

Como melhorar a interação entre a sociedade e a universidade?

No V Workshop do projeto Métricas nos foi apresentado um desafio: como melhorar a interação entre a sociedade e a universidade?

Nesse breve comentário, argumentamos que a comunicação efetiva é um dos instrumentos estratégicos para essa tarefa. A expressão, *comunicação efetiva*, remete à capacidade de prover informações que façam sentido para a sociedade e para o governo. Sem dúvida, cabe às universidades a responsabilidade de explicar, engajar e debater os seus reais propósitos e seu valor para a sociedade e para as instâncias de governo que a representam. Mesmo assim, algumas questões se colocam nesse contexto e vamos aqui abordá-las.

A sociedade, políticos e decisores pressionam nossas universidades, mesmo reconhecendo a relevância dos seus serviços prestados, tanto em pesquisa quanto em ensino. Argumenta-se que as universidades devem responder melhor às necessidades econômicas e sociais em suas atividades, e contribuir mais para a melhoria do mercado de trabalho, entregando graduados com boas condições de empregabilidade.

Além disso, nas universidades que são financiadas com recursos públicos, há uma tensão entre os preceitos da autonomia institucional por um lado, e da agenda de prioridades locais e nacionais pelo outro. Essas são preocupações importantes.

As universidades devem ser transparentes em relação às suas ações, receitas e despesas. Além do valor econômico gerado no plano de sua atividade, há também a necessidade de ampliar o debate sobre a importância social e os valores que as universidades propagam. Por meio da pesquisa, as universidades públicas geram novos conhecimentos e entendimentos dos processos sociais e naturais, o que por si representam um importante aspecto da atividade essencialmente humana. Ao mesmo tempo, a relevância da pesquisa de ponta realizada pelas universidades é algo difícil de aferir, particularmente na pesquisa de base. Nela não é incomum que os resultados perceptíveis da importância do impacto na vida cotidiana situa-se, não raro, no horizonte de décadas de esforço acumulado.

Em outras palavras, ser capaz de comunicar de maneira efetiva a importância do valor das universidades não é apenas missão nobre, mas uma questão de sobrevivência para essas instituições.

A literatura nos sugere que a postura ativa de presença em mídias sociais pode ajudar na construção da marca de uma universidade, e que as gerações mais novas, desde os *millennials*, alimentam uma expectativa de que colégios e universidades comuniquem-se de forma rápida e direta. Essa mudança de atitude tem significado adaptações ou revisões nos planos de comunicação e nas estratégias de marca (*branding*) das universidades¹. O cenário aqui descrito demonstra um esforço de comunicação efetiva, mas não é apenas esse o aspecto ao qual nos referimos neste contexto.

O desafio que se coloca é garantir o fortalecimento dos laços de confiança entre as universidades e a sociedade, e os governantes que a representam, em todos os níveis, desde o local ao nacional.

Essa missão tem se colocado como o “calcanhar de Aquiles”, ao passo que uma comunicação não efetiva, ou que deixe de cumprir os requisitos de informar e corresponder às expectativas, tende a alimentar um ciclo vicioso de questionamentos sobre os propósitos, o valor e a eficiência do custo em relação aos benefícios entregues pelas universidades públicas.

Como tenho observado ao longo dos meus anos de serviço prestado ao governo do estado de São Paulo, como Secretária Adjunta para Educação Superior e prestando assessoria legal para diversos governadores, os relatórios anuais das universidades são frequentemente sujeitos à incompreensão e, nos piores casos, ignorados ou distorcidos.

Conjuntos importantes e significativos de dados são simplesmente deixados de fora, talvez por serem demasiado extensos, ou muito complexos para serem apreendidos, ou porque, simplesmente, não despertam interesse. Ninguém os lê.

¹ Richard Rutter, Stuart Roper, Fiona Lettice, Social media interaction, the university brand and recruitment performance, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, 2016, Pages 3096-3104, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>.
(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316000382>)

Esses relatórios não são considerados peças de informação significativa por parte dos nossos representantes oficiais.

Por outro lado, minha experiência enquanto chefe de gabinete e secretária-geral na universidade permitiu-me acompanhar a detalhada preparação desse tipo de relatório, e compreender o valor que as séries históricas de dados estatísticos têm para a vida prática de uma instituição. Ambas experiências me ensinaram o quão ineficaz a comunicação de uma instituição pública de ensino superior pode ser, a despeito da precisão e da qualidade das informações contidas nesses relatórios. Tenho minhas dúvidas quanto à utilização pelas partes interessadas dos dados tornados disponíveis na internet pelas universidades.

Essas impressões foram confirmadas, recentemente, durante uma investigação parlamentar (CPI) promovida pela Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, que tinha por justificativa investigar “possíveis irregularidades na gestão das três universidades públicas de São Paulo”. A maior parte dos vultosos volumes de dados e detalhes requisitados pelos parlamentares não foi sequer mencionada nas conclusões dessa investigação que, ao final, atestou a inexistência de irregularidades.

Contrastando esse episódio, durante o período marcado pelo início da pandemia de COVID-19, contribuições da ciência e da tecnologia produzidas pelas universidades foram altamente valorizadas pela sociedade como um todo, e por um expressivo número de políticos em cargos executivos e parlamentares.

O que aprendemos desses fatos?

Assumindo que a postura de resposta contínua aos anseios da sociedade é uma característica inerente aos valores cultivados pelas universidades públicas, o significado do termo “informação significativa” exige a redefinição de seus contornos para além de relatórios burocráticos ou de postagens em mídias sociais.

Tendo como base minhas experiências pessoais descritas acima, um relatório anual sobre o **estado da universidade** (*state of the university*) pode criar dispositivos de comunicação mais efetivos. Uma oportunidade, portanto, para as universidades revisarem as realizações do ano que passou e ajustarem as suas

agendas para o ano seguinte. Este documento abarcaria as questões relevantes para a prestação de contas, em conformidade com o que anseia a sociedade, tendo como objetivo estabelecer um diálogo direto, fora das instâncias burocráticas da administração pública.

Uma descrição breve das atividades e contribuições mais relevantes do ano anterior identificando áreas com potencial de crescimento futuro, acompanhada de um relatório financeiro sucinto, seria suficiente para dar início a um diálogo qualificado. Essa pode ser uma forma de engajar atores sociais e o governo na construção de uma visão de futuro para as universidades, para chamar a atenção para a relevância local e até nacional das contribuições das universidades.

A publicação regular do *Estado da Universidade* terá por bases conjuntos de informações das Pró-Reitorias, demandando edição posterior de especialistas em comunicação social, que formam, no *Jornal da USP*, por exemplo, um nicho de competência específica. A Unicamp, a Unesp e demais universidades sediadas no Estado de São Paulo, dispõem de iguais competências para levar à prática esta inovação.

É fato que a construção das expectativas da sociedade em relação às universidades e a percepção dessas instituições de seu papel dentro desse contexto são um fluxo constante. É nossa responsabilidade, portanto, darmos um passo adiante e explicar, engajar e debater o real propósito e o valor das universidades.