

APRESENTAÇÃO DOSSIÊ “COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: TEORIAS E PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS NO BRASIL E PORTUGAL”

INTRODUCTION TO THE DOSSIER “PUBLIC COMMUNICATION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: CONTEMPORARY THEORIES AND PRACTICES IN BRAZIL AND PORTUGAL”

PRESENTACIÓN DEL DOSSIER “COMUNICACIÓN PÚBLICA EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: TEORÍAS Y PRÁCTICAS CONTEMPORÁNEAS EN BRASIL Y PORTUGAL”

Jaqueline Quincozes da Silva Kegler¹
jaqueline.kegler@ufsm.br

Daiana Stasiak²
stasiak@ufg.br

Teresa Ruão³
truao@ics.uminho.pt

As instituições de educação superior possuem funções e compromissos centrais voltados para uma sociedade democrática e sustentável. Em contraponto à importância do seu papel social, as dinâmicas de governança e gestão institucionais, por vezes, esbarram em desafios tecnológicos, econômicos e ideológicos, pautados pela lógica de mercado, própria da plataformização, que condiciona uma atuação estratégica e de interesse público. Neste cenário, a educação superior precisa defender seu propósito, sua integridade e sua legitimidade.

¹ Universidade Federal de Santa Maria.

² Universidade Federal de Goiás.

³ Universidade do Minho.

As instituições de ensino superior vivem hoje uma crise de confiança pública, resultante de diferentes fenômenos. Entre eles, destacam-se a emergência de movimentos que questionam as organizações de ciência e educação, sob o argumento de que representam um custo excessivo para os Estados e as famílias sem oferecer retorno proporcional; as disputas em torno da legitimidade da ciência e das evidências que ela produz, em um contexto marcado pela valorização de fontes não verificadas e pela crescente aceitação de "fatos alternativos"; e a disseminação da desinformação nas redes sociais, ambiente privilegiado para a circulação das chamadas *fake news*.

Tais condicionamentos interferem no impacto das instituições e da sua comunicação, especialmente por não alcançarem - e não objetivam alcançar - uma dinâmica estética, algorítmica e comercial, características das interações contemporâneas. Assim, a comunicação das instituições de ensino superior públicas situa-se no "entre", uma lógica interativa de capital não pretendida, mas cosmeticamente impositiva, e os princípios de comunicação pública, ligados à democracia, à cidadania, ao diálogo, à transparência e à participação.

Desde o final do século XX a globalização transformou o ensino superior em um ambiente cada vez mais competitivo, por todo o mundo. Ao mesmo tempo em que os governos passaram a exigir maior desempenho das universidades, reduziram frequentemente seu financiamento; mudanças demográficas diminuíram a procura pelo ensino superior em diversas regiões do globo e aumentaram essa procura noutras regiões; enquanto a sociedade passou a demandar dessas instituições maior responsabilidade social e prestação de contas. Em resposta, as instituições de ensino superior ampliaram sua oferta de cursos, diversificaram suas atividades e fortaleceram suas estratégias de comunicação e relacionamento com diferentes públicos.

Nesse contexto, difundiu-se o modelo da "universidade empreendedora", inspirado em práticas de gestão estratégica das organizações empresariais. Essa transformação, contudo, suscitou intenso debate sobre a preservação da identidade universitária e de sua missão pública, diante do risco de mercantilização da educação superior. Paralelamente, consolidou-se a comunicação como função estratégica destas instituições. Momento esse em que as universidades profissionalizaram seus departamentos de comunicação, investiram em gestão de marca, diversificaram canais

de relacionamento e ampliaram a divulgação científica, configurando um novo modelo de comunicação organizacional. Um modelo que não pode deixar de integrar a abordagem da Comunicação Pública, na defesa de um imperativo ético, da verdade científica, dos valores democráticos, da coesão social, mas também da reconstrução da legitimidade institucional e da confiança pública e organizacional.

A Comunicação Pública em Instituições de Ensino Superior representa uma forma de resguardo do interesse público e constitucional, e atua por meio de investimentos em planos estratégicos de relacionamento com os seus públicos e a sociedade em geral. A comunicação, enquanto tornar comum, preconiza todas as técnicas e tecnologias em cada tempo histórico da humanidade, portanto, é um compromisso perene e funcional de instituições públicas ligadas à educação e deve estar atrelada ao planejamento e às políticas estratégicas mais amplas, ligadas aos objetivos de ensino, pesquisa, extensão e inovação, com postura ética, política e científica. Ao investir numa comunicação pública - transparente, inclusiva e orientada para o diálogo -, as Instituições de Ensino Superior poderão sustentar seu papel como referência de conhecimento credível e como ator central na construção de sociedades democráticas mais resilientes. Em última análise, comunicar bem não é apenas uma competência operacional, mas uma condição de sobrevivência e relevância para as Instituições de Ensino Superior no século XXI.

Em busca deste ideal, pesquisamos sobre a comunicação em Instituições de Ensino Superior e também desenvolvemos pesquisa-ação, o que nos compromete com a práxis em curso. Em geral, observamos que as Instituições de Ensino Superior têm subestimado o papel crítico da comunicação na gestão da sua relação com os públicos. Falamos de uma comunicação eficaz que precisa ir muito além da divulgação das oportunidades da universidade junto de potenciais novos estudantes, da busca por doadores ou do contato com formuladores de políticas públicas. Trata-se da comunicação em sentido lato, que abrange todos os aspectos da vida acadêmica interna e promove o engajamento com a sociedade em geral.

No entanto, precisamos ter em conta que a comunicação das universidades disputa a atenção dos públicos em um ecossistema digital saturado por mensagens comerciais, conteúdos produzidos por celebridades e influenciadores e pela rápida

evolução das plataformas digitais. Embora, em alguns países, as instituições de ensino superior tenham ampliado recentemente as taxas de engajamento de seus públicos, especialmente no Instagram e no TikTok, poucas dessas instituições conseguem acompanhar a velocidade com que os hábitos de consumo de informação e as dinâmicas dessas plataformas se transformam. Um planejamento de comunicação abrangente envolve, assim, uma revisão profunda dos valores e das práticas centrais das universidades, a adoção de melhores estratégias, para a interação e a aproximação com os públicos por meio de ações mais efetivas de comunicação, incluindo a diversidade de plataformas digitais disponíveis na atualidade.

Diante disso, reunimos neste dossiê nove artigos que apresentam resultados de investigações sobre a Comunicação Pública em Instituições de Ensino Superior, com diferentes metodologias e abordagens.

Os nove artigos reunidos neste dossiê evidenciam a diversidade de abordagens teóricas e metodológicas que vêm consolidando a Comunicação Pública nas Instituições de Ensino Superior como um campo de investigação em expansão. Um primeiro conjunto de trabalhos concentra-se na formulação de políticas e estratégias institucionais de comunicação. Nessa perspectiva, discutem-se os critérios adotados pelas assessorias de comunicação para a divulgação das pesquisas, analisa-se a implementação de políticas de comunicação em Instituições Federais de Ensino Superior brasileiras e examina-se a divulgação científica como objeto de políticas públicas em um ambiente comunicacional cada vez mais plataformizado, recorrendo, inclusive, a metodologias prospectivas para refletir sobre o futuro da comunicação universitária.

Outro eixo reúne estudos voltados às práticas comunicacionais das universidades no ecossistema digital. São analisadas as estratégias discursivas desenvolvidas por universidades públicas em plataformas como o Instagram, as iniciativas de enfrentamento à desinformação por meio da comunicação pública, as relações entre universidades e imprensa nas mídias digitais e os desafios da transparência ativa nos portais institucionais, compreendida como dimensão essencial da comunicação pública e da *accountability* das instituições. Complementarmente, o dossiê amplia essa discussão ao abordar as relações entre arquivos universitários, políticas de memória e

comunicação pública, ao evidenciar como os regimes de memória também constituem espaços de disputa simbólica e institucional. Por fim, um estudo dedicado ao fenômeno do meme da faixa da Universidade Federal de Santa Maria analisa como as plataformas digitais reconfiguram a circulação de sentidos sobre organizações públicas, revelando as tensões entre a comunicação institucional e as manifestações espontâneas da sociedade civil.

Em conjunto, esses estudos oferecem um panorama abrangente e atualizado das principais agendas de pesquisa sobre Comunicação Pública nas Instituições de Ensino Superior. Ao articular temas como políticas de comunicação, divulgação científica, comunicação digital, transparência, memória institucional, desinformação e cultura participativa, o dossiê reafirma a centralidade da comunicação para a legitimidade, a governança e o fortalecimento da missão pública das universidades.

Por fim, compreendemos que esta publicação reflete sobre o conceito de Comunicação Pública, o situa no contexto das instituições de educação superior do Brasil e de Portugal e proporciona a reunião de diferentes perspectivas sobre o mesmo objeto, o que traduz o cenário de mudanças aceleradas, marcado pela crescente autonomia e posicionamento das instituições e dos sujeitos na produção e recepção de informações e sentidos, a partir da consolidação de novas mídias e plataformas de comunicação. Desta forma, considera-se que este dossiê colabora para atualizar e ampliar o panorama teórico e empírico de investigações sobre Comunicação Pública em Instituições de Ensino Superior e poderá estimular a construção de redes científicas.

Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

Professora Associada da Universidade Federal de Santa Maria. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Pública e Estratégias Comunicacionais (UFSM/CNPq). Docente colaboradora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. Tem experiência técnica e acadêmica na área de Comunicação Organizacional, Comunicação Pública e Relações Públicas. Doutora em Extensão Rural (UFSM, 2011). Mestre em Comunicação (UFSM, 2008). Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas (UFSM, 2002), Especialista em Comunicação Midiática (2007), Especialista em Marketing (2007). E-mail: jaqueline.kegler@ufsm.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2586087509529910>.

Daiana Stasiak

Professora associada do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG). Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), graduada em Relações Públicas pela mesma Universidade. Foi coordenadora de Relações Públicas da Assessoria de Comunicação da UFG (2014-2017) e Secretária Adjunta da Secretaria de Comunicação da UFG (2018-2019). É pesquisadora do grupo de Pesquisa de Comunicação Institucional e Organizacional (UFSM/CNPq) e líder do Grupo de Pesquisa “Estratégias de Relações Públicas na ambiência da internet”. Tem experiência teórica e empírica com as temáticas: Relações Públicas digitais, midiatização, visibilidade, interação, estratégias de comunicação, política de comunicação, assessoria de comunicação e comunicação pública. E-mail: stasiak@ufg.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3152761680282478>.

Teresa Ruão

Professora Catedrática do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho e investigadora do CECS - Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (2008), Mestre em Marketing e Licenciada em Relações Internacionais pela mesma universidade. Foi Pró-Reitora para a Comunicação Institucional da Universidade do Minho (entre 2021 e 2025), bem como Vice-Presidente, e Presidente do Conselho Pedagógico do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho (entre 2009 e 2019). Foi Diretora-Adjunta do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade (entre 2019 e 2021). É membro fundador da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e foi membro da direção do Grupo de Trabalho de Comunicação Organizacional de 1997 a 2017. É ainda membro e revisora da ECREA - European Communication Research and Education Association, da IAMCR – International Association for Media and Communication Research, da ICA – International Communication Association e do Observatório da Comunicação de Crise da UFSM. É avaliadora da Agência Nacional de Acreditação de Portugal, desde 2019. Leciona e investiga nas áreas de Comunicação Organizacional e Estratégica, Marcas e Relações Públicas. E-mail: truao@ics.uminho.pt.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional