



Um salto na visibilidade da USP

O desafio colocado para a Superintendência da Comunicação Social - SCS - no começo da gestão foi aumentar a visibilidade a USP para a sociedade.

Em linguagem direta, reforçar claramente para as sociedades paulista e brasileira a excelência da USP nas áreas de pesquisa, ensino e extensão.

Mostrar que, graças a essa excelência, de nível mundial, cada centavo dos 5,3 milhões do ICMS estadual destinados anualmente para a USP revertem amplamente para a população - sob a forma de educação, serviços, políticas públicas, produtos e pesquisas em todos os campos do saber.

Reforçar, enfim, que a USP, como universidade pública, é essencial para o desenvolvimento da sociedade, dos pontos de vista científico, técnico, social e humanístico; que a USP é essencial para que o Brasil se transforme em uma sociedade economicamente desenvolvida e socialmente justa.

A tarefa ficou mais vital e importante num momento, em que ensino em geral e, em especial, o superior e a pesquisa científica, foram destratados e desrespeitados a nível federal, com rebarbas para as universidades estaduais em verbas que dependem de Brasília.

O exposto acima foi a filosofia editorial que orientou a atuação da SCS.

Os seus braços, o [Jornal da USP](#), o [Rádio USP](#), de São Paulo e de Ribeirão Preto, e o [Canal USP](#), trabalharam integrados e foram importantes instrumentos para o aumento da visibilidade da USP.

Para operar todas essas mídias, utilizamos todas as técnicas disponíveis no campo da comunicação: textos, imagens, vídeos, mídias sociais, podcasts. A home do Jornal da USP, renovada diariamente, apresentou aos seus milhões de seguidores um amplo cardápio de notícias, análises, lives, áudios e vídeos garimpados pela competente equipe da SCS, pouco mais de 70 pessoas, sendo 33 jornalistas e os demais das diversas funções essenciais, arte, vídeos, para produzir nosso conteúdo.

O garimpo, orientado pelas premissas expostas anteriormente, levou em conta os diversos públicos que a comunicação da USP deveria atingir, a saber:

- Público interno, unidades, professores, alunos funcionários dos oito campi, visando a integração do conjunto da universidade;
- Mídia em geral, para a qual o conjunto de mídias da USP vem funcionando, crescentemente, como fonte primária de pautas;
- Mídias especializadas voltadas para ciência e educação;
- Demais universidades e o universo da educação no país.
- Poderes legislativos e executivos, que decidem sobre questões de apoio e financiamento à educação e ciência;
- Entidades empresariais, de classe, associações da sociedade civil;
- Público internacional, especialmente universidades;
- Sociedade brasileira, a paulista em particular

Esse amplo espectro de públicos-alvo induziu que a cobertura proporcionada pelo Jornal da USP e suas mídias correlatas abrangesse uma miríade de temas que atraísse seu interesse. Dentro dessa orientação:

- Divulgamos prioritariamente pesquisas, ações, programas, serviços, atividades realizadas pela universidade;
- Cobrimos a política científica no país, seus problemas, suas tendências;
- Demos curso à histórica vocação da USP de participar ativamente da vida do país, publicando artigos, entrevistas, lives, áudios em que especialistas da universidade analisam os acontecimentos políticos, econômicos, sociais, culturais e suas tendências debatendo como impactam a vida da sociedade, inclusive os internacionais.
- Abrimos espaço para temas que possam interessar à comunidade universitária, mesmo que não sejam originários da USP.
- Demos atenção especial à questão da linguagem, especialmente nos temas de alta complexidade, com o objetivo de facilitar sua compreensão pelo público.

Luz na pandemia

Em janeiro de 2018, o Jornal da USP recebia 1,5 milhão de visitantes únicos por mês; em março de 2020, primeiro mês da pandemia do Coronavírus, com a sociedade desesperada por informações sobre a doença, a visitação deu um salto, naquele momento, para 3,5 milhões de visitantes únicos; no fim do ano de 2021 esse número estabilizou em torno de 2,1 milhões de visitantes únicos, 600 mil a mais do que em 2018.

Os assinantes do Canal USP, que abriga toda nossa produção de vídeo e de algumas unidades da USP aumentaram de 100 mil para mais de 300 mil.

A rádio USP apostou no streaming, que vence as limitações da potência de nossas transmissões pelas ondas médias do rádio e possibilita que nossa programação chegue a qualquer ponto do mundo. Além disso, como já foi dito, as principais matérias de jornalismo da Rádio USP são expostas diariamente na home do Jornal da USP.

A versão digital da Revista USP, trimestral, centrada em conteúdos acadêmicos, é postada mensalmente na home do Jornal da USP, o que amplifica sua circulação. Durante 2022, serão publicadas 4 edições especiais da revista sobre economia, sociedade/cultura, política, ciência e tecnologia, abordando os 200 anos da Independência.

Também fizemos uma parceria com a Associação Paulista de Rádio e Televisão com o objetivo de incentivar a utilização de nosso noticiário e da Rádio USP, principalmente nas emissoras do interior de São Paulo

Ao longo da gestão, a SCS deu ampla divulgação às iniciativas das inúmeras áreas da USP (unidades, institutos, escritórios, etc...), colocando-lhes à disposição, na medida dos recursos disponíveis, meios para divulgação de suas atividades.

Para orientar dirigentes e professores editamos e distribuimos para todas as unidades da USP um manual de relacionamento com a imprensa e sempre nos colocamos à disposição para dar suporte, quando necessário.

Há muito ainda a fazer, em todas as áreas, para ampliar a percepção da importância da USP para as sociedades paulista e brasileira e investir amplamente em comunicação é um caminho eficiente.

Luiz Roberto Serrano

Superintendente de Comunicação Social da USP