar canais internos, tendo sempre a sensibilidade no direcionamento das informações de interesses para os públicos específicos de cada um dos campi.

## 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, sejam elas construídas pelo DCI ou mesmo por assessorias de imprensa externas à instituição. Vale lembrar que “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, principalmente os setores que englobam a população do entorno dos campi, os(as) estudantes do Ensino Médio, os familiares dos corpos discente e docente e dos(as) Técnicos(as) Administrativos(as) em Educação, além dos veículos de mídia.

É importante ressaltar também que quando se fala de comunicação externa não se restringe somente ao relacionamento com a mídia em geral, mas também com o conteúdo publicado nos próprios canais da instituição como, por exemplo, o portal da Unifesp (geral), o portal do DCI, os portais dos campi, os canais oficiais da Unifesp nas redes sociais, entre outros. Esses canais próprios desempenham um importante papel, pois possibilitam que as informações cheguem direto à comunidade externa, sem a mediação de terceiros, priorizando as informações de interesse público e de relevância social, além de facilitar os canais de escuta com a sociedade.

Deve-se fortalecer as estruturas e ações do Departamento de Comunicação Institucional, que envolvam as redes sociais, pois as mesmas, estrategicamente, são a alternativa de divulgação das ações e eventos da Universidade sem intermediação da mídia tradicional.

Nesse sentido, deve-se destacar que para a constante consolidação da imagem da Universidade, há que se ter sempre no horizonte a possibilidade de criação de veículos próprios de comunicação, tanto nas plataformas atuais, assim como nas que por ventura possam ser criadas. Uma instituição da importância e dimensão da Unifesp necessita estar atenta e – ao mesmo tempo – aberta para as possibilidades que surjam na esfera comunicacional.

## 5 - A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA NA INSTITUIÇÃO E OS SEUS VEÍCULOS

A divulgação da produção científica em 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, uma das suas razões de ser.

Na realização desse labor se dá em três modalidades: comunicação científica, difusão científica e divulgação científica, todas tendo a ciência como objeto em comum. 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" (BUENO, 2010). Já a segunda é bastante ampla, pois o seu "conceito permite abranger os periódicos especializados, os bancos de dados, sistemas de informação acoplados aos institutos e centros de pesquisa, os serviços de alerta das bibliotecas, as reuniões científicas (congressos, simpósios e seminários), as seções especializadas das publicações de caráter geral, as páginas de ciência e tecnologia dos jornais e revistas, os programas de rádio e televisão dedicados à ciência e à tecnologia" (BUENO, 1985). E no caso da divulgação científica trata-se da "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).

Quem produz os textos científicos deve ter muito claro para si esses conceitos, devendo utilizar linguagens que sejam mais acessíveis à comunidade em geral, privilegiando a língua portuguesa, pois facilita o seu entendimento. É papel de uma universidade facilitar o acesso ao conhecimento de toda a população interessada em ciência, lançando mão de todos os canais possíveis como, por exemplo, das redes sociais, mas tendo o devido cuidado de não banalizar, sob pena de descaracterizar o seu conteúdo original ou gerar entendimentos errados ou distorcidos.

No que tange a comunicação científica, que é fruto da pesquisa desenvolvida na instituição, por sua natureza destinada a seus pares, requer que sejam

seguidos os cuidados pertinentes as normatizações previstas em suas próprias áreas científicas, mas sempre tendo o cuidado com a endogenia, atitude que recebe rechaço das agências de indexação de periódicos.

## 6 - RELACIONAMENTO COM A MÍDIA - A PROFISSIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A mídia, muitas vezes, é a caixa de ressonância da sociedade, sendo que o "próprio exercício da democracia, atualmente, dificilmente pode ser pensado sem a existência e atuação dos meios de comunicação" (VALVERDE, 2008). Esse fato por si só demonstra a necessidade de um bom relacionamento com essa mídia, de forma transparente e sem exclusividade com qualquer veículo de comunicação. Em função disso, "a preocupação que move os profissionais [da universidade] 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, questão essa já desenvolvida em nosso segundo item temático. Dessa forma, o material destinado à imprensa, que por princípio deve ser feito sempre com transparência, expressará os valores da instituição, buscando a sensibilização da mídia a respeito das ações e das pesquisas científicas realizadas pela Unifesp, mostrando suas conexões diretas com o dia a dia da sociedade brasileira.

Dadas as características plurais e multifacetárias da instituição, esse relacionamento com a mídia, efetivado de maneira profissional, faz-se necessário que se tenha uma especial atenção com as mídias regionais, assim como aquelas de caráter local, inclusive existentes no entorno de cada um dos campi. Essa atitude constrói uma comunicação pública, voltada para a sociedade. As dúvidas sobre essa interação e os esclarecimentos em termos procedimentais encontram no Departamento de Comunicação Institucional (DCI) a ideal interlocução na instituição.

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

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).

Frente a essas características, constata-se que as mídias sociais formam um canal de comunicação direto com a sociedade, como formadora de opinião, além de oferecer um instrumental privilegiado no combate das *fake news*. Além disso, pela sua natureza de favorecimento no *feedback*, ganham um papel preponderante na escuta da sociedade, principalmente sobre o que ela espera da instituição.

O *modus operandi* de atuação e conduta nas redes sociais está registrado em nosso Manual de Mídias Sociais da Unifesp, acrescentando-se também que essa atuação deve ser feita sob a égide da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

## 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, em todas as suas possíveis modalidades, deve ser bastante divulgado através de todos os seus veículos de comunicação, assim como nas redes sociais, dando oportunidade para que a sociedade saiba de todas as possibilidades de acesso e quais são suas formas para que isso ocorra.

Essa ação de comunicação não se esgota, como última instância, no ingresso do corpo discente, mas deverá ser continuado, fazendo com que seja um elemento aproximador dos(as) estudantes com a Universidade, possibilitando que se sintam pertencentes à mesma, compartilhando as informações de interesse desse mesmo alunado. Esse processo comunicativo poderá criar vínculos com o corpo discente, que poderá se perpetuar mesmo quando se tornar egresso.

## 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). Em face dessas considerações fica claro que a marca da Unifesp não pode ser utilizada em

benefício de particulares ou explorada impunemente por terceiros. Toda e qualquer utilização externa, mesmo por parceiros da instituição, deverá ser autorizada e referendada pelas instâncias estabelecidas pela Administração Central da Unifesp.

A utilização da marca da Unifesp em todo o material da instituição, seja no nível interno, compreendendo os documentos oficiais da universidade, a produção acadêmica, os projetos de pesquisa e de extensão, devidamente cadastrados; assim como os materiais institucionais para uso externo, deverão seguir as normas e diretrizes prescritas no seu Manual de Marca Unifesp. Acrescente-se também que no caso das publicações impressas e digitais, devem seguir as normas estabelecidas pela Coordenadoria da Rede de Bibliotecas da Unifesp (CRBU).

## 10 - A COMUNICAÇÃO DE EVENTOS, AÇÕES 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 todas essas ações, que ocorrem em uma dessas três concepções, atinjam os objetivos previamente programados se faz necessário que a comunicação esteja presente em todas as suas etapas: antes, durante e depois dos eventos. Assim, a comunicação deve ser pensada durante o planejamento

da atividade a ser realizada, sendo parte inerente do próprio projeto e não como elemento complementar. Quando isso ocorre, a comunicação serve de instrumento que incentiva a participação da sociedade, promovendo a sua inclusão, além de contribuir na construção da imagem da instituição.

A publicação dessas atividades devem estar condicionadas ao cadastro da mesma na plataforma SIEX/Proec.

## 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. Devemos também entender como crise tudo aquilo que possa arranhar ou marcar negativamente a reputação da Universidade, além de afetar discentes, docentes, servidores, departamentos etc. Se não houver uma ação para um problema local, ele poderá disseminar-se para toda instituição.

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.

É importante destacar que o Departamento de Comunicação Institucional (DCI) é o principal gerenciador da comunicação em eventos de crise, juntamente com o corpo diretivo da instituição, sendo o responsável – nessas situações – pela condução dos contatos com a mídia, assim como na busca e nomeação do porta-voz específico para cada caso apresentado. Isso é fundamental para ter-se uma plena consciência da real gravidade da situação, além da busca de uma solução para a crise e, consequentemente, a minimização de danos que por ventura tenham ocorrido.

Posto isso, é fundamental que as direções e/ou equipes dos campi direcionem corretamente a imprensa e/ou eventos nas redes sociais para o DCI quando

houver esses momentos de crise. O êxito na administração de uma crise começa pela consulta imediata, quando a mesma se inicia, ao Manual de Gerenciamento de Crise (em fase de elaboração), o qual apresentará todos os protocolos, normas e estratégias para que tudo ocorra da melhor forma possível.

## 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).

Assim sendo, a preservação, a documentação e a divulgação da memória institucional, em cada um dos campi, ganha uma grande importância, principalmente no que se refere ao patrimônio acadêmico-científico e cultural, devendo a instituição incentivar que, essa construção de memória, seja feita com a participação de docentes, discentes, servidoras e servidores. Esse labor garantirá a consciência de quem somos e do que representamos, consolidando a noção de pertencimento de todas e todos.

## A IMPLANTAÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A próxima fase, depois de aprovada a Política de Comunicação pela Câmara Técnica de Comunicação (CTCom), pelo Comitê Estratégico de Tecnologia da Informação e Comunicação (CETIC) e pelo Conselho Universitário (Consu),

será o desenvolvimento do treinamento dos agentes de comunicação. Essa etapa possui extrema importância, pois a partir dela haverá a efetivação desta política em toda a Universidade. O treinamento será realizado tratando dos doze itens temáticos aplicados às práticas comunicativas no dia a dia institucional, procurando atender as necessidades e respeitar as características de cada um dos campi da Unifesp.

Uma vez aprovada a Política de Comunicação da Unifesp inicia a fase de execução, assim como de monitoramento, avaliação e revisão, sempre em busca dos aperfeiçoamentos para que os objetivos e resultados sejam alcançados e apresentados periodicamente às instâncias da universidade.

## 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. Jornalismo científico: conceitos e funções. **Ciência e Cultura**, São Paulo: Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, 37(9), p. 1420-1427, set/1985. Disponível em: https://biopibid.ccb.ufsc.br/files/2013/12/Jornalismo-cient%C3%ADfico-conceito-e-fun%C3%A7%C3%A3o.pdf . Acesso 04/10/21.

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.

BUENO, Wilson Costa. *Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais*. In revista **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, nº esp, p. 1 - 12, 2010. Disponível em: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/6761 . Acesso em 12/03/21.

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.

FREITAS, Ricardo. “A assessoria de imprensa e gestor público: atenção à orquestra midiática” in LUCAS, Luciane (org.). **Media training**: como agregar

valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus, 2007.

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

Manual de Mídias Sociais da Unifesp. Disponível em: https://www.unifesp.br/images/Manual_de_Midias_Socias.pdf . Acesso em 1º de outubro de 2021.

PDI 2021-2021 - Plano de Desenvolvimento Institucional Unifesp. Disponível em: https://www.unifesp.br/reitoria/proplan/pdi-2021-2025-volume-i e https://drive.google.com/file/d/1EgMmjqAuC72C_ANgZCckUDIjMVXZcfxf/view. Acesso em 16 de setembro de 2021.

Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/docman/2191-plano-nacional-pdf/file . Acesso em 16 de setembro de 2021.

PPI - Projeto Pedagógico Institucional Unifesp. Disponível em: https://www.unifesp.br/reitoria/proplan/pdi-2021-2025-volume-ii-ppi e https://drive.google.com/file/d/19L0SeAbHELPKFuhG8NTglaBIqVLzwvsD/view. Acesso em 16 de setembro de 2021.

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.

VALVERDE, Franklin. O uso da mídia como um instrumento de atuação social. **Arte e Cultura da América Latina**, v. 20, p. 109-120. São Paulo: Terceira Margem, 2008.