



A DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UERJ E SUA COORDENADORIA DE IMPRENSA: RELATO DE EXPERIÊNCIA.

Ana Claudia Theme (UERJ)

Introdução

Em organizações e ambientes corporativos de alta complexidade, a comunicação assume uma importância maior ainda do que a dimensão estratégica a ela atribuída, modernamente. Transcende sua área de atuação para se transformar em fator de sucesso ou fracasso, componente fundamental da visão, da missão e do planejamento estratégico das instituições.

Em pleno século 21, a universidade pública ainda apresenta resistências, temores e dificuldades em relação à comunicação, embora não possa dela prescindir nem mesmo por um segundo. Ao contrário, deseja-a e a teme ao mesmo tempo, freqüentemente estabelecendo com os profissionais de comunicação uma relação que intercala momentos de abertura e inclusão com outros, de retraimento e postura defensiva.

A compreensão do papel da comunicação por parte da Universidade é apenas a primeira de uma série de etapas a serem vencidas durante a implementação de políticas amplas, capazes também de absorver e lidar com os elementos culturais presentes naquele ambiente.

Referencial Teórico

“Ora, escrever torna-se atividade plena na separação estrita do texto e da tela, do texto e da imagem – nunca uma interação. Da mesma forma, o espectador só se torna realmente ator quando há estrita separação entre o palco e a platéia. Tudo, porém, concorre, na atualidade, para a abolição desse corte: a imersão do espectador torna-se convival, interativa. Apogeu ou fim do espectador? Quando todos se convertem em atores, não há mais ação. Fim da representação. Morte do espectador. Fim da ilusão estética”.

(BAUDRILLARD, 1997, p. 146)ⁱ

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

O fenômeno descrito por Baudrillard em seu livro “Tela Total: mito-ironias da era do virtual e da imagem” remete a diversas reflexões acerca do dia-a-dia dos comunicadores sociais. Nas redações, assessorias de imprensa, agências de notícias ou instituições públicas e privadas, tais profissionais deparam-se rotineiramente com a tarefa de lidar com a informação, dando-lhe tratamento adequado para o consumo quase sempre imediato e até em tempo real.

Segundo Baudrillard, a informação talvez seja um mito, um substituto moderno dos demais valores do homem contemporâneo. Submerso (e até tragado) pelo processo caleidoscópico de produção da notícia, os comunicadores raramente dão-se conta de seu papel. Palco e platéia confundem-se o tempo todo, autor e leitor, redator e espectador diluem-se cotidianamente.

A assessoria de imprensa constitui-se num posto de observação privilegiado deste fenômeno. Assuntos e personagens sucedem-se em velocidade assustadora, repetem-se nos jornais impressos, na Internet, nos noticiários de rádio e TV. Outro fenômeno, desta vez o agendamento, torna-se patente, à medida que as mídias se confundem e são consumidas indiscriminadamente, sem distinção das características típicas de cada uma.

Por outro lado, a espiral do silêncio também pode ser percebida nas atividades que envolvem a interface profissional com os veículos de comunicação.

Mauro Wolf afirma que:

“(...) o ponto crucial da espiral do silêncio é, segundo minha opinião, a observação de que os mídia não se limitam a representar as tendências da opinião pública, mas que, ao contrário, lhe conferem concretamente forma e desenvolvimento. Contudo, não se pode dizer que os mídia criam a opinião pública enquanto os deslocamentos de tendência não se verificarem de modo autônomo em relação à ação dos mídia, mas que estão estreitamente vinculados a ela”.

(HOHLFELDT, 2001, p.238)ⁱⁱ

O paradoxo da era da informação encontra nos trabalhos de Adorno e Horkheimer uma descrição fiel. O produtor da notícia é, freqüentemente, alienado do processo integral. Ele não enxerga como um fenômeno sistêmico, atua como numa linha de montagem industrial: cria peças isoladas, mas não é capaz de vislumbrar ou compreender o todo.

1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



“ A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas faculdades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez e percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que, rapidamente, se desenrolam à sua frente.”

(LIMA, 2000, p.175)ⁱⁱⁱ

A alienação resulta da falta de oportunidades para reflexão crítica, pois o ritmo de produção e consumo é frenético – e, nisso, igualam-se quem gera e quem absorve a informação, numa retroalimentação constante.

A Universidade Pública Brasileira: Um Enorme Desafio Para A Comunicação

Universalidade, instituição de ensino superior, edificação onde funciona essa instituição. Das muitas definições do dicionário ao imaginário popular, a palavra universidade evoca de imediato um contexto complexo, que não se revela ao primeiro olhar e só se torna conhecido a partir da experiência de vivenciá-lo, seja como aluno, professor, funcionário ou freqüentador de suas atividades de extensão e cultura.

Uma enorme organização com dinâmica própria, onde convivem setores de ritmo tipicamente acadêmico e outros que parecem desvinculados do todo. Assim é, em geral, a universidade pública brasileira, local cuja cultura organizacional varia do ambiente mais formal à atmosfera mais descontraída. Onde há riqueza em produção de conhecimento e carência de recursos de toda sorte.

Os públicos definem-se sempre no plural. São alunos de graduação e de pós-graduação, professores de todas as idades e categorias hierárquicas, funcionários técnico-administrativos de várias escolaridades, prestadores de serviços em projetos de pesquisa e na administração central, técnicos de laboratórios, voluntários, participantes em projetos de extensão abertos à comunidade, estudantes secundaristas das redes pública e particular.

Ao longo do tempo, a universidade adquiriu, para as ciências da Comunicação no Brasil, um significado tão imprescindível quanto desafiador. Ao mesmo tempo nascedouro de questionamentos e local privilegiado onde se buscam respostas, a universidade pública,

1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



sobretudo, há muito fascina, abriga, gera e deixa intrigados pesquisadores e profissionais de Comunicação Social.

Qualquer atividade que se pretenda estabelecer num universo tão variado deve considerar suas peculiaridades e características, as forças que nele atuam, ameaças e oportunidades — fatores determinantes para o sucesso ou fracasso das iniciativas. O desafio que se coloca diante de profissionais determinados a implementar políticas de comunicação na universidade será tanto maior quanto menos se conhecer (e considerar) sua natureza.

O Estabelecimento De Políticas De Comunicação Num Universo Tão Peculiar

Em um contexto tão plural, todas as atividades de comunicação encontram ambiente fértil. Os esforços de profissionais de publicidade, relações públicas, jornalismo, *design* ou assessoria de imprensa devem se somar com o fim de produzir uma verdadeira política de Comunicação Social para a universidade, capaz de contribuir com os objetivos e estratégias estabelecidos por seus dirigentes.

A política de comunicação bem estruturada e compreendida pode catalisar uma poderosa combinação de confiança e satisfação entre os componentes organizacionais da universidade, resultando em parcerias efetivas para o alcance de metas comuns. Afinal, ao passo que a satisfação é uma percepção, a parceria traduz-se num comportamento. Um dos objetivos da política de comunicação deve ser aumentar a disseminação da informação, que equaliza o poder e permite um ambiente favorável.

A Diretoria De Comunicação Social Da Universidade Do Estado Do Rio De Janeiro

A Diretoria de Comunicação Social da UERJ (Comuns) presta assessoria aos componentes da Universidade com o objetivo de formular, implementar e gerenciar sua política de comunicação, bem como divulgar interna e externamente a produção acadêmica. Nas últimas décadas, a estrutura institucional da Comunicação na UERJ acompanhou a evolução e o amadurecimento organizacional que transformaram a Universidade do Estado do Rio de Janeiro numa das mais importantes instituições de ensino e pesquisa do país. O processo é tão recente quanto marcante. Assim como a própria UERJ, sua área de



Comunicação evoluiu para um modelo mais sistêmico, integrado ao planejamento estratégico traçado pela alta administração e voltado para o atendimento das necessidades da UERJ neste campo.

Hoje, a Comuns caracteriza-se pela orientação para a prestação de serviços e consultorias qualificados em comunicação para toda a Universidade, cuja atuação é pautada pela preocupação permanente com a qualidade e o compromisso com os interesses da UERJ. Entre suas prioridades, destacam-se a valorização da gestão de recursos humanos, compreendida como fator decisivo de sucesso, e a abertura de múltiplos canais de diálogo com a comunidade universitária e os diversos públicos externos.

Um importante divisor de águas foi estabelecido no ano passado, com a realização do primeiro concurso público para comunicadores sociais da história da UERJ. Em 52 anos de existência da Universidade, pela primeira vez profissionais de jornalismo e relações-públicas passaram por um processo seletivo desta ordem para compor o organograma da Comuns, até então desenhado sobre contratos temporários de trabalho. Os novos funcionários, plenamente capacitados e motivados, trouxeram enorme contribuição ao desenvolvimento e à modernização da Diretoria de Comunicação. A equipe conta ainda com bolsistas, estagiários, funcionários administrativos e prestadores de serviços (agora em número reduzido, nas atividades não contempladas pelo concurso público).

Muito há por fazer e bastante já foi realizado, em consecutivas administrações que estiveram à frente do setor. Diante do desafio de desempenhar com competência o papel estratégico que cabe à Comunicação em organizações tão complexas quanto uma universidade, a Diretoria de Comunicação Social da UERJ delinea-se atualmente da seguinte forma:

Coordenadoria de Relações Institucionais

Utiliza estratégias e ações de comunicação com o objetivo de criar condições favoráveis ao estabelecimento de um relacionamento efetivo entre a Instituição e suas várias audiências, com base no entendimento de seus valores, percepções, imagem, representações e atitudes. A meta é contribuir para formar uma atitude positiva em relação à Universidade.



Entre as atividades desenvolvidas pela Coordenadoria de Relações Institucionais, destacam-se a organização de cerimonial e eventos, realização de campanhas, produção de material de divulgação institucional e de anúncios publicitários.

Vinculada a esta Coordenadoria, a equipe de Criação e Produção reúne profissionais de *design* e programação visual aptos a executar projetos para todas as unidades acadêmicas, desde a confecção de logomarcas e cartazes até a confecção de materiais multimídia.

Nos últimos anos, em sintonia com o avanço das tecnologias relacionadas à Internet e suas múltiplas possibilidades, em especial dentro do ambiente corporativo acadêmico, a Coordenadoria de Relações Institucionais criou uma sistemática de trabalho específica para este fim. A seção de Internet estabelece as diretrizes do portal institucional da UERJ, gerencia seu e-mail (comuns@uerj.br) e oferece, em parceria com a Diretoria de Informática, apoio técnico e logístico aos componentes da Universidade para a elaboração de *sites*. A criação de campanhas *on line* para veiculação no portal da UERJ é outra atribuição desta equipe, como parte das atividades de relações-públicas.

Coordenadoria de Publicações

Responsável pela edição de jornais e publicações internos da Universidade, os objetivos principais desta Coordenadoria são: possibilitar o fluxo permanente de informações dentro da UERJ, por meio de uma linha de produtos editoriais segmentados de acordo com os vários públicos, e incentivar a divulgação da produção científica e tecnológica de professores, alunos e funcionários.

As atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas na UERJ têm lugar garantido na pauta da Coordenadoria de Publicações. A adequação de conteúdos, linguagens e informação visual das publicações aos diferentes grupos de leitores, bem como a inevitável convivência com restrições técnicas e orçamentárias comuns nas organizações públicas, permeiam o trabalho. Esta Coordenadoria desenvolve quatro publicações regulares (com suas respectivas versões *on line*) para públicos distintos, tanto internos quanto externos:

- **Jornal UERJ Em Questão:** principal canal de divulgação de pesquisas e projetos da Universidade, trata-se de um veículo com periodicidade trimestral, voltado para



reportagens de interesse permanente, abordagem mais ampla e aprofundada. Em 14 anos, o UERJ EM QUESTÃO passou por várias reformulações até o formato atual, com 20 páginas coloridas em tamanho tablóide. A distribuição por mala direta inclui universidades, governos federal e estadual, prefeituras, Assembléia Legislativa e Câmara dos Vereadores do Rio de Janeiro, instituições de pesquisa, imprensa, professores e alunos bolsistas.

- UERJ Em Dia: publicação semanal frente e verso, tamanho A4, destina-se à comunidade interna e veicula a agenda de todos os campi da Universidade. Desde 1996, agrada por seu estilo direto, ágil e marcadamente voltado para a prestação de serviços. O sucesso pode ser medido pelas constantes solicitações, por parte das unidades acadêmicas, de edições especiais para cobertura de eventos.
- FEBF Em Dia: nos moldes do UERJ Em Dia, porém mensal e dirigido aos temas, interesses e comunidade da Faculdade de Educação da Baixada Fluminense, campus da Universidade situado em Duque de Caxias.
- Informe UERJ: Mais próximo do formato de *house organ*, divulga as iniciativas da administração da Universidade em Recursos Humanos e temas ligados ao cotidiano dos funcionários, em formato A4, duas páginas e periodicidade mensal. Há um ano, o Informe UERJ vem circulando também em edições especiais dedicadas à cobertura das sessões do Conselho Universitário, colegiado máximo da Universidade.

Coordenadoria de Imprensa

Intermediar a relação entre a Universidade e os meios de comunicação é a atribuição precípua desta Coordenadoria, dedicada a divulgar as iniciativas e realizações da UERJ, por meio da imprensa em geral e nos veículos especializados. Como instituição pública, a Universidade deve manter a sociedade bem informada sobre suas ações — e a imprensa é um dos canais mais eficientes para isso. As ações cotidianas desta Coordenadoria são pautadas pelo zelo com a imagem e a marca UERJ.

O trabalho de assessoria de imprensa é contínuo, baseia-se no cultivo de relações profissionais e respeitadas entre a instituição e os jornalistas. Respeitar as possibilidades,



interesses e limites de ambas as partes é a premissa básica, buscando construir um ambiente de confiança recíproca. O objetivo é realizar uma divulgação positiva, bem como preparar a instituição para lidar com segurança em ocasiões sensíveis. A tarefa não é simples e envolve ainda: analisar tendências, prever conseqüências, apoiar líderes organizacionais e acompanhá-los em entrevistas, produzir e distribuir material informativo, planejar e implementar ações capazes de gerenciar momentos de crise, informar e esclarecer profissionais de imprensa, corrigir distorções veiculadas por meios de comunicação, traçar estratégias de divulgação adequadas a assuntos e veículos, firmar posições oficiais e minimizar turbulências.

Se, nas últimas décadas, a atuação ampliada e amadurecida da Universidade produziu reflexos marcantes na área de Comunicação, na Coordenação de Imprensa eles adquiriram contornos definitivos e visíveis aos olhos de todos. A UERJ, seus projetos e pesquisadores ganharam destaque positivo nas páginas de jornais, imprimindo uma nova dinâmica às relações entre os atores da Universidade, a mídia e a opinião pública.

A este fato, somou-se a implementação de um conjunto de ações nos últimos anos, que visavam a dotar a Universidade de uma assessoria de imprensa capaz de responder eficientemente às demandas deste novo cenário, em consonância com as diretrizes da política de comunicação elaborada pela Comuns.

A Coordenadoria De Imprensa Da UERJ: Um Estudo De Caso

Organização, visão gerencial, pró-atividade e descentralização. Palavras fundamentais para definir o esforço empreendido pela equipe da Coordenadoria de Imprensa que, desde 2001, vem obtendo resultados positivos e buscando aprender com seus erros.

Ao contrário dos demais setores da Universidade, a atividade desta Coordenadoria pouco tem a ver com o ambiente acadêmico. É o *timing* dos veículos de comunicação que dá o ritmo do trabalho, marcado pela pressa e a procura de fontes de informação.

Acontecimentos locais, nacionais e internacionais produzem impacto no cotidiano: é preciso encomendar um artigo a um sociólogo, pedir a um perito engenheiro que fale sobre rachaduras em túneis, localizar um oceanógrafo para uma entrevista ao vivo dentro de duas horas, produzir nota oficial sobre reserva de vagas — tudo isso antes do horário do fechamento de jornais, programas de rádio e TV.



Tais atividades exigem da equipe dinamismo, habilidade na negociação de pautas e flexibilidade — mas não só. É preciso conhecer em profundidade os dois ambientes que compõem o fluxo de informações intermediado pela Coordenadoria: a UERJ e a mídia. A familiaridade com rotinas, procedimentos e personagens desses universos é uma das variáveis mais importantes para o bom andamento do trabalho.

Outro fator determinante é a compreensão do seu papel institucional, por parte da Universidade. A Coordenadoria de Imprensa precisa estar sempre bem informada sobre expectativas, realizações, ameaças e acontecimentos ligados às atividades da UERJ e de seus dirigentes. Esse fluxo de informações tem demonstrado melhorias significativas nos últimos anos, embora ainda haja um caminho a percorrer em direção às unidades acadêmicas.

O trabalho da Coordenadoria é desenvolvido em três frentes que funcionam como subdivisões de uma única equipe:

- Assessoria de imprensa: reúne os profissionais de comunicação diretamente encarregados do contato com jornalistas;
- *Clipping*: a leitura diária dos principais jornais impressos e *on line* do país é feita por funcionários que organizam o material com citações à UERJ. O *clipping* é disponibilizado no *site* da Universidade e enviado por *e-mail* aos usuários cadastrados para receber o serviço;
- Produção e Análise de Dados: equipe dedicada a criar, alimentar, gerenciar e analisar os bancos de dados mais importantes para o trabalho da Coordenadoria, tais como aquele gerado pelo *clipping* impresso e o banco de especialistas da Universidade.

Nas universidades públicas brasileiras, os recursos financeiros e tecnológicos disponíveis para o setor de Comunicação costumam estar longe da perfeição. Na UERJ, ocorre o mesmo. É justamente nesse contexto que alguns fatores fazem a diferença e podem até significar ganho de produtividade. Na experiência da Coordenadoria de Imprensa, os principais são:

- Orientação para o cliente, representado ora pela mídia (nos casos em que a equipe atende a solicitações de jornalistas), ora por membros da Universidade (quando professores, pesquisadores, alunos ou integrantes da administração central requisitam

divulgação externa para suas atividades. O mesmo ocorre quando é a Coordenadoria que propõe a esses atores tal divulgação na imprensa).

- Sistematização das rotinas e procedimentos de modo a garantir o acesso de toda a equipe da Assessoria de Imprensa às informações, aumentando a eficiência e o entrosamento entre os integrantes.
- Elaboração de um sistema de informações para uma visão gerencial mais eficiente.
- Pró-atividade na busca de pautas e na identificação de perfis de especialistas da Universidade.
- Avaliação constante das atividades e dos resultados, sucessos, fracassos e oportunidades.
- Formação de uma equipe multidisciplinar de profissionais — jornalistas, relações-públicas, funcionários administrativos, bolsistas e estagiários —, cujos talentos se complementam e convergem em motivação e comprometimento com a proposta de trabalho.
- Constante busca de aperfeiçoamento das atividades e dos instrumentos utilizados.

A Coordenadoria de Imprensa da UERJ produz e veicula grande quantidade de informações. Organizá-las em bancos de dados foi fundamental para agilizar o trabalho, avaliar a performance e, principalmente, efetuar o dimensionamento dos aspectos positivos e negativos, abandonando o terreno das hipóteses por uma abordagem mais profissional e confiável. O conjunto desses instrumentos configura o sistema de informações da Coordenadoria, composto por:

- Banco de Especialistas - permanentemente atualizado, reúne telefones de contato, *e-mail* e informações sobre os professores e profissionais de programas e núcleos da UERJ, tais como: área de atuação, projetos desenvolvidos, publicações, formação acadêmica e temas sobre os quais está apto a falar para a imprensa. O Banco de Especialistas é resultado de duas fontes: contatos com as unidades acadêmicas e um censo realizado entre as pessoas que possuem e-mail institucional (@uerj.br). Elas recebem um formulário para preencher com seus dados.



- Guia de Fontes da UERJ - desdobramento do Banco de Especialistas, constitui-se numa publicação contendo as informações mais relevantes sobre os profissionais da Universidade, catalogados por palavra-chave (exemplo: “tubarão”, “previdência” ou “aids”). Dirigido aos jornalistas, encontra-se em fase de edição e será distribuído nas redações nos próximos meses, além de disponibilizado no *site* da Coordenadoria de Imprensa.
- Banco do *clipping* impresso - arquivava todas as matérias, reportagens, notas e artigos veiculados em jornais e revistas sobre a Universidade, durante o ano. Permite consultas rápidas por palavra-chave, nome, veículo, data e outros modos de busca. Possibilita avaliar diversos parâmetros do trabalho e elaborar relatórios mensais sobre a divulgação.
- Banco do *Clipping* de TV e rádio - semelhante ao banco de dados do *clipping* impresso, reúne em CD informações sobre as participações de especialistas e a cobertura de atividades e eventos da UERJ nessas mídias.
- Banco de *e-mails* - todas as mensagens eletrônicas recebidas pelo endereço da Coordenadoria (imprensa@uerj.br) são registradas, classificadas e respondidas, gerando dados sobre o atendimento de solicitações feitas por jornalistas e professores da UERJ.
- Manual de Relacionamento com a Imprensa – Elaborado para os profissionais da Universidade, é uma publicação bem humorada e de linguagem acessível com dicas básicas sobre o que fazer e o que evitar antes, durante e depois de entrevistas nas diversas mídias.
- Diário de Bordo - ferramenta básica de trabalho, é nele que a equipe da assessoria de imprensa registra os contatos feitos por telefone com jornalistas e professores da UERJ. O Diário de Bordo é o espelho das atividades desenvolvidas e permite avaliar: número de pedidos, quantos foram atendidos ou não, mídias que mais procuraram a Universidade, razões para o não atendimento e tempo médio de resposta.
- Guia de Ramais da UERJ: distribuído para toda a Universidade, é uma relação atualizada com ramais, *e-mails* e nomes de responsáveis dos setores. Outra ferramenta básica para o dia-a-dia.



- *Site* da Coordenadoria de Imprensa – Contém: *releases* atuais; *releases* do ano anterior; coletânea de artigos escritos por professores da UERJ; materiais complementares para jornalistas, como a íntegra de documentos sobre a reserva de vagas no vestibular da Universidade; versões *on line* de produtos da Coordenadoria, tais como o Manual de Relacionamento com a Imprensa e o Guia de Ramais da UERJ. Está prevista ainda uma *newsletter* a ser enviada semanalmente à imprensa com sugestões de pauta.

Por meio desse sistema de informações, a Coordenadoria de Imprensa obtém uma visão sistêmica do trabalho e um efetivo acompanhamento da divulgação, bem como o mapeamento de fatores como: índice de resposta; dificuldades mais frequentes; mídias e fontes de informação mais e menos solicitadas; áreas em que a UERJ possui maior *expertise* e reconhecimento ou aquelas em que não há especialistas.

Resultados da Assessoria de Imprensa: um exemplo de comparativo 2001 / 2002

Os números e indicadores de resultados da Coordenadoria de Imprensa demonstram o acerto das ações empreendidas. A título de exemplo, uma breve comparação entre o levantamento do *clipping* impresso em 2002 e em 2001.

No ano passado, a UERJ marcou presença em pouco mais de 921 metros de matérias jornalísticas — um aumento da ordem de 55,3% em relação ao ano anterior —, compondo uma divulgação altamente favorável. Foram 57 matérias negativas num universo de 3.381, representando 1,1% e 1.089 metros. Elas versaram sobre vagas ociosas, administração (luzes acesas em horários impróprios) e greve.

Em 2001, tudo o que foi publicado sobre a Universidade somou 411 metros, sendo 1,8 metro de divulgação negativa, o que corresponde a 0,43% do total. Entre os temas desfavoráveis, problemas no Hospital Universitário Pedro Ernesto e insinuações de irregularidades em contratações.

No ano passado, o jornal Folha Dirigida dedicou mais de 265 metros à Universidade, sendo responsável por 28,8% do universo de matérias e 850 inserções, em sua maioria relativas ao vestibular. O Globo publicou 219 metros, respondendo por 21,59% do total de



matérias. Já o Jornal do Brasil foi responsável por 126 metros, equivalendo a 15,33%. Os eventos estiveram em evidência, com 121 metros de citações. Em seguida, vêm os temas vestibular (119m), sociedade (97m) e política (95m).

Em 2001, os mesmos jornais se destacaram, porém em posições diferentes no *ranking*: O Globo, com 94 metros (22,8%) e Jornal do Brasil, com 93 metros (22,6%), praticamente empatados, e Folha Dirigida com 61 metros (14,8%). O vestibular foi o tema mais divulgado, com 45 metros, seguido por eventos (41 metros) e consultorias (também 41 metros). Dados mais detalhados, incluindo os bancos utilizados na Coordenadoria de Imprensa, estão neste momento sendo tabulados e analisados. O trabalho sofreu atraso em decorrência da greve que paralisou a Universidade de janeiro a abril deste ano. Em junho, a Coordenadoria de Imprensa disporá de um relatório completo sobre as atividades desenvolvidas em 2002.

Conclusão

Neste trabalho, procurou-se demonstrar e compartilhar a experiência da Diretoria de Comunicação Social da UERJ em seus esforços para implementar e gerenciar a política de comunicação da Universidade, levando em conta a cultura organizacional e a complexidade desse ambiente. Suas diretrizes principais expressam os seguintes conceitos:

- qualidade no atendimento
- orientação para o cliente, identificado como público externo (imprensa, outras universidades, instituições de ensino e pesquisa, pesquisadores, entre outros) e público interno (professores, funcionários, alunos, participantes das atividades da UERJ, prestadores de serviços, administração central)
- monitoramento e avaliação dos resultados obtidos
- busca permanente de melhorias e evolução

Nesse contexto, a Coordenadoria de Imprensa da Diretoria de Comunicação Social constitui um estudo de caso interessante. Imbuída de tais premissas, a natureza de sua atuação — intermediar a relação entre a Universidade e a opinião pública, por meio da imprensa em



geral e dos veículos especializados — é fortemente influenciada pelo amadurecimento institucional experimentado pela UERJ nos últimos anos.

A tais fatores somam-se recentes investimentos na criação e aperfeiçoamento de instrumentos de trabalho e de um sistema de informações que têm como principal objetivo dotar a Coordenadoria de maior capacidade analítica e gerencial, de modo a possibilitar avanços. Esse esforço resultou em ganhos de produtividade consideráveis, no comparativo entre os anos de 2001 e 2002: na mídia impressa, por exemplo, houve um aumento de 55,3% da participação da UERJ no noticiário, de um ano para o outro.



Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. “Tela Total: mito-ironias da era do virtual e da imagem”. Porto Alegre: Edições Sulinas, 1997ⁱ

HOHLFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga. “Teorias da Comunicação”. Petrópolis: Editora Vozes, 2001ⁱⁱ

KOPPLIN, Elisa. FERRARETTO, Artur. Assessoria de imprensa: teoria e prática. Porto Alegre, Sagra – DC Luvvatto, 1993

KUNSCH, Margarida M. Krohling. “Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade”. São Paulo: Edições Loyola, 1992

_____. “Obtendo Resultados com Relações Públicas”. São Paulo: Pioneira, 1997

LIMA, Luiz Costa. “Teoria da Cultura de Massa”. São Paulo: Paz e Terra, 2000ⁱⁱⁱ

PINHO, J. B. “Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas”. São Paulo: Summus, 1990

THAYER, Lee O. “ Comunicação: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais”. São Paulo: Atlas, 1976

1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.