

Comunicação nas universidades

por Gláucia Araripe, servidora da Diretoria de Comunicação Social da Uerj,
e Marcus Vinícius de Araújo Fonseca, professor da Coppe/UFRJ

Nas últimas décadas, a universidade pública brasileira vem sendo chamada a ampliar seu espectro de atividades, ao mesmo tempo que o Estado restringe o financiamento e interfere em sua estrutura, atrelada a uma rigidez funcional e organizacional que dificulta ações capazes de dotar a instituição de maior mobilidade. Nesse contexto, é fundamental que a universidade perceba a importância de investir em ações no âmbito da comunicação.

Historicamente, os modelos organizacionais universitários permanecem departamentalizados. Nessa forma de organização, prepondera a especialidade em detrimento do trabalho multidisciplinar em equipe, dificultando a circulação de informação e a geração de novas idéias.

É nesse quadro que a atuação da assessoria de comunicação (AC) torna-se medular, como mediadora das ações e acontecimentos dentro da universidade. Entretanto, normalmente a AC só é lembrada em momentos de crise ou estritamente para o trabalho de divulgação, quando todo o processo anterior de planejamento das ações não foi por ela acompanhado.

Construção de imagem institucional positiva, maior facilidade para captação de investimentos externos, aumento do prestígio de seu corpo docente e do interesse de bons alunos em ingressar na universidade são alguns dos benefícios que podem surgir a partir dos investimentos em uma estrutura profissional



Ilustração: Marcelo Vital

de comunicação. Entretanto, a universidade, por não ter despertado ainda para o papel estratégico dessa área, abre mão de equipá-la com os recursos tecnológicos exigidos por uma sociedade dinâmica e em constante mutação.

Por outro lado, faz-se necessário também que mudem os modelos mentais dos profissionais de comunicação, muitas vezes afastados dos negócios da organização. Diante desse quadro, duas propostas são lançadas: trabalho com comunidades de prática e um modelo menos hierarquizado para a AC.

Assim como o relacionamento com os clientes é de vital importância para a sustentação de um empreendimento, também o é aquele entre as pessoas de uma mesma organização. As comunidades de prática se organizam e discutem temas e projetos, com o objetivo de criar e transferir conhecimentos e valores.

Quanto à segunda proposta, algumas premissas são básicas. Uma delas é a existência de

espaços de discussão nos quais estratégias de comunicação sejam definidas para a AC. A participação, em fóruns organizados por entidades ligadas à comunicação, por secretarias de ciência e tecnologia e de educação, por exemplo, bem como palestras com nomes respeitados nos próprios veículos de mídia, seria recomendável. Muitas vezes, um olhar externo pode ajudar a traçar metas bem claras para o planejamento das atividades de uma AC.

Já a criação de grupos de trabalho é uma forma de integrar as diversas demandas da universidade. Esses grupos devem atuar como centros de resultados, de forma sistêmica e integrada nos demais. As atividades de clipping, bancos de dados e criação e arte são alguns dos processos dos quais todos esses grupos devem participar.

Assim, a Diretoria Executiva passa a deter as funções articuladora e gestora das atribuições relacionadas ao cumprimento das estratégias e metas definidas, servindo como referencial na resolução de impasses, imprevistos e novas questões.

A educação para uma comunicação eficiente, sustentável e participativa só será conquistada se houver conhecimento e conscientização daqueles que vivem a universidade. Esse duplo intento deve ser alcançado a partir dos profissionais de comunicação – signatários dos meios de levar ao público leigo a real importância dessa área do conhecimento como alavanca capaz de mudar o destino da universidade. ■