



## **A Cultura da Participação na Comunicação Pública: Estudo de Caso das Campanhas Comemorativas da UNEB<sup>1</sup>**

*Cristiane dos Santos Costa<sup>2</sup>*

*Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nara Espiñeira Lemos (orientadora)*

### **Resumo**

O presente estudo de caso visa apresentar as estratégias das campanhas comemorativas da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), considerando como foco, a análise qualitativa dos valores da construção da cultura da participação alinhados aos fatores da comunicação pública e das Relações Públicas. O artigo, inicialmente, apresenta um apanhado teórico e em seguida são analisadas 4 (quatro) edições das campanhas do Dia das mães, com a proposta de fundamentar através de exemplos práticos, o tema central deste trabalho.

**Palavras-chave:** Cultura da Participação; Campanhas; Comunicação Pública; Relações Públicas.

### **Introdução**

Entende-se que quando se fala em cultura da participação, automaticamente estamos envolvendo os estudos relacionados ao atual contexto das mídias sociais. A participação dos diversos públicos nos projetos e campanhas desenvolvidas por uma organização é um aspecto que está interligado aos objetivos e metas institucionais. Além de ser um fator associado ao andamento das atividades de uma determinada organização, a participação visa desenvolver uma espécie de valores importantes no estabelecimento de relacionamento institucional construtivo. Na comunicação pública, especificamente, a construção da cultura da participação, pode ser considerada como um desafio organizacional na medida em que surge uma preocupação no modo em que a sociedade absorve uma imagem distanciada dessas organizações.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no II Simpósio Internacional de Gestão da Comunicação, Cultura e Turismo (SINCULT 2017), realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dia 30 de novembro, 01 e 02 de dezembro de 2017.

<sup>2</sup>Bacharelada em Comunicação Social- Relações Públicas, 2017.1 da Universidade do Estado da Bahia (UNEB).



Algumas organizações vêm percebendo que as redes sociais podem ser grandes aliadas na quebra dessa trivialidade relacionada à natureza pública. Percebe-se, portanto, que não seria possível uma desenvolver esta temática, sem abordar as Relações Públicas, assim como os conceitos da área, que podem ser considerados como agentes facilitadores dessa construção. Para o desenvolvimento desta temática levantou-se uma série de questionamentos que permeiam desde: Como é construída a cultura de participação em uma instituição pública através das campanhas de Relações Públicas? Quais aspectos devem ser analisados antes de desenvolver as campanhas? Quais abordagem e estratégias utilizadas nas campanhas para trabalhar a questão da cultura da participação?

A fim de responder e entender essa construção, o trabalho está estruturado como descrito a seguir: inicialmente há uma breve explicação sobre o contexto da ideia de participação e interatividade, que perpassa deste o surgimento da imprensa até os dias atuais. Além disso, há uma abordagem acerca da definição da Cultura da Participação, expressados através das ideias de Jenkins (2008), Shirky (2001) e do conceito de participação social, abordado por Bordenave (1983). Em seguida apresenta-se a comunicação pública com termos referentes a concepção de natureza pública e dos valores institucionais participativos, para mais, abordou-se os condicionantes da comunicação através da abordagem de Bordenave (1983). Como fonte esclarecedora do objeto de estudo, há um breve resumo da estrutura comunicacional da organização escolhida, a UNEB. Por fim, apresentamos o estudo de caso, com a abordagem da análise de conteúdo das quatro campanhas do Dia das mães da UNEB, dos respectivos anos de 2014, 2015, 2016 e 2017.<sup>3</sup>

## **1. A Cultura da Participação**

Quando partimos de uma análise minuciosa e crítica da história da comunicação e em seguida a relacionamos com a atual interação e convergência das mídias, podemos perceber que este fato não é apenas um acontecimento iminente da geração do século XXI, mas uma construção histórica. A oralidade nos primeiros passos da comunicação, segundo a história da comunicação, era a única forma de interação social. A sociedade interagiu entorno dos discursos, das reuniões, festas e das expressões artísticas orais, ou seja, todo processo comunicativo era estabelecido de maneira presencial, esclarece SHIRKY (2001):

Antes do século XX, realmente não tínhamos uma expressão para cultura participativa, na verdade isso teria uma espécie de tautologia. Uma fatia expressiva da cultura era participativa - encontros locais, eventos e

---

<sup>3</sup> Arquivos disponibilizados pela Assessoria de comunicação - ASCOM UNEB.



performances - porque de onde mais poderia vir a cultura?” (SHIRKY,2001, p.23)

A participação social só era estabelecida de maneira hierárquica e dependente, em um modelo emissor-receptor, que permeou até séculos atrás, ou seja, não tinha alcançado o nível em que o receptor fosse um produtor e que pudesse interagir de maneira mais próxima com a mídia da época. Após o estabelecimento da imprensa, assim como sua expansão, esperavam-se uma maior inclusão da sociedade como um todo, porém o processo tornou-se muito mais complexo devido a fatores mercadológicos e sociais da época. Uma nova era surgia, assim como uma nova maneira de participar. Segundo Shirky (2001, p.23), “a atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa, que agora que ela voltou a surgir, precisamos da expressão “cultura participativa” para descrevê-la.” Sobre este advento, Vilches (2003) explica que:

“O surgimento das novas tecnologias, com a internacionalização dos mercados que caracteriza a era da globalização, tem provocado uma série de migrações que ocorrem no seio da nova indústria do conhecimento e cujos efeitos se manifestam nos âmbitos culturais, educativos e sociais dos usuários da comunicação.” (VILCHES, 2003.p.205)

Aliado ao conceito da cultura da participação encontra-se algumas definições isoladas relacionadas ao termo ”participação”. Embora seja uma expressão habitualmente utilizada no cotidiano das organizações, é importante que se haja uma percepção singular sobre os conceitos relacionados ao termo. Bordenave (1983) desenvolve a participação relacionada ao conceito de participação social, afirmando que é “o processo mediante o qual as diversas camadas sociais têm parte na produção, na gestão e no usufruto dos bens de uma sociedade historicamente determinada” e que os níveis de participação podem ser traduzidos nas expressões “fazer parte”, “tomar parte”, e “ter parte”. Embora tudo possa ser considerado como participação, os níveis de participação chamam a atenção sobre os públicos, classificando-os como passivos e ativos:

“É possível fazer parte sem tomar parte e que a segunda expressão representa um nível mais intenso de participação. Eis a diferença entre a participação passiva e a participação ativa, a distância entre o cidadão inerte e o cidadão engajado.” (BORDENAVE, 1983,p.22)

Percebendo este fato, Bordenave (1983), afirma que a participação não se apresenta de uma única forma, mas há diversos modos e níveis de representações. O autor divide-as como participação de fato, espontânea, imposta, voluntária, provocada e concedida. Dentre esses tipos



participação apresentados pelo autor, a participação provocada é a que mais se aproxima das estratégias de Relações Públicas dentro da comunicação pública. Uma das características marcantes da participação provocada é o fato de que nem sempre ela surge como iniciativa dos membros de um determinado grupo, mas que, às vezes trata-se de uma participação provocada por agentes externos, que ajudam outros a realizarem seus próprios objetivos ou para atingir os próprios objetivos do grupo ou organização, é o que Teixeira (2002) deixa claro ao afirmar:

A participação se torna como exercício da cidadania ativa e “entender a participação como processo significa perceber a interação contínua entre os diversos atores que são ‘partes’, o Estado, outras instituições políticas e a própria sociedade”. (TEIXEIRA, 2002, p.30)

Bordenave (1983) destaca que mesmo dentro da participação ativa, pessoas que “tomam parte”, há diferenças na qualidade de participação. De acordo com texto “a prova de fogo da participação não é quanto se toma parte, mas como se toma parte”. A partir da fala do autor percebemos que as estratégias, ou seja, o caminho que a participação percorre, é o que vai determinar sua eficácia. Estar em um cenário participativo, não significa efetivamente uma participação ativa com qualidade de fato, mas a atuação e a troca, ou seja, a interação serão fatores determinantes e que vão produzir resultados visíveis. JENKINS (2008) ao falar sobre cultura participativa esclarece que:

“Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.” (JENKINS, 2008, p. 30-31)

Atualmente o conceito de participação, na era digital, relaciona-se com a ideia de co-produção. A internet, de certo modo, caracteriza e atualiza o conceito que outrora já se usava. Além do receptor interagir com as mídias, ele também pode apresentar-se como produtor da mesma. Para Shirky (2001, p.23), “o simples fato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas, representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica”. No contexto histórico, Jenkins (2008) ressalta:

“A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.” (JENKINS, 2008, p. 30-31)



Podemos encarar a cultura da participação como o conceito que aborda o modo como utilizamos os mecanismos tecnológicos de interação midiática, para impulsionar o desejo de participação já pré-existente. É utilizar um conjunto de valores, modos e até mesmo o contexto social para a inclusão dos participantes inertes e motivação dos participantes engajados. É perceber, portanto, que mesmo com essas diferenças no interesse de participar, as organizações, devem atentar para essa cultura que há tanto tempo esteve presente, porém, o autocontrole e outros fatores em potencial, tenham deixado de lado esse elemento que agrega valor as relações humanas nas organizações.

### **1.1 A Cultura da Participação e a atuação das mídias sociais de interação – A convergência**

A interação social surge do desejo humano em estar sempre em contato com o outro, seja qual for seja a fonte motivadora. É exatamente por isso, que antes de nos aprofundarmos aos conceitos relativos as mídias de interação social, precisamos deixar claro que a interação não depende apenas das plataformas de mídias, ela necessita da ação e do interesse do receptor, que dentro dos conceitos da comunicação, entendemos como interesse público. Quando observamos a cultura da convergência, percebemos que essa interação social vigente no século XXI, nada mais é que:

“Um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.”  
(JENKINS, 2008, p. 3)

A cultura participativa aparece neste contexto da convergência midiática, porém, ela não depende somente dos mecanismos tecnológicos, mas abrange os mais diversos aspectos da cultura em geral. Pode-se encarar a convergência como o cenário impulsionador e propício para a existência da cultura participativa. A participação não se concentra de maneira vertical, de cima pra baixo, acredita-se que já podemos abordar a interação horizontal, onde ambos partilham de interesses comuns e no mesmo nível. Para Coutinho (2000), a soberania popular, democracia e cidadania são expressões que, em última instância, sintetizam a mesma coisa e, devem ser pensadas como processos históricos de conquistas de novas determinações e não como algo dado, que vem de cima para baixo. É válido ressaltar que embora isso possa ser



possível, um dos dois lados ou mais, terá algum tipo de controle a maior que outro”. Geralmente esta função está interligada as instituições que trabalham com os mais diversos públicos, elas tendem a estabelecer um determinado modelo de atuação midiática, de acordo com a missão e valores da mesma, desenvolvendo uma identidade própria nos elementos utilizados em qualquer plataforma, eis então o que determina a cultura da convergência:

“... onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e do poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p.2)

O público já não depende inteiramente e tão somente que uma organização fale por ele. O que algum tempo atrás poderia ser uma desculpa para a não participação ou inclusão, hoje, o cenário e os mecanismos exigem essa tal interação. As instituições contemporâneas e democráticas estão percebendo o quanto é importante se atentar para o que a cultura da convergência vem oferecendo como pontos positivos para a cultura da participação. Embora nem todas as instituições estejam preparadas para esta mudança, que é tanto cultural, social e midiática, muitas deles acabam sendo inseridas, talvez de uma maneira “arbitrária” no meio tecnológico. O grande perigo é que muitas deles não se preparam para os efeitos oriundos no decorrer do processo, pois conforme afirma o autor: “a participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores midiáticos e mais controlada pelos consumidores de mídia.” Jenkins (2008) alerta que:

A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor. (...) As restrições da interatividade são tecnológicas. (...) A participação, por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais. (JENKINS, 2008, p. 182-183).

Nota-se a constante a necessidade do ser humano em procurar outras possibilidades comunicacionais, sejam para interagirem como produtores ou consumidores. A sociedade tende sempre a esgotar o uso de uma determinada mídia e caminhar para aquilo que seja considerado rápido e interativo, porém não significa que é a “morte” de uma determinada mídia ou comportamento, apenas é as mídias passaram a interagir de maneira mais complexa.

“Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, atua.”( JENKINS,2008,p.18)



Portanto, participar e interagir nunca estiveram tão interligados como nos tempos atuais. Embora sejam termos parecidos, a este ponto, já podemos compreender que para participar nem sempre é necessário interagir. A interação necessita de um *feedback*, do outro, de algo que seja intermediado e incentive as participações. São termos que se interligam e podemos encarar os mecanismos midiáticos como elo impulsionador entre eles.

## **2. A comunicação pública e o incentivo à cultura da participação**

Diferente das instituições privadas, que por sua maioria tem o interesse voltado ao lucro, as instituições públicas carregam em sua natureza o caráter não-lucrativo, de utilidade pública. Além de fornecer tais serviços, é dever do Estado promover as participações e torná-los acessíveis para todos. É desta e outras necessidades que surge a comunicação pública. De acordo com Zémor (2005) a comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas e aponta que a comunicação pública é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos e de tornar as próprias instituições conhecidas, portanto, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação que sejam do interesse geral. Embora as funções apresentadas por Zémor (2005), citadas por Duarte (2007) <sup>4</sup>, aparentam ser apenas direcionadas para o fornecimento de informações. Duarte (2007) ressalta:

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com o sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. (DUARTE, 2007, p. 64)

Para Heloiza Matos (1999), a comunicação pública é uma vertente da comunicação governamental, a autora explica que na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Nessa

---

<sup>4</sup> Este livro é uma coletânea de artigos de diversos autores – Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.



perspectiva, compreendemos que a comunicação governamental geralmente busca canais midiáticos para informar assuntos relacionados aos serviços de prestação de contas, enquanto a comunicação pública, termo que vamos nos reter nessa discussão, embora tenha em si a mesma função, estabelece uma “promessa de participação mais ativa e consciente dos cidadãos”, (BRANDÃO, 2007, p.5). Embora ambas tenham ligação, elas se diferem pelos objetivos e prática do uso dos meios comunicacionais, como apresenta:

“Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e a expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável” (BRANDÃO, 2007, p. 61).





Na comunicação pública há muitos questionamentos relacionados a maneira em que as informações são transmitidas ao público, que circulam entre a qualidade e a transparência das informações. Para Duarte (2007), “a comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva.” É nessa busca por encontrar caminhos e modelos para inclusão e a participação, que a comunicação pública, nesses últimos anos tem buscado estratégias para construir e fortalecer as relações institucionais. Para Novelli (2006), a comunicação pública nada mais é aquela “praticada pelos órgãos responsáveis pela administração pública”, reforçando que a mesma consiste em “o processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e que tem por objetivo promover a troca ou compartilhamento das informações de interesse público, passa a desempenhar um papel importante de mediação para as práticas de boa governança”. A possibilidade do cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, mesmo aquela que não busca por não saber que existe, podemos compreender que a comunicação pública trabalha para mobilizar e incentivar a sociedade por um caminho pouco apresentado, neste caso, a participação ativa. Zémor (2005) ressalta que “a interatividade, em uma relação na qual os componentes são irracionais e afetivos, implica o receptor. O acesso às informações e sua memorização tornam-se melhores a partir do momento que o receptor é ativo”. Márcia Duarte (2007) aponta que “é certo que as estruturas de participação ainda são difusas e pouco organizadas e que seu processo de construção é tímido e fragmentário, mas também, é um fato que a comunicação e as novas tecnologias da informação têm influenciado decisivamente o processo de transformação da sociedade brasileira.” O ambiente das novas tecnologias de informação, possibilita que os públicos saiam da zona de conforto e tornem-se agentes participativos. É neste sentido, que as instituições públicas estão caminhando para a construção da cultura da participação e de certo modo as organizações estão dando uma devida atenção ao conteúdo e ao modo como a sociedade tem tido acesso as informações. A abertura à cultura da participação entre as organizações e aos públicos tem proporcionado uma cooperação mútua e um tanto como positiva para o serviço público. Na medida em que há essa construção, em decorrência dos canais midiáticos, a comunicação pública consegue resolver uma série de dificuldades, que por si só, ou seja, sem a interação e o *feedback* dos públicos se tornaria inviável. No âmbito da comunicação pública há exigências que estão sendo percebidas e as organizações têm redobrado a atenção. Conforme abordado por Zémor (2005) a relação do serviço



público, é submetida a quatro exigências: informar por dever, ressaltando que isso acontece geralmente na ausência de desejo ou motivação de campo; assegurar a pedagogia atrelada a uma mensagem complexa, ou seja, há uma didática por volta de assuntos tidos como indigeríveis em primeira instância; incluir a comunicação no processo de identificação e de entrega do serviço e por fim, contribuir para conferir sentido a vida coletiva. Na busca de implantar essas quatro exigências e utilizando-as como um alicerce de construção uma cultura de participação na comunicação pública, é possível entender que “a comunicação pública é ela própria, uma missão do serviço público”, Zémor (2005).

## **2.1 Os condicionantes da cultura da participação na comunicação pública**

Para os pesquisadores e profissionais na área da comunicação pública, principalmente os contemporâneos, existem fatores que causam ruído e dificultam a ideia de construção da cultura da participação. Para eles, não basta apenas a existência de canais midiáticos, ou seja, ferramentas auxiliaadoras nessa missão, mas, faz-se necessário uma adequação e até mesmo uma modificação na maneira de projetar atividade pública, mesmo que a passos lentos. Para Matos (2007):

“reduzir a comunicação aos canais de distribuição de informação tem sido insuficiente de forma geral, mas é especialmente problemático para o campo da comunicação pública. O desafio é viabilizar a esfera pública ampla, isto é, o desafio é implementar vias materiais e imateriais de troca de informação que sejam, ao mesmo tempo, acessíveis, amigáveis e universais. Isto não deveria incluir apenas os suportes tecnológicos e midiáticos, mas igualmente outros compatíveis e abertos ao ambiente da comunicação pública (MATOS, 2007, p.52-53).

Atentos a essa questão, é importante dentro dessa discussão, entender quais fatores dificultam essa construção, pois a partir deles que podemos buscar soluções necessárias dentro da realidade. É com essa proposta que abordaremos os condicionantes, termo abordado por Bordenave (1983), que é especificamente fatores distancia o público, se usados de maneira não adequada. Dentro dos condicionantes na comunicação pública, surgem algumas hipóteses inerentes ao mesmo. Muitos desses fatores nascem das nas raízes da organização, ou seja, nos aspectos de sua natureza, outros condicionantes, firmam-se no decorrer dos anos, gerando uma espécie de comodidade. Percebe-se que uns podem ser moldados facilmente, enquanto outros dependem do tempo a seu favor. É com essa problemática que a cultura da participação deve lidar, segundo Bordenave (1983):



“A participação é inerente à natureza social do homem, tendo acompanhado sua evolução desde a tribo e o clã dos tempos primitivos, até as associações, empresas e partidos políticos de hoje. Nesse sentido, a frustração da necessidade de participar constitui uma mutilação do homem social. Tudo indica que o homem só desenvolverá seu potencial pleno numa sociedade que permita e facilite a participação de todos. O futuro ideal do homem só se dará numa sociedade participativa.” (BORDENAVE, 1983, p. 17)

Quando o homem não vivencia a participação em sua totalidade essa mutilação social, o afasta do desejo de pertencer. Atentos a este fato as organizações públicas tem apostado em conhecer e abordar estratégias que facilite a participação de todos. A construção da cultura da participação na comunicação pública estabelece uma relação de dependência com a maneira com que esta é abordada e transmitida para os públicos. Por muito tempo algumas organizações se privaram em estabelecer esse diálogo. O medo de não controlar os efeitos da abertura desta relação é um condicionante consequencial da construção da participação, com isto, percebe-se que “a questão maior das sociedades democráticas se estabelece na medida em que o Estado se alia a essa minoria, privilegiando o sistema de interesses em detrimento ao sistema de solidariedade. Quando isso acontece, a participação social é enfraquecida, já que a população não se sente empoderada, com pouca ou nenhuma voz diante dos demais”, Bordenave (1983). Incentivar a cultura participativa é arriscar para acertar e arriscar para construir. Porém, não é arriscar sem considerar posteriores efeitos, mas, adotar um planejamento de comunicação que estude, entenda e alinhe os possíveis riscos a serem evitados. Não incentivar a cultura da participação é continuar numa estagnação tecnológica e ideológica que não se encaixam nos conceitos democráticos da comunicação. Para Peruzzo (1998):

“Todos conhecem o ditado de que ‘informação é poder’. Socializa-la é, então, um primeiro passo no sentido de compartilhar o poder com o grupo, os membros e a comunidade” (PERUZZO, 1998, p.283).

Os condicionantes desaparecem ou são amenizados, na medida em que, aos poucos, é estabelecido um diálogo com os públicos, atentando para o contexto, a linguagem e os canais de acesso. Em uma análise rápida acerca dos condicionantes que sobressaem no uso mídias digitais na comunicação pública, consideramos aqueles que são maiores alvos de críticas, entre eles podemos destacar os fatores relacionados a institucionalidade e fatores comunicacionais. Quando se observa a estrutura organizacional de uma instituição pública, podemos perceber alguns coeficientes que se destacam. Entre os fatores institucionais encontra-se a burocracia, que desde o seu estabelecimento sempre foi um dos maiores alvos de críticas. Embora ela garanta o andamento seguro das atividades públicas e as ordens exigidas pela mesma, a burocracia não



motiva os públicos a participarem de certos programas e atividades públicas. Quando participam, de certo modo, as opiniões não são positivas, que de certo modo distancia. Neste ponto, já podemos entender a cultura da participação está entrelaçado com o exercício da cidadania e que a comunicação, nesse processo, deve necessariamente ser plena.. A gestão, por exemplo, é outro condicionante que pode surgir a depender da sua visão sobre a comunicação. Na comunicação pública, é possível observar que muitas vezes, a própria gestão não compreende a importância da execução de determinada campanha ou ação, não apenas para a construção da cultura da participação, mas também para o estabelecimento de uma relação aproximativa com os públicos. Nesta mesma linha, podemos compreender como a verba pública pode ser outro fator que influencia na atuação da gestão, assim como na execução de determinadas campanhas, que geralmente exigem investimento financeiro. Fica claro que este condicionante não é tão fácil de ser resolvido, pois a solução se encontra em outra hierarquia, exigindo da equipe de comunicação uma criatividade maior na fase de planejamento. Em casos singulares, a logística também dificulta a realização de alguns projetos, no caso da UNEB, como exemplo, a característica multicampi, prejudica a adesão dos públicos que se encontram em locais e culturas diferentes, sendo que na principal temática deste trabalho esse condicionante é facilmente resolvido com a adesão das mídias sociais. Também podemos destacar a estruturação de equipe como uma problemática, tanto como quantidade, tanto como qualidade de treinamento para a área específica da comunicação pública. A falta de uma equipe estruturada e que tenha noções da atuação midiática na área pública, e, além disso, a realização contínua de pesquisas que contribuam para possíveis discussões contemporâneas. São nas pesquisas e discussões que os estudiosos e atuantes da área tem oportunidades de perceber a maneira viável de alinhar teoria com a prática. As discussões, por exemplo, proporcionam os mais diversos tipos de conhecimentos e atuações.

Para Márcia Duarte (2007), “comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva. Por mais que os fatores das práticas institucionais sejam consistentes e adequados, os fatores midiáticos também necessitam de uma atenção



redobrada”. O uso dessas ferramentas vão além da sua manutenção ativa, pois de alguma forma entende-se que o fazer comunicação pública não é ter todas as ferramentas disponíveis para gerar conteúdo, mas, enxergar a oportunidade de que com uso dessas ferramentas haja mudança na modo em que os aspectos institucionais influenciam , podemos verificar isto na afirmação de Duarte (2009) que diz que os canais de diálogo estimulam o exercício da cidadania ativa e a viabilização da mudança em benefício do interesse comum. As instituições públicas têm encontrado oportunidade tanto no modo de linguagem com seus públicos, tanto com contexto pelo qual está inserido. A linguagem, por exemplo, na maioria das vezes, era voltada para todos os públicos em um mesmo tom, quase sempre nas normas cultas e padronizadas, atualmente as organizações que se preocupam- com a temática da cultura da participação acabam adotando para uma linguagem leve, dinâmica e até mesmo cômica. Isso não quer dizer que as organizações devem deixar de lado a institucionalidade e transitar apenas para a linguagem coloquial, mas que é necessário que as pesquisas e discussões ajudem em um equilíbrio entre esses dois fatores, pois se entende que “na medida em que a comunicação serve ao entendimento (e não só ao exercício das influências recíprocas) pode adotar para as interações o papel de um mecanismo de coordenação da ação e com isso fazer possível a ação comunicativa”, Habermas (1997). Portanto, os condicionantes desaparecem ou são amenizados quando aos poucos é estabelecido um diálogo com os públicos, atentando para as características da organização e com o contexto, a linguagem e os canais de acesso.

### **3. A UNEB e as campanhas comemorativas**

A Universidade do Estado da Bahia (UNEB) é uma instituição pública de ensino superior que está presente em todas as macrorregiões do Estado da Bahia. A UNEB possui 29 Departamentos instalados em 24 campi: um com sede na capital do Estado, onde se encontra a administração central da instituição, e os demais distribuídos em 23 municípios baianos.<sup>5</sup> No regimento geral<sup>6</sup> da universidade, a sua missão tem como a produção, difusão, socialização e aplicação do conhecimento nas diversas áreas do saber. Sobretudo, seus objetivos estão voltados para a formação integral do cidadão e o desenvolvimento das potencialidades econômicas, tecnológicas, sociais, culturais, artísticas e literárias da comunidade baiana, sob a égide dos princípios da ética, da democracia, das ações afirmativas, da justiça social, pluralidade étnico-

---

<sup>5</sup> Informações retidas do site da UNEB. Disponível em: <http://www.uneb.br/institucional/a-universidade/> Pesquisa em : 29/09/2017

<sup>6</sup> Informações retiradas do regimento geral da UNEB. Disponível em: <http://www.uneb.br/files/2009/10/REGIMENTO-GERAL-DA-UNEB-2012.pdf> Pesquisa em: 29/09/2017



cultural e demais princípios do Direito Público. De natureza multicampi e multirregional<sup>7</sup> e com quase com 57 anos de origem e 34 de institucionalização, a UNEB se caracteriza como uma universidade plural, inclusiva e democrática. Valores como participação, inclusão, democracia são os mais evidenciados pela instituição. Em sua estrutura comunicacional, a UNEB tem como setor responsável a Assessoria de Comunicação (ASCOM). A Ascom é constituída por quatro núcleos em habilitações diferentes: Design (NucDesign), Jornalismo (Nujor), Relações Públicas (Nurp) e o Núcleo de Audiovisual (NAVI). Os núcleos atendem uma estrutura que direcionam o foco das atividades exercidas que são: comunicação interna, externa, digital e identidade visual. Em foco neste estudo, apresentamos o Núcleo de Relações públicas (NURP) que desempenha várias funções direcionadas desde o fortalecimento da comunicação e imagem institucional e também, na construção do relacionamento da instituição com seus públicos. Entre suas funções, cabe ao Nurp responder pelo planejamento, execução, sistematização e gestão de ação e estratégias de relacionamento, ou seja, busca adequar as mais diversas realidades nos projetos prezando pelos valores de inclusão e participação nas campanhas internas, utilizando técnicas da área das Relações Públicas no sentido de diagnosticar e pôr em prática estratégias que tenham como base conceitos que direcionem a efetiva recepção das campanhas e alcancem as metas. Portanto, promove a integração dos diversos profissionais da Ascom, assimilando os conhecimentos conceituais e técnicos para a construção de uma comunicação participativa. É importante encararmos a UNEB como um ambiente que ultrapassa o conceito de público interno e externo, abordados tradicionalmente, por uma boa parte da area de comunicação. A universidade, por fornecer os mais diversos projetos e programas, por consequência, acaba adotando públicos pelos quais inicialmente não eram os principais alvos.

França (2004) propõe um modelo de estudo dos públicos que define os tipos públicos como essenciais, não essenciais e de redes de interferência, salientando as interações que assumem graus de dependência, participação e de interferência. Essa classificação permite com que as organizações justifiquem seus projetos e entendam o porquê da importância de ações estratégicas que ajudem a construir um relacionamento estratégico com os públicos, principalmente os essenciais. Consideram-se como públicos de interesse da universidade: o corpo docente; o corpo discente; o corpo técnico administrativo e colaboradores eventuais; instituições do Estado; atores da Sociedade Civil; órgãos e agentes da imprensa; instituições da iniciativa privada e do Terceiro Setor; movimentos sociais; fundações, agências e institutos de pesquisa; outras instituições e estabelecimentos de ensino. No caso da UNEB, iremos nos atentar aos públicos essenciais, que de acordo com França (2004) são aqueles ligados juridicamente à

---

<sup>7</sup> A universidade possui 29 Departamentos instalados em 24 campi.



organização e são fundamentais para sua constituição, manutenção, estrutura, sobrevivência e execução das atividades-fim, como investidores, acionistas, sócios, empregados, fornecedores, clientes e/ou consumidores, etc. Os públicos da UNEB são diferentes, não apenas pela função ou influência que exercem sobre a universidade, mas também pelas características que estão no perfil dos mesmos, como por exemplo: a idade, o tipo de mídias que mais acessam (tempo, conteúdo, linguagem), temas dentro do contexto que interessam, entre outros pontos. No presente trabalho iremos analisar dois perfis de público essenciais da universidade: estudantes e servidores. Os estudantes, não são somente no campus I, sede da instituição, que a UNEB, incluiu estudantes de diferentes gêneros, culturas, situação socioeconômica e regional, através do caráter multicampi e desempenho social. Esse público tem mais facilidade para o uso das redes sociais e assimilam melhor assuntos correlacionados a atualidades e linguagens simples e humorísticas. Com relação as mídias digitais o maiores acessos são voltados para o canal no *facebook*. No quesito nível de participação abordado primeiro capítulo, os estudantes são que mais possuem potencial para a construção da cultura da participação, por terem facilidade em assimilar a linguagem eletrônica e os canais de mídias digitais. Os servidores são os que têm vínculo trabalhista com universidade. Projetam e constrói a universidade como o todo. Também não podemos considerá-los por um perfil único. Dentro dos quadros dos servidores podemos encontrar a gestão (servidores que lideram as atividades e setores), os docentes e os técnicos-administrativos. Os terceirizados fornecem serviços, sem vínculo contratual direto com a universidade, entre eles se encontram os desde os que trabalham com limpeza até os que desempenham atividades administrativas. É um público que não tem tanta habilidade para o uso das redes sociais, porém, dentro da instituição têm acesso as informações.

As campanhas comemorativas apresentam algumas singularidades. Na fase de pré-análise observou-se que existiam duas modalidades de campanhas internas. A primeira com o caráter institucional, ou seja, abordam a temática da natureza das ações que a universidade tem como função principal informar e promover a participação. A segunda modalidade com aspectos institucionais, mas com teor comemorativo. Nas duas modalidades percebe-se que as estratégias midiáticas são parecidas, porém, as características de abordagem são singulares. As campanhas comemorativas quando trabalhadas de maneira correta, ou seja, fundamentadas, tendem a desenvolver uma série de valores. Para Kunsh (2009) as ações comunicativas devem ser resultantes de um processo de planejamento estratégico, fundamentado em pesquisas e precisam ser guiadas por uma filosofia e política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade. As campanhas de Relações Públicas para a cultura da





participação apresentam todas as ferramentas possíveis para essa construção. A assessoria, por exemplo, desenvolve datas comemorativas que na realidade da UNEB são facilmente aceitas. Para as campanhas do Dia das mães, a cada ano é abordado um subtema para estreitar o relacionamento entre os membros da comunidade acadêmica. Além de assumir o a função de homenagear as mães, a data, como estratégia de relacionamento com os públicos essenciais da universidade, proporciona que se desenvolvam alguns fatores importantes no fortalecimento desse relacionamento, principalmente valores importantes para a cultura da participação e da comunicação pública. Na busca de compreender a construção desse relacionamento e a evolução no quesito cultura da participação, apresenta-se a análise qualitativa das quatro (4) edições realizadas pela Ascom/UNEB.

#### 4. Análise - Campanhas do Dia das Mães UNEB<sup>8</sup>

- **2014: “Mãe: nossa homenagem é para você!”**

Em 2014 a ação do Dia das mães teve como título: “Mãe: nossa homenagem é para você!”. A princípio a proposta da ação girou entorno da realização de evento que homenageassem as mães. A proposta do NURP foi desenvolver ações simples e de baixo custo, porém que proporcionassem um determinado bem estar na comunidade acadêmica. A universidade contou com parcerias, que ajudaram a efetivar a ação, entre elas, o próprio projeto da instituição de massoterapia. Foram oferecidas atividades de lavagem de cabelos, alojamento, oficina de maquiagem, fotografia e massoterapia. No *facebook*, como estratégia de utilização da ferramenta, a comunidade acadêmica, no mesmo espaço do evento, foi convidada a tirar fotos com plaquinhas temáticas contendo frases carinhosas para as mães e em seguida, com possível interesse dessas pessoas, que seriam publicadas em um álbum na *Fanpage* Oficial da universidade, que estava iniciando uso da mesma em campanhas do tipo. Além disso, ocorreu a divulgação do concurso de fotos brindes, que conforme a quantidade de curtidas, as pessoas seriam premiadas.

É comum percebemos que as datas comemorativas são usadas geralmente com fins lucrativos pela maioria das organizações privadas, mesmo que os objetivos estejam ocultos nas mensagens. Para a UNEB, uma instituição pública, datas como essas possibilitam a adesão dos diversos perfis de públicos, que dentro da rotina diária não conseguem ter algum

---

<sup>8</sup> O estudo de caso seguiu a linha metodológica da Análise de conteúdo.





tipo de interação direta com organização. Considerando os conceitos e valores das Relações Públicas e da Comunicação Pública é válido reforçar que a realização de campanhas dessa característica desfaz aos poucos o estereótipo de que um órgão institucional público tem que ser ou é distanciado dos seus públicos. Para isto, o discurso deve estar alinhado com a prática da instituição. Nos estudos da psicologia, costuma-se afirmar que a memória está interligada com as sensações, e por essa linha entendemos que em algum momento essas pessoas, subjetivamente recordarão a ação e em uma determinada situação comparativa, poderão notar o quanto a universidade possibilita lhe é próxima quando relacionadas a outras instituições do mesmo segmento. A realização da campanha no próprio dia da comemoração, como estratégia de construção da cultura da participação, reforça o quanto a organização considerou os fatores externos. Aspectos como cansaço, o estresse do dia a dia, a rotina influenciam na recepção de determinada ação. No caso da campanha do Dia das mães e das atividades realizadas, elas possibilitam que os públicos essenciais da ação, sintam-se cuidados e importantes no ambiente de vivência profissional e/ou acadêmica. Para a cultura da participação, essa ação pode ser encarada como um tipo de preparação para as campanhas posteriores. É importante para a construção da cultura da participação que se haja uma atuação anterior, que proporcione ao público uma devida familiaridade com futuras campanhas, principalmente se ocorre uma transição nos tipos de ferramentas utilizadas. A UNEB, como uma instituição pública de ensino superior ao adotar esse modo de construção preparatória e educativa, exercita no próprio público a sensação de conforto e segurança, além da atribuição didática o ensino de um novo hábito e na construção de uma nova cultura, relevando, portanto, uma preocupação prévia da organização. Nas fotos podemos perceber que há uma interação dos estudantes que participaram da homenagem presencial. Podemos atribuir tal fato, não apenas pela questão coletiva das fotos, mas também, pelo uso das plaquinhas com frases “descoladas” para serem postadas. No contexto da época, as plaquinhas eram tidas como “febre” das comemorações, pois, após o momento seriam postadas nas redes sociais. Entende-se que essas “plaquinhas” podem ser encaradas uma espécie de convite de transição e do uso contínuo das redes sociais da universidade. A proposta de fotografar as pessoas com as plaquinhas tende a provocar um sentimento de “curiosidade” que perpassa desde o resultado das fotos e dos comentários até das possíveis curtidas e é trabalhada a sensação do ser visto e reconhecido. Thompson (2008) reforça que nesse mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, cada vez mais difíceis de serem controlados. Trata-se de uma



estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível. A ideia de entender o contexto atual e adequar para as campanhas institucionais, de certo modo, chama a atenção do público, que nos dias atuais, buscam visibilidade, algo também proposto no vídeo de divulgação da ação. Percebe-se que há uma visibilidade maior, oportunidade pelas quais não se deparam cotidianamente, principalmente na maioria das organizações públicas. Embora o vídeo tenha assumido o formato de reportagem, percebe-se que há uma preocupação de entrevistar mães que representam a diversidade da universidade, além do fato de poderem mandar recado para pessoas especiais para si. Além das plaquinhas e do vídeo, foi lançado um concurso de fotos em que as pessoas poderiam enviar fotos como homenagem a data comemorativa e em troca disto, uma receberiam uma lembrança. Brindes nas organizações são incentivos que chamam atenção em ações, vivemos em uma sociedade que ainda há um estabelecimento de troca. Silverstone (2011) ressalta que “as comunidades sempre tiveram uma composição simbólica, e também material. Elas são definidas pelas minúcias da interação cotidiana, assim como pela efervescência da ação coletiva e agimos sobre elas e as traduzimos em ações. Mas, sem sua dimensão simbólica, não são nada. Sem seus significados, sem crença, sem identidade e identificação, não há nada: nada a que pertencer, de que participar; nada para compartilhar, promover, e nada para defender.” Na comunicação pública, por fatores financeiros, a abordagem sobressai muito no quesito reconhecimento/visibilidade e que funciona facilmente para as gerações atuais, embora brindes ainda chamem atenção.

Nesta campanha percebemos aspectos consideráveis para a construção da cultura da participação, porém, podemos encontrar alguns condicionantes que se revelem em alguns elementos. Um deles é o caráter multicampi, que consistia na dificuldade de trabalhar com os outros campi, ficando de fora públicos essenciais para a organização. A linguagem ainda era pouco aproximativa, no quesito provocação e incentivo de participação, assim como a imagem utilizada na arte principal. Ainda utilizavam-se os canais midiáticos de maneira não alinhada com que o público mais acessava, como por exemplo: o blog e o portal. Com base nisso, percebe-se que a instituição foi se atentando para esses aspectos, que é perceptível uma relevante evolução nas campanhas seguintes. A singularidade da campanha “Mãe: nossa homenagem é para você!” está na proposta de cuidado com o corpo, a lembrança de uma data simbólica para a maioria das pessoas, que constrói o sentimento de pertencimento, sem provocar um receio, relacionado ao fato de se sentirem “comprados”.



• 2015 “A UNEB tem muitas mães”

A temática dessa vez buscou representar as mães da UNEB. No planejamento de comunicação da campanha, a ideia inicial era de estimular a comunidade acadêmica a homenagear mulheres, que além de serem reconhecidas pelas atividades profissionais e acadêmicas, desenvolvem essas competências relacionadas às características ligadas à maternidade e que de alguma é perceptível pelos demais membros. Sabe-se que na universidade há uma relação diária, principalmente entre servidores e estudantes e que muitos acabem gerando certa proximidade, que semelhante com a relação mães e filho, e foi neste contexto que surgiu a proposta de desenvolver o tema de 2015. A temática também estava interligada ao mote institucional do ano vigente, ou seja, aos valores da universidade que seriam enfatizados e trabalhados durante um período nas campanhas e projetos da instituição, a exemplo do vestibular, umas das campanhas mais importantes para a UNEB. Na campanha é realizado um novo modelo de planejamento estratégico para as redes sociais através de uma elaboração sistemática do conteúdo e os meios de divulgação da campanha. Nesta campanha a ferramenta utilizada como estratégia central foi a criação de um vídeo homenagem. A proposta consistia na participação dos membros da comunidade universitária, para o envio de pequenos vídeos, onde convidariam uma “mãe da UNEB” para fazer uma *selfie*, mas na verdade a pessoa estaria gravando com o celular. O formato dessa estratégia surgiu da influência do quadro do programa Altas Horas, “não é foto, é vídeo” feito por Serginho Groisman. A campanha do Dia das mães assume uma postura mais elaborada, quanto ao planejamento do uso das redes sociais. Percebe-se que várias mudanças com relação ao ano anterior. Uma delas é da temática ter sido associada ao mote institucional: “Participe, realize, transforme: #sejauneb”, em que a estratégia não buscou apenas uma padronização de identidade visual, mas também reforçar alguns valores institucionais da UNEB. O vídeo tem características singulares que consideramos como arma potente para a construção da cultura da participação. Dessa vez, buscou provocar a participação dos públicos, através de um contexto atual relacionada ao seu uso, que proporcionou um referencial tipo de brincadeira descontraída que instigasse a participação voluntária dos públicos.. Nesta campanha uma coisa ficou bem clara: a não participação, ou seja, o silêncio, é uma resposta. Foi repensado o que ainda não funcionava e impedia interação efetiva. Nos níveis de participação, Bordenave (1983), abordamos a participação provocada, que às vezes, surgem de agentes externos para a realização de determinado objetivo. A ação, não buscou apenas “criar”



participantes, mas, buscou pessoas que interagissem e que saíssem do estado do “eu apenas participo”, para a postura do “eu interajo e participo”. Percebe-se que nas redes sociais uma rede alimenta a outra, portanto, conteúdo pedido no *facebook* é conteúdo do vídeo. Logisticamente, essa questão ajuda profundamente na facilidade de conteúdo no que reflete na qualidade dos relacionamentos e no estímulo de trabalho e na produção. Nota-se que não há o abandono das estratégias fora do contexto do midiático, elas permanecem dando continuidade ao relacionamento com os públicos que não têm tanta familiaridade com as novas mídias. O diferencial desta campanha foi o fato da organização perceber que na construção da cultura da participação, nem sempre o público vai se engajar, sendo necessário que a organização se posicione e torne-se o meio impulsionador, adequando e melhorando as ações para as campanhas futuras.

- **2016 “Mães: múltiplos significados”**

Diferentemente das campanhas anteriores, desta vez o planejamento da campanha foi direcionada para a atuação da organização com os públicos. O tema mães, múltiplos significados, trouxe reflexão acerca do papel de ser mãe para além da questão da gestação. Para a assessoria: "Embora seja a universidade um espaço formal que sugere investimentos grandiosos nas áreas técnico-científicas, este também deve ser um espaço de incentivo às ações solidárias, valorização do ser e reflexão, que são possíveis – também – através de ações menores."<sup>9</sup> Portanto, campanha buscou trazer novas descobertas acerca do significado da mesma para a comunidade acadêmica. As ações basearam-se nas plataformas do *facebook* e do vídeo. Composto de aproximadamente 05 entrevistados com perfis diferentes, a proposta do vídeo buscou levantar um questionamento acerca do significado da palavra mãe para cada um deles e fortalecer os diversos significados que sobressaem neste papel. Já no *facebook*, segue a mesma proposta do vídeo. Convidou-se a comunidade acadêmica, mães ou filhos da uneb, para enviarem uma foto juntamente com um texto em que consta o significado da mãe para eles, em que seriam postadas na *fanpage*. Percebe-se aqui, que a campanha assumiu a estratégia provocativa. Ao brincar com as palavras: mãe, mainha, mamis, manhê, minha vida, a campanha, de certo modo, aproxima os possíveis públicos alvos através da familiaridade com o tema. A frase em destaque: "o que significa a palavra mãe para você?", estabelece um diálogo, uma troca com o participante/leitor. Além disso, o vídeo dialoga com ação do *facebook*. As pessoas que estão, em

---

<sup>9</sup> Falta obtida no documento de planejamento da campanha disponibilizado pela Assessoria de Comunicação.



um universo distante da universidade, por exemplo, em outro campus, na visualização do vídeo, percebem que quem participa e compartilha suas histórias são reais. Trazer cinco (05) pessoas diferentes fortalece essa ideia e visões de significados diversos da palavra mãe. Entende-se que campanhas impulsionadas pela organização, revelam que para além da função institucional, os projetos são pensados de pessoas para pessoas, que no fim, buscam certa interação. Ressaltamos que o ponto forte desta campanha foi o modo provocativo e a total atuação da organização nas redes sociais, além da crescente participação dos públicos.

- **2017 "Mais que um abraço: um aperto de mãe."**

Através de um trocadilho com a frase “mais que um abraço um aperto de mão”, substituindo a palavra “mão” por ‘mãe’, no ano de 2017, a UNEB permanece em busca de aproximação com o público ao "brincar" através dos aspectos de linguagem simples e bem humorada, sem abandonar o teor de homenagem e institucionalidade. A ideia da vez é reforçar o respeito entre mães e filhos considerando as questões de diferenças, sejam elas sexuais, profissionais, entre outras. Claramente, há o uso da estratégia testemunhal, tanto no vídeo quanto no *facebook*, que é uma forte aliada na construção da cultura da participação. Na produção do vídeo, participaram alunos e funcionários que contaram as experiências com suas mães relacionadas a questão da aceitação, o respeito as diferenças e a diversidade. O vídeo simples e leve traz a tona valores habitualmente trabalhados pela instituição, alinhados a uma data comemorativa, que de certo modo, tem tudo a ver com a temática. Além da divulgação do cartão comemorativo, ocorreram outras duas ações. A primeira relacionada ao envio de fotos juntamente com um texto respondendo “quando você deu mais de um abraço em seu filho? Quando você deu mais de um abraço em sua mãe?”. A segunda ação resultou no uso de uma nova tendência das redes sociais, que são os filtros temáticos para perfil no *facebook*, que ficaram disponíveis na semana da comemoração da data. O tema vinculado ao um valor essencial para a universidade, que é a diversidade, reforça o seu papel social e a credibilidade que há na execução contínua destas campanhas. Conforme afirmado anteriormente, o trocadilho entre a palavra “mão” e “mãe” com relação ao abraço, busca no público um referencial de identificação com a campanha com elementos do seu cotidiano. No vídeo percebe-se que não há personagens, mas pessoas reais e vinculadas cotidianamente com a universidade, que de certa forma, representa as demais pessoas existente neste ambiente.



Essas pessoas são colocadas em uma situação em que são escutadas e podem opinar sobre algo que não lhe é próximo, sem o medo do que vão falar e confortáveis com uma temática.

Desenvolve-se nesta temática uma considerável quantidade de valores e aspectos fundamentais que a cultura da participação ajuda a fortalecer na instituição, a exemplo, o sentimento de pertencimento, quando a instituição possibilita a participação de qualquer um dos seus públicos. Valorização, quando fortalece a importância da presença e da participação.. Visibilidade e reconhecimento, ao permitir a divulgação dessas histórias nos principais canais de diálogo da universidade. Além dos valores de inclusão, ao permitir que públicos que não eram representados em campanhas como as do dia das mães, sejam vistos.. Portanto, por mais que estejamos falando de um ambiente virtual, ou seja, tecnológico, tudo parte do real e da vivência. Não há como repassar algo nas mídias sociais, sem antes perceber a magnitude das experiências cotidianas da organização.

## **5.Considerações Finais**

A partir de tudo que foi teorizado e analisado neste estudo de caso, foi possível identificar e responder os questionamentos que conduziram na construção da pesquisa. A princípio, buscou-se responder como é construída a cultura de participação em uma instituição pública? Primeiramente, é oportuno ressaltar que essa construção, conforme revela o diagnóstico da universidade, surgiu numa espécie de preparação prévia para a cultura da participação, que estavam alinhados com as funções de coexistência da instituição. Embora ainda não tivessem realizado a pesquisa de comunicação, a assessoria já tinha uma percepção do contexto das mídias sociais para a construção da cultura participativa. A princípio, pode-se atribuir tal resultado correlacionando com as discussões na primeira edição do Multicom<sup>10</sup> e em seguida com a pesquisa de comunicação interna de 2014<sup>11</sup>, que veio para fundamentar e quantificar um sentimento de participação pré-existente.

É nesse sentimento pré-existente que surge a indagação se a cultura participação é realmente construída ou incentivada. Afirmamos que a cultura da participação pode ser construída, fato disso é que nem todas as organizações buscam e incluem no planejamento de comunicação, uma conduta estratégica de atuação midiática ou aqueles que possuem, não conseguem estimular nos públicos o desejo de interagir e fazer parte no nível mais da participação dessa cultura. Portanto, a cultura da participação é construída, mas para que permaneça

---

<sup>10</sup> A primeira edição do Encontro Multicampi de Comunicação da UNEB - MULTICOM ocorreu em maio de 2013, em Salvador.

<sup>11</sup> Resultado disponível em: <http://unebnurp.wixsite.com/pesquisa-comunicacao/donate> Pesquisa: 29/09/2017



consistente e eficaz, necessita ser incentivada. Teixeira (2002) afirma que “entender a participação como processo, significa perceber a interação contínua entre os diversos atores que são ‘partes’, o Estado, outras instituições políticas e a própria sociedade”. Cabe as organizações perceberem essa interação e que deve ser contínua e não apenas como algo momentâneo. As campanhas de Relações Públicas surgem como ferramenta estratégica desse incentivo, ao considerar todos os aspectos da realidade da comunicação pública para poder construir essa nova cultura. A atuação midiática exige artifícios e ações adequadas a uma série de fatores abordados na pesquisa, principalmente relacionados aos condicionantes. Muito ainda se questiona que aspectos devem ser analisados antes de desenvolver as campanhas. O primeiro aspecto absorvido na análise é a identificação do interesse público e que está totalmente relacionado aos motivos, meios e oportunidades. Os motivos estão relacionados com os objetivos da abordagem temática das campanhas e da realização da mesma. É questionar-se: o “que impulsiona a realização desta campanha?”. No caso deste estudo, o elo impulsionador é a construção da cultura da participação, que está totalmente ligado aos meios de projeção. Quando a organização tem o conhecimento sobre o meio, não apenas relacionados às ferramentas midiáticas, mas também relacionado ao contexto e os públicos desse universo, ela consegue trabalhar as razões dessa construção. Na campanha de 2017, por exemplo, há uma preocupação relacionada a este fato, percebe-se que as temáticas foram focadas no contexto, na linguagem e no interesse dos públicos, considerando fatores interessantes para o uso do facebook, que no caso, observa-se pelo uso dos filtros temáticos.

Contudo, quando se alinha os motivos com os meios, é possível reconhecer facilmente as oportunidades. As campanhas comemorativas é um exemplo de oportunidade que a UNEB incluiu como canal impulsionador da proposta da participação e interatividade. Entende-se que a organização, antes de tudo, deve-se entender se tal oportunidade está adequada a temática, com os públicos e as ferramentas utilizadas. É interessante ressaltar que as oportunidades, muitas vezes, surgem de maneira inesperada, porém, através do olhar sensível e crítico da organização e das constantes discussões e pesquisa do que é de interesse dos seus públicos, ela pode se firmar na rotina da organização e desenvolver os objetivos da construção do relacionamento participativo. Na ação de 2015, a ideia da identificação da oportunidade, através da utilização da brincadeira que partiu de uma referência de um programa televisivo e que já fazia parte do interesse das pessoas.





Foi possível perceber que a abordagem e estratégias utilizadas nas campanhas comemorativas, consideraram aspectos e valores enraizados na razão de ser da instituição com os fatores inerentes a construção dessa cultura, a campanha de 2017 ressaltou alguns desses valores.

Em suma, buscamos apresentar pontos que foram reforçados, melhorados, excluídos ou incluídos. Identificamos que nenhuma ação foi realizada sem que houvesse uma fundamentação e interesse positivo na inclusão dos públicos e na consideração de aspectos peculiares da instituição, que está inteiramente interligada a educação, informação e na inclusão. Embora no decorrer do processo, ainda existam condicionantes que precisam ser amenizados, percebe-se que o tempo e o trabalho contínuo, conduzirão o exercício da construção e do incentivo da cultura da participação para diminuir fatores que geram o ruído na comunicação.

Salientamos que desenvolver assuntos do cotidiano, de forma leve e descontraída ainda gera em alguns gestores, que cultuam excessivamente a burocracia e a institucionalidade, a impressão/estereótipo de futilidade, perda de tempo ou ações que devem ser deixadas para última instância. Porém, este estudo buscou rebater tal querela, sobre o modo de construir o relacionamento e estabelecer a troca entre organização e público, ressaltando qualitativamente o que há por detrás de cada estratégia.

Através de uma análise comparativa evolutiva das campanhas, pode-se avaliar mudanças empíricas no planejamento e execução, tanto como na abordagem temática, como no modo de interação da UNEB com públicos. Este trabalho buscou debater e deixar em aberto uma discussão de melhoria e o do contínuo incentivo das participações e inserção dos públicos nas atividades realizadas pelas instituições públicas. Buscou reforçar a importância da análise qualitativa, sem descartar a fundamentação da mensuração quantitativa. Reforçamos, portanto, que a comunicação pública e as mídias sociais podem caminhar juntas nessa construção, em um modo participativo e interativo, através de instrumentos básicos da comunicação, a exemplo, dos encontros e pesquisas, em que o objetivo central seja na constante busca de uma comunicação plena, justa e democrática.





## 6.Referências Bibliográficas

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense, 1983

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

COUTINHO, Carlos Nelson (2000). **Contra a corrente – ensaios sobre democracia e socialismo**. São Paulo: Cortez.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KUNSCH, Margarida M. K. K. et al. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

LAIGNIER, Pablo e FORTES, Rafael (org.). **Introdução à história da comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

M. DUARTE, Márcia Yukiko. **Comunicação e Cidadania IN:**

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública, democracia e cidadania: o caso de Legislativo**. Revista Líbero. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, V. 2, n. 3-4, 1999.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

SHIRKY, Clay (2011). **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Trad. Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TEIXEIRA, Elenaldo Celso. **O Local e o Global**: Limites e desafios da participação cidadã. 3. ed. São Paulo: Cortez : Recife : EQUIP : Salvador : UFBA, 2002.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. MATRIZES, Vol. 1, No 2 (2008): Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/5230>. Acesso em: 29/09/2017

VILCHES, L. A. **Migração Digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

ZEMOR, Pierre. **As formas da comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

