

Universidades públicas portuguesas na pandemia: práticas comunicativas e percepções do teletrabalho pelos profissionais da comunicação¹

Daiane Scheid²

Teresa Ruão³

Resumo

O artigo aborda a comunicação das universidades públicas portuguesas no contexto da pandemia de Covid-19 e a percepção dos profissionais da área sobre o teletrabalho. A partir de dados coletados por meio de um questionário online, respondido por profissionais que atuam nos gabinetes centrais de comunicação dessas organizações, informações oriundas de outros inquéritos e algumas abordagens teóricas, refletimos e lançamos hipóteses sobre a realidade estudada. Dentre os resultados, percebemos a importância dada aos meios digitais mantidos pelas universidades para a sua comunicação com a sociedade, encontramos pistas de que a pandemia acentua a preocupação em justificar a atuação da organização perante a comunidade e identificamos vantagens e desvantagens do teletrabalho na visão dos profissionais de comunicação, tendo em conta as variáveis idade e gênero.

Palavras-chave

Comunicação; universidades públicas portuguesas; gabinetes de comunicação; pandemia; teletrabalho.

Introdução e procedimentos metodológicos

A pandemia foi declarada em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial de Saúde, conforme palavras de Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor-geral da organização, referindo que se registavam, à época, mais de 118.000 casos confirmados em 114 países e 4.291 mortes⁴. Em decorrência disso e do agravamento do cenário local, também em Portugal, no dia 18 de março, foi decretado o estado de emergência⁵. Desde então, e até a data de elaboração deste artigo, o país vem oscilando entre os estados de calamidade, emergência, contingência, alerta e as medidas de desconfinamento.

Tal contexto levou as organizações a adaptarem suas rotinas. Diante disso, surge nosso interesse de desvelar algumas peculiaridades das práticas comunicativas e do teletrabalho em

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, Brasil. Doutora em Comunicação pela UFSM. E-mail: daiane.scheid@ufsm.br

³ Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, Portugal. Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. E-mail: truao@ics.uminho.pt

⁴ Ver <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>

⁵ Ver <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=decreto-do-governo-que-regulamenta-o-estado-de-emergencia->

universidades públicas durante a pandemia. A pesquisa empírica foi realizada por meio de um questionário (GIL, 2007), desenvolvido na plataforma Google e aplicado por *e-mail*, destinado a todos os profissionais que atuam nos gabinetes centrais de comunicação das 14 universidades públicas portuguesas⁶. O formulário foi estruturado, essencialmente, com perguntas fechadas de resposta única, múltipla e escalar (utilizando a escala Likert⁷ com categorias nominadas), possíveis de serem respondidas em aproximadamente 10 minutos.

O instrumento continha quatro seções: perfil do respondente; estrutura e funcionamento do gabinete/da área de comunicação; ações de comunicação desenvolvidas pelo gabinete - com atenção especial ao relacionamento com os órgãos de comunicação social (os media/a mídia); atuação durante a pandemia de Covid-19. As últimas duas especialmente utilizadas neste texto.

Após um pré-teste, enviamos o formulário para os gabinetes⁸ e obtivemos 12 respostas de profissionais, de quatro universidades distintas. Passadas duas semanas, coletamos também os e-mails personalizados da equipe, quando disponíveis nos sites institucionais, para os quais enviamos o link do questionário, finalizando a etapa de coleta com 14 respostas⁹ de cinco instituições de ensino. Os dados foram processados¹⁰ e são aqui apresentados, sob um caráter exploratório, em dois eixos: a comunicação das universidades no contexto da pandemia e o teletrabalho nos gabinetes de comunicação. Por fim, há considerações de encerramento.

A comunicação das universidades públicas portuguesas no contexto da pandemia

A comunicação está sempre presente nas universidades, pois é parte da sua existência organizacional. Mas podemos observar que ela ganha diferentes abordagens e ocupa papéis distintos no decorrer da história dessas instituições. Com o olhar voltado para a realidade portuguesa, destacamos algumas dessas mudanças, decorridas nas últimas décadas. Em especial, a tendência das organizações públicas adotarem uma visão de negócio próxima da realidade privada, que acabou por chegar às universidades. Como afirma Ruão, “desde finais do século XX que o modelo de organização comercial se impôs e começou a colonizar muitas

⁶ ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Universidade Aberta, Universidade da Beira Interior, Universidade da Madeira, Universidade de Aveiro, Universidade de Coimbra, Universidade de Évora, Universidade de Lisboa, Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, Universidade do Algarve, Universidade do Minho, Universidade do Porto, Universidade dos Açores, Universidade Nova de Lisboa. Ver <https://www.dges.gov.pt/pt>

⁷ São utilizadas escalas nominais, majoritariamente de frequência, mas também de relevância e probabilidade.

⁸ No dia 10 de setembro de 2020. Via e-mail geral do setor e do seu coordenador – conforme endereços coletados nos sites das universidades - solicitando repassar à equipe.

⁹ Presumimos que o número limitado de retornos tenha sofrido influência, também, do próprio contexto de pandemia, que gerou novas demandas de trabalho e algum esgotamento pessoal/profissional.

¹⁰ Principalmente por meio do software estatístico SPSS, com auxílio profissional, organizados em gráficos e tabelas. As respostas das perguntas abertas foram tratadas buscando identificar similaridades e diferenças, numa perspectiva de categorias.

instituições sociais, promovendo a adoção dos valores e práticas empresariais pelos organismos estatais e pela comunidade civil em geral” (2008, p. 15).

Recentemente, numa reflexão sobre a pandemia, Santos (2020) também assinalou a influência da lógica de mercado que têm permeado o Estado e a comunidade. Nas palavras do autor, “foi assim que as universidades públicas foram sujeitas à lógica do capitalismo universitário, com os rankings internacionais, a proletarianização produtivista dos professores e a conversão dos estudantes em consumidores de serviços universitários” (SANTOS, 2020, p. 27).

Para as universidades, essa mudança desencadeou uma outra, relativa à sua comunicação e ao reconhecimento do seu potencial estratégico. De acordo com Ruão, “a transição para o modelo de organização comercial tem, portanto, potenciado profundas alterações na trama expressiva das universidades públicas nacionais, com fortes implicações identitárias e comunicativas” (2008, p.19).

Reconhecendo que a influência da lógica de mercado nas universidades tem significado, dentre outras transformações, uma nova perspectiva para o papel da comunicação, podemos nos perguntar o que muda (ou pode/vai mudar) nessas instituições e nas suas práticas comunicativas a partir da experiência vivenciada em 2020. Como relata Santos (2020), neste ano experimentamos uma quarentena, a da pandemia, dentro de outra, de quatro décadas marcadas pela superioridade do princípio do mercado sobre o do Estado e da comunidade. Cenário no qual o papel das universidades, especialmente públicas, ganha evidência no debate.

Nesse sentido, pedimos aos profissionais dos gabinetes que apontassem o grau de relevância da presença da universidade nos media e também os principais canais de comunicação entre a Universidade e a sociedade durante a pandemia. Com o intuito de identificarmos alterações nas práticas dos gabinetes no cenário da crise do Covid-19, as mesmas questões foram feitas em uma seção anterior do questionário, sem abordar o tema da pandemia. Como resultado, temos os seguintes dados comparativos:

Grau de importância em geral	Frequência	Grau de importância na pandemia	Frequência
Muito importante	50%	Muito importante	28,6%
Importante	50%	Importante	64,3%
		Indiferente	7,1%

Tabela 1: Importância da presença da Universidade nos órgãos de comunicação social

A partir das informações, certificamos a importância dada à presença da organização nos órgãos de comunicação social (OCS), pois as opções “sem importância” e “pouco

importante” não foram marcadas nas respostas. Além disso, os números sugerem que a relevância tende a diminuir em situações como a da pandemia, nos permitindo pensar a hipótese de que, nessas circunstâncias, outras mídias ganham evidência.

Para analisar as justificativas apresentadas pelos profissionais (em respostas dissertativas) para o grau de relevância atribuído, novamente agrupamos os argumentos mais utilizados, gerando 4 categorias: *imagem*, *divulgação*, *mercado*, *contribuição*. Na pergunta sobre a presença nos OCS – em geral – as alegações mais frequentes são da categoria que denominamos *imagem*, relacionada com a opinião pública, a visibilidade, a notoriedade da universidade, citada em sete respostas nas quais encontramos expressões como “formação de uma ‘opinião pública’”, “ganho de notoriedade”, “para se promover”. A *divulgação*, no sentido da mensagem chegar a públicos diversos (inclusive geograficamente), aparece em seis respostas, das quais depreendemos declarações de que os OCS “são um meio privilegiado de fazer chegar a mensagem ao público”, “continuam a ser fonte de pesquisa/consulta da sociedade para assuntos relevantes e oficiais” e de que “é a partir do reflexo da cobertura local que se parte para uma cobertura mais abrangente e, por vezes, internacional”. A relevância dos OCS no contexto do *mercado*, para destacar-se das demais universidades, atrair alunos, investigadores e profissionais, bem como as falas no sentido de demonstrar a *contribuição* da universidade, por meio da divulgação da investigação e da importância da universidade para a região, estão presentes, ambas, em três respostas.

A partir de um exercício similar de categorização, as justificativas das relevância da presença nos OCS no contexto da pandemia possibilitam os seguintes agrupamentos: *contribuição*, *medidas da crise*, *divulgação*, *imagem*. Presente em cinco respostas, destaca-se a *contribuição* da organização (para investigação e testes/projetos relacionados ao Covid-19), quando os respondentes argumentam como a presença nos OCS “permitiu divulgar as várias contribuições da Universidade na diminuição dos efeitos negativos da pandemia”, “a Universidade (...) foi várias vezes citada nos órgãos de comunicação pois desempenhou um papel fundamental na realização de testes à covid 19, participando na vida da sociedade”, “foi possível divulgar as iniciativas de âmbito solidário e científico que estavam a ser desenvolvidas pela instituição, em prol do combate à pandemia”. Com um número similar de referências, estão presentes nas respostas elementos relacionados a *medidas da crise*, no sentido de explicar e justificar as mudanças necessárias pela pandemia, como exemplificamos com algumas afirmações dos profissionais: “os órgãos de gestão da Universidade esforçaram-se para comunicar as mudanças a que a pandemia obrigou”, “a primeira Universidade a encerrar as

atividades letivas presenciais”, “permitiu (...) justificar algumas medidas que tiveram que ser tomadas”.

Com frequência semelhante, estão as alegações sobre a *divulgação*, expressas no âmbito de “atualização”, de “manter a comunicação com os públicos-alvo da Universidade dispersos pelos territórios nacional e internacional”. Por fim, há três referências mais explícitas à *imagem*, em sentido similar da categorização utilizada na questão anterior, conforme ilustram os seguintes trechos: “considero sempre importante uma presença nos OCS”, “o plano refletiu-se mediaticamente e eventualmente afirmou a instituição” e “as universidades ganharam alguma notoriedade”.

Vemos, com a pandemia, um apagamento do argumento mercadológico na relevância da presença nos OCS, que passa a estar embasada principalmente na divulgação e justificação dos atos e da contribuição social da universidade. Com isso, percebemos uma potencial mudança causada pela pandemia na relação das Universidade com os OCS: a maior preocupação com a informação de interesse público e em justificar a atuação da organização perante a comunidade.

Para uma segunda comparação, pedimos aos técnicos que assinalassem, a partir de uma lista que oferecemos, os três principais canais de comunicação entre a Universidade e sociedade. Repetimos a pergunta em outra seção do formulário, fazendo referência aos principais canais de comunicação entre Universidade e sociedade durante a pandemia. A Tabela 2 apresenta os resultados.

Canais de comunicação em geral	Frequência	Canais de comunicação na pandemia	Frequência
Página da universidade no Facebook	92,9%	Página da universidade no Facebook	100%
Website institucional	85,7%	Website institucional	85,7%
Órgãos de comunicação social	78,6%	Perfil da universidade no Instagram	50%
Perfil da universidade no Instagram	21,4%	Órgãos de comunicação social	42,9%

Tabela 2: Principais canais de comunicação entre a Universidade e sociedade

Os dados corroboram o que sinalizou a Tabela 1, no aspecto da menor relevância dos OCS durante a crise. Ainda, explicitam a importância dos meios digitais mantidos pelas universidades para a sua comunicação.

As informações que encontramos alinham-se também ao que relata o ECM (ZERFASS ET AL.,2020) sobre a importância dos canais e instrumentos de comunicação. Aproximadamente 87% dos participantes assinalam a importância, hoje e no futuro (até 2023), das mídias e redes sociais (como blogues, Twitter, Facebook) e, em segundo lugar (com aproximadamente 80% de indicações), da comunicação online via sites, e-mail, intranets. Já as relações com a imprensa/os media são indicadas pelos respondentes na seguinte frequência: com jornais e revistas online - 80% (hoje) e 68,2% (até 2023); com emissoras de TV e rádio – 65,4% (hoje) e 54% (até 2023); com jornais e revistas impressos – 55,2% (hoje) e 31,5% (até 2023).

Os números reforçam a noção de que as mídias sociais digitais são parte fundamental do processo de comunicação organizacional e sugerem uma atenção cada vez maior dada às mídias próprias, mantidas pelas organizações – especialmente no meio digital – em comparação ao relacionamento com os media. Os dados de nossa investigação seguem essa linha, mostram a relevância dos meios digitais também nas universidades, uma vez que figuram entre os principais canais de comunicação com a sociedade, inclusive no contexto da pandemia.

Assim, consideramos adequado para as universidades uma atenção aos meios digitais e aos canais próprios, mas sem deixar de considerar as diversas ambiências midiáticas que compõe o espaço do visível/do diálogo/da comunicação. Temos em mente que a experiência vivenciada em 2020, pelas organizações e seus públicos, poder ter evidenciado (e até acelerado) ainda mais a comunicação nos meios digitais. Isso porque muitas práticas – de convívio social, de ensino, de trabalho, entre outras – foram adaptadas para essa ambiência, como forma de atender a recomendação de distanciamento social.

O teletrabalho nos gabinetes de comunicação durante a pandemia

O teletrabalho tornou-se, em 2020, uma prática comum e um assunto recorrente nos media, no âmbito das organizações, nas conversas cotidianas. Porém esse termo não é novo, sua origem remete aos anos 70, quando “da convergência das noções de ‘trabalho à distância’ e ‘trabalho em casa’ surge o primeiro conceito de ‘teletrabalho’” (SERRA, 1995/96, p. 10). Nesse contexto, o norte-americano Jack M. Nilles é reconhecido como “(...) o pai do teletrabalho, por ter sido ele quem, na primeira metade da década de 70 do século XX, pouco tempo depois de ter concebido a expressão *telecommuting*, criou o termo *teleworking*” (JACK NILLES, 1975, citado em ALMEIDA, 2019, p. 4).

Na União Europeia o tema do teletrabalho entrou na agenda em 1998, com o Programa de Ação Social 1998-2000, e, na sequência, com um acordo-quadro sobre o teletrabalho, conforme detalha Almeida (2019). Em Portugal, o tema ganhou respaldo na legislação, especificamente, por meio do Código do Trabalho, que aborda o tema na sua subsecção V, detalhando uma série de aspectos deste regime.

Segundo o documento, “considera-se teletrabalho a prestação laboral realizada com subordinação jurídica, habitualmente fora da empresa e através do recurso a tecnologias de informação e de comunicação” (Lei n.º 7/2009, Artº 165º). Na definição, ficam evidentes dois aspectos centrais: o geográfico (estar fora da empresa) e o tecnológico (utilizar as tecnologias de informação e comunicação). Salientamos que o teletrabalho, por regra, não implica trabalhar no domicílio, porém, esse foi o modelo essencialmente adotado em 2020, em função das orientações de saúde pública durante a pandemia.

Com o olhar para essa questão, o questionário da pesquisa abordou alguns tópicos sobre a experiência do teletrabalho para os profissionais dos gabinetes de comunicação das universidades. Em virtude da pandemia de Covid-19, a totalidade dos profissionais respondentes afirma ter aderido ao regime, metade deles de forma integral e metade de forma parcial. O tempo de atuação no formato de teletrabalho variou de quatro a 16 semanas, sendo a frequência maior de oito semanas (28,6%), seguida de seis e 12 semanas (ambos com frequência de 14,3%). Os resultados parecem confirmar uma percepção de que a maioria dos trabalhadores da área da comunicação tenha aderido ao modelo em função da pandemia.

Salienta-se que “em Portugal, em 2010, assinalavam-se apenas 2464 contratos em regime de teletrabalho, tendo esse número decaído para 864, em 2014, correspondendo apenas a 0,05% do total de contratos de trabalho subordinados.” (Livro Verde sobre as Relações Laborais, Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, 2016, p. 177, citado em GOMES, 2020, p. 146). Já os dados do Instituto Nacional de Estatística, referentes ao 2º trimestre de 2020¹¹, apontam que o trabalho a partir de casa devido à pandemia atingiu um milhão de pessoas. Com isso, podemos compreender a significativa mudança que a pandemia representou para a experiência do trabalho.

Ademais, entre os que trabalharam sempre ou quase sempre a partir de casa, tanto no 2º trimestre (21,9% do total da população empregada) como no 3º (14,2% dos empregados)¹²,

¹¹ Ver

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=445841978&DESTAQUESm_odo=2&xlang=pt

¹² Ver

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=461518948&DESTAQUESm_odo=2

mais de 94% fizeram-no recorrendo a tecnologias de informação e comunicação. Fica explícito que as tecnologias de informação e de comunicação são elementos-chave do teletrabalho, tanto na sua definição quanto na sua prática. Em vista disso, perguntamos também quais os três principais meios utilizados para a comunicação entre a equipe do gabinete de comunicação no período da pandemia. Resultou o e-mail em primeiro lugar, apontado com a frequência de 92,9%, em seguida o WhatsApp, com 78,6%, e as plataformas de reunião online, com 64,3% de frequência. Ainda foram indicados o telefone (42,9%) e as redes sociais pessoais (14,3%).

Além do e-mail, já legitimado nas últimas décadas como meio de comunicação no trabalho, percebemos pouca presença das plataformas próprias das organizações, pois a opção intranet não foi selecionada por nenhum respondente, sugerindo a prioridade dada às plataformas ou aplicativos já disponíveis e, por vezes, de uso pessoal. Os dados são coerentes com o modo inesperado como o teletrabalho invadiu a rotina das organizações neste ano, mas também podem significar que elas não têm investido neste tipo de recurso – plataformas próprias para o teletrabalho - e, portanto, não vislumbravam esse regime laboral como realidade a curto ou médio prazo.

Sabemos que o teletrabalho implica tanto vantagens quanto desvantagens para os trabalhadores, as organizações, bem como para a sociedade. Porém, em nossa pesquisa focamos na perspectiva dos profissionais de comunicação dos gabinetes. Para isso, pedimos que apontassem as três principais (de listas de potenciais) vantagens e desvantagens do teletrabalho. Os resultados são apresentados nos gráficos a seguir.

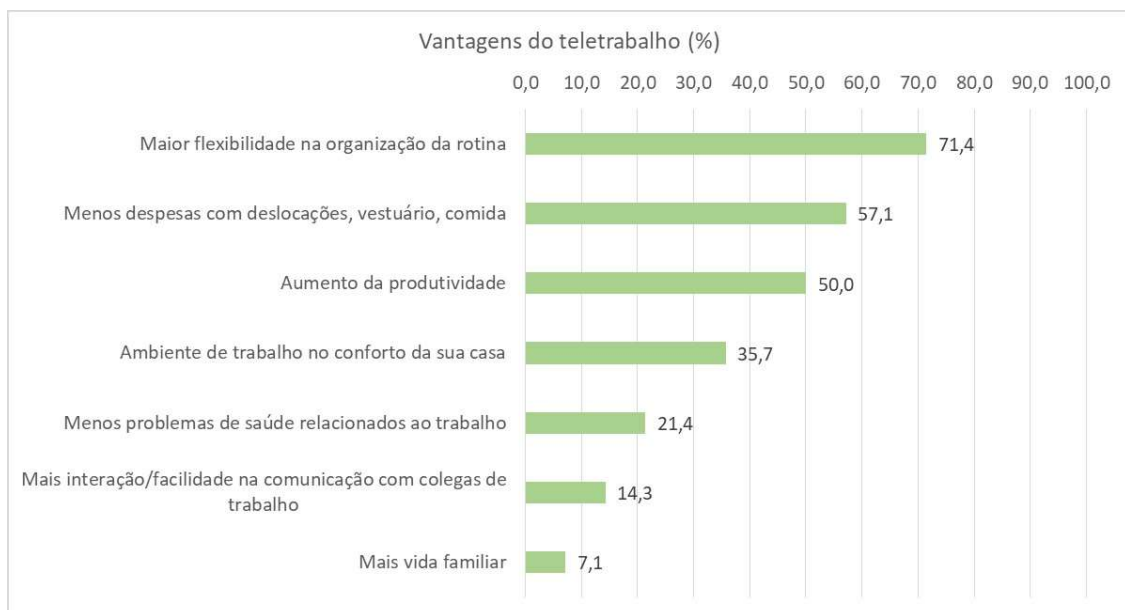


Gráfico 1: Vantagens do teletrabalho

Como vantagens, destacam-se a flexibilidade na organização da rotina (71,4% de frequência); a diminuição de despesas com deslocamentos, vestuário e comida (57,1%) e o aumento da produtividade (50%). Percebemos essas vantagens correlacionadas. Na grande maioria das organizações a rotina de trabalho é padronizada, não permitindo ajustes que se adaptem ao estilo de vida/perfil dos colaboradores, enquanto alguma flexibilização pode facilitar a rotina, reduzir gastos e contribuir também a produtividade.

Em nossa opinião, o aumento da produtividade, como terceira vantagem mais selecionada, sugere uma capacidade de adaptação da área da comunicação ao teletrabalho. Adequação que pode decorrer do fato do setor ter como principal matéria prima a informação e pela instrução dos profissionais da área no uso das tecnologias de informação e comunicação, que, como vimos, é um elemento básico para a adoção deste regime laboral. Outro aspecto capaz de contribuir para esse resultado é o elevado grau de escolaridade do perfil dos respondentes, que pode configurar um fator favorável ao modelo.

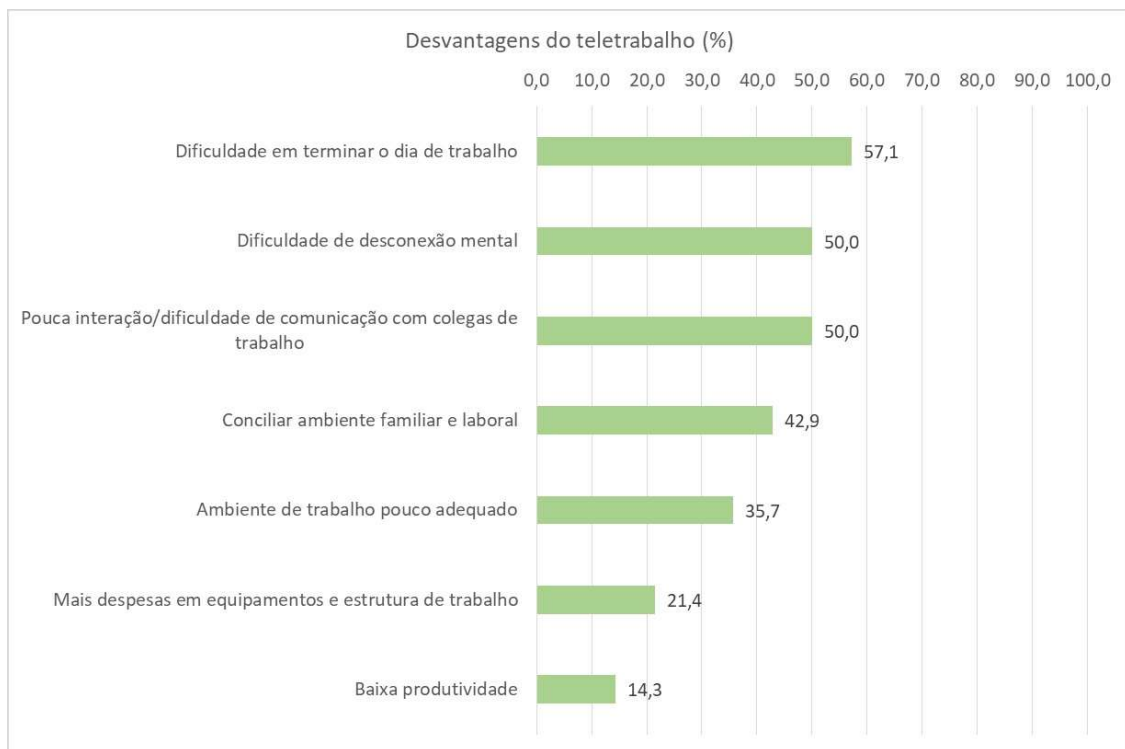


Gráfico 2: Desvantagens do teletrabalho

Já como desvantagens do formato, reparamos que dois dos pontos mais indicados, a dificuldade de terminar o dia de trabalho (57,1%) e a falta de desconexão mental (50%), referem-se a imbricação entre trabalho e vida pessoal potencializada no trabalhado em casa.

Sobre esse tópico, destacamos que o Código do Trabalho trata, em artigo específico, da privacidade de trabalhador em regime de teletrabalho, registrando que: “o empregador deve respeitar a privacidade do trabalhador e os tempos de descanso e de repouso da família deste, bem como proporcionar-lhe boas condições de trabalho, tanto do ponto de vista físico como psíquico” (Lei n.º 7/2009, Artº 170º). Recentemente, o Parlamento Europeu aprovou recomendação sobre o obre o chamado “direito a desligar”, para que se proponha uma lei que permita a quem trabalhe por meios digitais desligar os aparelhos fora do horário de trabalho¹³. Sem adentrarmos no debate sobre o direito à desconexão (sabemos que é um tema complexo e que ainda carece que normatização), queremos apenas salientar que essa questão, especialmente com o teletrabalho, está em pauta e merece atenção por parte das organizações.

Outro fator bastante referenciado (50%) como desvantagem é a pouca interação/dificuldade de comunicação com os colegas. Esse resultado parece indicar que, apesar da adaptabilidade dos profissionais de comunicação, há, de fato, características da interação interpessoal que não são contempladas pelos recursos tecnológicos de comunicação. Nesse ponto, identificamos um desafio para a área da comunicação organizacional, especialmente a comunicação interna, em situações de teletrabalho: encontrar formas de minimizar essa falta ou dificuldade de interação/comunicação. Certamente, solucionar tal desafio vai exigir conhecer as expectativas dos públicos internos, reconhecendo suas diferenças.

A percepção e experiência do teletrabalho, em geral, também são afetadas por essas diferenças. Motivo pelo qual realizamos cruzamentos entre as vantagens e desvantagens realçadas pelos profissionais e as variáveis idade e gênero.

O perfil profissional mais jovem (25 a 34 anos) apontou como as principais desvantagens do teletrabalho a dificuldade de desconexão mental (30%) e em terminar o dia de trabalho (30%). Essas informações, que juntas representam uma frequência 60%, parecem revelar um outro lado da ideia, comumente aceita, de que os mais jovens tem mais familiaridade com as tecnologias: eles podem também ter mais dificuldade de desconexão. Ainda, o resultado corrobora com a noção de que as novas gerações valorizam o laser e o prazer da vida e se relacionam com o trabalho de forma diferente, comportamentos que estão a levar para as organizações¹⁴.

Também é interessante que a produtividade aparece entre as vantagens citadas em todas as faixas etárias, mas com menor incidência para o perfil de 35 a 44 anos. Em contrapartida,

¹³ Ver <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20210114IPR95618/eurodeputados-pedem-para-a-ue-reconhecer-o-direito-a-desligar-como-fundamental>

¹⁴ Ver <https://expresso.pt/sociedade/2018-12-19-As-novas-geracoes-estao-a-transformar-as-empresas>

para esse perfil destaca-se como vantagem mais citada (por 35,3%) a redução das despesas com deslocamentos, vestuário, comida. Podemos relacionar esses dados com o fato de esta faixa etária coincidir com a etapa da vida em que, geralmente, há filhos em idade que demanda maior atenção parental, inclusive no aspecto financeiro.

Num cruzamento com a característica de gênero, as três principais vantagens do teletrabalho indicadas pelo feminino são: maior flexibilidade na organização da rotina (28,6%), menos despesas com deslocamentos, vestuário, comida (23,8%), ambiente de trabalho no conforto da sua casa (14,3%). Como principais desvantagens, aparecem: conciliar ambiente familiar e laboral (22,7%), dificuldade de desconexão mental (22,7%), dificuldade em terminar o dia de trabalho (18,2%).

Para os respondentes do gênero masculino, as vantagens mais frequentemente elencadas foram: aumento da produtividade (26,7%), maior flexibilidade na organização da rotina (26,7%), menos despesas com deslocamentos, vestuário, comida (20%). Como desvantagens estão: dificuldade em terminar o dia de trabalho (25%), pouca interação dificuldade de comunicação com colegas de trabalho (25%), ambiente de trabalho pouco adequado (18,8%).

Desses dados, destacamos a diferença de que para as profissionais do gênero feminino a vantagem mais citada é a flexibilidade na organização da rotina, enquanto que para o gênero masculino o aumento da produtividade também se destaca. Em complemento, figura como uma das principais desvantagem apontadas pelo gênero feminino a questão de conciliar ambiente familiar e laboral. Se somarmos a isso o fato de que a vantagem “mais vida familiar” (4,8%) e a desvantagem “baixa produtividade” (9,1%) foram assinaladas apenas por respondentes do gênero feminino, temos indícios suficientes para perceber a diferença entre esses tipos que, cremos, está relacionada com as funções desempenhadas no ambiente familiar, fortemente influenciadas pela cultura predominante.

As diferenças perceptíveis nos cruzamentos de gênero servem de alerta para possíveis desvantagens do teletrabalho, especialmente para os perfis socialmente vulneráveis, como é o caso das mulheres. Até porque, como declara Santos (2020), a quarentena reforçou a injustiça, discriminação, exclusão social e, ao mesmo tempo, as invisibilizou na sombra do pânico causado pela pandemia. Essas assimetrias merecem a atenção das classes profissionais e das organizações, principalmente para pensar o teletrabalho como uma possibilidade (ou mesmo tendência) para o futuro.

Sobre as práticas do teletrabalho que serão mantidas após a pandemia, não há consenso entre os profissionais, a maioria (57,1%) não acredita que serão mantidas. Dos 42,9% que consideram que sim, cinco respondentes citaram as reuniões online, um indicou conferências

online e um apontou a rotatividade da equipe no gabinete como atividades que permanecerão. O resultado mostra que as reuniões online podem ter vindo para ficar, configurando uma tendência para o dia a dia dos gabinetes.

Sobre o futuro do modelo laboral, o Gráfico 3 apresenta a escala de frequência com que os técnicos gostariam de realizar o seu trabalho a partir de casa após a pandemia.

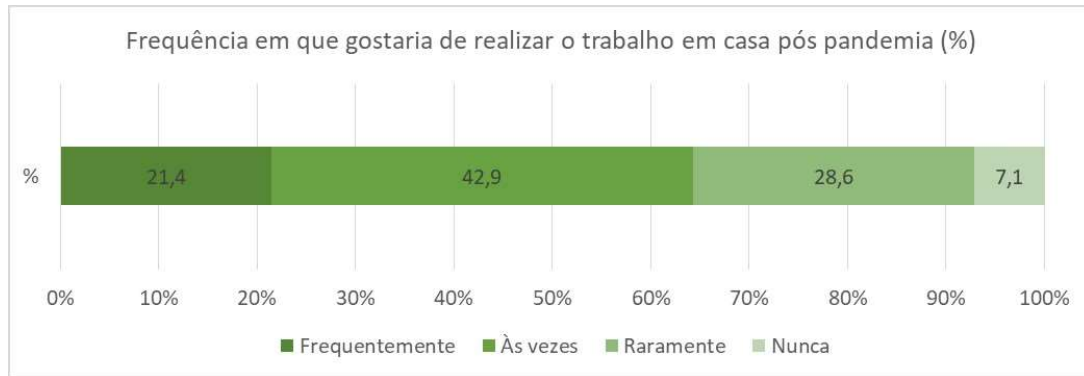


Gráfico 3: Trabalho a partir de casa após a pandemia.

A opção sempre não foi marcada, apesar de 21,4% assumir que gostaria de trabalhar em casa frequentemente. Em contrapartida, aqueles que selecionaram as opções raramente ou nunca somam 32,7%, possivelmente sinalizando que não há ainda condições (sociais, organizacionais, pessoais) que favoreçam esse formato de trabalho como modelo predominante. A maior frequência (42,9%) no meio da escala, com a opção às vezes, expõe o grau de incerteza a respeito do tema, o que consideramos normal, visto que para alguns pode ter sido a primeira experiência de trabalho remoto e por ser bastante atípica, em função da pandemia.

Novamente, realizamos cruzamentos entre esse resultado e características dos respondentes. Dos profissionais que gostariam de trabalhar desde casa frequentemente, a maioria (66,7%) tem entre 25 a 34 anos; daqueles que gostariam às vezes, 50% têm entre 35 a 44 anos; dos que raramente desejariam, 50% têm de 35 a 44 anos; e o único profissional que sinalizou a opção nunca têm também de 35 a 44 anos. Mesmo com um número reduzido de respondentes, é possível identificar um padrão: o interesse de trabalhar desde casa é mais presente nos profissionais mais jovens. Consideramos que este resultado pode envolver diversos fatores, desde a dificuldade de gestão do trabalho em conjunto com a vida familiar, até características culturais e geracionais na relação com o trabalho e com o uso das tecnologias que ele pressupõe.

Observando a variação de gênero, temos que a maioria (66,7%) dos que gostariam de atuar frequentemente desde casa são do gênero masculino, enquanto a maioria (66,7%) dos que

gostariam às vezes é do gênero feminino. Dentre os que selecionaram a opção raramente, 75% são do gênero feminino e a única marcação na opção nunca é do gênero masculino. Não é possível generalizar, mas esses e os demais dados advindos dos outros cruzamentos com a variável de gênero mostram um contexto social/familiar mais favorável ao gênero masculino para o teletrabalho, expondo o atravessamento de um tema importante: a igualdade de gênero.

Segundo o ECM (ZERFASS ET AL.,2020), a maioria dos comunicadores na Europa (55,4%) concorda que a igualdade de gênero na área tem melhorado nos últimos cinco anos em seu país. Mas a maior parte (37,5%) não considera suficiente o que tem sido feito para apoiar as mulheres. Convém pontuar que, de modo geral, os respondentes do gênero masculino avaliam a atual situação das mulheres na profissão de forma mais positiva que elas, ao passo que as mulheres estão muito mais cientes das barreiras não reconhecidas para promoção, tanto no nível macro (da profissão) como de forma mais específica (nas agências, nos departamentos, setores).

Em Portugal, o monitoramento revela que 31% das profissionais da comunicação se reconhecem pessoalmente afetadas por uma barreira invisível que as impede de alcançar outro nível de carreira. Como principais fatores que dificultam que as mulheres alcancem posições mais altas na área os profissionais portugueses sinalizam que: as organizações não oferecem flexibilidade suficiente para cuidar das obrigações familiares (citado por 60%), as organizações promovem funcionários com base em políticas pouco transparentes e informais (por 64,4%), a profissão carece de redes específicas e programas de desenvolvimento para mulheres (por 40%).

O ECM (ZERFASS ET AL.,2020) também abordou os caminhos para melhorar essa realidade. Nesse sentido, a maioria dos profissionais Portugueses (73,3%) acredita que as organizações têm a maior influência na questão, enquanto mais capazes de mudar a situação atual das mulheres na comunicação, ao invés das próprias profissionais ou comunidades profissionais. Essa visão enfatiza a responsabilidade organizacional para a equidade entre gêneros, que acreditamos deve ser ainda maior em regimes de teletrabalho, pois com nossa pesquisa percebemos que esse modelo não atenua as barreiras enfrentadas pelas mulheres, mas possivelmente às agrave.

Por fim, sublinhamos o teletrabalho (na área da Comunicação, mas sem limitar-se a ela) – e seus atravessamentos – como pauta que a pandemia trouxe e que deve seguir permeando as organizações e o diálogo com seus públicos internos. Pois, como sugere Gomes (2020), após a sua experimentação massiva, como um elemento no combate à pandemia, é provável que ele permaneça como um tipo contratual, mesmo que em menor frequência.

Considerações de encerramento do texto

Sem a pretensão de apresentar sentenças conclusivas, expomos, por fim, algumas ponderações finais, advindas do texto e deste tempo tão peculiar, as quais cremos que podem embasar e estimular futuras investigações.

Iniciamos reconhecendo a atuação estratégica dos gabinetes de comunicação das universidades públicas portuguesas. Sem deixar de reconhecer a necessidade, também imposta pelo contexto social/econômico, da área de comunicação atuar para a sustentação das universidades no mercado, consideramos fundamental que, conforme a área se institucionaliza nessas organizações, atue, cada vez mais, para buscar o reconhecimento das universidades, para além do mercado, mas como instituições necessárias ao desenvolvimento social.

Acreditamos que esse viés mais comunitário ganhou força com a pandemia, pois essas organizações foram tencionadas a atuar em diversas frentes, como parte do esforço social de conter as consequências negativas do vírus. Olhando para as práticas comunicativas das universidades, especificamente a argumentação dos profissionais sobre a importância da sua presença nos OCS, encontramos pistas de que a pandemia acentua a preocupação com a informação de interesse público e em justificar a atuação da organização perante a comunidade, tornando menos evidente sua relevância para a comunicação mercadológica. Porém, evidenciamos uma relativização da importância da presença dessas organizações nos media tradicionais, que parece se acentuar na pandemia. Se a presença nos OCS é considerada menos importante no cenário da crise e se, nesse contexto, o argumento mercadológico se apaga, podemos ter como hipótese que a relevância das mídias para as universidades está relacionada ao seu potencial mercadológico.

Também destacamos os meios digitais mantidos pelas universidades para a sua comunicação com a sociedade, acentuando-se na pandemia. Bem como o papel essencial das tecnologias de comunicação e informação para o teletrabalho, um dos motivos pelos quais reconhecemos haver um potencial da área de comunicação para esse modelo laboral. Porém, percebemos algumas fragilidades desse regime, especialmente nas desvantagens percebidas pelos profissionais e nas diferentes percepções, em especial a partir da variável de gênero. Olhamos apenas para os elementos idade e gênero, e foi suficiente para imaginarmos como outros níveis de diversidade alteram a experiência e percepção do teletrabalho e como esse modelo pode afetar a qualidade de vida dos profissionais. Considerando o quanto a pauta da diversidade ainda tem a avançar nas organizações, temos como hipótese que, em geral, elas não estão preparadas para manter práticas do teletrabalho e lidar com suas implicações. Nesse

sentido, salientamos a necessidade de colocar o tema em debate no âmbito organizacional (e da Comunicação, como área). Até porque, o futuro desta quarentena pode ser um intervalo antes de novas quarentenas e uma articulação para o futuro pressupõe mudanças, dentre elas, percebermos que temos vivido um tipo de quarentena (política, cultural e ideológica) que também se sustenta em discriminações raciais e sexuais (SANTOS, 2020).

Referências

Almeida, M. E. L. O teletrabalho e o direito a teletrabalar. **Dissertação de Mestrado**, Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal. 2019. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10400.14/28668>>. Acesso em 10 out. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Gomes, M. I. O teletrabalho e as condições de trabalho: desafios e problemas. In Carvalho, M. M. (Ed.) **E. Tec Yearbook Artificial Intelligence & Robots** (p. 141–170), Braga: Universidade do Minho, 2020. Disponível em <<https://www.jusgov.uminho.pt/pt-pt/publicacoes/anuario-etec-2020-2/>>. Acesso em 10 fev. 2021.

Lei n.º 7/2009, de 12 de fevereiro, República Portuguesa. Disponível em <<https://dre.pt/legislacao-consolidada/-/lc/34546475/view>>. Acesso em 20 jan. 2021.

RUÃO, T. A Comunicação organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006. Braga, Portugal. **Tese de Doutoramento**, Universidade do Minho, 2008, 524p. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1822/8841>>. Acesso em 02 set. 2020.

Santos, B. S. **A cruel pedagogia do vírus**. Coimbra: Almedina, 2020.

Serra, P. **O Teletrabalho - conceito e implicações**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 1995/96. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10400.6/518>>. Acesso em 10 out. 2020.

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. **European Communication Monitor 2020**. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries. Brussels: EUPRERA/EACD, 2020. Disponível em <<https://www.communicationmonitor.eu/european-communication-monitor-all-reports/>>. Acesso em: 10 set. 2020