

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA A FAVOR DA DEMOCRATIZAÇÃO DA UNIVERSIDADE PÚBLICA: o caso UFABC nas escolas

Mariany Schievano GRANATO¹⁸
Mariella Batarra MIAN¹⁹
Raquel CABRAL²⁰

Resumo - A comunicação em instituições públicas possui caráter mediador ao fortalecer o comprometimento com os cidadãos e criando canais que visam uma informação de qualidade e com transparência. O presente artigo trata a comunicação pública, pautada por ações de relações públicas, na conjuntura da universidade pública federal através do projeto denominado “UFABC nas Escolas” da Universidade Federal do ABC. Os objetivos do projeto consistem em divulgar a política de cotas instituída pelo Governo Federal e estreitar o relacionamento com alunos do ensino médio de escolas da rede pública localizadas na região do ABC Paulista.

Palavras-chave: Comunicação pública. Relações públicas. Universidade pública. UFABC. Política de cotas.

Abstract - The communication in public institutions has mediating character to strengthen the commitment to the citizens and creating channels aimed at high-quality information and transparency. This article deals with public communication, marked by public relations actions in the context of the federal public university through the project called “UFABC in Schools”, Federal University of ABC . The project objectives

¹⁸ Mestranda bolsista (Capes) em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista - Unesp. Graduada em Comunicação Social: Relações Públicas pela Unesp. Email: marianygranato@gmail.com.

¹⁹ Relações Públicas na Universidade Federal do ABC. Mestranda em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC. Especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP. Graduada em comunicação social: Relações Públicas – Unesp. Email: mariellabm@gmail.com.

²⁰ Professora Dr^a Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação-Universidade Estadual Paulista (Unesp). Doutora em Comunicação Institucional pela Universitat Jaume I, Espanha. Mestre em Comunicação – Unesp e em Estudos Internacionais em Paz, Conflitos e Desenvolvimento Social-Universitat Jaume I. Email: raquelc@faac.unesp.br.

are to promote the policy of quotas established by the Federal Government and strengthen the relationship with high school students from public schools located in the ABC Paulista region.

Keywords: Public communication. Public relations. UFABC. Quota policy

- **Introdução**

A comunicação pública é característica de sociedades democráticas, responsável por disseminar informação proveniente de órgãos públicos e de interesse público. Com o intuito de se praticar a comunicação pública em ambientes governamentais, o profissional de relações públicas se faz presente no papel de interlocutor do discurso entre os públicos envolvidos no processo de disseminação da informação. Ao mesmo tempo, sua atuação colabora para objetivar a tomada de decisão por parte da população empoderada com a criação de alianças intersetoriais.

Nessa linha de pensamento, o artigo discorre sobre conceitos da comunicação pública e a função do profissional de relações públicas para incorporá-los no ambiente de formação social da universidade pública. Para problematizar o debate, traz a discussão da realidade vivenciada pela Universidade Federal do ABC quanto à prática da comunicação pública, além do papel do profissional de relações públicas como articulador do processo e da realidade vivenciada no projeto desenvolvido por profissionais da área, “UFABC nas Escolas”. O projeto leva informação referente à política de cotas e ensino para alunos e professores do ensino médio de escolas públicas da região em que se situa fisicamente, com o fim de democratizar a universidade pública e aproximar a comunidade da instituição.

- **Comunicação pública e relações públicas**

Sociedades democráticas utilizam a comunicação pública e suas ferramentas como processo para informar o cidadão, prestar contas e estabelecer um canal efetivo de interação a fim de estabelecer uma relação de interação efetiva. A função principal

da comunicação pública diz respeito à transmissão de mensagens públicas originadas, principalmente, de fontes oficiais do governo para a sociedade ou de grupos de interesse e vice versa.

Segundo Dines (2005) a expressão *comunicação pública*, desde o século XX, está relacionada com comunicação estatal, implantação da radiodifusão e posteriormente da televisão pública. Partindo desses princípios, mesmo com as diferenças entre a origem dos recursos financeiros e da concessão e regulamentação (estatais), as finalidades que orientam o funcionamento da mídia deveriam ser guiadas pela satisfação do interesse público. É um processo que engloba Estado, governo e sociedade, como afirma Matos (2011), tornando o ambiente público um espaço de debates e tomada de decisões.

Partindo desse princípio, podemos entender que a comunicação pública tem como funções: informar, ouvir o público alvo, considerar a interrelação social com os cidadãos e estabelecer diálogos com o objetivo de prestar serviços e prestar contas, tendo em vista a discussão pública para a tomada de decisões. Ela está ligada diretamente à comunicação entre instituições públicas ou não e cidadãos. Além disso, o conteúdo da comunicação pública é orientado por normas.

A determinação do conteúdo da comunicação pública, seja ela local ou não, é orientada pelo ideal normativo de referências convencionais, tais como: o interesse público, o direito à informação, a busca da verdade e da responsabilidade social pelos meios de comunicação (MATOS, 2011, p. 46).

Desta forma, os cidadãos precisam estar preparados para usar as regras de participação democrática, por isso precisamos ter como requisitos básicos o acesso e o direito à informação, além da participação da sociedade civil de maneira igualitária. Para que os membros de uma sociedade tomem decisões, as informações devem ser veiculadas com transparência nos meios de comunicação, para que a opinião pública comece a se formar (BEZZON, 2004).

Dentre os significados da expressão *comunicação pública* encontra-se o de comunicação de Estado e/ou governamental, o qual será explorado neste texto.

Segundo Brandão (2009) coloca-se a responsabilidade no governo ou no Estado para estabelecer um fluxo informativo e comunicativo voltado para cidadania. Trata-se de um cenário que convida à participação, no qual a oferta de informação com profundidade e contextualização adequada serve à prestação de contas e estímulo para o engajamento social. Diante disso, espera-se da população, perante as políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social a fim de provocar o debate público.

Segundo Duarte, 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)

Além disso, ainda segundo Duarte (2009) falar em comunicação pública implica em usar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para o fortalecimento da cidadania. E, para melhorar a vida dos indivíduos por meio da comunicação é preciso utilizar instrumentos ou meios que estejam conectados com o ponto de vista do cidadão, assumindo o espírito público e privilegiando o interesse coletivo

Dentre os instrumentos de comunicação, podemos classificar alguns como de maior interesse para a comunicação pública. A partir do ponto de vista estrategista, temos, segundo Duarte (2009):

- *Comunicação de massa*, que tem por finalidade levar informações para o máximo possível de pessoas, que serão somente receptores. Ela é tratada como unidirecional;

- *Comunicação segmentada*, orientada para grupos de interesses específicos em que há maior possibilidade de domínio sobre determinado conteúdo, havendo retorno sobre a informação. Nesse caso, o receptor passa a ser, também, emissor, existindo um diálogo;

-*Comunicação direta*, feita por um contato personalizado, que inclui atendimento, interação pela Intranet, debates, entre outros, permitindo a facilidade de interação e troca de informações diretamente com o público que antes passou pelo processo de segmentação.

A *comunicação governamental*, segundo o autor, trabalha com conceitos e fluxos de informações que envolvem o Executivo (empresas públicas e outras instituições) tendo o governo como instrumento de gestão provisória e a sociedade. Já a *comunicação política* faz uso do discurso a favor de quem está no poder, com a intenção de conquistar a opinião pública. Por outro lado, a *comunicação pública*, como afirma Duarte (2011), faz referência à interação entre sociedade e instituições que representam o interesse coletivo, como Estado, governos, organizações não governamentais e, em determinados casos, a iniciativa privada.

Os espaços para a comunicação pública devem prever a interação e o fluxo de informações de interesse coletivo, segundo Duarte (2011), incluindo as interações entre sociedade e instituições governamentais, do terceiro setor e até mesmo instituições privadas, quando interferem na vida em sociedade.

Historicamente, com a redemocratização do Brasil, a comunicação foi utilizada no âmbito governamental transformando o perfil da sociedade, que deixou de estar submetida à realidade da ditadura, para obter liberdade de expressão e de participação popular. Concomitante a este processo, a Constituição de 1988 foi promulgada e, com ela, surgiram os movimentos de participação social, que por sua vez, exigiam informações a respeito do Estado, governos e da sociedade, consumidor, empresas e diversas outras instituições. Contudo, é importante considerar que se tratou de um processo complexo e que ainda continua em formação.

Naquele momento, a comunicação pública funcionou como intermediadora entre Estado e sociedade ao fornecer tais informações e abrir diálogo efetivo com o cidadão. Por essa razão, para Matos (2011), a comunicação pública não deve ser considerada um processo unilateral, situação deflagrada pela falta de espaços para debates. “A comunicação pública deve ser pensada como um processo político de

interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo (MATOS, 2011, p.45).”

Para desenvolver a comunicação pública em ambientes de relacionamento com os públicos de interesse, o profissional de relações públicas torna-se um estrategista e mediador que facilita a criação de espaços favoráveis à discussão entre os atores sociais, objetivando a repercussão de informação qualificada entre os cidadãos e no governo ou em instituições responsáveis. Nesse sentido, a mídia atua como aliada da comunicação pública na divulgação de agendas públicas, no acesso às informações pertinentes ao debate etc.

Contudo, a comunicação pública não se restringe à comunicação midiática. Além da mediação entre Estado, governos e instituições da administração pública com a mídia, o profissional de relações públicas atua, segundo Oliveira (2009), como transformador social no âmbito da comunicação pública, especialmente no que se refere à interação entre administração pública e cidadania.

No contexto social brasileiro, Oliveira (2009) cita alguns obstáculos em relação às ações estratégicas em comunicação pública, especialmente em razão do cenário de violência, desigualdade, descrença política, corrupção e desconfiança generalizada. Desta maneira, a confiança da população depositada na esfera governamental pode ficar defasada. Diante desse desafio, o profissional de relações públicas tem como objetivo a conscientização de diferentes públicos sobre a importância do exercício da cidadania com o intuito de estabelecer uma política de comunicação pública efetiva que dialogue com diferentes setores da sociedade. Alianças intersetoriais são responsáveis pela união do primeiro, segundo e terceiro setor em prol de ações conjuntas com a sociedade civil. Para isso, os conflitos entre os diversos atores devem ser sanados com o objetivo de tornar uma ação social efetiva. Isso se dá, como afirma Oliveira (2009), pelo reconhecimento do papel de cada setor como agente, suas limitações e culturas para que se estabeleça uma relação de confiança e ética. Desta forma, o profissional de relações públicas atua na mediação de relacionamento entre instituições que visa efetivar ações intrinsecamente voltadas para o bem social. Ao

mesmo tempo, busca assessorar e propor políticas públicas referentes às organizações com as quais se relaciona.

A autora destaca duas estratégias de relações públicas, em meio às demais, a favor das alianças intersetoriais. A primeira delas é o *lobby*, atividade característica de regimes democráticos, que oferece pressão, influência ou persuasão para se obter uma atitude favorável ao seu posicionamento, como por exemplo, em relação às políticas públicas.

A segunda estratégia refere-se às audiências públicas, previstas na Constituição Federal de 1988. Trata-se de reuniões que permitem a participação cidadã em assuntos de interesse público, o que pode facilitar a coleta de dados para que a tomada de decisão seja feita com subsídio fundamentado, pois possibilita o debate e diálogo aberto com a sociedade. Nesse contexto, as relações públicas atuam como mediadoras e fomentadoras da participação dos cidadãos no debate público.. “As audiências públicas têm, portanto, caráter democrático, participativo e de corresponsabilidade pelas decisões, envolvendo intimamente a opinião pública” (OLIVEIRA, 2009, p.480).

Novas formas de interação entre Estado e sociedade devem ser colocadas em prática visando a qualidade da discussão e indicando melhorias apontadas pelos cidadãos para os órgãos da administração pública. E, neste cenário, o profissional de relações públicas tem o papel de transformar a comunicação praticada em modelos atrativos buscando a legitimidade desta ação e o fortalecimento de atitudes democráticas por parte dos indivíduos no exercício da cidadania.

Para Matos (2009), a criação de capital social, definido como a formação de redes e laços sociais de interação é fator intrínseco ao debate público e à criação de alianças entre os atores sociais. Para formar a rede denominada *capital social* é necessário que redes sociais e de comunicação estejam disponíveis a favor da interação entre os agentes sociais. A relação entre comunicação pública e capital social, está intimamente relacionada ao fluxo de relações comunicativas entre Estado e

sociedade no envolvimento do cidadão diversificadamente. Para a autora os laços sociais de Oliveira (2009) estão ligados ao engajamento cívico.

Estratégias de comunicação que visem, de maneira democrática, trazer o cidadão para o centro do debate social precisam ser renovadas no sentido de promover a confiança entre Estado e sociedade, criando alianças. Para tanto, faz-se necessário quebrar alguns paradigmas da comunicação como transmissora de informações e colocá-la como fomentadora de debate, visando a criação de políticas públicas cabíveis, transformando, desta forma, a ação pública.

Comunicação pública: articulando a função social da universidade pública

Para compreender as peculiaridades da comunicação pública no contexto da universidade pública, é fundamental que primeiramente seja esclarecida a conjuntura em que essas instituições se encontram na contemporaneidade. Muito se fala sobre as funções e razões de existência das universidades na sociedade. Segundo a legislação brasileira, a existência da universidade é pautada por meio da indissociabilidade de suas funções básicas: o ensino, a pesquisa e a extensão. Nesse sentido, compreende-se que a essência de sua existência está no saber e não há outro conjunto de organizações que trabalhe tão fortemente a pesquisa na ampliação e difusão do conhecimento como as universidades.

Contudo, engessar definições significa desconsiderar sua complexidade. Para Wolff (1993), a impossibilidade de propor conceitos rígidos às universidades, deve-se ao fato de que elas:

[...] foram criadas por todos os tipos de motivos: para preservar uma velha fé, para granjear prosélitos para uma nova fé, para treinar trabalhadores habilitados, para melhorar o padrão de profissões, para expandir as fronteiras do conhecimento e mesmo para educar os jovens. (WOLFF, 1993, p. 25)

Além disso, a universidade é indissociável do meio em que está inserida. Para compreender seus propósitos é fundamental que se considere a realidade política, social e econômica que a cerca. Kunsch (1992) complementa esse princípio explicando que:

A ideia básica da palavra “universidade”, evidentemente, se apoia na questão da universalidade do saber e da cultura (...) por mais que queiramos enaltecer e superdimensionar a universidade, concebendo-a no real sentido da palavra, não podemos deixar de vê-la como uma organização formal complexa e como parte integrante do sistema social global onde está inserida. Nesse sentido, juntamente com as demais organizações, ela vive e sobrevive sob as ameaças e as concessões do meio ambiente. (KUNSCH, 1992, p.18-19)

Portanto, só é possível retratar a realidade das universidades brasileiras e o papel que desempenham na sociedade, ao considerar, primeiramente, o contexto do nosso país.

Desde o período da ditadura, quando “a classe dominante, sob o pretexto de combate à subversão, mas realmente, para servir aos interesses de uma de suas parcelas (os proprietários das escolas privadas), praticamente destruiu a escola pública de primeiro e segundo graus” (CHAUÍ, 2001, p.36), a Universidade Pública no Brasil passou a ser estigmatizada por seu caráter elitista e conservador. Desde esse período, durante décadas, grande parte do conhecimento e da produção científica se manteve distante dos interesses da sociedade. E, esse espaço público acabou se tornando, muitas vezes, restrito ao atender interesses particulares. Chauí (2001) destaca como essas raízes históricas engendraram algumas das características da Universidade Pública brasileira:

[...] feita a proeza, a classe dominante aguardou o resultado esperado: os alunos de primeiro e segundo graus das escolas públicas, quando conseguem ir até o final desse ciclo, porquê por suposto estariam “naturalmente” destinados à entrada imediata no mercado de trabalho, não devem dispor de condições para enfrentar os vestibulares das escolas públicas. [...] Em contrapartida, os filhos da alta classe média e da burguesia, formados nas boas escolas particulares, tornam-se principal clientela da universidade pública gratuita. (CHAUÍ, 2001, p. 36-37).

Como se observa, ainda é bastante expressivo o número de jovens sem acesso à educação superior. Segundo números da “Síntese de Indicadores Sociais”, apenas 15% dos jovens na faixa etária de 18 a 24 anos tem acesso à universidade no Brasil (IBGE, 2013). Por outro lado, também se observa a escassez de vagas nas Universidades Públicas e o conseqüente crescimento desproporcional do ensino privado de qualidade, por muitas vezes, questionável. Contudo, desde o início do

terceiro milênio, o Governo Federal vem focando esforços para a transformação desse cenário.

Embora sejam polêmicas e com sustentabilidade questionável, as políticas afirmativas instituídas pelo Governo, como a Lei de Cotas para o ensino superior²¹, têm expandido as possibilidades de democratização da universidade e ampliado o acesso dos cidadãos de baixa renda. A efetivação de tais ações exige uma força-tarefa entre os diversos setores da Universidade Pública. Nesse sentido, as áreas de comunicação assumem um papel de suma importância na conscientização e fortalecimento dessas iniciativas perante seus *stakeholders*. Cabe a estas áreas estruturar políticas de comunicação que visem criar mecanismos para levar ao conhecimento da sociedade civil, de forma clara e abrangente, as informações produzidas dentro da universidade.

Para Kunsh (1992, p.10), “a comunicação viabiliza o relacionamento entre a universidade e os seus diversos públicos”. Partindo desse princípio, mais que operacionalizar atividades, a comunicação nas Universidades Públicas possui caráter estratégico, não apenas na transmissão de informação, pois também atua como mecanismo de interação com a sociedade e difusão da produção científica, dos serviços e atividades de extensão. Nesse sentido, Kunsch (1992) descreve os principais trabalhos desenvolvidos por assessorias de comunicação no contexto das Universidades Públicas:

[...] serviços de divulgação pela imprensa; impressão de jornais, revistas, boletins e folhetos; planejamento, coordenação e execução de eventos de natureza científica, cultural e artística (simpósios, encontros, cursos, conferências); campanhas institucionais e de utilidade pública; plano de visitas para públicos externos e o interno; organização de cadastros e banco de dados de públicos de interesse para a universidade e suas unidades; cerimonial para eventos; produção de materiais audiovisuais; serviços de artes gráficas para impressos; relacionamento com entidades e segmentos representativos da comunidade científica nacional e internacional; campanhas voltadas para a comunidade; cobertura fotográfica de eventos e relações governamentais. (KUNSCH, 1992, p.91-92)

²¹ A Lei nº 12.711/2012, sancionada em agosto de 2012, garante a reserva de 50% das matrículas por curso e turno nas 59 universidades federais e 38 institutos federais de educação, ciência e tecnologia a alunos oriundos integralmente do ensino médio público, em cursos regulares ou da educação de jovens e adultos. Os demais 50% das vagas permanecem para ampla concorrência. (MEC, 2013)

Como veremos, no contexto da Universidade Federal do ABC (UFABC), todas essas atividades são desenvolvidas por um rol de profissionais da área, como publicitários, jornalistas, radialistas, *designers*, cineastas e relações-públicas. Cada qual possui funções essenciais e específicas. Contudo, os objetivos da instituição são alcançados com maior êxito somente por meio da edificação da *comunicação integrada*²².

Acerca das atribuições do profissional de relações públicas, no contexto das Universidades Públicas, é possível afirmar que estão relacionadas principalmente ao fortalecimento da imagem e construção da reputação da instituição perante seus públicos de interesse. Para Kunsch (1992, p. 120): “a atividade de relações públicas se reveste muito de características administrativas e o profissional responsável tem de saber acionar as forças no momento certo; essa subárea terá de permanecer em constante interação com as demais”.

Na UFABC, os profissionais de relações públicas são, em sua maioria, responsáveis por atividades de comunicação interna, de cerimonial, assessoria da reitoria, eventos acadêmicos, elaboração e execução de projetos que possibilitem aproximação da universidade com seus públicos. Para que as relações públicas se consagrem efetivamente, estratégias devem ser implementadas de maneira transparente e mediadas com apoio dos dirigentes da universidade, como veremos no contexto da Universidade Federal do ABC Paulista .

- **Comunicação pública na prática: o caso UFABC nas Escolas**

A criação da Universidade Federal do ABC, em 2006, teve como um dos seus principais objetivos preencher a “lacuna de oferta de educação superior pública na região do ABC Paulista” (UFABC, Online). Com a missão de “promover o avanço do conhecimento através de ações de ensino, pesquisa e extensão, tendo como fundamentos básicos a interdisciplinaridade, a excelência e a inclusão social” e com

²² Por comunicação integrada entende-se a comunicação desenvolvida entre diversos setores da sociedade e áreas de conhecimento, porém interligadas pelo diálogo e comunicação intersetorial desenvolvida para atingir o objetivo compartilhado pelas diferentes esferas sociais.

um projeto pedagógico “que conduz à pesquisa interdisciplinar” (UFABC, Online), a Universidade possui em seu cerne a inovação e desde seu primeiro vestibular reserva metade das vagas como cotas para os alunos que cursaram o ensino médio em escolas públicas.

Além de garantir vagas, a UFABC, por meio de sua Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários e Políticas Afirmativas (ProAP), assegura que esses alunos cotistas tenham condições plenas de se manterem na universidade. A ProAP “é o órgão responsável por formular, propor, avaliar e conduzir as políticas afirmativas e as relativas aos assuntos comunitários da UFABC (PROAP, Online).

Entretanto, alguns dados levantados em 2012 pela Pró-Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional da UFABC (ProPLADI, Online)²³, apontaram que entre os 50% de vagas disponíveis para estudantes de escolas públicas, aproximadamente 41% foram ocupadas. As demais não preenchidas foram transferidas aos estudantes da livre concorrência. Além disso, a mesma Pró-Reitoria divulgou que entre os alunos provindos de escolas públicas, apenas 28% cursaram ensino médio na região do ABC Paulista.

A análise desses dados demonstrou que, além de dispor o direito às vagas, a UFABC precisava ampliar suas estratégias de comunicação dirigida e informar a esse público específico sobre suas possibilidades de usufruir do ensino superior público e de qualidade.

Cientes dessa demanda, profissionais de relações públicas, lotados na Assessoria de Comunicação da Universidade, desenvolveram um projeto de extensão denominado “UFABC nas Escolas”.

Antes de detalhar as especificidades do projeto, torna-se relevante destacar que, desde meados de 2009, o papel desempenhado pelos relações-públicas na UFABC sempre foi muito próximo à reitoria da instituição. Atualmente, o setor de comunicação da UFABC é composto por profissionais de jornalismo, publicidade e propaganda, cinema, rádio e tv e web designer. É gerido por profissionais de relações

²³ Dados divulgados no Relatório de Serviço de Informação ao Cidadão da UFABC, apresentado pela Pró-reitoria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional, no ano de 2012

públicas que coordenam diversas ações de caráter estratégico para a Universidade e para seu relacionamento com seus públicos de interesse. As principais atividades desenvolvidas no setor são:

5. Assessoria de imprensa: atendimento às solicitações de entrevistas, sugestão de pautas, organização de coletivas e reuniões com a imprensa e com o reitor para tratativas de assuntos que demandam um acompanhamento da comunicação;
6. Programação Visual: Normatização do uso da marca da UFABC, elaboração de materiais institucionais, jornais internos e materiais de divulgação de eventos acadêmicos;
7. WebTV: Além de transmitir a programação em parceria com a Capes, esse setor é um dos mais importantes veículos de comunicação interna da Universidade. São divulgados eventos, entrevistas e é uma ferramenta bastante útil para comunicados de última hora nos campi;
8. Mídias online: Área responsável pela gestão de conteúdos nos perfis oficiais da UFABC nas mídias sociais. Além de divulgar diversas atividades da Universidade, são ferramentas interativas e canais de comunicação diretos e de esclarecimentos de dúvidas dos seguidores. As publicações são direcionadas para público interno (docentes, discentes e técnicos administrativos) e público externo (ex-alunos, estudantes de ensino médio, professores de outras universidades, imprensa, comunidade em geral etc.).

Além de estar à frente da chefia da Assessoria de Comunicação, os relações-públicas são responsáveis também pelo cerimonial que planeja e promove as solenidades oficiais, acompanha e assessora os dirigentes em diversos eventos, principalmente àqueles de cunho político e com presença massiva da imprensa. Ademais, no contexto da Universidade, há um vertiginoso reconhecimento desses profissionais, especialmente quanto à sua habilidade em articular a função social da comunicação pública e a sua capacidade propositiva de elaboração de projetos que

possibilitam transformar as relações da instituição com seus diversos públicos de interesse.

Assim, ao ter acesso aos dados apresentados pela ProPladi, os profissionais de relações públicas da Universidade perceberam que havia uma necessidade latente. Além de focar esforços na consolidação das relações com a classe política e divulgação do projeto pedagógico inovador no contexto acadêmico, era necessário fazer com que a própria existência da UFABC fosse reconhecida como uma opção de ensino público e de qualidade entre os jovens de ensino médio, principalmente àqueles residentes na própria região do ABC. Muitos deles se deparam cotidianamente com as estruturas físicas da Universidade sem saber das possibilidades que a instituição pode lhes oferecer.

Iniciou-se, portanto, no segundo semestre de 2012, a elaboração de uma proposta capaz de aproximar a UFABC dos alunos de ensino médio da região do ABC. Verificou-se que a proposta ia de encontro com as prerrogativas para pleito de apoio da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade. Dessa forma, para institucionalizar as ações e conseguir auxílio para executá-las, foi submetida uma proposta detalhada de projeto extensionista contemplando justificativa, objetivos, metodologia, custos, metas etc.

Na proposta inicial imaginou-se que seria possível promover uma ação que contemplasse estudantes de escolas públicas e particulares de toda a região. Entretanto, diante das limitações orçamentárias para despesas com recursos materiais e humanos foram necessárias adaptações para que o projeto fosse aprovado. Assim, priorizou-se atendimento às escolas públicas de duas das sete cidades da região do ABC, Santo André e São Bernardo do Campo. Como critério para definir os municípios, foram escolhidos àqueles em que a UFABC já possui campus.

Assim, foram contempladas duas linhas de atuação: a primeira consistiu na realização de palestras interativas nas escolas públicas da região do ABC; e a segunda em receber grupos de estudantes nas dependências da Universidade para, além de assistirem a palestra, conhecerem seus ambientes, infraestrutura, laboratórios, localização etc.

Desse modo, o projeto “UFABC nas Escolas”, cujo objetivo principal é estreitar relacionamento da Universidade com a comunidade local, em especial, alunos do ensino médio de escolas públicas, foi aprovado e foi iniciado no primeiro semestre de 2013

Uma das estratégias utilizadas no projeto foi inserir os próprios alunos da UFABC – cotistas e não cotistas - como bolsistas e voluntários, para a execução das atividades programadas. Antes de iniciar as atividades, esses discentes selecionados participaram de reuniões formativas e acompanharam oficina de oratória oferecida pelos profissionais de relações públicas da Universidade.

Ter os alunos da UFABC atuando como disseminadores das informações e formadores de opinião facilitou o intermédio da Universidade com os estudantes do ensino médio, visto que a faixa etária e linguagem semelhante permitiam maior interação, reconhecimento e credibilidade do público alvo. Ademais, o relato das experiências vividas diretamente pelos alunos da UFABC mostrava a esses estudantes que suas possibilidades de ingresso em uma Universidade Pública eram reais e alcançáveis.

Para divulgar a proposta no início de 2013, os diretores das escolas e secretários da educação da região receberam informativos eletrônicos, contatos via telefone e foram convidados a participar de um evento de apresentação do projeto na universidade. Esse contato inicial facilitou a gestão da agenda de atividades e gerou maior aproximação da universidade com as escolas.

No decorrer de 2013 foram realizadas palestras em quinze escolas da região e organizadas nove visitas nos dois campi da UFABC (Santo André e São Bernardo do Campo). Nesse período, mais de dois mil alunos da rede pública de ensino tiveram a oportunidade de saber mais sobre o projeto pedagógico interdisciplinar da Universidade, modos de ingresso e políticas afirmativas. Além disso, tiveram contato direto com alunos da UFABC que puderam esclarecer diversas dúvidas a respeito dos cursos e da vivência no ambiente universitário.

Após as palestras, todos respondiam uma pesquisa de opinião que possibilitou à Assessoria de Comunicação mensurar os resultados do projeto. Nas pesquisas

aplicadas percebeu-se que 42% dos estudantes nunca tinham ouvido falar da UFABC. Desses, 67% demonstraram interesse em ingressar na Universidade após o contato com o projeto “UFABC nas Escolas”. Além disso, 95% dos entrevistados disseram ter interesse em estudar em uma Universidade Pública e o projeto pedagógico da UFABC foi totalmente aprovado por 75% dos estudantes.

Dentre os que não sinalizaram interesse em estudar na universidade (32% do total), a maioria (94%) apontou a ausência do curso de sua preferência como justificativa. Por meio desse resultado, foi possível saber também quais são os cursos não oferecidos pela UFABC, com maior demanda entre os estudantes. Esses dados foram repassados aos dirigentes da instituição. Por se tratar de uma Universidade em plena expansão, essas informações são de suma importância para definir os próximos passos da instituição.

Algumas dificuldades foram encontradas, principalmente no que tange aos processos burocráticos inerentes ao setor público. Entretanto, diante dos dados apresentados, é possível afirmar que o projeto “UFABC nas Escolas” enquanto ação de comunicação pública, pautada por atividades de relações públicas, cumpriu seu papel não somente ao estreitar o relacionamento com seus *stakeholders*, mas também na construção de uma imagem e reputação de acordo com os preceitos de sua missão, ampliando as possibilidades de democratização da Universidade Pública.

- **Considerações finais**

A comunicação pública presente na sociedade brasileira se faz necessária em processos que visam à transferência de informações para a sociedade e, principalmente, buscam respostas dos cidadãos para que assim ocorra o processo de transformação da informação em material utilizável por nossos representantes democráticos.

O profissional de relações públicas, inserido neste contexto deve ser peça fundamental na criação de programas e na mediação entre os diversos *stakeholders* e

a administração pública,. Sociedade e governo ao trabalharem conjuntamente formam alianças de poder que se desdobram em ações de interesse coletivo

Em casos referentes às Universidades Públicas, como a UFABC, o diálogo com a comunidade, praticado por profissionais pertencentes à instituição por meio de programas integrados de comunicação exemplificam as funções da comunicação pública, principalmente no que tange às alianças intersetoriais.

Assim, a comunicação pública, no contexto das Universidades Públicas, assume um papel estratégico e mediador na consolidação de uma imagem e reputação dessas instituições perante seus públicos. Para Kunsh (1992, p.10), a comunicação viabiliza o relacionamento entre a Universidade e os seus diversos públicos com o objetivo de canalizar as potencialidades da instituição, que é deliberada como centro da produção sistematizada de conhecimento no sentido da prestação de serviços à comunidade. No contexto da Universidade Federal do ABC (UFABC), as ações de comunicação contribuem para fortalecer e propagar seu amplo potencial em pesquisa e democratização do ensino superior, principalmente no contexto da região do ABC Paulista.

O projeto “UFABC nas Escolas” aproximou a universidade de estudantes do ensino médio da rede pública e expôs possibilidades reais de ingresso e permanência em uma Universidade Pública de qualidade. Como citado, algumas dificuldades foram encontradas, principalmente no que se refere aos processos burocráticos inerentes ao setor público. Entretanto, diante dos dados apresentados, é possível afirmar que o projeto articulou ações estratégicas e mediadoras de relações públicas no contexto da comunicação pública . Isso se observa não somente ao estreitar o relacionamento com seus *stakeholders*, mas também na consolidação de ações de interesse coletivo ao ampliar as possibilidades de democratização da Universidade Pública.

REFERÊNCIAS

BEZZON, Lara Crivelaro (org.). *Comunicação política e sociedade*. Campinas: Alínea, 2005.

CHAUÍ, Marilena. *Escritos sobre a Universidade*. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

DINES, Alberto. *Conceitos de serviço público: media, estatais e privados*. In: 6º CONGRESSO INTERNACIONAL DE JORNALISMO DE LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: <<http://observatoriodeimprensa.ig.com.br>>. Acesso em: 05 jun. 2005.

DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.

IBGE. *Síntese de Indicadores 2013*. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2013/SIS_2013.pdf> Acesso em: 03 fev. 2014.

KUNSCH, M. M. K. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Loyola, 1992. p.195.

MATOS, Heloisa. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*.1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011

MEC, Portal. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cotas/perguntas-frequentes.html>>. Acesso em: 02 fev. 2013

OLIVEIRA, M. J. C. Relações Públicas Governamentais. In: Margarida M. K. Kunsch. (Org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009, v. , p.465-484

PERUZZO, Cecília M. K. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: OLIVEIRA, Maria J. C. (Org.). *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea, 2004, p. 49 – 79.

PROAP, UFABC. Sobre a ProAP. 2014. Disponível em: <http://proap.ufabc.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=102>. Acesso em: 03 fev. 2014.

PROPLADI, UFABC. Relatório de Gestão – 2006. Disponível em:
<http://propladi.ufabc.edu.br/images/relatorio_gestao/relatorio_de_gestao_2006.pdf
>. Acesso em: 03 fev. 2014.

UFABC, Site oficial. Projeto Pedagógico. Disponível em:
<http://www.ufabc.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=627&Itemid=74> Acesso em: 15 fev. 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC (2013). *Plano de desenvolvimento Institucional*
UFABC. Santo André, 2013.

WOLFF, R. P. *O ideal da universidade*. São Paulo: Editor