

## Políticas de Comunicação Pública em Universidades: UFG e UFSM em análise

Public Communications Policies and Universities:  
A UFG and UFSM Analysis

Políticas de comunicación pública en las universidades:  
UFG y UFSM en análisis



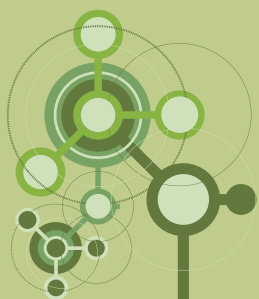
### Daiana Stasiak

- Doutora em Comunicação (UnB, 2013). Mestre em Comunicação (UFSM, 2009), Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas (UFSM, 2007). Professora Associada da Universidade Federal de Goiás (UFG)
- E-mail: [stasiak@ufg.br](mailto:stasiak@ufg.br)



### Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

- Doutora em Extensão Rural (UFSM, 2011). Mestre em Comunicação (UFSM, 2008), Especialista em Comunicação Midiática (UFSM, 2007), Especialista em Marketing (Unicruz, 2007), Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas (UFSM, 2002). Professora Associada da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
- E-mail: [jaqueline.kegler@ufsm.br](mailto:jaqueline.kegler@ufsm.br)



## RESUMO

As instituições públicas de ensino superior brasileiras carregam, em sua missão, os pressupostos básicos da comunicação pública, pois têm como foco a formação cidadã dos sujeitos para promover a transformação e o desenvolvimento da sociedade. Mesmo assim, as universidades federais encontram-se num cenário em que cerca de 70% ainda não possuem políticas de comunicação aprovadas nos seus conselhos superiores. Nesse contexto, este artigo faz uma reflexão crítica a partir do estudo comparativo de duas universidades federais e propõe eixos temáticos e categorias de conteúdos pertinentes às políticas de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO PÚBLICA • UNIVERSIDADES FEDERAIS • POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO.

## ABSTRACT

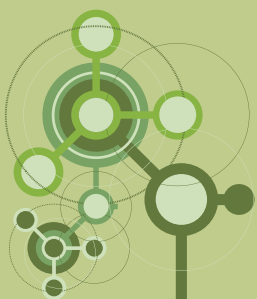
Brazilian public higher education institutions carry, in their mission, the precondition of public communications as they are focused in citizen education to promote change and societal development. Nevertheless, 70% of federal universities have no council-approved communications policies in place. Thus, this study contains a critical reflection based on the comparative study of two federal universities and proposes core themes and content categories that are relevant to this type of document.

KEYWORDS: PUBLIC COMMUNICATIONS • FEDERAL UNIVERSITIES • COMMUNICATIONS POLICY.

## RESUMEN

Las instituciones públicas de enseñanza superior de Brasil llevan en su misión los presupuestos básicos de la comunicación pública, ya que su foco es formar a ciudadanos para promover la transformación y el desarrollo de la sociedad. Aun así, las universidades federales se encuentran en un escenario en el que cerca del 70% todavía no cuentan con políticas de comunicación aprobadas por sus consejos de educación superior. En este contexto, este artículo hace una reflexión crítica a partir de un estudio comparativo de dos universidades federales y propone ejes temáticos y categorías de contenido pertinentes a las políticas de comunicación.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN PÚBLICA • UNIVERSIDADES FEDERALES • POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.



## INTRODUÇÃO

Este estudo parte do pressuposto de que a Comunicação Pública consolida-se como uma área acadêmica e técnica multidisciplinar e tem finalidade convergente com os objetivos de áreas profissionais, políticas e sociais diversas. Nas instituições universitárias, o seu exercício, além de integrar-se aos agentes de áreas como tecnologia da informação, *design*, acessibilidade, documentação e outras, constitui-se como um processo transversal e recursivo. Quanto ao seu caráter transversal, importa frisar que a Comunicação Pública perpassa os campos científicos e contribui, com fluidez, para o cumprimento das suas funções, especialmente no que diz respeito ao relacionamento com a população, ao atendimento do interesse público, à visibilidade e à legitimidade das universidades.

A comunicação pública universitária é multifacetada, fato que dificulta a existência de um padrão integrado de estratégias comunicacionais para o sistema comunicativo do ensino superior nacional. Por isso, interessa-nos o tema das políticas de comunicação pública em universidades e, em segundo plano, o impacto das políticas no incentivo de formas ativas de cidadania. Entende-se que esse impacto pode se movimentar em dois sentidos: para dentro da própria instituição, bem como para fora da universidade, mas ainda entre seus pares institucionais, desencadeando ou colaborando para o aperfeiçoamento da rede comunicacional das universidades brasileiras. Enquanto coletivo, essas instituições podem apoiar-se e espelhar-se na tentativa de um reforço – especialmente diante de grandes desafios simbólicos que se apresentaram nos últimos 10 anos. Há uma práxis em curso.

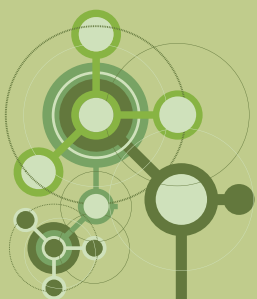
Em 2023, o Colégio de Gestores de Comunicação (Cogecom), da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), assinala como metas “desenvolver junto à Andifes políticas nacionais de comunicação social, visando à construção conjunta de ações entre as Universidades Federais” e “propor a realização de eventos e atividades ligados às políticas de comunicação das Universidades”<sup>2</sup>. Esses eventos têm sido realizados e as experiências geradas neles têm sido compartilhadas entre profissionais e gestores das universidades.

A iniciativa é relevante, imprescindível e urgente. O levantamento quantitativo realizado pelas autoras deste estudo demonstra que, entre as 69 universidades federais do Brasil, apenas 19 possuem documentos de política de comunicação. Esse dado aponta que menos de 30% dessas instituições universitárias têm diretrizes e princípios que guiam o planejamento, a execução e a avaliação das ações de comunicação.

Entre as universidades com políticas de comunicação vigentes, duas são investigadas nesta pesquisa: a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), localizada no interior do Rio Grande do Sul (UFSM); e a Universidade Federal de Goiás (UFG), localizada em Goiânia. Objetiva-se aqui analisar e comparar os formatos de suas respectivas políticas, para estabelecer eixos temáticos e categorias a partir da metodologia da análise de conteúdo (Bardin, 2011). A escolha das universidades para o estudo comparativo deve-se às instituições terem a mesma idade e lei de criação, bem como ao fato de suas políticas terem sido aprovadas em anos consecutivos e recentes, 2018 e 2019.

As instituições estudadas tinham quase 60 anos quando alcançaram a maturidade necessária para estabelecer uma visão de longo prazo na comunicação, elemento característico da comunicação pública e materializado nas suas políticas. Entretanto, o estudo e a construção de políticas de comunicação, em outras organizações públicas do país, estão em curso há mais de 30 anos. Se, por um lado, pode-se considerar as universidades como vanguardistas, por outro é preciso que se apropriem

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.andifes.org.br/colegios/cogecom/>. Acesso em abril de 2024.



mais rapidamente da lógica de comunicação pública e estratégica, tanto na práxis como na produção acadêmica sobre o tema. Esses argumentos justificam a relevância desta pesquisa e a enquadram em perspectiva do interesse público contra gestões arbitrárias ou decisões particularizadas.

Nesse sentido, uma política de comunicação pública é um coletivo de diretrizes e de normas que institui ou direciona o regramento que deve ser seguido, por sua vez, pelo conjunto de agentes de comunicação de uma instituição; ou seja, ela guia o seu saber fazer. Ademais, articula-se diretamente com a almejada democracia perene na instituição e atua na colaboração das instituições para a conquista da cidadania.

Portanto, a instituição pública como esfera micropolítica e, por analogia, a sua área de comunicação pressupõem a existência de conjuntos normativos de atuação que atendam ao interesse público. Diante desse quadro, este artigo estrutura-se em quatro seções: 1) "Comunicação Pública, Universidade e Políticas de Comunicação", com o referencial teórico que aborda as noções citadas; 2) "Metodologia" com análise de conteúdo individual e comparativa dos documentos da UFSM e da UFG 3) "Resultados" com a proposta de eixos temáticos e categorias; e, por fim 4) as "Conclusões".

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA, UNIVERSIDADE E POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

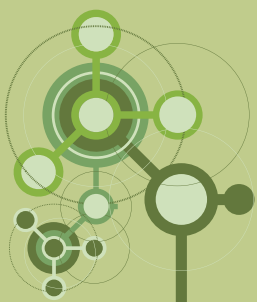
Comunicação Pública e Universidade Pública possuem em comum o termo adjetivo que as define e condiciona. Para Hannah Arendt (2014), o termo "público" refere-se a fenômenos relacionados: "Significa, em primeiro lugar, que tudo o que aparece em público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. Para nós, a aparência, aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos, constitui a realidade [...]" (Arendt, 2014, p. 61).

O público institui-se na dicotomia com o privado, com o não visto, com o não aparente. Nesse sentido, ele caracteriza tanto a comunicação quanto a universidade pela acessibilidade à informação, sendo que, no caso da universidade, o público também se caracteriza pelo amplo acesso ao serviço público, sendo este referente ao ingresso, à permanência e à formação na educação superior. Sobre a comunicação, também diz respeito ao atendimento ao princípio de publicidade da administração pública, descrito no capítulo 37 da Constituição Federal.

Arendt (2014) define que, em segundo lugar, público "significa o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que privadamente possuímos nele. [...] Ele tem a ver com o artefato humano, com o que é fabricado pelas mãos humanas" (Arendt, 2014, p. 64). Nesse mundo, a partir de espaços, repertórios e infraestruturas privados, alcançam-se as diferentes formas de vivência e de convivência. Isso significa "ter um mundo de coisas interposto entre os que o possuem em comum, como uma mesa se interpõe entre os que se assentam ao seu redor; pois, como todo o espaço-entre [*in-between*], o mundo ao mesmo tempo separa e relaciona os homens entre si" (Arendt, 2014, p. 64).

Diante disso, o termo "pública", ao mesmo tempo que qualifica, não impede que o Estado ou a comunicação desenvolvida nas universidades públicas, com interferência dos repertórios particulares, confundam-se em sua produção e estabeleçam meios não dirigidos ao debate ou ao interesse públicos. Portanto, é preciso haver diretrizes especializadas da área de Comunicação, que objetivem as prerrogativas do público, da instituição e do Estado para o fazer do artefato comunicacional.

Pensar e atuar em comunicação pública é centrar o processo no cidadão (Duarte, 2012). Nessa lógica, consegue-se oferecer inicialmente o acesso à informação e capacitar o cidadão para o debate, o diálogo e a atuação participativa em processos institucionais, com a oferta das condições necessárias. Para Maria Helena Weber (2017, p.27):



A comunicação pública ainda está sendo construída e a sociedade ainda está em um processo de aprendizagem sobre sua participação nas decisões de um Estado cada vez mais impermeável, mais longínquo da perspectiva pública da comunicação. A aprendizagem é do Estado, que precisa investir e acreditar em políticas públicas capazes de garantir a diversidade e estabelecer o diálogo.

Nesse sentido, a comunicação pública da universidade informa e incumbe-se também de educar e de educar-se para a cidadania. As expectativas variáveis e mutantes em relação à universidade persistem ao longo dos anos, e a comunicação é central para a sua legitimidade (Barichello, 2019). A busca por legitimidade – ou seja, por justificativa, relevância e reconhecimento social – alinha-se à concepção de comunicação pública para além da publicidade da informação, pois ambas (a comunicação e a publicidade) consideram a necessidade “de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito” (Duarte, 2012, p. 64) e da sua participação ativa com orientação, educação e diálogo.

Assim, a comunicação universitária segue as características da comunicação pública nos seguintes quesitos:

(a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralidade do processo no cidadão; (c) entendimento da comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) reconhecimento da complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno. (Duarte, 2012, p. 59)

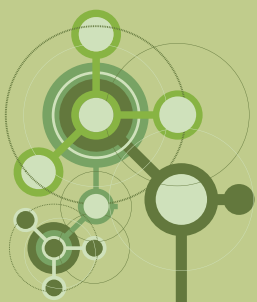
Essas características podem ser elucidadas como diretrizes ao exercício técnico-profissional, através da política de comunicação que, para Wilson Bueno (2021, p.177), é “o conjunto de diretrizes, posturas, estratégias e ações que objetivam orientar o relacionamento de uma empresa ou organização com seus públicos estratégicos”. A política de comunicação deve “inaugurar ou consolidar um movimento de participação, de afirmação da cidadania e de constituição do capital social [...]” (Bueno, 2014, p. 16),

Universidades, comunicação e políticas de comunicação estão profundamente entrelaçadas e condicionadas à noção de democracia. Sobre democracia, Bobbio (2018, p.265) questiona: “E o que é a democracia se não um conjunto de regras (as chamadas regras do jogo) para a solução dos conflitos sem derramamento de sangue? [Em suma] a democracia é o governo das leis por excelência”.

Em simples analogia, a política de comunicação de uma instituição universitária apresenta o que deve ser seguido e como deve ser seguido, isto é, as regras do jogo, para que se estabeleça um relacionamento e para que direitos e deveres sejam cumpridos. A política de comunicação é a objetivação dos princípios e dos valores das instituições que a constroem, nessa perspectiva “a comunicação é inerente à democracia e a torna visível e, portanto, passível de julgamento” (Weber, 2017, p. 29).

Em sua práxis, a política de comunicação visa “orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos”, “caracteriza um modelo de gestão e deve estar comprometida com a ética, a transparência, o profissionalismo, a proatividade e a cidadania” (Bueno, 2009, p.310).

Essa discussão teórica subsidia a análise dos documentos de duas universidades federais brasileiras. Nosso intuito foi contextualizá-los de forma crítica e estabelecer categorias de análise que sirvam como conteúdos basilares, os quais possam guiar a construção de mais documentos do mesmo tipo nas instituições.



## METODOLOGIA DE ANÁLISE

A Universidade Federal de Goiás (UFG) e a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) foram criadas pela mesma lei: Lei n.3.834-C, de 14 de dezembro de 1960. A solenidade ocorreu em Goiânia, na sacada do Palácio das Esmeraldas, em 18 de dezembro de 1960.

A partir dos dados disponíveis nos sites institucionais, constata-se que, em 2024, a UFG conta com 104 cursos de graduação presenciais e 22 mil estudantes. Além da graduação, atua na Educação Básica e ainda oferece 78 cursos de pós-graduação *stricto sensu*, entre mestrados, doutorados e mestrados profissionais, com mais de 4.200 alunos. A UFSM<sup>3</sup> possui, em 2024, cerca de 26.700 estudantes, 130 cursos de graduação, 110 cursos de pós-graduação, 2.055 docentes e 2.487 técnicos administrativos em Educação.

Sobre as políticas de comunicação de ambas as instituições, a UFSM iniciou a sua em 2015, e aprovou a política em formato de resolução em 2018 pelo Conselho Universitário (Consuni). Já a UFG iniciou o seu projeto em 2014, tendo o documento aprovado pelo Consuni em 2019.

Com o objetivo de analisar a construção de políticas de comunicação em universidades públicas federais, a pesquisa caracteriza-se pela abordagem qualitativa, com caráter descritivo-exploratório (Gil, 1987). O método utilizado é a análise de conteúdo, baseado na proposta de Bardin (2011):

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 2011, p. 42)

Apresenta-se uma leitura flutuante com a descrição de formatos, capítulos e artigos presentes em cada uma das resoluções. Na sequência, aprofunda-se a análise comparativa das partes consideradas destaques nos dois documentos. Por fim, são definidos eixos temáticos compostos por categorias de conteúdos basilares, sendo que estas podem servir para as discussões das universidades federais que ainda trabalham na criação de suas políticas de comunicação.

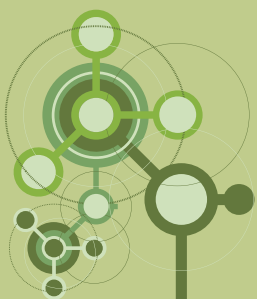
### Políticas de Comunicação em análise: os casos da UFSM e da UFG

A política de comunicação da UFSM é instituída pela Resolução 005/2018, que possui quatro artigos, além de um anexo com sete capítulos e 21 artigos, contendo nove páginas no total. Em sua estrutura, a parte inicial da resolução aprova a política descrita no anexo, cria o Comitê de Política de Comunicação, institui a Unidade de Comunicação Integrada (que atuará junto à Pró-Reitoria de Planejamento) e aborda o apoio da Coordenadoria de Comunicação, órgão mais antigo que executa as funções técnicas de comunicação na universidade.

O anexo da resolução da UFSM titula os temas dos capítulos, sendo eles: "I Das Disposições Preliminares", "II Dos Princípios e Objetivos", "III Da Abrangência", "IV Da Gestão", "V Da Organização", "VI Das Responsabilidades" e "VII Das Disposições Gerais".

<sup>3</sup> Disponível em: <https://portal.ufsm.br/ufsm-em-numeros/publico/index.html>. Acesso em: 12 jul 2023.





Ao analisar o volume de informações e os conteúdos correspondentes a cada capítulo, percebe-se que as partes relativas à abrangência e à organização se destacam, tomando praticamente dois terços do anexo. No capítulo que relata a abrangência, encontra-se a definição do ecossistema de comunicação:

Ecosistema comunicativo: é entendido como as interações que se processam por diferentes formas, seja de modo dirigido ou difuso, para além dos meios massivos e dos objetivos organizacionais, constituindo-se por redes e fluxos de Comunicação entre instituição e públicos, bem como atividades de interação social e midiática. (UFSM, 2018, p. 3-4)

Prevalece a definição de comunicação pública voltada para a primazia do interesse público, da transparência e do diálogo, assim, descrevem-se os tipos de conteúdo que circulam a partir desse conceito, sendo eles: institucionais, derivados da gestão da universidade, de prestação de contas, de dados públicos, de utilidade pública, de interesse privado e de interesse restrito, bem como de divulgação científica, tecnológica e artística.

O capítulo que descreve os artigos sobre abrangência aborda, ainda, a comunicação organizacional, que engloba os meios de comunicação, as ações e as profissões. Além dos conceitos de: comunicação institucional, comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação científica e convergência. Quanto a esta, o capítulo destaca as possibilidades dos meios digitais, da gestão de crise, da interação com a comunidade e com agentes públicos responsáveis pela comunicação interna e externa. Por fim, há um artigo dedicado à comunicação acessível que prevê a interação de todos os cidadãos, a partir da Lei nº 13.146/2015.

O capítulo IV, que aborda a gestão da política, reforça a competência do comitê e a necessidade de planejamento estratégico, projetos, planos e guias para as rotinas; ademais, ressalta a devida articulação com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e a necessidade de avaliação e de atualização constantes.

Um destaque interessante, que faz parte do capítulo V, é o uso da expressão “governança”:

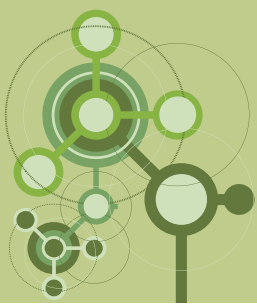
Art. 9º - A governança da Comunicação da UFSM será composta por um Comitê de Política de Comunicação, Unidade de Comunicação Integrada, Unidades de assessoramento institucional e de gestão, Unidades de produção pedagógica, Unidades de produção e veiculação de conteúdo, e Áreas convergentes à Comunicação. (UFSM, 2018, p. 9)

Nesse capítulo, vinculam-se quesitos voltados para pessoas e estruturas, bem como atribui-se ao Comitê a “função de orientar, assessorar, aprovar e acompanhar a regulamentação das atividades do ecossistema de Comunicação” (UFSM, 2018a, p. 9). Prevê a criação da Unidade de Comunicação Integrada, uma estrutura inserida na Pró-Reitoria de Planejamento com foco em: processos integrados, planejamento estratégico, execução e avaliação dos produtos e dos serviços da comunicação, considerando toda a instituição.

O capítulo ainda destaca as seguintes unidades: Unidades de assessoramento institucional e de gestão, Unidades de produção pedagógica, Unidades de produção e veiculação de conteúdos e Áreas convergentes à Comunicação, esta última englobando 10 áreas, entre elas: Sistemas de informação, Acessibilidade, Internacionalização e Eventos.

Nos conceitos de comunicação, a UFSM destaca-se por abordar, em seu capítulo III, a Comunicação acessível, definida como:

[...] forma de interação dos cidadãos que abrange, entre outras opções, as línguas, inclusive a Língua Brasileira de Sinais (Libras), a visualização de textos, o Braille, o sistema de sinalização ou de comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos multimídia, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizados e os modos,



meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, incluindo as tecnologias da informação e das comunicações, conforme Lei nº 13.146/2015. (UFSM, 2018, p. 5)

Por sua vez, a política de comunicação da UFG é definida pela Resolução Consuni nº 10/2019 e “Estabelece a Política de Comunicação da UFG”. Ela tem nove páginas e contém 12 capítulos com os seguintes temas: “I do Conceito, Princípios e Objetivos”, “II da Secretaria de Comunicação”, “III do Conselho de Comunicação”, “IV dos Agentes de Comunicação”, “V dos Públicos”, “VI dos Veículos de Comunicação da UFG”, “VII da Identidade Visual”, “VIII dos Eventos da UFG”, “IX do Portal, Sites e Redes Sociais da UFG”, “X dos Murais Institucionais”, “XI do Planejamento e dos Planos de Comunicação” e “XII das Disposições Finais”.

No documento, o capítulo I, dedicado aos conceitos, princípios e objetivos, é um dos mais importantes e o que ocupa maior espaço. Os capítulos II, III e IV abordam a parte estrutural e de pessoas, com detalhes sobre as responsabilidades da Secretaria de Comunicação e do Conselho de Comunicação, além de um detalhamento dos públicos (internos, externos e mistos) e dos agentes de comunicação (uma função atribuída a servidores das unidades acadêmicas):

Para a concretização de uma comunicação interna eficiente serão definidos agentes de comunicação nos locais de trabalho, que serão servidores docentes ou técnico-administrativos responsáveis por estabelecer o contato direto dos locais com a área de comunicação da Universidade. (UFG, 2019, p. 4)

Na sequência, desenvolvem-se capítulos voltados para a parte técnica, como: os veículos de comunicação, a identidade visual, os eventos, o portal, os sites, as redes sociais e os murais institucionais. O capítulo V, em seguida, nomeia os veículos de divulgação institucional, como o Jornal UFG, o Portal UFG, as redes sociais UFG, entre outros que vierem a ser criados; também prevê que esses conteúdos, preferencialmente, sejam voltados para eventos da UFG e para seus públicos internos. O capítulo nomeia, também, os veículos de radiodifusão ligados à UFG, sendo eles a Rádio Universitária, a TV UFG, entre outros que vierem a ser implementados.

O capítulo final aborda o planejamento e os planos de comunicação, atribuindo essas funções à Secretaria de Comunicação. Prevê-se, inclusive, que as unidades devem produzir seus planos a partir das orientações do documento. Destaca-se aqui o artigo 34, que demanda: “Projetos de ensino, pesquisa, extensão, cultura e inovação deverão, sempre que possível, destinar recursos humanos, materiais e financeiros para elaboração e difusão de produtos e serviços de comunicação” (UFG, 2019, p. 9).

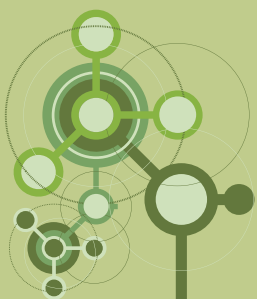
Um diferencial do documento da UFG é a preocupação com a cultura comunicacional como um conjunto de valores que guia as ações dos diversos públicos da universidade. Além disso, o detalhamento de cerca de 40 tipos de públicos, em seu capítulo V, demonstra um discernimento sobre a importância de se considerar formas de comunicação diferentes para cada tipo de público, com a intenção de estabelecer um diálogo e um relacionamento que gerem uma imagem positiva.

### Análise comparativa: conteúdos basilares

A seguir, realiza-se a análise comparativa e crítica das políticas de comunicação da UFSM e da UFG, com foco em conteúdos considerados basilares, que consolidaram sua relevância por estarem presentes em ambos os documentos. Tal análise visa tensionar os resultados em relação à discussão teórica, além de embasar as descobertas elucidadas na conclusão.

Constata-se inicialmente a presença de articulação com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) nos dois documentos, no da UFG, na parte inicial, em que se propõe que o documento considera o regimento, o estatuto e o PDI; e no da UFSM, com uma proposta mais conectada à parte avaliativa, conforme o Artigo 8º de seu anexo: “A Política de Comunicação articula-





se ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), estimando-se a avaliação constante da Comunicação da UFSM no âmbito de suas atualizações, conforme prazos e metodologias próprias" (UFSM, 2018, p. 6).

Ao retomar a inerência entre comunicação, democracia, visibilidade e julgamento (Weber, 2017), pode-se considerar que as duas políticas, ao referenciarem as documentações institucionais basilares, como o regimento e o PDI, incorporam, no processo comunicativo amplo, os princípios e os valores das instituições, além de induzirem a participação democrática da comunidade universitária na perspectiva da comunicação, visto que a construção e a governança dos dois regimentos são realizados coletivamente e de forma representativa. Pode-se considerar como um passo em direção a uma comunicação mais dialógica.

"Diálogo" e "interação" são palavras que aparecem em ambos os documentos e caracterizam essa busca pelo relacionamento com os públicos de forma profissional e organizada. Por sua vez, os conceitos que embasam a comunicação são, em essência, nos dois documentos: comunicação pública, organizacional, institucional e interna, bem como divulgação científica.

Com relação aos objetivos, a palavra "visibilidade" destaca-se em ambas as políticas e volta-se para a publicização de informações sobre as ações de ensino, pesquisa, extensão, cultura e inovação da universidade. Além disso, ambas as universidades têm como objetivos promover o diálogo e a troca de experiência com todos os públicos. As duas pretendem contribuir para que a área e os profissionais da Comunicação sejam percebidos como estratégicos nos processos de visibilidade das informações em busca da legitimação do papel da universidade para o desenvolvimento da sociedade.

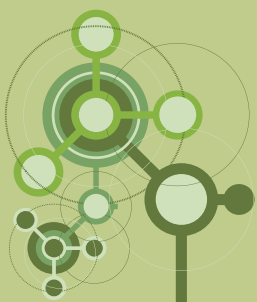
Acerca da objetivação do diálogo, da interação e da visibilidade nos textos dos documentos, considera-se que há o cumprimento de premissas fundantes da comunicação pública. Em primeiro lugar, relativo à legalidade e ao atendimento do princípio constitucional da publicidade e, em segundo, em relação à observância de parâmetros conceituais e técnicos, que servem como orientações para o planejamento e a execução da comunicação pública no país, entre eles, a comunicação para além da informação e como um processo amplo e o ajuste dos instrumentos às características comunicacionais dos públicos (Duarte, 2012).

Tais premissas são expressas também na forma direta, pois os dois documentos são guiados por princípios. No caso da UFSM, ela expressa, em seu Artigo 3º: "Os princípios de Comunicação da UFSM são: I - interesse público; II - diálogo; III - transparência; IV - pluralidade; V - integração da Comunicação Pública às atividades de ensino, pesquisa e extensão da UFSM; VI - sustentabilidade; VII - acessibilidade" (UFSM, 2018, p. 3).

Por sua vez, a UFG conceitua de forma mais ampla e propõe como princípios: compromisso com a comunicação pública e cidadã; promoção de uma cultura de comunicação baseada na postura ética e democrática; diálogo permanente com os diversos públicos; eficiência profissional; fortalecimento da identidade e da imagem institucional; promoção da cidadania e de inclusão na universidade; contribuição com políticas públicas; e valorização da comunicação como instrumento estratégico de gestão.

A objetivação de princípios em uma política de comunicação pode ser considerada como as leis, ou seja, as regras do jogo, referenciadas neste texto a partir de Bobbio (2018) como a base para a democracia. Ao existirem princípios, e estes serem publicizados, instituições e cidadãos tendem a atuar democraticamente e os conflitos podem se configurar como deliberação em busca de avanços coletivos.

Nesse sentido, destaca-se a responsabilização da comunidade universitária como parte do desenvolvimento de uma política de comunicação integradora. No documento da UFSM, tem-se no Art. 16 que: "São co-responsáveis pela execução desta Política de Comunicação toda a Comunidade Universitária, especialmente os setores, departamentos que desempenham atividades de Comunicação e de áreas convergentes" (UFSM, 2018, p. 8). Já o documento da UFG, em seu artigo 3º, prevê como um dos



princípios “a promoção da comunicação como uma responsabilidade e compromisso permanente de todos os membros da comunidade universitária” (UFG, 2019, p. 2).

A corresponsabilidade aciona a reflexão acerca do caráter público da comunicação, tanto relativo ao seu fazer quanto às consequências da sua produção. Dessa forma, a comunicação é o que se interpõe entre a instituição universitária e a sociedade. Assim, a comunicação pública se presta como a “mesa” que se “interpõe entre os que se assentam ao seu redor” (Arendt, 2014, p. 64). A comunicação é o “entre nós” que possibilita existir a universidade como real e significativa para os públicos.

Em termos de comunicação digital, as abordagens das instituições assinalam o posicionamento da área sobre a necessidade de planejamento estratégico, o mapeamento e os objetivos da criação de perfis em redes sociais, a atualização dos gestores e a preocupação com planos de gestão de crise (voltados para conservar e para aprimorar a reputação). Nesse sentido, o Artigo 26 da UFG ilustra esse quesito.

A criação de perfis e páginas institucionais em redes sociais deve seguir os objetivos institucionais da UFG e ser comunicada à Secom para cadastro e monitoramento, como forma de evitar o crescimento não planejado e desordenado de espaços institucionais que possam gerar danos à imagem e crises. (UFG, 2019, p. 8)

Para administrar a política de comunicação, são propostas estruturas formadas por representantes técnicos e por autoridades de departamentos ligados à área. No caso da UFG, esse papel é do Conselho de Comunicação, ao qual, conforme o artigo 7º, “Compete elaborar diagnóstico, monitorar, avaliar e recomendar ações referentes à Política de Comunicação da UFG”. Já na UFSM, prevê-se um comitê no Artigo 5º: “A gestão desta Política de Comunicação será competência do Comitê de Política de Comunicação, cuja composição inicial será nomeada pelo Reitor” (UFSM, 2018, p. 5).

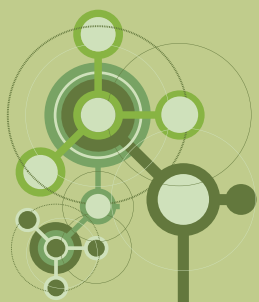
Os veículos de comunicação são referenciados em ambos os documentos. Na UFSM, presentes no artigo 14. Já na UFG, as informações mostram algumas definições que explicitam a relevância de seu papel na instituição. Destacam-se algumas no artigo 12, como “V - pautar-se pelo interesse público na divulgação das ações da UFG, de forma a ampliar a visibilidade e a transparência da Instituição junto à sociedade; VI - respeitar e valorizar os direitos humanos, a diversidade e a justiça social (UFG, 2019, p. 5).

A preocupação com os cursos de graduação da área e com a abertura de campos de estágio para estudantes nos veículos de comunicação aparecem nos dois documentos. A UFSM, em particular, destaca a obrigatoriedade da supervisão por servidores e atividades desenvolvidas dentro do planejamento estratégico de comunicação.

Nas duas políticas há elementos que indicam a observância do que é atual em relação às relações midiáticas e aos contextos turbulentos. Nessa perspectiva, observa-se que as políticas indicam, em sua aparência, os regulamentos que podem derivar de si, como os planos de gestão de crise e os manuais editoriais de veículos e redes sociais *on-line*. Ainda sobre a aparência, quanto ao que é visível, portanto elemento constituinte da nossa realidade a partir da observação (Arendt, 2014), compreende-se que a comunicação pública dessas instituições considera os meios contemporâneos como essenciais para a publicidade e para o diálogo tanto com os cidadãos quanto internamente, nas relações entre unidades técnicas, gestoras e acadêmicas.

## RESULTADOS: PROPOSTA DE EIXOS TEMÁTICOS E CATEGORIAS DE CONTEÚDOS

A análise e a interpretação dos capítulos de ambas as políticas levaram à construção de cinco eixos temáticos, que podem servir como base para novos documentos: 1. Comunicação pública, 2. Recursos e estrutura organizacional, 3. Tipos de públicos,



4. Estratégias e técnicas de comunicação e 5. Governança e gestão pública. O infográfico a seguir demonstra, em síntese, os eixos e as categorias pertencentes a cada um.

Figura 1: Eixos temáticos e categorias para Políticas de Comunicação nas Universidades



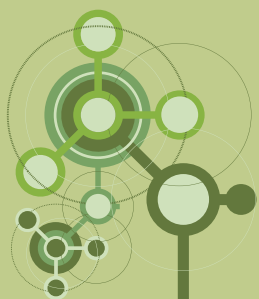
Fonte: Elaborado pelas autoras.

O eixo da “Comunicação pública” parte do pressuposto conceitual que abrange aspectos voltados para o interesse público, a cidadania, a transparência, o diálogo e a complexidade do processo comunicacional (Duarte, 2012). As categorias de conteúdos presentes neste eixo englobam os conceitos, princípios e objetivos que estão presentes nos documentos de política de comunicação.

O eixo “Recursos e Estrutura organizacional” surge a partir da interpretação da presença de diversos conteúdos centrados nas questões hierárquicas. Demonstra, também, a necessidade de recursos financeiros e de assessorias profissionais em todas as instâncias da universidade, contemplando as áreas de ensino, pesquisa, extensão e inovação. Este eixo, afinal, inclui categorias como a setorização da área da comunicação em Pró-Reitorias, departamentos, órgãos, projetos e agentes de comunicação.

A comunicação social parte do princípio de que todos os públicos devem ser considerados como parte da organização para a construção de relacionamentos mais efetivos e duradouros, pois considera-se que o objetivo da universidade se volta para o interesse público. Nesse contexto, o eixo “Tipos de públicos” refere-se à percepção e à necessidade de ações específicas para cada tipo de público, a partir das especificidades de cada um. Neste eixo, englobam-se as categorias interno, externo e misto.

Por sua vez, o eixo denominado “Estratégias e técnicas de comunicação” diz respeito ao âmago da comunicação e interessa-se pelo papel fundamental da área na construção da identidade, da imagem e da reputação, em busca da visibilidade institucional e da legitimação social da universidade (Barichello, 2004). Em essência, o eixo é composto pelas categorias: planejamento estratégico e plano de comunicação, sites, jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, eventos, identidade visual, murais, mídias sociais, entre outros.



A existência da política de comunicação entre as demais políticas institucionais (como as de ensino, de pós-graduação, de assistência estudantil, de extensão, entre outras) demonstra a relevância da área e seu papel fundamental na construção da interface da universidade com a sociedade - interface essa, aliás, direcionada, em essência, para o interesse público. Assim, consolida-se o eixo "Governança e gestão pública" e consideram-se categorias deste: conselhos superiores, PDI e outros documentos oficiais, grupos de trabalho, comitês, comissões e ouvidoria.

## CONCLUSÕES

Os resultados deste artigo proporcionam reflexões sobre a demanda crescente dos estudos que unem as temáticas comunicação pública e universidades, além disso, oferecem uma matriz metodológica balizadora para a análise e a construção de políticas de comunicação em universidades públicas federais. A classificação em eixos e categorias de conteúdos tem pressupostos didáticos, com o objetivo de ilustrar os elementos a serem considerados em estudos e práticas relativos à política de comunicação universitária.

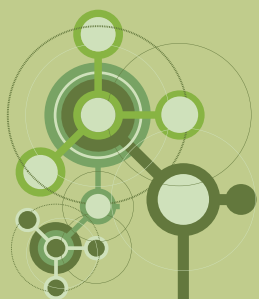
Compreende-se que tais eixos temáticos e categorias identificadas são fundamentais para o aperfeiçoamento das estratégias e ações voltadas para a visibilidade e a legitimação das universidades, atualmente imersas em grandes lutas simbólicas e em questionamentos acerca da validade do ensino superior e da ciência no país. Em princípio, poderão servir para a avaliação das políticas em curso estudadas, mas, para além delas, poderão ser bases para outras instituições e profissionais da área.

A temática da comunicação pública é inerente à universidade pública, uma vez que contribui para o cumprimento da missão dessa instituição de educação superior, essencialmente voltada para os interesses da população. Nesta pesquisa, escolheu-se analisar os documentos de duas grandes universidades federais brasileiras, a UFSM e a UFG, e, como resultado, percebeu-se a relevância da oficialização de princípios, diretrizes e normativas da área da comunicação nessas instituições, por meio da política de comunicação e a sua vinculação à pressupostos democráticos, a partir dos princípios da comunicação pública.

A continuidade do estudo e o tensionamento da proposição possível a partir dos resultados encontrados é inerente à pesquisa com olhar aplicado ao desenvolvimento e à inovação da administração pública em seus processos comunicacionais. Nesse sentido, a busca é constante e, ao invés de se tratar de conclusões, indica-se falar em considerações finais acerca de uma etapa de investigação, necessária para o avanço da comunicação universitária e das teorias e técnicas ligadas à práxis da área.

## REFERÊNCIAS:

- ARENDDT, Hannah. *Condição Humana*. Tradução: Roberto Raposo. 12.ed.rev. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. (Org.). *Visibilidade midiática e legitimação: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade*. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. A comunicação da universidade: legitimação, territorialidades e identidades institucionais. In: MUSSE, Christina Ferraz. *Comunicação e Universidade: reflexões críticas*. Curitiba: Appris, 2019. p.65-86.



BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. Tradução: Marco Aurélio Nogueira. 15.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.

BUENO, Wilson da Costa. A construção de uma Política de Comunicação como processo de legitimação da Comunicação Pública no Brasil. *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, v.9, n.3, p.11-24, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/169>. Acesso em: 22 out. 2022.

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

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1987.

Universidade Federal de Goiás (UFG). *Resolução nº 10/2019, de 31 de maio de 2019*. Estabelece a Política de Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Goiânia: Conselho Universitário, 2019. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/827/o/Resolucao\\_2019\\_0010\\_\\_CONSUNI.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/827/o/Resolucao_2019_0010__CONSUNI.pdf). Acesso em: 20 de ago. 2023.

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). *Resolução nº 05/2018, de 16 de abril de 2018*. Dispõe sobre a aprovação da Política de Comunicação da UFSM. Santa Maria: Conselho Universitário, 2018. Disponível em: <[https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/344/2019/02/Resolu%C3%A7%C3%A3o-005\\_2018-e-Pol%C3%ADtica-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-da-UFSM.pdf](https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/344/2019/02/Resolu%C3%A7%C3%A3o-005_2018-e-Pol%C3%ADtica-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-da-UFSM.pdf)>. Acesso em: 19 de jul. 2023.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Eds.). *Comunicação Pública e política: pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017. p.23-56.

---

Artigo recebido em 30.04.2024 e aprovado em 18.07.2024.