

A comunicação da USP

O trabalho da Superintendência
de Comunicação Social entre
2022 e 2024

5 de dezembro de 2024

Introdução

2022. O Brasil tentava voltar à normalidade, após dois anos de pandemia de Covid-19. A USP, que retomara as atividades 100% presenciais no final do ano anterior, deu início, em janeiro, a uma nova gestão, com novos desafios e prioridades. A Superintendência de Comunicação Social se preparou para esse novo período, planejando e executando as ações que melhoraram os serviços prestados. A seguir, alguns destaques:

- O Jornal da USP, há menos de dez anos, era uma publicação impressa, semanal, com 20 páginas e uma tiragem de dez mil exemplares. As edições chegavam às escolas com alguns dias depois de sair da gráfica. Às vezes, o atraso se prolongava por uma ou duas semanas. Hoje, o Jornal da USP, totalmente digital, publica cerca de dez vezes mais conteúdo. Sua newsletter chega a quase quinze mil leitores. Todos os dias. São quase 80 milhões de acessos por ano. E, desde abril, o site do Jornal integra o projeto da STI de garantir acessibilidade a pessoas com deficiência.
- Além disso, já é publicado com uma versão em inglês, que estreou em outubro. Esse conteúdo também é enviado pela Aucani para uma base de 600 pesquisadores estrangeiros e escritórios de internacionalização de outras universidades.
- As nossas emissoras de rádio, em São Paulo e Ribeirão Preto, vêm aprimorando sua programação musical, com

o objetivo de oferecer cultura e informação – e isso garantiu um Prêmio APCA em 2023, na categoria Valorização do Rádio. A colaboração com outras emissoras públicas vem crescendo. O fortalecimento dessa rede é vital para melhorar a qualidade e a interação com o público. Em maio do ano que vem, realizaremos o Primeiro Congresso Internacional de Emissoras Públicas, que terá sede na Cidade Universitária, em São Paulo. Virão representantes de vários países, além de dezenas de emissoras públicas do Brasil, em rádio e TV. A Fundação Padre Anchieta, da TV Cultura de São Paulo, é apoiadora do Congresso.

- Criamos o IntegraCom em 2022, reunindo os comunicadores das unidades, institutos especializados, museus e órgãos da Administração Central da USP. O grupo troca experiências e propõe ações de capacitação de seus integrantes.
- Para dar mais sinergia às operações de comunicação, redesenhamos o organograma da SCS, integrando a Assessoria de Imprensa da Reitoria ao corpo da SCS. Com isso, a Reitoria ganhou mais proximidade com os principais veículos de comunicação do País e os canais de repórteres de órgãos de imprensa com a cúpula da USP foram desobstruídos. Os resultados são mais transparência, mais agilidade e mais visibilidade da USP no noticiário. A série de trinta vídeos curtos, realizada e veiculada pela TV Cultura em 2024, com o título de “A USP faz o Brasil melhor”, é um exemplo, entre outros, desses resultados.

- Reorganizamos as editorias do Jornal da USP, para que nossa cobertura estivesse mais alinhada à realidade da Universidade. Criamos a editoria de Diversidade, que divulga as ações da USP relacionadas à diversidade e inclusão e abre espaço para o debate público desses temas.
- No campo da comunicação institucional da USP, estabelecemos um plano estratégico no âmbito da Reitoria e das Pró-Reitorias – o primeiro na história da USP. Esse documento, com orientações gerais precisas, trouxe mais consistência e eficácia para as nossas ações de comunicação.
- Em entendimento com diversos órgãos da USP, disciplinamos o uso da marca USP, o que resulta em mais visibilidade pública das nossas ações.
- Ampliamos substancialmente a participação dos nossos docentes como articulistas e colunistas na Rádio USP e no Jornal da USP, o que aumenta o alcance da nossa comunicação. Ao mesmo tempo, adotamos parâmetros editoriais mais detalhados para orientar a redação e a edição dessas colaborações – que têm muito a crescer.
- Prosseguimos com a criação de sites para apoiar nossas unidades. Até hoje, a SCS já criou 1.201 sites para várias instâncias da USP – unidades, departamentos, laboratórios, grupos de pesquisa etc.

- Abrimos uma nova linha de pauta, com o objetivo de combater a desinformação, exercendo um papel educador que só a universidade pública pode cumprir. Nessa trilha, publicamos um especial com oito grandes reportagens no Jornal da USP, além de várias entrevistas na Rádio USP, abordando os vários aspectos da desinformação: do papel das big techs.
- O Jornal da USP consolidou sua posição como veículo especializado na divulgação de ciência, sendo reconhecido não só pelos acessos diários, como pelo Prêmio Einstein+Admirados da Imprensa de Saúde, Ciência e Bem-Estar. A publicação foi vencedora nas edições de 2022 e 2024, e vários de seus profissionais também foram premiados em todas as edições.

A seguir, uma breve recapitulação.

Índice

A comunicação da USP fala para o mundo

A atuação do Jornal da USP na estratégia de comunicação da Universidade

7

Os pesquisadores da USP falam para o mundo

A relevância crescente dos artigos publicados no Jornal da USP e o papel dos pesquisadores da USP no debate público

10

Mais parâmetros, mais transparência

A postura editorial do Jornal da USP e da Rádio USP e os parâmetros que norteiam nossa atuação

19

Um plano de comunicação para a USP

A experiência inédita de criar um plano de comunicação para a gestão

25

IntegraCom – A comunicação da USP se comunica

Ações da SCS para integrar os comunicadores das unidades. Coordenação sem subordinação

32

Escola SCS de Formação

Palestras e rodas de conversas para complementar a formação dos estagiários

34

Congresso Internacional de Emissoras Públicas

Um evento para discutir o papel da comunicação pública na manutenção da democracia e no combate à desinformação

35

Entre em contato com a Superintendência

Veja como enviar uma pauta, solicitar um site ou assinar nossas newsletters

37

A comunicação da USP fala para o mundo

Em versão totalmente digital desde 2016, o Jornal da USP consolidou sua presença como veículo de comunicação universitário pautado pela ética jornalística, e respeitado como meio de comunicação especializado em divulgação científica durante os anos da pandemia, quando seus acessos tiveram aumento substancial. No pós-pandemia, os números retrocederam um pouco (como aconteceu com os veículos de comunicação em geral), mas se mantiveram bem superiores às medições de 2019. Os resultados podem ser conferidos em alguns números:

- Entre junho de 2021 e maio de 2022, foram 159,9 milhões de acessos (entre Jornal e redes sociais), dos quais quase 40 milhões dirigidos para o tema Ciências.
- Em 2023, as publicações do Jornal da USP e em suas principais redes sociais no Instagram, Facebook, X (Twitter), LinkedIn e Youtube totalizaram 76 milhões de visualizações.

Parte desse sucesso se deve aos padrões editoriais elevados e em constante atualização adotados pelo Jornal da USP desde o início – e eles se refletem na missão, visão e valores da Superintendência de Comunicação Social, definidos ainda em 2017:

Missão

Promover a comunicação jornalística direta, participativa, independente, apartidária e crítica, nos mais altos padrões da comunicação pública democrática, entre a USP e a sociedade, com ênfase em divulgação científica, difusão cultural e esclarecimento – a partir do conhecimento acumulado na USP –, de temas de interesse geral.

Visão

Os canais de comunicação da SCS se destacam nacionalmente por sua integridade jornalística, por suas linguagens inovadoras, pela qualidade e representatividade de seus públicos e pelo seu êxito em fazer da USP uma instituição mais conhecida, mais acessada e mais valorizada pela sociedade brasileira.

Valores

- **Transparência e Verdade.** A SCS deve estar a serviço dos olhos fiscalizadores dos cidadãos; deve ajudar o público a compreender e a valorizar a USP. Em nenhum caso, pode omitir um fato relevante em uma cobertura. A SCS é também um serviço público de comunicação pelo qual a USP presta contas; ela toma a iniciativa de abrir os números e joga luz sobre os processos acadêmicos e administrativos internos, sem esperar solicitações para isso.
- **Excelência e Crítica.** A SCS deve transpirar a certeza de que as equipes podem, mais do que melhorar, ser as melhores no que fazem. A USP não abre mão de ser sempre a melhor. O padrão médio é inaceitável. Indispensável para alcançar a excelência, o olhar questionador estimula o pensamento e desafia a criatividade e, se não for para acionar o pensamento e a imaginação criativa, não há por que fazer comunicação na Universidade (e da Universidade).
- **Ineditismo e Velocidade.** A SCS privilegia a notícia inédita, que modifica as expectativas e difunde bens culturais que surpreendem e expandem horizontes, com valor público indiscutível. A agilidade é parte essencial de sua qualidade editorial.

- **Clareza e Beleza.** A SCS evita o que, por desleixo, inépcia ou por delírios de grandeza, seja obscuro, confuso, impenetrável e abstruso. A elegância ajuda, a síntese engrandece. Os sentidos do público não gostam de vilipêndio.
- **Entusiasmo e Comprometimento.** As pessoas se empolgam quando têm paixão pelo que fazem. Sua responsabilidade decorre da consciência de que realizam um serviço de utilidade pública fundamental para a democracia.
- **Integração e Economicidade.** O trabalho integrado é um valor para a SCS porque seus processos dependem da articulação interna (no âmbito da própria SCS) e da cooperação regular com outras unidades encarregadas da comunicação na USP. As duplicidades de estruturas e tarefas, bem como as superposições, devem ser evitadas em qualquer nível. A integração gera eficiência, traz ganhos de escala e produz massa crítica, além de propiciar economia de recursos e de energia. Honremos o dinheiro público.
- **Independência e Apartidarismo.** Em nenhuma perspectiva, sob nenhuma justificativa, a comunicação da SCS poderá se pôr a serviço de causas organizadas na sociedade, sejam elas partidárias, religiosas, de associações sindicais ou de qualquer outra denominação. Ser público significa ser independente das correntes ideológicas e apartidário.
- **Vocação para ensinar.** Toda pessoa que entre em contato com a comunicação da SCS deve aprender alguma coisa nova, por mais ilustrada que já seja. A vocação para gerar e difundir o conhecimento deve estar presente a cada vírgula que é digitada na SCS, a cada sílaba pronunciada, a cada imagem publicada. Não basta informar, é preciso enriquecer a vida interior das pessoas.

Os pesquisadores da USP falam para o mundo

Além do noticiário diário das pesquisas e atividades da Universidade, uma área muito relevante do Jornal é a seção de artigos, que conta com textos de pesquisadores das mais diversas áreas da USP. Não é raro que um artigo esteja entre as mais lidas do dia, da semana ou do mês.

Com o objetivo de fortalecer esse espaço de discussão de ideias e de debate público, em agosto de 2022, o Jornal da USP inaugurou sua sessão de articulistas, com artigos mensais de professores e pesquisadores sobre temas da atualidade, abordados a partir de seu conhecimento e sua vivência nas mais variadas especialidades. Foram inicialmente 40 pesquisadores que aceitaram o desafio e, em fevereiro de 2024, mais 21 colaboradores.

A fim de deixar claros os critérios utilizados na seleção e publicação desses textos, em janeiro de 2023, a Superintendência de Comunicação Social publicou os “Parâmetros editoriais para artigos de opinião no Jornal da USP”, que são reproduzidos a seguir:

Mais relevância, mais responsabilidade

Até abril de 2016, o Jornal da USP era uma publicação impressa. Circulava semanalmente, com 20 páginas. O intervalo entre o fechamento das reportagens, às quartas à noite, e o momento em que a tiragem de 10 mil exemplares começava a chegar ao público era imenso, de pelo menos cinco dias. As dificuldades de distribuição eram crônicas e requeriam operações dispendiosas. Hoje, o Jornal da USP é digital e atualizado de segunda a sexta-feira, com uma média diária de 15 novos posts. O acesso,

como tudo na internet, é instantâneo. São cerca de 2 milhões de visualizações mensais, no Brasil e no exterior.

Nessa evolução, registramos um grande aumento do número de artigos escritos por pessoas da comunidade USP que não pertencem ao corpo fixo da redação. Esse volume cresce continuamente. Hoje, são entre 30 e 40 textos inéditos por mês assinados por professoras, professores, pesquisadoras e pesquisadores, que tratam de assuntos de todas as áreas do conhecimento da nossa universidade. Da Cardiologia às Relações Internacionais, da Arquitetura às Artes Plásticas, da Botânica ao Direito, da Odontologia à Agronomia, todos os temas são pauta. Com isso, o Jornal da USP ganhou mais relevância, mais impacto e mais calor jornalístico. Um dos maiores órgãos de divulgação científica em atividade no Brasil, no mesmo patamar do noticiário da Agência Fapesp, é lido assiduamente por gente da academia, do universo da educação e, principalmente, por profissionais da imprensa e das comunicações em geral, que usam o conteúdo para os seus afazeres diários. Por isso, o Jornal da USP tem um potencial multiplicador que cresce a cada dia.

Em decorrência de sua atual configuração, que carrega uma massa de informação muito maior, combinada com a ampliação da diversidade de autores e de pontos de vista, é natural que surjam dúvidas sobre os critérios editoriais que nos guiam. Quais os parâmetros para a publicação de artigos autorais, que se tornaram indispensáveis para a vitalidade e para a abrangência do jornal? Existiriam normas estilísticas mínimas, que pudessem servir de guias para quem escreve? Que vícios devem ser evitados? Que função informativa e formativa se espera de cada novo texto?

Pensando nisso, decidimos compartilhar o presente documento, com o propósito de expor publicamente as balizas que seguimos diariamente. De saída, é bom anotar que nada do que expomos aqui é novidade, mas apenas o prolongamento e o

aprofundamento das diretrizes que sempre nos guiaram. Acreditamos que recuperar, compartilhar e explicar os cânones que temos observado ao longo do tempo pode contribuir para melhorar a qualidade editorial.

O primeiro ponto a se levar em conta é a natureza do Jornal da USP. Trata-se de um órgão universitário e de um ente de comunicação pública, não comercial, apartidário e laico. Ele existe para ajudar a Universidade de São Paulo a realizar sua missão. Esse veículo não tem – nem nunca teve – o perfil de um diário comum. Enquanto os jornais convencionais buscam notícias de interesse geral para seus públicos, o Jornal da USP cobre prioritariamente a USP e, ao difundir informações, dialoga com os anseios, as necessidades e as curiosidades do público amplo. Sua atuação é indissociável da atuação da USP como instituição. Seu foco é entregar conhecimento valioso para a sociedade. O Jornal da USP fala sobre a produção acadêmica da USP para a sociedade e fala com a sociedade a partir da produção da USP.

Sua missão, portanto, é rigorosamente educativa, informativa, formativa e comprometida com os pressupostos da convivência democrática. Os artigos opinativos no Jornal da USP, escritos por quem se dedica à pesquisa e ao ensino na nossa universidade, estão vinculados a esse parâmetro geral: também cumprem um papel educativo, informativo, formativo e guardam compromisso com os pressupostos da convivência democrática. Eles têm a finalidade estrita de contribuir para a compreensão expandida dos temas que seus autores estudam, indo além do senso comum e das platitudes. Esses artigos devem trazer informações que acrescentem saber ao repertório médio do público, assim como devem propor novos prismas interpretativos, com didatismo e fundamentação. Dessa maneira, ajudam a sociedade a conhecer mais sobre os tópicos de interesse público.

Ao publicar artigos, o Jornal da USP cumpre seu objetivo de servir à sociedade e ao discernimento da cidadania, seja com soluções aplicáveis a impasses do presente, seja com problematizações críticas que descortinam ângulos novos para pensar e repensar os mesmos impasses. Ao criticar o poder, a Universidade também colabora com a sociedade que a sustenta.

Um pouco de história

Nada disso é novo, não custa insistir. Desde que foi lançado, em junho de 1985, o jornal da nossa universidade segue o mesmo receituário. Aliás, a própria USP nasceu com o compromisso de comunicar o saber: a dimensão comunicacional faz parte de seu DNA. Criada pelo decreto nº 6.283, assinado pelo então interventor federal no Estado de São Paulo, Armando de Salles Oliveira, em 25 de janeiro de 1934, ela teve suas finalidades expressas logo no artigo segundo. São elas:

- A. Promover, pela pesquisa, o progresso da ciência;
- B. Transmitir, pelo ensino, conhecimentos que enriqueçam ou desenvolvam o espírito, ou sejam úteis à vida;
- C. Formar especialistas em todos os ramos de cultura, e técnicos e profissionais em todas as profissões de base científica ou artística;

É cristalino. A comunicação é uma das quatro finalidades da nossa instituição, desde seu primeiro dia de existência. Está na alínea “D”: a USP deve “realizar a obra social de vulgarização” (ou, em termos mais atuais, a popularização, a divulgação) do conhecimento que produz. Isso significa que todas as suas ações de comunicação – as emissoras da Rádio USP (São Paulo e Ribeirão Preto), o Jornal da USP e as incontáveis iniciativas de difusão de laboratórios, núcleos de pesquisa, faculdades, departamentos ou museus – estão subordinadas ao mesmo princípio.

Sim, nada mais óbvio. Mas, em algumas curvas do nosso longo caminho, noções que deveriam ser óbvias se perdem nas sombras. Nesses momentos, nosso dever é restaurá-las.

No ano de 2017, a Superintendência de Comunicação Social (SCS), responsável pelos órgãos de imprensa da Administração Central da Universidade de São Paulo, como as emissoras da Rádio USP e o Jornal da USP, entre outras plataformas, estabeleceu, depois de um ano de seminários internos, a síntese da missão que caberia ao seu jornalismo. Vamos reler esta missão:

“Promover a comunicação jornalística com autonomia e postura crítica, dentro dos padrões da comunicação pública democrática, entre a Universidade e a sociedade, com ênfase em divulgação científica, cultural, institucional e da vida universitária, além da discussão dos temas da atualidade, a partir do conhecimento acumulado na USP”.

Em resumo: a contribuição que a USP procura oferecer à sociedade tem como base o conhecimento que ela consolida. Logo, quando um professor escreve um artigo para o Jornal da USP ou vai à Rádio USP para dar uma entrevista, ele fala de assuntos que estuda e conhece, sobre os quais tem algo de novo e de substantivo a dizer.

(...)

A comunicação da USP não prestigia nenhuma forma de linguagem agressiva. O discurso de ódio, em todas as suas formas, pode ter se tornado comum no rumor da mídia, mas aqui não tem lugar.

Os objetivos estabelecidos pelo planejamento da SCS em 2017 deixam patentes esses parâmetros. São eles:

1. Noticiar e explicar com ineditismo as pesquisas científicas desenvolvidas na USP, em linguagem acessível, atraente e criativa;

2. Fomentar e difundir as diversas expressões culturais do Brasil (a partir do conhecimento cultivado na USP), com o propósito de qualificar o gosto do público e aprimorar seus padrões de convivência com a arte e as formas de conhecimento que ela propicia;
3. Expor aos públicos os contextos que elucidam os sentidos menos imediatos do noticiário de interesse geral e explicar os acontecimentos do Brasil e do mundo a partir do conhecimento produzido na USP;
4. Aproximar a USP da vida dos cidadãos brasileiros, abrindo janelas para que a população possa enxergá-la, conhecê-la, compreendê-la, fiscalizá-la e valorizá-la como merecedora do imposto que a sustenta;
5. Contribuir com seus meios para a comunicação interna e para a comunicação institucional da USP.

Resta alguma dúvida sobre o que nos norteia? Especialmente no terceiro objetivo, a elucidação dos acontecimentos vem ligada aos estudos que ela desenvolve. Os professores que escrevem artigos para o nosso jornal devem se ancorar nas pesquisas que realizam ou nos debates intelectuais de que participem. Nossa universidade conta com especialistas de notável projeção nacional e internacional. Quanto mais essas pessoas escreverem para o Jornal da USP, mais visibilidade a Universidade terá e maior será seu impacto positivo. Óbvio, não?

Quatro pontos de atenção para artigos opinativos

Com o objetivo de aprimorar e aprofundar a colaboração de docentes com o Jornal da USP, para que ela seja mais frequente e mais habitual, sintetizamos aqui quatro critérios balizadores.

Repetimos: eles não são uma criação recente, mas o legado fiel de uma construção histórica. Postos em conjunto, dão uma visão mais nítida sobre as nossas guias editoriais cotidianas. Vamos a eles:

- **Quem assina artigos no Jornal da USP sabe do que está falando.**

Cada autora e cada autor se compromete a escrever sobre aquilo que efetivamente pesquisa, estuda e conhece. Não que uma professora ou um professor só deva se manifestar dentro do perímetro estrito de sua especialidade acadêmica. Claro que há professores de economia que são grandes conhecedores de música clássica, assim como há estudiosos da literatura que são intérpretes qualificados do futebol. Em todas as situações, porém, as pessoas que assinam um artigo opinativo devem trazer, por sua vivência e por sua experiência intelectual, uma bagagem reconhecida sobre o tema de que tratam. Em outros termos, devem ter um acúmulo de elaboração que as credencie socialmente a opinar sobre aquela área. Nesse ponto, embora não se defina como um jornal convencional, como os grandes diários do mundo, o Jornal da USP segue critérios análogos. Nas publicações jornalísticas mais respeitáveis do mundo, os articulistas são aqueles que sabem do que falam.

- **O Jornal da USP não veicula discurso de ódio, manifestação de intolerância ou preconceitos de qualquer espécie.**
- **O Jornal da USP dedica respeito, profundo respeito, a cada um e a cada uma que se dispõe a lê-lo.**

Grato e receptivo, não fustiga, não assedia e não instrumentaliza a boa-fé e a confiança de ninguém. Não tem a intenção de magoar ou ferir pessoas ou grupos. Não lança infâmias contra pessoas, etnias, comunidades, igrejas. Não se vale de prosa virulenta. A linguagem ultrajante ou injuriosa não é admissível, em nenhuma hipótese e sob nenhuma justificativa.

- **O Jornal da USP prefere sempre a urbanidade e a civilidade.**

Como há de estar evidente, as boas maneiras, aqui, são um pilar estilístico e um valor de fundo. Vale frisar que a polêmica de

imprensa não está entre as finalidades da nossa comunicação. Controvérsias são comuns, normais e até desejáveis na esfera pública, mas essa não é a especialidade jornalística do Jornal da USP. Ele vibra em outra frequência. Não está atrás de uma audiência inflada por meio de “caça-cliques” ou de arestas artificiais. O seu tempo é mais o da razão, não o da exasperação.

- **O Jornal da USP e seus artigos não fazem proselitismo, propaganda ou publicidade de nenhum tipo.**

A propaganda e as técnicas de dissuasão – que podem ser empregadas legitimamente pelo discurso publicitário, pelo proselitismo religioso ou pelas campanhas eleitorais – não cabem na comunicação da nossa instituição. As melhores universidades do mundo – e a USP entre elas – rejeitam a prática do proselitismo, considerado em toda parte como uma forma de má prática acadêmica. No nosso caso, o Código de Ética da Universidade de São Paulo (Resolução 4.871/2001) afirma, em seu artigo 3º:

“A ação da Universidade, respeitadas as opções individuais de seus membros, pautar-se-á pelos seguintes princípios:

I – a não adoção de preferências ideológicas (...);

II – a não adoção de posições de natureza partidária”.

A Universidade é pública. É de todas e de todos. Ela não assume partido. Docentes, sim, podem e devem se manifestar politicamente. Podem e devem enfrentar o arbítrio e, especialmente agora, não podem nem devem recuar diante do negacionismo e do obscurantismo. O detalhe a ser observado é que professoras e professores não empregam meios públicos para favorecer causas particulares, nem permitem que isso seja feito. Usar nossos equipamentos de comunicação para interesses pessoais ou privados – religiosos, comerciais ou partidários – seria um desvio

patrimonialista. Em todos os sentidos, como já foi afirmado aqui, a propaganda de ideários escapa à nossa comunicação.

O nosso jornal não faz as vezes de palanque, de púlpito, de canal para ambições pessoais ou familiares, de agência de publicidade ou de marketing, ou de posto avançado de igrejas ou de seitas. Tampouco publicamos artigos com erros factuais flagrantes. O que publicamos só tem sentido quando ajuda a melhorar o grau de cultura e de informação do público – exatamente para libertá-lo do jugo de todas as formas de proselitismo. O ideal do Jornal da USP não é cooptar seguidores, mas libertar cada uma e cada um para que sigam livremente suas próprias inclinações. O Jornal da USP não prega para convertidos nem quer arregimentar convertidos. Ao contrário, quer cidadãos e cidadãs livres. Nós existimos para distribuir ciência, cultura, arte e filosofia, não para arrebanhar adeptos.

Para concluir

Bem sabemos que esses parâmetros são permeáveis diuturnamente às asperezas da vida prática. Sabemos, por experiência própria e reiterada, que não é fácil. Qual a linha que separa a propaganda da informação? O que distingue a ênfase argumentativa da prosa agressiva? Não são critérios simples nem mecânicos. O que faz com que esses valores ganhem efetividade é o exercício diário da edição criteriosa, em permanente entendimento com os diversos interlocutores da nossa atividade. Mesmo assim, mesmo com todas as dificuldades, a USP tem sabido manter a excelência em sua comunicação. Temos segurança de que prosseguiremos na mesma ascendente.

A Universidade só existe em liberdade. No seu labor diário, tende a conquistar e a expandir os limites e a densidade da liberdade, de modo ininterrupto e crescente. A Universidade só vive à medida que questiona o mundo com abertura, desprendimento, inteligência e coragem. Ela só progride quando é capaz de se apoiar

na sua própria reputação. Uma universidade que não tem uma reputação a zelar, que não cuida dela, não é nada. Devemos levar em conta, o tempo todo, que as palavras, as imagens e os áudios do Jornal da USP constroem a reputação da USP. Tenhamos em mente essa responsabilidade.

O Jornal da USP existe para ser o jornal do corpo docente da USP. Está aberto a isso. Precisa disso. A USP será tanto maior e melhor quanto mais a sua comunidade compreender que é a grande autora da sua comunicação.

Mais parâmetros, mais transparência

Outro documento fundamental para garantir a transparência de nossos processos e nossa qualidade editorial foram os “Protocolos do Jornal da USP e da Rádio USP para as eleições municipais de 2024”, publicado em agosto de 2024:

Ao longo dos anos, o Jornal da USP e a Rádio USP se empenharam em realizar uma cobertura objetiva, apartidária e precisa das eleições municipais. Por certo, essa cobertura nunca foi extensiva ou diária, pois o acompanhamento diuturno de processos eleitorais não faz parte da missão do Jornal da USP e da Rádio USP. O que, sim, esses dois veículos têm feito, tradicionalmente, é reportar aspectos desses pleitos que tenham relação direta com a vida acadêmica. Foi assim, por exemplo, quando, em 19 de agosto de 2016, nossa emissora e nosso jornal realizaram a Jornada Eleitoral USP, que reuniu seis candidatos à prefeitura da maior cidade do Brasil. O evento se estendeu por mais de seis horas e foi transmitido ao vivo, com candidatos e assessores que se sucediam nos nossos estúdios.

Agora, a partir dessa longa experiência, nossas equipes sentiram a necessidade de estabelecer protocolos que ajudem não apenas a selecionar os fatos que importam para a comunidade universitária como, do mesmo modo, apontem as melhores formas de reportá-los com precisão e serenidade. Reitere-se que nem todos os fatos concernentes ao processo eleitoral merecerão destaque na nossa pauta ou na nossa programação. Alguns eventos, no entanto, como aqueles que dialogam com pesquisas em curso na USP, deverão ser objeto do nosso trabalho.

Com vistas a dar conta desses eventos, o presente documento explicita balizas de conduta para os profissionais dos nossos veículos, que sempre são observadas, notadamente em relação aos fatos do processo eleitoral. A cobertura deverá adotar métodos transparentes, passíveis de verificação, e deverá observar uma linguagem objetiva, com enfoque apartidário.

1. Compromisso com o cidadão

1.1 O Jornal da USP e a Rádio USP na cobertura das eleições municipais de 2024

No segundo semestre de 2024, os brasileiros escolherão, por voto direto e secreto, o prefeito/vice e os vereadores dos mais de 5.500 municípios do País.

As eleições representam o evento oficial mais fecundo no âmbito do Estado brasileiro – para o qual concorre a mobilização de toda a sociedade –, evento a partir do qual, ou em torno do qual, os demais se articulam.

No exercício de suas atribuições legais, o Jornal da USP e a Rádio USP se empenharão em trabalhar pautas relativas às eleições de modo equilibrado, objetivo e apartidário, fiel à sua missão de reportar os acontecimentos a partir do olhar propiciado pelo conhecimento desenvolvido na USP, que afeta a sociedade, o Estado, o governo e a vida nacional.

Para tanto, o Jornal da USP e a Rádio USP vêm a público informar seus critérios editoriais para as eleições 2024. Esses critérios respeitam as obrigações e limitações impostas aos veículos de comunicação pela Lei Eleitoral, e acompanham os parâmetros do jornalismo apartidário com foco no cidadão. O objetivo da publicação dos presentes protocolos é permitir que o público acompanhe e fiscalize os critérios apartidários adotados.

1.2. O jornalismo com o foco no cidadão e as eleições

O Jornal da USP e a Rádio USP trabalham para universalizar o acesso à informação, mantendo e cultivando o compromisso de seu jornalismo com a verdade factual, com a objetividade e com o apartidarismo. Somente desse compromisso pode resultar a qualidade e a credibilidade dos serviços que são oferecidos por estes dois veículos de comunicação. O Jornal da USP e a Rádio USP existem para levar ao público o conhecimento gerado na Universidade de São Paulo e fornecer ao cidadão elementos que o ajudem a formar livremente a sua própria visão dos fatos. O Jornal da USP e a Rádio USP não têm e nem poderiam ter a pretensão de direcionar a formação da opinião pública.

2. Sobre a conduta do Jornal da USP e da Rádio USP para o período eleitoral

Com a aproximação das eleições municipais de 2024, o Jornal da USP e a Rádio USP redobram sua atenção para realizar uma cobertura precisa e rigorosa. Nossos veículos não publicam informações sem fonte declarada e de boa qualidade. Todo o noticiário é pautado, apurado, editado e veiculado segundo critérios de apartidarismo. Não se admite nenhuma forma de distorção deliberada. Erros, quando acontecem, são corrigidos publicamente, com rapidez e com o devido destaque.

Nossos veículos adotam cautelas para que as convicções partidárias de seus profissionais – que são legítimas e cuja manifestação, fora dos nossos veículos, está assegurada pela

Constituição – não contaminem a natureza pública das pautas. Ao longo do processo eleitoral que se avizinha, será normal que surjam, nas redações do Jornal da USP e da Rádio USP, como em todas as redações do País, conversas sobre os candidatos, as plataformas eleitorais e os debates da campanha. Essas conversas não são estranhas ao jornalismo; ao contrário, fazem parte dele, e fornecem elementos para que as equipes, nas reuniões de pauta e mesmo fora delas, possam discernir o melhor enfoque a ser dado a cada acontecimento. Todas as pessoas que trabalham nas emissoras de rádio e nos jornais devem estar atentas. O público tem direito a receber informações isentas.

Os que ocupam cargos de chefia têm uma responsabilidade ainda maior. É seu dever assegurar que as premissas para um ambiente de liberdade jornalística não sejam manipuladas para favorecer uma ou outra candidatura. Os dirigentes, líderes e chefes devem zelar para não serem vistos como cabos eleitorais. Nenhum servidor do Jornal da USP e da Rádio USP tem o direito de usurpar seu posto para promover candidatos, partidos ou mesmo autoridades. Nenhum, muito menos os seus dirigentes.

3. A cobertura eleitoral e a cobertura ordinária

Para que seu noticiário geral não sofra interferência indevida do clima de disputa eleitoral, o Jornal da USP e a Rádio USP tomam aqui o cuidado de demarcar com nitidez o período em que veicularão notícias sobre a campanha eleitoral.

3.1. Quanto ao período

As repercussões relativas à campanha eleitoral propriamente dita começarão no dia 16 de agosto de 2024, data a partir da qual a Justiça Eleitoral autoriza a veiculação da propaganda eleitoral. As candidaturas serão noticiadas somente a partir do momento em que forem definidas pelas convenções partidárias. Antes disso, o cidadão tem a garantia de que nenhuma notícia veiculada pelo Jornal da USP

e pela Rádio USP terá sido pautada por necessidade de acompanhar mobilizações eleitorais.

3.2. Objetivos gerais da cobertura

a) Informar ao público sobre o que estará em jogo nas eleições.

A título de exemplo, vale listar alguns temas:

- a presença feminina nas várias esferas do poder;
- políticas para expandir a participação de minorias em cargos eletivos;
- financiamento público de campanha;
- em que as eleições podem ter efeito na vida universitária.

b) Orientar o cidadão sobre seus direitos e deveres como eleitor e sobre as obrigações e direitos de candidatos e partidos políticos, e quais as propostas vêm sendo discutidas para reformar esta legislação.

c) Informar ao público sobre:

- os limites do cargo de prefeito e do cargo de vereador, o que cabe ao âmbito do município e o que escapa à sua competência;
- o que de fato está em jogo em uma eleição municipal e o que é da competência dos Estados e da União;
- o papel dos vereadores e de uma Câmara de Vereadores;
- as Leis Orgânicas dos municípios – diferenças e convergências;
- os números da eleição;
- o eleitorado brasileiro apto a votar em 2024;
- o perfil dos eleitores e sua evolução histórica;
- os maiores e os menores colégios eleitorais e suas características.

d) Tratar dos temas mais candentes relacionados às cidades, a partir da ótica das pesquisas realizadas na USP. Exemplos:

- mobilidade urbana;
- saneamento básico;
- políticas ambientais;
- políticas de educação;
- saúde pública (a USP tem papel relevante nesse quesito em várias cidades);
- políticas para habitação.

3.3. Dimensão municipal

A cobertura das eleições 2024 no Jornal da USP e na Rádio USP será predominantemente de caráter e abrangência municipal. Na cidade de São Paulo, onde está sediada a Rádio USP (93.7 MHz), e na cidade de Ribeirão Preto, sede da Rádio USP Ribeirão Preto (107.9 MHz), poderá haver acompanhamento de alguns aspectos da agenda eleitoral.

3.4. O que o Jornal da USP e a Rádio USP não farão:

- a. Nossos veículos não encomendam nem publicam resultados de pesquisas eleitorais, inclusive as de boca-de-urna.
- b. Não acompanham a agenda diária de candidatos e candidatas.
- c. Não organizam nem transmitem debates eleitorais.
- d. Não se ocupam de assuntos relativos à vida privada de candidatos e candidatas.
- e. Não noticiam acusações nem denúncias contra candidatos e partidos, a não ser quando a USP estiver diretamente envolvida.
- f. Por fim, vale repetir, o Jornal da USP e a Rádio USP não noticiam informações sem identificar a fonte.
- g. Transparência e responsabilidade na cobertura

Estes protocolos demonstram o compromisso contínuo com a transparência, a responsabilidade e a imparcialidade, garantindo que

os cidadãos tenham acesso a informações confiáveis e fundamentadas.

4.1. Divulgação de fontes e métodos de coleta de dados

Comprometemo-nos a divulgar as fontes de todas as informações utilizadas em nossas reportagens. Quando pertinente, forneceremos informações sobre os métodos de coleta de dados, assegurando a transparência sobre como chegamos aos dados noticiados.

4.2. Correção de informações errôneas

Reconhecemos a importância de corrigir prontamente informações incorretas ou imprecisas que possam surgir durante a cobertura. Se erros vierem a acontecer, publicaremos correções de maneira ágil, visível e destacada.

Um plano de comunicação para a USP

No meio desse processo de aperfeiçoamento, a epidemia de desinformação se agravou, abastecida por uma poderosa indústria clandestina, fomentando o descrédito da atividade intelectual, das artes, da imprensa e da ciência, e o discurso contra a universidade pública e gratuita ganhava terreno. Nesse ambiente de corrosão generalizada dos valores da ciência, da democracia e da paz, a Universidade tinha que atuar com mais vigor para preservar os fundamentos da civilização. Algumas prioridades do nosso planejamento levaram em conta o cenário adverso, contaminado pela disseminação das mentiras obscurantistas. Nossos três objetivos centrais foram em grande parte alcançados. São eles:

- integração entre comunicação interna, relações públicas, comunicação social propriamente dita, assessoria de imprensa e funções de porta-voz, num organograma único;
- coordenação (sem centralização) das atividades de comunicação dos diversos campi e das várias unidades;
- aproximação maior dos veículos da SCS dos docentes e pesquisadores da Universidade.

Os gestores da Universidade se comprometeram com esse projeto desde o início. Tanto que, em 1º de abril de 2022, o reitor Carlos Gilberto Carlotti Junior instituiu um grupo de trabalho para elaborar um projeto para a comunicação institucional da USP. O grupo inovou ao trazer tanto profissionais da Universidade quanto profissionais da iniciativa privada.

Foi formado pelos professores da Escola de Comunicações e Artes da USP Eugênio Bucci, superintendente de Comunicação Social, e Paulo Nassar, que também ocupava o cargo de diretor-presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), além de Adriana Cruz, assessora de imprensa da USP, Andrew Greenlees, sócio-fundador da FLAG Public Affairs, Gislaine Rossetti, diretora de Relações Institucionais da Latam, João Rodarte, fundador e ex-presidente da CDN Comunicação, e Luiz Roberto Serrano, coordenador editorial e de projetos especiais da SCS. Os integrantes do grupo, internos ou externos à USP, trabalharam de forma voluntária, sem receber pagamento de nenhuma espécie.

O relatório final do grupo, apresentado em junho do mesmo ano, destacava a necessidade de ações estratégicas em quatro áreas:

- Assessoria de Imprensa;
- Comunicação Interna;
- Comunicação Internacional; e
- Gestão das Redes Sociais.

O grupo também entendia que o Jornal da USP e a Rádio USP deviam seguir operando como órgãos de imprensa, pautados pela ética jornalística — atuando, portanto, com independência editorial e espírito crítico. O texto afirmava:

Como redações jornalísticas, informam sobre a USP – entre outros assuntos –, mas não se definem como ferramentas de comunicação institucional. Ainda que possam ser veículos para a publicação de algumas ações aqui previstas (do mesmo modo como jornais diários independentes também podem ser), o Jornal da USP e a Rádio USP não são regidos pelas mesmas balizas técnicas e éticas que se verificam na Comunicação Institucional. Sendo assim, o presente Plano não subordina o Jornal da USP nem a Rádio USP.

Com isso, a partir do relatório do grupo de trabalho, criou-se o primeiro plano de comunicação institucional da USP — que posteriormente foi distribuído para todos os dirigentes, com a possibilidade de ser replicado em qualquer Unidade de Ensino que desejasse —, e seguia o seguinte modelo:

1. Objetivo do plano

- O que se pretende alcançar com este plano;
- Quais serão as ações de comunicação privilegiadas (comunicação interna, assessoria de imprensa, comunicação internacional, gestão de redes sociais);

- Qual será o período de tempo abrangido por este plano e posterior avaliação (a sugestão é que as ações do plano sejam estabelecidas inicialmente para um período de um ano).

2. Análise / diagnóstico

Forças (características internas)	Fraquezas (características internas)
Oportunidades (ambiente externo)	Ameaças (ambiente externo)

3. Como a Universidade quer ser vista

- Palavras-chave que identifiquem qual é a atuação estratégica nos próximos anos;
- O projeto pedagógico deve ser considerado neste item;
- O plano de comunicação deve contemplar as mensagens-chave que a gestão pretende passar para a sociedade.

4. Quais são nossos públicos?

- Identificar quais são os públicos estratégicos

5. Quais são as ações propostas?

- A partir da definição dos públicos, elencar as ações de comunicação propostas para cada um deles.

6. Recursos necessários

- Definir os recursos materiais e humanos necessários, e respectivos custos, para atingir os objetivos e ações de comunicação propostos.

Além do plano de comunicação para a gestão, previa-se a integração da equipe de Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor à SCS. Para isso, foi preparado um novo organograma, enviado ao Departamento de Recursos Humanos em junho e aprovado em agosto de 2022.

O novo organograma trouxe duas mudanças relevantes às atividades da SCS: criou uma editoria de Diversidade e uma área de Comunicação Institucional. A editoria de Diversidade trouxe ao Jornal da USP uma cobertura voltada aos assuntos de pertencimento e inclusão, em linha com a opção da gestão por ações desse tipo (que se refletiram na criação da Pró-Reitoria de Inclusão e Pertencimento).

Já a área de Comunicação Institucional ficou responsável pela Assessoria de Imprensa da Reitoria, pelas redes sociais institucionais da USP, pela comunicação interna e pela comunicação internacional, e ações foram propostas nas quatro áreas.

Assessoria de imprensa e redes sociais eram duas áreas de atuação mais consolidadas. Comunicação interna e comunicação internacional eram totalmente novas, e precisavam ser construídas. Essa construção, ainda em andamento, começou com algumas ações simples:

Comunicação interna

- Levantamento dos celulares da comunidade USP (alunos, docentes e funcionários), com permissão dos usuários para envio de SMS e mensagens instantâneas, em parceria com a Superintendência de Tecnologia da Informação. A adesão da comunidade tem sido grande: temos, atualmente, um banco de dados com 80% dos celulares de toda a comunidade. No

futuro, poderemos contar, então, com novos canais para a comunicação interna da USP.

- Inclusão de matérias na página inicial do Portal de Serviços da USP. O Portal de Serviços é usado por toda a comunidade USP, para realizar ações referentes a salários, atos administrativos e financeiros, matrículas etc. Assim que se loga, o usuário tem acesso a reportagens do interesse da comunidade interna.

Comunicação internacional

- Criação de uma versão em inglês do Jornal da USP (USP News), com cerca de duas matérias traduzidas por dia. Essa novidade entrou no ar em outubro de 2024. A partir do site, é enviada uma newsletter semanal, para os docentes da USP e outros assinantes, com o conteúdo publicado no período. Espera-se que esses textos sejam compartilhados e reencaminhados pelos pesquisadores para suas redes de contatos.
- Criação de segunda newsletter internacional, desta vez bimestral, com algumas das matérias publicadas no USP News no período, a ser enviada para um mailing inicial composto de escritórios de relações internacionais de universidades parceiras e 600 pesquisadores estrangeiros. Essa ação é feita em parceria com a Agência USP de Cooperação Acadêmica Nacional e Internacional e com o Escritório de Gestão de Indicadores de Desempenho Acadêmico, o Egida, da USP.

Fortalecimento das redes sociais

Facebook, LinkedIn, Instagram, X (antigo Twitter), Bluesky e TikTok (ambas ainda em fase de testes) ganharam planos de comunicação próprios e conteúdos desenvolvidos especialmente para cada uma das redes (em especial Instagram e TikTok). O Canal USP, no YouTube, também ganhou uma equipe mínima dedicada, que produz conteúdos novos, faz algumas transmissões ao vivo e realiza a curadoria de conteúdo de outros canais da USP na plataforma, que podem ser replicados no canal oficial da Universidade.

Os atuais números de seguidores dão uma base sólida para futuras ações de divulgação (dados de 22 de novembro de 2024):

- **LinkedIn** – 1,138 milhões de seguidores
- **Facebook** – 409 mil seguidores
- **Instagram** – 353 mil seguidores
- **X** – 241,4 mil seguidores
- **Bluesky** – 5,9 mil seguidores
- **TikTok** – 1,1 mil seguidores

Assessoria de imprensa

O trabalho com a área de assessoria de imprensa se deu especialmente na relação com as assessorias de comunicação das unidades. Muitas unidades têm equipes de comunicação sem pessoal especializado na área, e os esforços de integração podem contribuir para qualificar esses profissionais. Essa relação se deu, em especial, no âmbito de um programa que criamos, ao qual demos o nome de IntegraCom.

IntegraCom - A comunicação da USP se comunica

O programa IntegraCom, sob a liderança de Adriana Cruz, foi lançado em julho de 2022 com o objetivo de fortalecer o relacionamento entre a SCS e as assessorias e áreas de comunicação das Unidades de Ensino e Pesquisa. O lançamento foi marcado com uma palestra presencial do superintendente de Comunicação Social e contou com a presença de 80 profissionais.

No segundo semestre do mesmo ano, entre os dias 1º e 15 de setembro, foi realizada uma pesquisa com esse público para conhecer melhor os profissionais e as áreas de comunicação da Universidade. Esse diagnóstico foi importante para definir as etapas seguintes do projeto. A pesquisa teve 97 respondentes e constatou, entre outras informações, que as principais mídias mantidas pelas áreas são os sites e as redes sociais. As principais atribuições dos setores de comunicação das unidades são as atividades de divulgação externa e interna e a gestão de conteúdo do site.

Ao longo de 2023, a partir dos temas levantados na pesquisa, promovemos seis workshops, no formato on-line, que discutiram temas como a estrutura do Jornal da USP (com o objetivo de melhorar o acesso das equipes das unidades aos recursos oferecidos pelo jornal), planejamento em comunicação, produção de vídeos em smartphones, organização do cerimonial e do protocolo de eventos, uso de redes sociais e comunicação estratégica. Os workshops tiveram, em média, cerca de 100 inscritos. A playlist dos vídeos está disponível no Canal USP:

- https://www.youtube.com/playlist?list=PLAudUnJeNg4u_OtTHsVBzadH3VitbOgjh

Outra iniciativa importante do IntegraCom foi a assinatura, em abril de 2023, de um termo de parceria entre a USP e a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), com o objetivo de conjugar esforços para que as instituições produzam e disseminem mutuamente conhecimentos em suas respectivas áreas.

Com o termo, a USP passou a fazer parte do quadro de associados da Aberje, sem nenhum ônus financeiro para a Universidade. Além disso, os servidores técnicos e administrativos que atuam na área de comunicação da Universidade têm desconto de 15% nos cursos oferecidos pela associação, que é referência na formação de profissionais de comunicação e atua há mais de 50 anos no setor.

Em 2024, o IntegraCom formou quatro comitês para estudar a elaboração de diretrizes em áreas estratégicas para a comunicação da Universidade:

1. Comitê de boas práticas nas redes sociais.
2. Comitê de indicadores de desempenho.
3. Comitê de cerimonial e promoção de eventos universitários.
4. Comitê responsável pela elaboração de um manual de comunicação da USP.

O Comitê de Boas Práticas nas Redes Sociais tomou para si o objetivo de estabelecer diretrizes e boas práticas para orientar o uso responsável e ético das redes sociais institucionais e aquelas vinculadas às Unidades de Ensino e Pesquisa e outros órgãos da Universidade. O Comitê de Desenvolvimento de Indicadores de

Comunicação trabalhou para identificar, desenvolver e implementar indicadores-chave de desempenho para avaliar o impacto e a eficácia das atividades de comunicação na Universidade. O Comitê de Desenvolvimento do Manual de Eventos e Cerimonial Universitário desenvolveu diretrizes e melhores práticas para o cerimonial e a organização de eventos universitários. Esses três comitês apresentaram seus relatórios preliminares em outubro. Os textos estão sendo avaliados e devem ser finalizados no primeiro bimestre de 2025.

O Comitê para a Elaboração do Manual de Comunicação tem a missão de definir diretrizes e padrões para o Jornal da USP e os demais veículos de comunicação das Unidades de Ensino e Pesquisa, com normas básicas para a redação de documentos de divulgação. Pela complexidade e amplitude do trabalho, o primeiro relatório está previsto para o primeiro bimestre do próximo ano e a publicação do manual está prevista para o final do primeiro semestre de 2025.

Escola SCS de Formação

Se o IntegraCom volta seus olhos para a formação dos profissionais de comunicação da USP, a Escola SCS de Formação se volta para os estagiários da Superintendência de Comunicação Social. Além de participarem cotidianamente das atividades do Jornal da USP e da Rádio USP, estagiários na área de Jornalismo, Audiovisual, Ciências Sociais, Letras, Filosofia, Design e Música participam de palestras e rodas de conversas comandadas pelo

jornalista Luiz Roberto Serrano, coordenador editorial e de projetos especiais da SCS.

Iniciada no segundo semestre de 2024, a Escola já organizou palestras sobre Comunicação Pública, com os pesquisadores Gislene Nogueira Lima e Camilo Vanucci, Direitos Fundamentais e Jornalismo, com Conrado Hubner Mendes, da Faculdade de Direito da USP, e Comunicação inclusiva, com Ricardo Alexino, da Escola de Comunicações e Artes da USP. Ainda estão previstas palestras sobre Inteligência Artificial e Jornalismo, com Elizabeth Saad Correa, da Escola de Comunicações e Artes, e Divulgação Científica, com a editora de Ciência do Jornal da USP, Luiza Caires.

Congresso Internacional de Emissoras Públicas

É impossível falar da Superintendência de Comunicação Social sem lembrar da Rádio USP – com 47 anos de existência, é uma emissora educativa cuja programação é inteiramente voltada para a valorização da cultura e da música popular brasileiras. Desde 2022, a equipe vem discutindo melhorias constantes na programação e novas formas de fortalecer o conteúdo oferecido aos ouvintes.

Um dos destaques nesse sentido foi a série de oito episódios do programa “A Construção Musical da Liberdade”, produzido e apresentado por Vladimir Safatle. O filósofo, pianista, compositor, escritor e professor da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da USP levou para os ouvintes peças musicais dos séculos 19 e 20 a fim de mostrar como a música constrói

horizontes de emancipação de uma sociedade. Além de integrar a programação da Rádio, o programa foi disponibilizado em podcast. Todos os episódios estão disponíveis aqui:

- <https://jornal.usp.br/radio-usp/sinopses-programas-fora-do-ar/construcao-musical-da-liberdade/>

Também vale a pena mencionar a estreia de dois outros programas: “Cultura na USP” e “Universo das Emissoras Públicas”. O “Cultura na USP” é uma parceria da Rádio USP com a Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária que leva para o público as notícias sobre apresentações de teatro, de música, exibições de filmes e exposições promovidas pela Universidade. Já “Universo das Emissoras Públicas” é apresentado pela doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP, Gislene Nogueira, e por Verônica Poli, da Superintendência de Comunicação Social. Quinzenalmente, o programa discute o papel das emissoras públicas, a partir de experiências concretas, para que o público tenha condição de avaliar, entender e contribuir para o debate sobre o tema.

Outra iniciativa importante do período foi a parceria para troca de conteúdo feita com a Rádio Unesp, Rádio Unicamp e Rádio UFSCar. Os veículos – todos são emissoras públicas – compartilham conteúdos informativos, otimizando a divulgação de pesquisas, cursos e atividades de extensão das instituições envolvidas. Esse foi o embrião para uma plataforma de troca de conteúdo de áudio entre rádios públicas de todo o país que deverá ser lançada no 1º Congresso Internacional de Emissoras Públicas.

O Congresso tem como principal objetivo congregar e integrar as emissoras públicas – rádios e TVs – de várias partes do mundo, compartilhando experiências e apontando trajetórias que possam ser percorridas em conjunto, e será realizado em parceria com a

Rede Universitária de Rádios Brasileiras (Rubra) e com a TV Cultura, entre os dias 21 e 22 de maio de 2025. Deverá contar com emissoras públicas de pelo menos nove países: Uruguai, Chile, Inglaterra, Alemanha, França, Portugal, Estados Unidos, Angola e Moçambique, além de representantes de rádios públicas brasileiras, da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), da Rádio e TV Cultura e da própria Rubra.

Durante dois dias inteiros, os participantes das mesas temáticas farão reflexões e discutirão – com a participação do público – acerca de questões que unem em um mesmo diapasão emissoras públicas e sociedade, como desinformação, promoção da democracia, financiamento e independência das emissoras, desafios no mundo digital e os caminhos do diálogo com a sociedade.

Entre em contato com a Superintendência

Para divulgação de pesquisas, eventos, propostas de artigos de opinião, acesse:

- <https://jornal.usp.br/envie-uma-pauta/>

Para assinar as newsletters do Jornal da USP, acesse:

- <https://jornal.usp.br/newsletter-jornaldausp/>

Quer receber nossas principais notícias pelo WhatsApp? Acesse:

- <https://jornal.usp.br/especiais/os-destaques-do-jornal-da-usp-direto-no-seu-celular/>

Precisa de um site institucional? Conheça a incubadora de sites:

- <https://sites.usp.br/>

Deseja mais informações sobre a identidade visual da USP?

Consulte:

- <https://scs.usp.br/identidadevisual/>