



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA A UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA



Aggecom / 25
Agência de
Comunicação
da UFSC anos

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA A UNIVERSIDADE
FEDERAL DE SANTA CATARINA

“O que faz a verdadeira prosperidade é o nível de informação que circula num País” (Wilbur Schramm)

“A boa comunicação é a própria base da sociedade” (Fairchild)

“O comunicador e o leitor fazem parte do mesmo bolo social” (Alberto Dines)

“A comunicação cuida da saúde social da Instituição”.

Moacir Loth.

Apresentação

A proposta de uma Política de Comunicação Social Integrada para a Universidade Federal de Santa Catarina, necessidade constatada em 1986/87 a partir de um diagnóstico junto a públicos internos da Instituição e à imprensa, após aprovada pela Administração Universitária, foi implementada a partir de 1988, obtendo resultados extremamente positivos para a Universidade.

O documento foi considerado o melhor trabalho final do Curso de Especialização em Comunicação Social integrada realizado na PUC - em Belo Horizonte.

Sumário

Introdução - A Universidade constrói uma ponte.....	1
Atravessando a ponte - Situando a Instituição.....	3
A comunicação fazendo a ponte - Situando a Coordenadoria.....	4
Radiografia da Instituição ou a Insustentável leveza da Universidade.....	5
O que pensa o trabalhador.....	6
O que pensa o empresário.....	7
Em outros mares.....	7
O ruído na comunicação - Falta levantar a antena.....	8
O que fazer ou como sair da UTI pela porta da comunicação.....	11
Matando a charada - Rumos a tomar.....	13
As chaves da pirâmide - Luzes no túnel.....	14
Para quem construir a ponte.....	14
Mãos à obra ou tirando a mão do bolso.....	16
Xeque-mate ou tiro de misericórdia.....	20
Anexos	
Bibliografia consultada.....	28

Introdução - A Universidade constrói uma ponte

1. O País vive um momento muito importante. Acossado pelos credores internacionais e acamado com uma aguda pneumonia institucional, e entregue aos médicos da Nova República, incapazes de estancar as hemorragias sociais, econômicas e políticas, o seu povo acompanha, mais perplexo do que esperançoso, o fazer de uma nova Constituição pelo Congresso Constituinte. Independente do seu conteúdo, é essa Carta que irá ditar os destinos da Nação pelos próximos anos.
2. A Universidade, por extensão, sofre das mesmas doenças. E uma Universidade doente dificilmente reunirá condições para ajudar a curar um país enfermo. Por isso, aguarda os remédios prometidos pelos constituintes: verbas, recursos específicos para ciências e pesquisa, e autonomia plena.
3. A UFSC não é uma ilha. Está internada no mesmo hospital. Mas essa jovem de 25 anos não se entrega. E começa a desenvolver soros próprios. Espera em breve deixar o leito.
4. A UFSC está se definindo como: a) uma instituição voltada ao ensino, mas principalmente à pesquisa e à extensão; b) uma instituição que privilegia, sem esquecer dos seus compromissos com a Nação, a busca de soluções para a sua região; c) uma instituição democrática que participa da transformação da sociedade.

A Universidade é o lugar ideal para a pesquisa. Se a atividade de pesquisa não for conhecida e não tiver apoio da sociedade, ela morre (Simon Schartzmann, aula na Fundação Dom Cabral).

5. É assim que a instituição se posiciona. E assim quer ser vista e conhecida junto a seus públicos. Essa imagem, que deve ser esculpida na realidade, isto é, construída a partir da sua verdadeira identidade, precisa ser levada, participada à sociedade.

Um diagnóstico realizado junto a diversos públicos revelou que hoje a “Universidade possui boca, ouvido e olhos e não se comunica”.

6. Para realizar esse desafio só há um caminho: implantar, como ponto de partida, uma política de comunicação social para a instituição. Uma comunicação abrangente, integrada, sistematizada, planejada, que sirva de canal e faça o meio campo entre a Universidade e a comunidade, interna e externa, atendendo a todas as demandas: enfim, que seja ao mesmo tempo resultado das necessidades, uma política de identificação com seus públicos.

Uma política de comunicação exige um processo de racionalização que permita sistematizar, dar coerência e ordenar as operações comunicativas (Maria Luísa Muriel).

Não acreditamos que haja, na área da comunicação, um profissional ecumênico. Que seja publicitário, relações públicas e jornalista. Acreditamos na

comunicação integrada, ou seja, na atuação conjugada de todos os profissionais da área. Não há conflitos entre as diversas atividades: há somatória em benefício do cliente (Valentim Lorenzetti, presidente da Aberp).

As Assessorias de Comunicação devem contribuir para a melhoria do relacionamento das IES entre si e destas com a sociedade (Criação do Fórum Nacional de Assessores de Comunicação das Universidades, março de 1987).

7. A comunicação é um direito inalienável de todo cidadão (como direito à saúde, à educação e ao trabalho). A população sustenta a universidade e tem o direito de saber o que ela faz. Essa consciência política é cada vez maior. E a Universidade, como alerta o reitor da USP, José Goldenberg, não pode confundir autonomia com sonegação de informação. Quanto maior a crise, maior a necessidade de comunicação. O professor Gaudêncio Torquato Netto enxerga na comunicação uma saída para debelar conflitos. Portanto, a comunicação, antes de uma necessidade, é investimento.

8. A Coordenadoria de Comunicação Social da UFSC, sendo área de suporte e apoio, para se adaptar às novas exigências (eleições diretas para reitor etc.) e implementar uma política de comunicação, precisa modificar sua filosofia de ação e redimensionar sua estrutura pessoal e material.

Esse é um processo gradativo e constante. De nada adianta inaugurá-lo sem proporcionar as condições de mantê-lo. Política de comunicação não pode ser confundida com plano, passível de modificações a qualquer momento (“a essência do planejamento é a mudança”). Não pode, por exemplo, sofrer processo de continuidade a cada nova gestão.

Comunicação não faz mágica. Os resultados não são imediatos. Eficiência e eficácia são armas para conquistar a credibilidade, alimento indispensável na mesa da Coordenadoria de Comunicação e da Instituição.

Dessa forma, a ponte com a comunidade será uma ponte de verdade e não uma ponte de papel.

Atravessando a ponte - situando a Instituição

A UFSC, apesar de ser uma instituição jovem (25 anos), já “plantou” alguns alicerces sólidos dentro da sociedade catarinense. O desafio agora, em meio à crise e à falta de recursos, é concluir o edifício, construído para a comunidade uma obra duradoura, resistente às catástrofes naturais e até mesmo à tecnologia da implosão.

Basicamente preocupada com o ensino, começou em 1960 com nove cursos e 849 alunos. Na década de 80, compreendendo melhor as suas missões num país pobre e dependente como o Brasil, passou a dedicar-se um pouco mais à pesquisa e à extensão. Hoje, com 2.945 funcionários, 2.038 professores (1.268 em Dedicção Exclusiva) e 12.131 alunos, distribuídos em 62 cursos (11 centros de ensino), realiza importantes pesquisas para o Estado e o País.

Localizada numa ilha, Florianópolis, a UFSC não é mais uma ilha: está atravessando a ponte, buscando uma efetiva ligação com os seus públicos. Oferece dois doutorados e 16 mestrados, oito dos quais avaliados pela Capes com conceito “A”.

Possui dois colégios agrícolas (Araquari e Camboriú), ambos ainda bastante isolados da Instituição, e o Colégio de Aplicação, mais integrado, funcionando no campus, e atendendo a filhos de professores e servidores.

O ritmo da pesquisa, considerando o potencial existente, poderia ser bem maior. Contudo, alguns resultados começam a surgir: desenvolvimento de peças para a Embraer; pesquisas para Consul, Embrado, Metal-Leve, WEG e outras empresas nacionais; controle de qualidade da merenda escolar; implantação de um complexo de informática (que já está projetando Florianópolis como a “Ilha da Informática”); método revolucionário para tratamento dentário; estudos para a CEME com plantas nativas; projetos para controle da poluição do carvão em Criciúma e dos resíduos têxteis no Vale do Itajaí; otimização das indústrias de calçados e têxteis no Vale do Itajaí; otimização das indústrias de calçados e têxteis (projeto e fabricação com auxílio de computador); recuperação das edificações históricas da Ilha de Anhatomirim, onde funciona um centro de pesquisas oceanográficas; resgate das culturas açoriana, alemã, italiana e polonesa, entre outros projetos.

E já dentro de uma atuação regional, deixou o longínquo Campus Avançado de Santarém, no Pará, para implantar o campus aproximado de Praia Grande, no Extremo Sul do Estado.

A comunicação fazendo a ponte - situando a coordenadoria

Oficialmente a Assessoria de Imprensa não existia na UFSC. O que havia era uma pessoa encarregada da promoção pessoal do reitor. E mesmo com a ampliação do quadro e da estrutura, nos anos 70, essa filosofia não mudou muito: limitava-se à distribuição de releases e à edição de um tabloide bi ou trimestral. A vinculação com o pensamento da Reitoria “saltava aos olhos”. A credibilidade era um “zero à esquerda”.

Somente em 1980 ocorre um avanço. Já integrando o organograma da instituição, a assessoria de imprensa é revalorizada e começa a modificar sua filosofia de ação. Com novo chefe e mais profissionais, para a editar um jornal semanal, mas logra pouco êxito no objetivo de apagar a “marca” de órgão oficial, comprometido.

Com a eleição direta do Reitor Rodolfo Joaquim Pinto da Luz, a Comunicação foi uma das áreas mais beneficiadas. Em 1984, o Conselho Universitário aprova a criação da Coordenadoria de Comunicação Social, conferindo-lhe praticamente status e estrutura de uma Pró-Reitoria. Dobra a equipe para 20 pessoas, deixa o prédio da Reitoria e vai ocupar metade do prédio da Imprensa Universitária. Assume novos papéis e mais trabalhos, buscando, sobretudo a integração da UFSC com a comunidade. Para isso, são criadas uma Secretaria Administrativa e quatro Divisões (estas ainda não oficializadas): Divisão de Imprensa, Divisão de Fotografia, Divisão de Cine-TV (Projeto Larus) e Divisão de Documentação (transferida para a Biblioteca). O Coordenador, além de responder por toda essa estrutura, tem assento no Colegiado da instituição.

Ainda carente de estrutura adequada, a Coordenadoria procura atender às novas demandas e exigências da comunidade interna e externa e da imprensa: jornal semanal (quatro páginas); jornal de pesquisa semestral; noticiários específicos para rádio, jornal e TV; reportagens especiais; jornalismo científico (abriga a sucursal da revista Ciência Hoje); produz fotos, slides em cores, documentários, elabora cartazes, folders, envia pauta para imprensa; improvisa marketing institucional. E tenta suprir as deficiências de pessoal na redação com a utilização de bolsistas do Curso de Comunicação.

Radiografia da Instituição ou a insustentável leveza da universidade

1. Apesar dos esforços de descentralização, desburocratização e de modernização, a máquina administrativa permanece emperrada e pouco transparente.
2. Indefinição político-administrativa e planejamento improvisado, provocando confusão no seio da comunidade universitária (“nunca se acha do centro da decisão”).
3. Ausência de políticas claras, posicionadas, para as grandes missões da Universidade (ensino, extensão e pesquisa), resultando em programas desarticulados e desperdício de recursos.
4. Falta de uma política de recursos humanos, sobretudo para servidores de nível médio.
5. Isolamento da maioria dos pesquisadores, dentro e fora da universidade; baixa produtividade e desmotivação.
6. Rearticulação dos docentes e servidores em torno da isonomia salarial; baixa produtividade e desmotivação.
7. Clima pré-eleitoral para reitor (quatro candidatos disputam os votos da comunidade universitária), portanto, favorável a mudanças.
8. Desentrosamento com os demais níveis de ensino e esquecimento do ex-aluno.
9. Vestibular unificado, discursivo, e vagas congeladas.
10. Busca de aproximação com as classes política, empresarial e sindical.
11. Preocupação com as necessidades regionais.
12. Reconhecimento da situação existente pela Administração Central.
13. Falta de autonomia administrativa, financeira e acadêmica.

O que pensa o trabalhador

Ouvimos as Federações dos Trabalhadores no Comércio (18 sindicatos, 200 mil trabalhadores); dos Trabalhadores nas Indústrias (36 sindicatos, 250 mil filiados), dos Trabalhadores da Agricultura (190 sindicatos, 280 mil), dos trabalhadores no Mobiliário e na Construção Civil, (27 sindicatos, 60 mil filiados);

1. “Há uma grande distância a ser encurtada; a universidade permanece longe dos trabalhadores”;
2. “Os estudantes têm uma ideia distorcida sobre o que é a realidade lá fora, mas já foi pior”;

3. “A população sequer conhece 1% do que é e o que possui a Universidade. Está desinformada”;
4. “Falta a gente também procurar cobrar mais da Universidade”;
5. “A enchente de 1982 fez emergir na Universidade um potencial que esteve até então adormecido”;
6. “Notamos de uns tempos pra cá uma tentativa de aproximação com a comunidade catarinense”;
7. “A UFSC vem tomando nos últimos anos um verdadeiro porre de democracia”;
8. “Precisa haver uma interligação com os demais graus de ensino”.

“Falta dar à educação a importância real que ela tem para o desenvolvimento do país”

O que pensa o empresário

Foram entrevistadas as Federações da Indústria do Estado (50 sindicatos estaduais); do Comércio (23 sindicatos); da Agricultura (11 sindicatos); e a Federação das Associações Comerciais e Industriais (45 entidades):

1. “A Universidade deveria ter vocação regional, solucionando nossos problemas específicos”;
2. “A Universidade tem que aproveitar melhor seu potencial de pesquisa”;
3. “A UFSC está procurando intensificar relações com a comunidade”;
4. “Há um esforço para adequar a formação acadêmica às necessidades do Estado”;
5. “A sociedade deve se empenhar e exigir mais da Universidade”;
6. “A decisão de recuperar a memória do Estado lhe confere maior identidade”;
7. “Sempre houve um bom entendimento entre empresa e universidade em Santa Catarina”;
8. “A democracia andou muito na UFSC”
9. “A UFSC precisa ser procurada e valorizada pelos catarinenses”.

Em outros mares

Num encontro realizado na Federação das Indústrias, em Florianópolis, no final de setembro deste ano, para analisar protocolo firmado entre CRUB e CNI, diagnosticou-se que o entrosamento universidade-empresa continua difícil. Além das costumeiras críticas aos currículos e à postura dos recém-formados, uma descoberta:

“O entrave principal é a falta de um sistema de comunicação capaz de tornar conhecidas as potencialidades das universidades e as necessidades das empresas. Muitas delas, procuram em outros Estados os que se oferece na UFSC.”

O ruído na comunicação – falta levantar a antena

O diagnóstico sobre o funcionamento da Coordenadoria de Comunicação da UFSC revelou a necessidade de uma política de comunicação abrangente e criou expectativas neste sentido, pois, afora as críticas, foram colhidas propostas e sugestões.

Os primeiros resultados já podem ser observados: maior procura, maior credibilidade.

“Importante esta consulta na comunidade universitária” (diagnóstico com diretores).

“Elogiável o interesse de chegar à comunidade universitária” (diagnóstico professores).

Além da Administração Central (Reitoria, Pró-Reitorias, etc) e da própria Coordenadoria de Comunicação Social, no campo interno foram auscultados líderes de opinião, diretores, presidentes de entidades, curso de Jornalismo, funcionários, alunos e servidores. No campo externo, entrevistou-se os profissionais que utilizam o material da coordenadoria e o presidente do Sindicato dos Jornalistas.

Ficou caracterizado que a imagem externa é melhor do que a interna.

Os pontos mais fortes:

1. A UFSC possui uma estrutura de Comunicação, mas não tem definida e explicitada uma política para o setor.
2. Há um vácuo entre a Coordenadoria de Comunicação e a comunidade. Boa parte da comunidade ainda desconhece a existência da Coordenadoria, muito menos seu funcionamento e a sua importância para a instituição.

Isto causa desrespeito profissional e demandas indevidas.

Exemplo 1: A jornalista Bernadete Santos – dez anos de casa – sofreu muito para fazer uma edição especial do Jornal Universitário sobre os dez anos da Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária (FAPEU). Além dos constantes “bolos” que recebeu e das “ordens” de “como” e “o que deveria

escrever”, Bernadete ficou “sabendo” por um dos coordenadores de pesquisa que a Coordenadoria de Comunicação “não existia, muito menos o Jornal Universitário, pois nunca tinha topado com um exemplar”. Em seguida, indagou se a comunicadora já conhecia alguns projetos da FAPUE. Bernadete informou que sim, e que a maioria deles inclusive havia sido alvo de reportagens especiais. No JU e nos jornais um deles coordenado por esse professor.

Exemplo 2: A jornalista Lígia Girão, recentemente transferida de Brasília para a UFSC, ficou incumbida da parte de Jornalismo Científico. No quarto dia de trabalho viveu uma experiência “deprimente”, na sua opinião. Pesquisadores do Centro de Ciências Biológicas passaram a “agredi-la” durante a entrevista.

“Jornalistas são sensacionalistas, mal preparados, distorcem as informações”.

E mais: “para ser jornalista deveria exigir-se também formação em Biologia, isto é, em todas as áreas onde o profissional vai atuar.”

Lígia quase foi embora. Mas ficou consolada com a atenção recebida em outras áreas. Soube, então, que já foi muito mais difícil.

3. Cobertura parcial. Não consegue atender todas as demandas, o universo da instituição. Desperdiça oportunidades. (“Nem todos os eventos recebem a cobertura da coordenadoria”; “não comparecimento de repórter e fotógrafo em eventos promovidos pela UFSC, diagnóstico, opiniões da Administração”).

4. Comunicação errônea, unidirecional, desencontrada, incompleta, interrompida e sem unidade. (“Publicação de matérias não confirmadas e não revisadas no Jornal Universitário e na imprensa local”, diagnóstico com funcionários); “Alguns releases carecem de uma melhor apresentação e outros pecam pela falta de dados” (diagnóstico com jornalistas).

5. Carência de recursos humanos em número e qualidade. Burocracia, desmotivação, desvio de função, frustração, lamúria e espírito de funcionalismo público como barreiras para um melhor fluxo das informações. “Alguns sobrecarregados tocam sete instrumentos”, diagnóstico interno na Coordenadoria; (“A Coordenadoria precisa receber uma ducha de água fria para despertar”, diagnóstico funcionário) (“Deve utilizar mais profissionais de Jornalismo e menos estagiários”; diagnóstico no curso).

EXEMPLO – Recentemente um pesquisador da UFSC foi ao Instituto de Estudos Avançados de São José dos Campos para conhecer detalhes sobre o “acesso ao computador através de linha telefônica”. Lá chegando, recebeu a seguinte informação: “o Departamento de Engenharia Mecânica da UFSC conhece isso melhor que nós”.

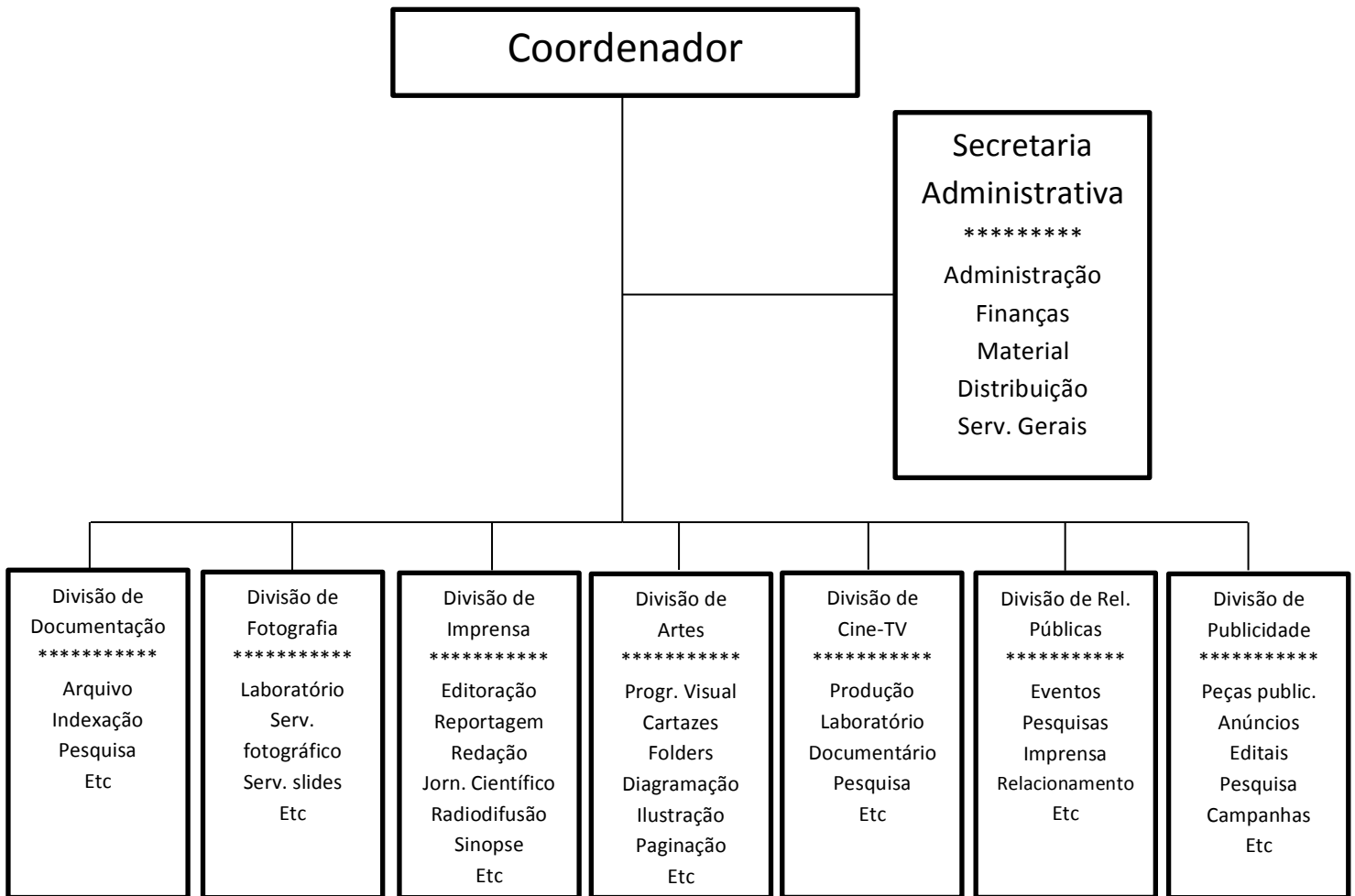
7. Periodicidade, distribuição e circulação instáveis. Não existe pessoa específica para distribuir o JU e o material para a imprensa.

8. A vinculação da Coordenadoria ao Gabinete do Reitor gera desconfiança e desconhecimento, e reduz credibilidade junto à comunidade (“Centralizar menos a ótica das matérias na visão da Reitoria”; diagnóstico estudantes).
9. Dependência financeira retarda ações e aquisições de materiais de consumo.
10. Divulgação insuficiente das atividades de pesquisa e eventos culturais e científicos.
11. Excesso de serviço da Imprensa Universitária atrasa impressão do material da Coordenadoria.
12. Não há planejamento da comunicação. Ela acontece. É o coordenador correndo atrás do prejuízo, funcionando como bombeiro.
13. Inexistência de marketing institucional eficiente.
14. Ausência de avaliação e autocrítica na Coordenadoria.
15. Boa qualidade dos slides em cores (antes esse trabalho, essencial à pesquisa, era contratado fora, representando gastos enormes para a instituição).
16. Boa cobertura na imprensa local e nacional,.
17. Diagramação e apresentação agradável do JU. Conteúdo incompleto (“pouca informação para o servidor”, diagnóstico funcionários).

O que fazer ou como sair da UTI pela porta da comunicação

1. Definir, explicitar e implementar uma política de comunicação social integrada para a UFSC.
2. Rever, reorganizar e integrar a Coordenadoria de Comunicação à comunidade universitária, de modo que atenda como atividade meio, a rodas as demandas da instituição e se transforme numa estrutura dinâmica, capaz de resgatar e consolidar a identidade e imagem da UFSC na sociedade.
3. Unificar, harmonizar e planejar o processo de comunicação social, criando uma “personalidade” para a instituição e abandonando a improvisação que ainda predomina no setor. Planejamento não como “camisa de força”, mas como instrumento para facilitar o trabalho.
4. Fazer do Jornal Universitário, que hoje não atinge 20% dos leitores na Universidade, um órgão de toda a comunidade universitária, isto é, um espaço legítimo de informações.
5. Estruturar, fortalecer, intensificar e multiplicar a divulgação científica e tecnológica da UFSC dentro e fora do Estado, para ser coerente com uma Instituição do Primeiro Mundo encravada no Terceiro Mundo.
6. Combater o rumor ou o boato com uma única arma eficiente: a informação, abrindo e ludibriando os canais e fluxos de comunicação.

Para facilitar a concretização destes objetivos propõe-se a seguinte estrutura, já pautada no modelo de comunicação social integrada:



Justificando

- Por que comunicação social integrada? Para responder, bastam alguns conceitos:

- “Acreditamos na comunicação integrada, ou seja, na atuação conjugada de todos os profissionais da área. Não há conflitos entre as diversas atividades: há somatória em benefícios do cliente” (**ABERP**).
- “Quer-nos parecer que o trabalho integrado de profissionais especializados nos campos diversos da comunicação, em favor de um mesmo cliente, apresenta já à primeira vista uma vantagem notável: coerência maior na linguagem adotada por esse cliente, nos diversos programas de comunicação usados pela sua empresa para atingir adequadamente o intrincado universo de públicos que compõem seu campo de atuação” (**Romildo Fernandes**).

- Ou ainda, na posição de Ivo Lourdes de Oliveira (Departamento de Comunicação da PUC-BH), que defende o fim da “compartimentalização”, fazendo com que RP, PP e Jornalista assumam sua “dependência” entre si. Necessário, sublinha ela, “por a comunidade integrada dentro do espaço comum dos dois polos da comunicação: emissor e receptor”.

“Quanto mais for se ampliando os campos comuns, mais progresso será feito do ponto de vista de comunicação”.

(Lélio Fabiano dos Santos, INDI-MG)

Matando a charada – rumos a tomar

A Comunicação Social Integrada é fundamental para posicionar, criar e consolidar a identidade da instituição na sociedade.

- “A UFSC, como uma universidade moderna, deve ser – e quer ser vista assim – uma instituição voltada ao ensino e, principalmente à pesquisa”.
- “A UFSC é uma instituição democrática, aberta e participativa que, sem ignorar as questões nacionais, volta-se, através da extensão, para a solução dos problemas da comunidade onde se encontra inserida.

(Na grande enchente de 82, a UFSC colocou à disposição da população catarinense toda uma infraestrutura científica, tecnológica e humana, possibilitando fechar o cerco em todos os campos do saber e revelando, ao mesmo tempo, as suas raízes espalhadas por todo o estado).

- “A UFSC privilegia a qualidade em detrimento da expansão”.

“A pesquisa é a própria essência da universidade”

(Rogério Cerqueira Leite)

O reitor Rodolfo Joaquim Pinto da Luz faz a defesa dos rumos:

- Temos que mudar essa imagem de que a Universidade é uma “faculdade” onde só se dá aula. O povo precisa saber que a Universidade é mais cara e precisa de mais professores porque ela faz pesquisa, é diferente de uma escola comum.

- A Universidade é um centro de produção e transmissão do saber. Por isso, necessitamos do professor de Dedicção Exclusiva (DE).

- A imagem de que o professor vai à universidade, dá sua aulinha e se manda tem que acabar. Imprescindível priorizar essas diferenças para a comunidade através da comunicação, fixando sua imagem científica.

As chaves da pirâmide – luzes no túnel

Estes rumos, além de fundamentarem a política e as ações planejadas de comunicação, são referenciais para as diretrizes:

- Agilidade, Qualidade, Criatividade, Unidade, Honestidade, Periodicidade, Precisão, Integração, Homogeneização, Coordenação, Flexibilidade e Isenção na informação e na comunicação social.

Para quem construir a ponte

A UFSC e, por conseguinte, a Coordenadoria de Comunicação Social têm, necessariamente, que manter um canal permanente, integrado, ágil e de mão dupla, com a comunidade interna e externa. A integração com o meio ambiente e macro-sistema ambiental, principalmente com o seu universo de públicos, é crucial para uma comunicação eficiente, que tenha retorno, feedback. Essa comunicação tem que ter a capacidade de fazer interagir os públicos internos e externos, nos seus campos de interseção. A Comunicação Social da UFSC, considerando o papel e o conceito da instituição, trabalhará, com maior ou menor grau, todos os seus públicos de interesse.

Internamente atenderá a todos os segmentos, sem privilegiar nenhum deles: funcionários, professores, pesquisadores, estudantes e Administração, e entidades (associações e organizações estudantis), lideranças, líderes de opinião.

No campo externo, o trabalho visará à comunidade em geral, mas priorizando os públicos de maior interesse ou diretamente relacionados com a instituição: primeiro a imprensa que, por ser multiplicadora de opinião, contemplará também outros setores da sociedade, entidades representativas da sociedade; as indústrias, as empresas (setor produtivo, tecnológico), os governos (municipais, estaduais e federal), as agências financiadoras (CNPq, Finep, Fipecc-BB, BIRD, etc), Universidades, institutos de pesquisa, escolas (1º e 2º Graus), autoridades (secretários de Estado, dirigentes, etc), ex-alunos, assessorias de comunicação, privadas e públicas.

Essa comunicação deve ter duas vias e atender todas as demandas, procurando harmonizar os interesses. Por quê?

1º Porque a universidade tem que informar, prestar contas à sociedade do que faz. Trata-se de um direito da sociedade e uma obrigação da

universidade até porque, quem a financia é a população. Deve conhecer sua finalidade, suas pesquisas, seus cursos.

2º A Universidade, sendo uma instituição pública, precisa ser cobrada, avaliada pelos seus públicos, pois, do contrário, como qualquer outra instituição, ela tende a se acomodar. A autoavaliação é interessante, com diz o pesquisador Simon Schartzaman, mas por si só, não resolve, não levando à uma maior produtividade.

Cabe a Universidade democratizar a ciência e o conhecimento científico. Só pesquisar e não difundir os resultados ao público, é transformar a universidade num depósito de informações.

Daí a Política Pública de Comunicação; daí a ideia de não ficar a comunicação restrita ao que se faz no Campus, mas sair para ver o que a comunidade faz; por exemplo, reportagens externas no Jornal Universitário.

Mãos à obra ou tirando a mão do bolso

Considerando a identidade desejada pela UFSC e suas prioridades;

Considerando o universo de públicos da instituição;

E considerando as necessidades e os problemas revelados pelo

Diagnóstico:

A Coordenadoria de Comunicação Social, mesmo ainda não contando com a estrutura adequada, mas já se preparando para funcionar dentro de uma filosofia integrada, abrangente, terá de adotar uma série de ações concretas, algumas delas urgentes e prioritárias, outras evidentemente só viáveis a partir da implantação da nova política e da nova estrutura.

Primeira etapa – agora

1. Reorientar a elaboração de reportagens, deixando fontes “batidas” e buscando novas; aprimorar as notícias para rádio e TV; sustentar a qualidade do trabalho oferecido pelo laboratório de fotografia, dotando-o de uma organização apropriada.

2. Reforçar o trabalho de divulgação com a imprensa (“a divulgação satisfaz”; diagnóstico, imprensa); encaminhar noticiário também para jornais e rádios do interior.

3. Esfriar a “releasmania”, acionando mecanismos (pré-pauta, agenda, etc) para trazer a imprensa para dentro da Universidade.

4. Completar conteúdo e agilizar o envio à imprensa da agenda semanal e o calendário mensal de acontecimentos da UFSC; distribuí-los às

entidades representativas, à administração, aos Centros e Departamentos da UFSC, objetivando uma maior integração.

5. Agilizar e estruturar um programa de divulgação científica (jornais, rádios e revistas especializadas, locais e nacionais) – O setor já conta com uma pessoa exclusiva; recuperar o JU – Pesquisar e gravar entrevistas com pesquisadores para rádios do estado; dar maior atenção às atividades culturais e de extensão da Instituição; abrir espaço para a divulgação sobre bolsas de iniciação à pesquisa, integrando desde já a graduação na pesquisa; montar esquema de mala-direta com pesquisadores, abrindo caminho para divulgação, dinamizar o funcionamento da sucursal da Revista Ciência Hoje; intermediar aproximação da imprensa com pesquisadores (marcas as entrevistas previamente);

6. Combater o rumor e o boato com informações rápidas (se necessário, utilizando recursos informais). A rapidez é importante, a precisão ainda mais; evitar informações incompletas, não confirmadas no JU e releases.

7. Integrar a Coordenadoria os professores e alunos do Curso e trocar experiências com outras assessorias de imprensa de universidade, empresas e do governo.

8. Manter a estética a apresentação do JU; garantir periodicidade, melhorar o conteúdo e revisão; aumentar circulação e organizar esquema especial de distribuição; encaminhar a publicação para demais públicos de interesse.

9. Prioridade na gráfica universitária.

10. Ampliar divulgação sobre cultura, extensão e atividades relacionadas com 1º e 2º Graus.

11. Planejar antecipadamente a cobertura das promoções da UFSC; procurar adequar coletivas e abertura de eventos aos horários de fechamento dos órgãos de comunicação.

12. Realizar reuniões de avaliação e de pauta.

13. Montar um catálogo dos órgãos de comunicação do Estado e do País (em execução).

14. Contratar assessorias externas quando necessário (peças publicitárias no momento são feitas na forma de permuta com as

agências. Exemplo: disco histórico do carnaval de Florianópolis; a Coordenadoria entrou com o texto e a pesquisa, a agência com o resto).

15. Atrair para dentro da Coordenadoria, os chefes de Departamento, os diretores de Centro, os pesquisadores e as lideranças para conhecer o serviço e a estrutura do órgão.

16. Elaborar projeto para implantar um sistema de controle de estoques no laboratório de fotografia, que hoje atende toda a Universidade, produzindo uma média de 6 mil fotos/mês.

17. Promover seminários conjuntos com as entidades representativas dos comunicadores e o Curso de Jornalismo. (Por exemplo: debater e analisar com nomes nacionais a cobertura da imprensa ao trabalho do Congresso Constituinte).

Segunda etapa – depois

1. Patrocinar debates entre empresários, pesquisadores e comunicadores. Exibir slides mostrando a produção científica da instituição.

2. Organizar visitas de autoridades, lideranças, empresários e dirigentes de agências financiadoras para conhecer de perto o trabalho da Universidade.

3. Estimular na Universidade cursos e seminários sobre comunicação social integrada. Procurar promover o Curso de Comunicação da UFSC.

4. Montar um esquema (circuito) com a EBN, estruturada nacionalmente, para facilitar a difusão de notícias da Universidade, principalmente a sua produção científica (já há proposta explicitada).

5. Promover concursos de reportagem (como ocorreu no sesquicentenário da imprensa catarinense); concursos de redação e monografia sobre a Universidade, internos e externos (a comunidade interna, por exemplo, poderia contar a história dos 25 anos da UFSC); instruir prêmios de Ciências e Cultura, homenageando nomes como Franklin Cascaes, o principal historiador da cultura açoriana.

6. Sugerir um projeto “UFSC Informa” que reúna todas as informações da Instituição. (Uma equipe de bolsistas ou funcionários ao telefone).

7. Valorizar canais participativos e utilizar e utilizar a rede informal (líderes de opinião).

8. Reciclar todos os funcionários e reequipar tecnicamente a Coordenadoria (elenco de necessidades já levantadas); contratar mais profissionais e usar menos bolsistas.
9. Sugerir instalação de um minialmoxarifado na Coordenadoria para material de consumo.
10. Propor um programa de esclarecimento para que os funcionários conheçam a instituição onde trabalham.
11. Recomendar e defender a abertura à imprensa das sessões dos Conselhos da Universidade (CUn, CEPE e Curadores).
12. Check-up periódico (semestral) para verificar os “pontos vitais” da instituição e da Coordenadoria, corrigindo defeitos e inovando ações.
13. Apoiar as propostas de uma publicação de pesquisa interuniversitária via Crub e da criação de uma agência de notícias fomentadas pelas assessorias de comunicação das universidades brasileiras.
14. Sugerir que haja sempre uma fonte disponível para falar em nome da Instituição (não pode ser o assessor).

Terceira etapa – mais tarde

1. Depois de devidamente estruturada par atender todas as demandas, elaborar e distribuir na comunidade universitária um manual de instruções dizendo como funciona e como se pode utilizar a Coordenadoria, criando para ela uma identidade, o que a tornará conhecida e respeitada.
2. Preparar campanhas institucionais na defesa da Universidade, e pelo fortalecimento da sua imagem científica.
3. Sugerir a abertura do campus à comunidade, com programas de lazer e entretenimento e de cultura nos fins de semana e feriados, dando à população a oportunidade de conhecer e se integrar à sua universidade.
4. Introduzir um programa de comunicação interpessoal com lideranças, líderes de opinião e entidades.
5. Pesquisar o espaço ocupado diariamente pela Universidade nos jornais. Criar estratégia para melhorar aproveitamento.

6. Defender a implantação da Rádio e TV Universitárias para suprir deficiências de comunicação.
7. Destacar setoristas para cobrir Reitoria e Pró-Reitorias e entidades representativas (DCE, Apufsc e Asufsc).
8. Considerando o avanço da informática da UFSC, criar espaço especial no JU (coluna, por exemplo) para o assunto.

Cada ação dessas pode ser (dependendo do caso) detalhada num projeto, plano ou programa. Muitos, outrossim, permitem ser aplicados simultaneamente, aproveitando-se as interfaces de cada etapa. As etapas se entrelaçam.

Cada plano, cada projeto, cada programa deve ser “tecnicamente exequível, politicamente aceitável e economicamente viável”.

Xeque-mate ou tiro de misericórdia

O diagnóstico, pelas doenças que identificou e expectativas que criou, por si só empresa respaldo à proposta de uma política de comunicação social para a UFSC. Necessário salientar que os públicos consultados, não só emitiriam críticas, mas também levantaram pontos positivos e sugeriram alternativas de solução. E uma delas foi justamente a necessidade de se definir e implementar uma política de comunicação abrangente para a instituição.

A estratégia é simples e fixa-se em torno de três linhas-mestras.

Explicitando

1. A proposta, ora esboçada, será submetida ao crivo das lideranças e entidades representativas da instituição, legitimando-se dessa forma aos públicos com os quais se relaciona no dia-a-dia.
2. Junto à Administração Central da UFSC, a estratégia não se contentará apenas com o aval e o consentimento do reitor, mas buscará também o seu engajamento e sua efetiva participação.

É importante esclarecer toda a Administração do conceito de comunicação, para abrir portas e varrer empecilhos. O reitor Rodolfo

Joaquim Pinto da Luz, presidente do CRUB, possui consciência da importância da Comunicação Social na Universidade. Isso ficou evidenciado no investimento feito desde o início da sua gestão na Coordenadoria de Comunicação da UFSC e o seu apoio integral ao Curso de Especialização em Comunicação Social Integrada por assessores das IFES.

O conceito que o reitor tem sobre o papel da Comunicação Social numa universidade coincide com o espírito e os objetivos da proposta de uma “Política de Comunicação Social Integrada para a UFSC”:

- Cabe à Comunicação Social servir de “ponte” com a comunidade. A universidade ainda é uma instituição desconhecida para o público. E o povo tem medo dela, porque imagina que nela estão os sábios, fato que cria barreiras. A comunicação tem que derrubar essas barreiras, quebrar a “torre de marfim”;

3. mas não basta o engajamento prático e político da comunidade universitária e da cúpula da Administração, ou seja, o clima organizacional propício: é fundamental instrumentalizar, estimular, integrar, enfim, contagiar a equipe da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSC na operacionalização e concretização da proposta.

A orquestra da comunicação

O planejamento não pode faltar nas ações de comunicação. Só que casado com o planejamento pessoal, de cada um. O imediatismo cede lugar ao “pensar com previsão”, enxergar o amanhã. O comunicador liberta-se de incômoda função de bombeiro. Agora vai ser radar. Dá adeus à anti-comunicação do “comunicou está comunicado”. Passa a orientar, opinar. Já não é mais um mero executor, robô. Virou um assessor de comunicação social integrada. E a Coordenadoria começa a funcionar, não mais como uma equipe, mas como uma orquestra.

Anexos

O decálogo

1. Pense no leitor (ou no telespectador)
2. Crie canais de comunicação com os órgãos de imprensa.
3. Não evite a imprensa.
4. Não tente impedir a publicação de notícias desagradáveis.
5. Não minta.
6. Não solicite cobertura através dos donos do veículos.
7. Não abuse de press-releases.
8. Não misture jornalismo com publicidade.
9. Não acredite em tráfico de influência.
10. Nunca peça a cabeça de um jornalista.

Apresentado no Curso de Especialização em Comunicação Social Integrada na PUC-MG em 86/87.

Bibliografia

1. ALBUQUERQUE, Adão Eunes. *“Planejamento das relações públicas”*. s.n.t.
2. BALDI, Sandra. *“A vez da multiagência”*. (Apostila)
3. BERLO, David K. *“O processo da comunicação”*. s.l.p., Fundo de Cultura, s.d.
4. CAMPARELLI, Sérgio. *“Comunicação em massa”*. s.l.p., Cortez, s.d
5. CHAPARRO, Manuel Carlos. *“Um modelo de comunicação interna”*. Minas Gerais, UFJF, 1986.
6. COELHO NETO, J. Teixeira. *“Semiótica, informação e comunicação; diagrama da teoria do signo”*. São Paulo, Perspectiva, s.d
7. DINES, Alberto. *“O papel do jornal”*. s.l.p., Artenova, s.d.
8. ENCONTRO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *“A comunicação e a constituinte”*. S.n.t.
9. EVANGELISTA, Marcos Fernando. *“O planejamento de RP”*. S.n.t.
10. _____ . *“Relações públicas, fundamentos e legislação. 2ª ed.”*. Rio de Janeiro, rio, 1977, 103 p.
11. FARIA, Edgard de Sílvio. *“O exercício (difícil) da liberdade de informação”*. Folha de São Paulo, São Paulo, 4.maão Paulo, 4.mar.1986.” p. 3 a 6.
12. GUANGRANDE, Vera & DENGHT, John De. *“Roteiro geral de planejamento”*. S.n.t.
13. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *“Planejamento de relações públicas na comunicação integrada”*. São Paulo, Summus, 1986. 174 p.
14. LAGE, Nilson. *“Notícia”*. S.l.p. Vozes, s.d.
15. LONG. A. C. *“Uma política de comunicação social”*. Revista Marketing, set 1982.
16. LORENZETTI, Valentim. *“R.P.; alternative para a comunicação em época de crise”*. Jornal do Anunciante, nov/dez. 1983.

17. MINISTÉRIO da Ciência e Tecnologia na constituinte. “*Ciência Hoje*”, Rio de Janeiro, 6 (32): 1-15, jun. 1986 (Suplemento)

18. MOTTA, Fernando C. Prestes. “*Organização e poder; empresa, estado e escola*”. São Paulo, Atlas, 1986. 143 p.