



Políticas de Comunicação nas Novas Universidades Federais sob a Perspectiva da Comunicação Pública¹

Tássia Valente Viana Arouche PATRÍCIO²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este trabalho apresenta alguns resultados ainda iniciais da pesquisa que pretende investigar as políticas de comunicação desenvolvidas pelas novas universidades federais, criadas a partir de 2002. A pesquisa usa como referencial teórico a comunicação pública e, portanto, tem o objetivo de avaliar se as políticas de comunicação das universidades seguem esses princípios ou não. Dois autores importantes utilizados para a fundamentação teórica, aqui, são Wolton e Barichello. Entre as primeiras conclusões desse trabalho, está o fato de que boa parte das novas universidades ainda não definiu sua política de comunicação.

Palavras-chave: comunicação pública; políticas de comunicação; universidades federais.

Introdução

Nos últimos dez anos, o governo federal criou 16 novas universidades federais³ em diversas regiões do país. Ainda que algumas delas tenham sido transformadas a partir de uma instituição previamente existente, como nos casos da UFSJ, UFCSPA e UTFPR⁴, essas universidades, por serem recentes, ainda estão se estruturando como

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, email: tassia.arouche@gmail.com. Orientada pela professora Celsi Brönstrup Silvestrin do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, e-mail: celsi@matrix.com.br.

³ Foram criadas, entre 2001 e 2010, no Brasil: Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf), Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), em 2002; Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), Universidade Federal Rural do Semi-Árido (Ufersa), Universidade Federal de Alfenas (Unifal), Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), em 2005; Universidade Federal do ABC (UFABC), em 2006; Universidade Federal de Ciência da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), Universidade Federal do Pampa (Unipampa), em 2008; Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa), em 2009; Universidade Federal da Integração Latino-Americana (Unila) e Universidade Federal da Integração Luso-Afro-Brasileira (Unilab), em 2010.

⁴ A UFSJ foi criada, em 2002, a partir da Fundação de Ensino Superior de São João del-Rei (Funrei); esta, por sua vez, criada em 1986, a partir das Faculdade Dom Bosco de Filosofia, Ciências e Letras, Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis e Faculdade de Engenharia Industrial, que existiam em São João del-Rei na década de 1980. A UFCSPA foi criada em 2008, mas a instituição existe desde 1961 com a fundação da Faculdade Católica de Medicina de Porto Alegre, federalizada em 1980 como Fundação Faculdade Federal de Ciências Médicas de Porto Alegre. A UTFPR teve início em 1909 como Escola de Aprendizes Artífices. No decorrer dos anos, teve



tais. Da mesma forma, as novas universidades estão estruturando seus setores de comunicação, atividade-meio e não atividade-fim dessas instituições, com o objetivo de contribuir com os novos papéis que essas universidades, criadas ou transformadas, passaram a exercer.

Trata-se de instituições, em geral, situadas em áreas estratégicas em que havia pouca ou até mesmo nenhuma oferta de vagas públicas de cursos de graduação e de pós-graduação e em que a pesquisa científica e a extensão universitária precisavam – e ainda precisam – ser ampliadas. Neste contexto, os setores de comunicação destas universidades precisam planejar e executar ações e produtos que ajudem as instituições a atingir seu objetivo principal: contribuir para o desenvolvimento científico, econômico e social das regiões em que estão localizadas e do país.

Levando isso em consideração, esse trabalho tem o objetivo de pensar sobre a importância de as universidades adotarem políticas de comunicação, especialmente essas novas instituições, e, acima de tudo, com a perspectiva da comunicação pública.

Tal estudo parte do conceito de comunicação com o qual Dominique Wolton trabalha. De acordo com Wolton (2004, p. 18), podem ser identificadas duas filosofias da comunicação. A primeira destaca o desempenho técnico e os interesses econômicos. A segunda, a qual Wolton (2004) adere, “insiste na dimensão humanista da comunicação com ênfase em sua dimensão política, no sentido da importância de um pensamento e de uma ação global para salvar o aspecto de emancipação que há no fundo de toda idéia de informação e comunicação” (p. 18). É esta segunda “filosofia da comunicação” que está sendo levada em consideração neste trabalho.

Ainda sobre comunicação, Wolton (2004, p. 501 e 502) enumera quatro fenômenos complementares que integram este conceito: 1) comunicação como sendo “o ideal de expressão e de troca que está na origem da cultura ocidental e (...) da democracia”; 2) também como o conjunto das mídias de massa (imprensa, rádio, televisão etc), que “transformaram consideravelmente (...) as relações entre a comunicação e a sociedade”; 3) igualmente como “o conjunto das novas técnicas de comunicação que, a partir da informática, das telecomunicações, do audiovisual e da sua inter-relação, vêm (...) modificar as condições de troca, mas, também, de poder em nível mundial”; 4) e finalmente como “valores, símbolos e representações que organizam o funcionamento do espaço público das democracias de massa e, de maneira mais geral,

várias denominações, como, por exemplo, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, a partir da década de 1970, até ser transformada em universidade em 2005.



da comunidade internacional pela informação das mídias, das sondagens, da argumentação e da retórica.” Tal conceito, frisa o autor, engloba “o conjunto das técnicas, da televisão às novas mídias, e a sua implicação econômica, social e cultural” e também “os valores culturais, as representações e os símbolos ligados ao funcionamento da sociedade aberta e da democracia”. Trata-se de uma perspectiva “da técnica ligada à sociedade” (2004, p. 502).

É esta visão da comunicação, ligada a conceitos como democracia, cidadania, transparência, ética etc., que se considera que as universidades federais, como instituições públicas e de importante função social, precisam adotar.

O conceito de comunicação pública

No Brasil, o conceito de comunicação pública ainda é bastante discutido e utilizado de acordo com variados significados. Brandão (2009, p. 1 a 8), ao analisar os múltiplos significados da expressão comunicação pública, identifica cinco áreas de conhecimento e atividade profissional a ela relacionadas: comunicação pública identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional; comunicação pública identificada com comunicação científica; comunicação pública identificada com comunicação do Estado e/ou governamental; comunicação pública identificada com comunicação política e comunicação pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada.

Tendo em vista essa pluralidade, é importante delimitar qual aspecto da comunicação pública está sendo referido e importa para este trabalho. Como o foco aqui são as assessorias de comunicação das universidades federais, interessa, assim, pensar a comunicação pública em conexão com o conceito de comunicação institucional.

Monteiro (2009), ao tratar de comunicação pública e de comunicação institucional, utiliza uma definição de Kunsch (2003), em que a autora assinala que, na comunicação organizacional integrada, “a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (p. 164). E acrescenta:

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e



tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003, p. 164).

Enquanto o conceito de comunicação institucional visto isoladamente coloca no centro da discussão a própria organização, o conceito de comunicação pública confere ao exercício da cidadania e da democracia e aos públicos posição de destaque. Neste contexto, de acordo com Brandão (2009), tem-se aqui uma noção de cidadania “menos passiva e mais participativa”, entendida “como o livre exercício de direitos e deveres”, possível “quando existem condições de informação e comunicação”. Assim é que “a comunicação é hoje um ator político proeminente e é parte constituinte da formação do novo espaço público” (BRANDÃO, 2009, p. 10).

Ainda segundo Brandão, predomina na comunicação de muitas instituições públicas a natureza institucional em detrimento do interesse público. “É inegável a influência explícita e direta da direção das instituições no direcionamento dos interesses de comunicação, deixando o interesse institucional superar o interesse público” (2009, p. 13).

No entanto, uma atuação da comunicação institucional que leve em consideração a perspectiva da comunicação pública exige:

(a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo *uno*. (DUARTE, 2009, p. 59).

Desta forma, são princípios básicos no desenvolvimento da comunicação pública: “a centralidade do processo de comunicação no cidadão”, a “garantia do direito à informação e à expressão” e a promoção “do diálogo, do respeito [às] características e necessidades [do cidadão], do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável” (DUARTE, 2009, p. 61).

Universidade e comunicação

A importância da comunicação nas universidades não é defendida apenas nas falas, em textos e estudos de pesquisadores, professores e profissionais que atuam nessa área. O lugar estratégico da comunicação é reafirmado também pelo próprio Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior (Sinaes) do governo federal, que propõe dez



dimensões para a avaliação institucional⁵, interna e externa, das instituições de ensino superior. Uma delas é a “comunicação com a sociedade”, que “diz respeito aos procedimentos organizativos e operacionais das instituições e tem por concepção”:

- Consistência e exequibilidade das propostas de comunicação com a sociedade, constituindo-se como referência na identificação e solução de problemas de natureza social, técnica, organizacional, econômica, cultural e ecológica; e
- Consistência e exequibilidade das propostas de comunicação com a comunidade interna, favorecendo a socialização das informações e qualificando a participação coletiva nas atividades da IES, envolvendo a relação entre os cursos e demais instâncias acadêmicas (GLÜER; CRUZ, 2006, p. 3 e 4).

Os processos e ações de comunicação que acontecem dentro e fora das universidades têm papel importante no processo de construção dessas instituições. E isso se dá independentemente de departamentos e setores de comunicação estruturados, de profissionais de comunicação atuando nessas universidades e de políticas de comunicação definidas e institucionalizadas. Segundo Barichello (2004, p. 7), “o processo de formação da identidade institucional é realizado através das relações comunicacionais, sendo constituído por inúmeros fatores que se interrelacionam, os quais podem ser internos ou externos à universidade”. Além disso, “A comunicação é fator de troca e transformação que se estabelece tanto entre as diferentes áreas do saber na comunidade universitária como entre a instituição e a sociedade” (BARICHELO, 2004, p. 7).

Ainda de acordo com Barichello, mesmo em uma época de crise⁶, desterritorialização e deslegitimação das práticas da universidade, a comunicação tem sido responsável pelas concretizações do conceito de universidade. Para a autora, “os mídia são o principal dispositivo contemporâneo de visibilidade da instituição universitária, sendo responsáveis, em grande parte, pela sua legitimação junto à sociedade” (p. 1).

Como já afirmado anteriormente, esse processo todo pode se dar independentemente de estruturas de comunicação (departamentos, profissionais e

⁵ Além da avaliação institucional, o Sinaes está fundamentado nas avaliações de cursos e de estudantes. Para saber mais sobre: <http://www.inep.gov.br/superior/sinaes/indicadores.htm>.

⁶ “Hoje vivemos numa sociedade que funciona por controle contínuo e comunicação instantânea. O campo de incidência do poder opera sobre o controle do tempo. Encontramo-nos numa crise generalizada de todos os meios de confinamento. Já não existe mais reserva de conhecimento institucionalizada, sendo que a universidade divide e compete com outros organismos na tarefa de produzir conhecimento.” (BARICHELLO, 2004, p. 3).



políticas institucionalizados). No entanto, a profissionalização da comunicação e, além disso, pensar, discutir, planejar a comunicação de forma estratégica nas universidades tornam-se ações indispensáveis.

Diante da fragmentação das diferentes dimensões da experiência, cabe à comunicação colocar em contato os diferentes campos autônomos do saber. Situar a comunicação num plano estratégico é considerar a inserção e a singularidade da instituição universitária na contemporaneidade e nos imperativos de uma nova ordem mundial calcada na desterritorialização provocada pelo capital e apoiada nas novas tecnologias de informação e nos *mass media*. Na atualidade, a visibilidade das instituições depende de sua capacidade de informar e comunicar seus atos. (BARICHELLO, 2004, p. 3).

Barichello (2004) acredita “que o destino da universidade está ligado às relações comunicacionais que a comunidade universitária conseguir estabelecer com a sociedade do seu tempo” (p. 8). A autora credita às práticas comunicacionais “calcadas na renovação de seu projeto identitário coletivo” a possibilidade de construção de uma “universidade para os novos tempos e espaços”, levando em consideração “novas possibilidades de constituição da comunidade universitária”.

Para Florczak (2010a, p. 1 e 7), o saber da comunicação, que tem o diálogo e a mediação como princípios metodológicos de intervenção, é capaz de – e deve – transcender sua dimensão instrumental, assumindo seu “caráter multidimensional”. Tendo como princípios a interlocução e o diálogo, características relevantes para a prática e a gestão educacionais (LÜCK, 2006 apud FLORCZAK, 2010a, p. 7), é possível à comunicação agir também “no espaço pedagógico, no âmbito administrativo e na dimensão da sustentabilidade/viabilidade do sistema de ensino, escola de educação básica ou instituição de ensino superior” (FLORCZAK, 2010a, p. 1).

A relevância da comunicação em uma organização educacional, segundo a autora, dá-se quando, além de ser parte integrante da gestão, esta se compromete com a atividade-fim da instituição, produzindo impacto no principal processo da educação, que é a aprendizagem. Sendo incluída na gestão educacional, essa área de conhecimento pode fazer surgir “outros modos de pensar e fazer o cotidiano”, trabalhando não apenas para a divulgação da instituição e para o relacionamento com os públicos, mas para uma efetiva e positiva transformação.

A comunicação conquista um novo lugar no contexto organizacional se for compreendida pela possibilidade relacional. Em relação dialógica



com a gestão educacional, poderá contribuir na produção de sentido dos novos elementos que se incorporam ao universo educacional, no estabelecimento e na manutenção do diálogo imprescindível entre pedagógico, administrativo, político e cultural e no compartilhamento de conhecimento e de vivências que poderão produzir o saber específico para cada organização educacional (FLORCZAK, 2010a, p. 8).

É este o lugar que acreditamos que a comunicação deva ter nas universidades, caracterizando suas ações, claro, pela perspectiva da comunicação pública, e não sendo entendida de acordo com o viés utilitarista e instrumental bastante comum nas organizações (SCROFERNEKER, 2006, apud FLORCZAK, 2010a, p. 8).

Sendo o processo de comunicar cada vez menos o de transmitir e cada vez mais o de negociar e conviver (WOLTON, 2010), fica claro que é preciso superar o modelo unidimensional da comunicação nas organizações educacionais e incluir a dimensão relacional no sistema que integra, como parte, o todo da gestão da escola, da universidade, do sistema de ensino (FLORCZAK, 2010b, p. 9).

Política de comunicação

Antes de falar sobre as políticas de comunicação nas novas universidades, é preciso esclarecer um importante conceito neste trabalho. Bueno (2009, p. 310) define política de comunicação “como um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas” com o objetivo de “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”.

Em complemento, o autor afirma ser essencial que “a política de comunicação esteja consolidada em um documento-síntese” e que, além de referência para o trabalho de comunicação, a política seja amplamente divulgada, tornando-se de conhecimento de todos os escalões da organização e até do público externo (BUENO, 2009, p. 310). Além da comunicação, a política serve e permeia todos os setores de uma organização, devendo envolver todos os profissionais de comunicação, mas não só eles (BUENO, 2008). Bueno relaciona, ainda, alguns pressupostos básicos em que a política de comunicação se funda:

o vínculo obrigatório entre comunicação e processo de gestão, entre comunicação e cultura organizacional, a existência de uma estrutura profissionalizada de comunicação e de recursos (humanos, financeiros, tecnológicos e outros) para sua



implementação e a vontade política para colocá-la em prática e exigir seu cumprimento (BUENO, 2009, p. 311).

A política de comunicação deve, então, incorporar “as propostas de diversidade cultural, de responsabilidade social em sua plenitude [...] e assume de forma definitiva a comunicação como estratégica” (BUENO, 2009, p. 312). Ela deve estar comprometida, também segundo Bueno (2009) com a ética, a transparência, o profissionalismo, a proatividade e a cidadania.

Nesse mesmo sentido, Oliveira (informação verbal)⁷ assinala dois eixos fundamentais pelos quais passa hoje a definição de políticas de comunicação. O primeiro é a compreensão do papel estratégico da comunicação e o segundo eixo tem a ver com a democratização como um processo cada vez mais consolidado nas sociedades.

Nas universidades, é fundamental que professores, servidores, discentes e comunidade tenham a possibilidade de estabelecer diálogos que contribuam para o aperfeiçoamento de seus processos de ensino-aprendizagem, bem como na difícil tarefa de atender às demandas da sociedade. Não somos pólos à parte, mas estamos inseridos nas comunidades e a elas temos um compromisso público e ético de oferecer a nossa contrapartida (OLIVEIRA, 2011).

Em relação à criação de uma política de comunicação na universidade, Henriques (informação verbal)⁸ afirma ser desejável a construção de uma “política pública de comunicação”, considerando aspectos da comunicação pública, como a publicidade (no sentido de visibilidade), o relacionamento das agências e dos agentes públicos com os públicos, a prestação de contas (*accountability*) e a articulação de demandas cívicas, garantindo a participação cívica na formulação de políticas públicas.

Geraldes (informação verbal)⁹, também sobre política de comunicação na universidade, afirma que sua definição pode evitar algumas armadilhas, como o caráter profundamente operacional com o qual muitos assessores são percebidos nas instituições e o nível excessivo de vinculação da assessoria aos produtos, havendo produtos demais e pouco tempo para se pensar sobre como eles são feitos. Para Geraldes é importante discutir a comunicação de forma política, não apenas tática ou

⁷ Em fala durante abertura do I Seminário de Política de Comunicação da UFSJ, realizado no dia 24 de março de 2011.

⁸ Em palestra durante o I Seminário de Política de Comunicação da UFSJ, realizado no dia 24 de março de 2011.

⁹ Em palestra durante o I Seminário de Política de Comunicação da UFSJ, realizado no dia 24 de março de 2011.



estratégica, o que pode evitar uma fragmentação da comunicação. Ao contrário, é essencial que a comunicação seja pensada de forma integrada.

Outra armadilha, segundo Geraldles (2011), que a definição da política de comunicação pode evitar é a confusão entre a comunicação e a informação. Enquanto a informação é unilateral, a comunicação é muito mais complexa e plural. A política de comunicação deve cuidar, também para não hipervalorizar a mídia e a imprensa, evitando com que se transforme a assessoria de comunicação em uma assessoria de imprensa. Por fim, a definição da política pode diminuir a burocratização excessiva que costuma existir nas universidades e nas instituições de modo geral. Geraldles (2011) afirma que as organizações são complexas, são espaços de extrema pluralidade e de grande conflito, não apenas espaço de desenvolvimento de atividades que se espera que ali sejam realizadas. Por isso mesmo, a política de comunicação precisa levar em consideração a dinâmica da informalidade da instituição.

Para Geraldles (2011), no processo de definição da política de comunicação na universidade, deve ser garantida a participação de todos os públicos da instituição. A pesquisadora afirma ser necessária uma conscientização dos públicos em relação à importância da comunicação. As assessorias também precisam assumir sua responsabilidade de educar para a comunicação, dando competência comunicativa aos funcionários da instituição, independentemente de níveis hierárquicos.

Políticas de comunicação nas novas universidades

Para iniciar esta pesquisa, uma primeira etapa realizada foi contatar as 16 novas universidades federais relacionadas anteriormente, buscando informações sobre estrutura e política de comunicação dessas instituições. Para tanto, tentou-se entrar em contato com as 16 instituições por telefone, entre os dias 30 de março e 1º de abril, para envio de dois questionamentos iniciais¹⁰ por e-mail. Após sucessivas tentativas de contato telefônico nesse período com três instituições (Unifal, UFVJM e Unipampa) sem sucesso, decidiu-se por encaminhar o e-mail com uma apresentação e explicação geral sobre a pesquisa e os questionamentos, que não foram respondidos até o momento. Apenas uma instituição não pôde ser contatada de forma alguma nessa época, apesar de terem sido utilizados alguns números de telefone encontrados no site da Universidade,

¹⁰ Os questionamentos foram: se há política de comunicação definida na instituição? Se não, há alguma discussão a respeito para criação de uma política de comunicação? E qual a estrutura de comunicação na Universidade (qual ou quais os setores e departamentos da área, quantos profissionais de comunicação, e quais suas formações, trabalham nesses setores e departamentos)?



que na ocasião estavam desatualizados. Desta forma, à Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa) só foram enviados os questionamentos da primeira etapa da pesquisa no dia 8 de abril, quando foram obtidos os novos telefones da instituição.

Das 15 universidades para as quais foram enviados e-mails, sete responderam. Dessas, apenas uma disse ter política de comunicação definida (UFCSPA), mas, até o momento, não foram recebidas mais respostas após solicitação do texto da política de comunicação. Outra instituição (a UFSJ) informou ter criado no final de 2010 uma comissão para criação da política de comunicação da universidade, que tem prazo para concluir seus trabalhos até agosto de 2012. Entre as demais, três (UTFPR, UFABC e UFRB) afirmaram haver uma discussão a respeito, mas sem previsão de quando a elaboração será concluída. Outras duas (UFGD e Ufersa) apenas informaram que não possuem política de comunicação definida.

Quanto à estrutura de comunicação, a maioria possui uma Assessoria de Comunicação ligada à Reitoria da Universidade, destacando-se desse modelo a Ufersa, em que a Assessoria de Comunicação está ligada à Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proec) e a UTFPR, que possui uma Diretoria de Gestão da Comunicação (Dircom), ligada à Reitoria e à qual está ligado o Departamento de Comunicação e Marketing (Decom), e 12 Assessorias de Comunicação, uma em cada campus da instituição. Na UFGD, o setor é denominado Assessoria de Comunicação e Relações Públicas; na UFABC, a Assessoria de Comunicação possui três subdivisões: Cerimonial, Jornalismo e Programação Visual; e na UFCSPA a Assessoria de Comunicação possui três divisões: de Jornalismo, de Programação Visual e de Programação Web.

Sobre os profissionais atuantes nesses setores¹¹, na UFGD há três jornalistas e dois publicitários; na UTFPR há duas jornalistas; na UFSJ há três jornalistas, um programador visual e um relações públicas; na UFABC há dois jornalistas, dois programadores visuais e uma relações públicas; na UFRB, há uma programadora visual e um concurso em andamento para contratação de dois jornalistas; na UFCSPA, há dois jornalistas e dois programadores visuais; e na Ufersa há um jornalista. Entre os

¹¹ Consideram-se, aqui, os profissionais contratados para atuar como jornalistas, relações públicas, publicitários e programadores visuais. A Lei nº 11.091/2005 prevê também, nas instituições federais de ensino vinculadas ao Ministério da Educação (MEC), cargos efetivos de outros profissionais de nível superior que podem ter formação em Comunicação Social, como revisor de texto, roteirista, redator, produtor cultural, editor de publicações, diretor de som, diretor de programa, diretor de produção, diretor de imagem, diretor de iluminação e diretor de fotografia. Para acessar a lei: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11091.htm. Além disso, nas universidades, também é possível encontrar na equipe de comunicação técnicos-administrativos contratados para fins diversos, mas que possuem formação em Comunicação Social.



programadores visuais, há profissionais com formação na área de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e na área de Design.

O exemplo da UFSJ

Entre as instituições inicialmente pesquisadas, a UFSJ chamou a atenção por estar construindo sua política de comunicação levando em consideração, à primeira vista, a perspectiva da comunicação pública. No dia 21 de dezembro de 2010, foi emitida uma portaria pela Reitoria criando a Comissão de Política de Comunicação para a Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), da qual participam o assessor de comunicação da universidade, o jornalista Mauro Garcia Lovatto, a professora do curso de Comunicação Social, Filomena Maria Avelina Bomfim, e os alunos do mesmo curso Ingrid Andrade de Miranda e Paulo Eduardo Assis Maia, estando representados três importantes segmentos da instituição (técnico-administrativo, docente e discente).

Como uma das primeiras ações da comissão, foi realizado, no dia 24 de março de 2011, o I Seminário sobre Política de Comunicação da UFSJ, com o objetivo geral de “Divulgar a instauração do processo de discussão para a criação de uma política de comunicação que deve reger os meios de comunicação de alguma forma ligados à Universidade”. O seminário contou com a participação, na mesa de abertura dos trabalhos, da vice-reitora Valéria Kemp, do assessor Mauro Lovatto e do coordenador *pro tempore* do curso de Comunicação Social – Jornalismo, Luiz Ademir de Oliveira. Na plateia, estiveram presentes, segundo a organização, aproximadamente 150 pessoas. O evento também foi transmitido pela Internet, tendo a organização registrado 915 acessos. Além disso, as filmagens¹² estão disponíveis no site You Tube.

Para falar sobre política de comunicação na universidade, foram convidados os professores Márcio Simeone Henriques, da UFMG, e Elen Cristina Geraldês, da UnB, que destacaram a importância de se considerar os princípios da comunicação pública no processo de criação das políticas de comunicação das instituições, especialmente das universidades públicas.

A comissão possui uma página¹³ no site da UFSJ, onde tem publicado informações sobre sua atuação. No endereço, é possível ler que a comissão pretende realizar levantamento bibliográfico para fundamentar teoricamente a política de

¹² Para acessar as filmagens do I Seminário sobre Política de Comunicação da UFSJ: http://www.ufsj.edu.br/politicadecomunicacao/i_seminario.php.

¹³ <http://www.ufsj.edu.br/politicadecomunicacao/index.php>.



comunicação, fazer um levantamento dos processos comunicacionais na Universidade, consultar a comunidade para a organização da política de comunicação e encaminhar o projeto ao Conselho Universitário da UFSJ (Consu).

Algumas considerações

A pesquisa sobre as políticas de comunicação das novas universidades federais, levando-se em consideração a perspectiva da comunicação pública, está em seu estágio inicial. Nesta primeira fase, podemos afirmar: que essas instituições ainda estão em processo de definição de suas políticas de comunicação e que elas possuem diferentes estruturas de comunicação, umas mais complexas e outras mais simples, sendo que a maioria ainda carece de profissionais essenciais, como os relações públicas, em seus quadros.

Em um segundo momento, é objetivo desta pesquisa acompanhar alguns processos, produtos e ações de comunicação dessas instituições, para, mesmo que não haja política de comunicação definida, avaliar se essas ações consideram a perspectiva da comunicação pública.

Entendemos que esta perspectiva, por considerar a cidadania, a transparência, a participação, é a mais adequada para a atuação da comunicação nas universidades federais, instituições públicas e estratégicas para o desenvolvimento, especialmente o humano, o social e o científico, da região em que atuam e do país.

Referências

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Relações comunicacionais entre a universidade e a sociedade. **Revista Iberoamericana de Educação**, Madrid, n. 33-35, 2004. Disponível em: <<http://www.rieoei.org/deloslectores/717Rocha.PDF>>. Acesso em: 07 out. 2010.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Lei nº 11.091, de 12 de janeiro de 2005. Dispõe sobre a estruturação do Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação, no âmbito das Instituições Federais de Ensino vinculadas ao Ministério da Educação, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 13 jan. 2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11091.htm>. Acesso em: 25 mar. 2011.



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

_____. Política de Comunicação não é para qualquer empresa. **Portal Imprensa**, São Paulo, 07 ago. 2008. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2008/08/07/imprensa266.shtml>>. Acesso em: 28 mar. 2011.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FLORCZAK, Rosângela. O lugar da comunicação na gestão educacional: dimensões possíveis. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 4., mai. 2010, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Abrapcorp, 2010a. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2_Rosangela.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2010.

_____. Comunicação e incomunicação nas organizações educacionais: riscos e possibilidades. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33., set. 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom, 2010b. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1616-1.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2010.

GLÜER, Laura Maria; CRUZ, Cassiana Maris Lima. A imagem da universidade: reflexões sobre avaliação institucional, na dimensão da comunicação com a sociedade. **UNirevista**, São Leopoldo, vol. 1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_GluerCruz.PDF>. Acesso em: 30 mar. 2011.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Sinaes. Brasília. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/sinaes/>>. Acesso em: 30 mar. 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CIÊNCIA DA SAÚDE DE PORTO ALEGRE. Apresentação da UFCSPA. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.ufcspa.edu.br/index.php/institucional/apresentacao>>. Acesso em: 30 mar. 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI. Política de Comunicação. São João del-Rei, 2011. Disponível em: <<http://www.ufsj.edu.br/politicadecomunicacao/index.php>>. Acesso em: 30 mar. 2011.



_____. Histórico. São João del-Rei. Disponível em:
<<http://www.ufsj.edu.br/dplag/historico.php>>. Acesso em: 30 mar. 2011.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. História da
Universidade. Curitiba. Disponível em: <[http://www.utfpr.edu.br/a-
instituicao/historico](http://www.utfpr.edu.br/a-instituicao/historico)>. Acesso em: 30 mar. 2011.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de
Brasília, 2004.