



As questões identitárias na construção da imagem local da Universidade Federal de Juiz de Fora¹

Carolina Nalon SILVEIRA²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Este artigo propõe demonstrar que os processos pelos quais a população de uma cidade se identifica com suas instituições são da ordem do simbólico, fruto de construções sociais e culturais intermediadas, na contemporaneidade, pelos meios de comunicação. Através de um recorte sobre a cidade mineira de Juiz de Fora cujos cidadãos elegeram, em pesquisa, a Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) como uma das instituições de maior credibilidade na cidade, coloca em discussão o papel da mídia na reprodução do discurso da comunidade imaginada.

Palavras-chave

Identidade; Cidade; Universidade; Juiz de Fora; Imprensa local.

1. Introdução

Em 2010, uma pesquisa realizada pelo Centro de Pesquisas Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) revelou que esta Universidade é a segunda instituição de maior credibilidade na cidade. Entre doze instituições e serviços listados, a UFJF ficou atrás apenas dos Correios e recebeu nota 10 (em escala que vai de 0 a 10) de 42,1% dos entrevistados. Outros 17,5% dos juiz-foranos atribuíram a ela nota 9 e 22,6%, nota 8. A pesquisa faz parte de um projeto chamado “Fala Juiz de Fora”, realizado desde junho de 2009, cujo objetivo é propiciar às instituições públicas e privadas, aos meios de comunicação, à comunidade acadêmica e à população em geral uma base de dados cientificamente elaborada, que permita uma reflexão sobre o que pensa a população de Juiz de Fora³.

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna especial do Mestrado em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (Facom/UFJF), especialista em Comunicação Empresarial (UFJF), jornalista da Secretaria de Comunicação da UFJF, e-mail: carolnalon@hotmail.com

³ Objetivo expresso no site do Centro de Pesquisas Sociais/UFJF <<http://www.cps.ufjf.br/>>



As aferições do projeto não são encomendadas, sendo os temas definidos pela própria equipe do CPS, formada por sociólogos. Várias etapas abordando aspectos diferentes da cidade já foram realizadas. Os dados a que nos referimos foram coletados entre maio e junho de 2010 e o objetivo foi saber como a população avalia a cidade de modo geral, seus espaços públicos de lazer, as instituições, os serviços e o comércio. A amostra teve 606 entrevistados, sendo 46,4% homens e 53,6% mulheres, de 55 bairros.

Nos resultados, a cidade foi considerada ótima/boa para morar e estudar por mais de 80% dos entrevistados. No quesito se divertir, 57% avaliaram Juiz de Fora também como ótima/boa. Já no aspecto do trabalho, 34% a apontaram como regular e 22% como ruim/péssima.

Foi também solicitado ao entrevistado definir a cidade em uma palavra: 80% indicaram aspectos positivos e 8% aspectos negativos. Em 54% das indicações as palavras se resumiam a “boa, tranquila, ótima/excelente, maravilhosa/linda/bonita”.

Em relação às instituições, como já dito, a melhor pontuação foi atribuída aos Correios, que ganhou notas de 5 a 10 de 93,7% dos entrevistados, e a UFJF com 92,1% na mesma faixa de nota. Aparecem depois, as companhias energéticas e de saneamento da cidade, Cemig, Cesama, e a imprensa. As notas mais baixas foram para os políticos e saúde pública, seguidas de Prefeitura e Câmara Municipal.

Tabela 1 – Avaliação geral de instituições e serviços de Juiz de Fora (%):

Instituição/ Serviço	Nota											Não respondeu
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Correios	0,3	-	0,2	0,2	0,3	4,8	2,8	9,1	15,8	20,1	45,9	0,5
UFJF	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	2,6	2,1	7,8	22,6	17,5	42,1	3,8
Imprensa	2,8	0,5	1,5	1,2	1,3	7,4	6,9	12,4	18,2	15,3	29,5	3,0
CEMIG	4,5	1,0	1,8	2,1	1,2	10,2	5,9	13,2	22,3	14,4	22,9	0,5
CESAMA	4,8	1,3	2,0	1,8	2,6	14,0	7,1	14,5	18,6	12,4	20,0	0,8
Faculdades particulares	2,1	0,3	0,8	0,8	2,3	10,6	8,9	14,2	21,9	11,2	14,2	12,5
Transporte público	9,1	2,6	3,5	4,1	5,9	17,7	9,4	11,4	16,5	7,8	11,2	0,8
Segurança pública	9,9	1,8	3,6	4,0	7,3	17,7	11,4	10,7	16,2	8,4	9,1	-
Prefeitura	19,8	3,5	4,3	5,4	6,8	21,9	8,1	12,5	9,2	2,1	5,3	1,0
Câmara municipal	15,2	5,1	5,3	6,1	7,1	21,9	9,9	11,7	7,4	1,7	4,5	4,1
Saúde pública	22,9	4,8	6,6	7,9	9,7	19,0	8,6	7,1	5,0	3,6	4,3	0,5
Políticos	39,9	7,1	6,9	6,8	6,6	16,7	6,6	3,0	1,8	0,7	1,7	2,3



Fonte: Centro de Pesquisas Sociais, junho de 2010

A aprovação significativa da UFJF, aliada a nossa percepção, por inferência, de que ao falarem de sua cidade, frequentemente os juiz-foranos inserem a Universidade em seus discursos, fomentaram algumas questões. Em meio à crise das tradicionais referências modernas e à descrença de maneira geral dos brasileiros em torno de suas instituições públicas, por que a Universidade Federal de Juiz de Fora ocupa papel central nesta cidade mineira? De que forma a presença desta instituição dialoga com a construção da(s) identidade(s) juiz-forana? E, por fim, como a comunicação participa desse processo?

As identidades são objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento - sociologia, psicologia, antropologia – mas nosso interesse reside no campo da comunicação. Através de autores que são referência na corrente do Interacionismo Simbólico e para os Estudos Culturais, iniciaremos o debate com conceitos sobre identidade, relacionando seu processo de construção social à atuação dos meios de comunicação. Longe de uma perspectiva frankfurtiana que entende o receptor como passivo, nossa intenção é saber se a forma com que a Universidade Federal de Juiz de Fora aparece nos jornais locais da cidade interfere na negociação dos jogos identitários e contribui para a construção desta imagem positiva apontada pela população.

2. Identidade

Entendemos as identidades como fenômenos simbólicos resultados de uma realidade socialmente construída a partir de discursos, e que emergem, portanto, da cultura e não da natureza das coisas. Nessa perspectiva, não seria possível considerar a existência de uma essencialidade delimitadora dos modos de ser e agir do indivíduo, já que tais modos estão historicamente e socialmente localizados. Para Berger e Luckman (2007),

a identidade é evidentemente um elemento-chave da realidade subjetiva, e tal como toda realidade subjetiva, acha-se em relação dialética com a sociedade. A identidade é formada por processos sociais. Uma vez cristalizada, é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais (BERGER; LUCKMAN, 2007, p. 228).

Assim, ao definir identidade sob o ponto de vista social e cultural, linguagem e comunicação assumem papel privilegiado. Os autores apontam que a expressão da



subjetivação humana só é possível a partir de sinais – entre eles, a linguagem. Ela é capaz de transmitir não apenas o aqui e agora, mas “de tornar o repositório objetivo de vastas acumulações de significados e experiências, que pode então preservar no tempo e transmitir as gerações seguintes” (BERGER; LUCKMAN, 2007, p. 57). Além de me comunicar com o outro, “a linguagem faz 'mais real' minha subjetividade não somente para meu interlocutor mas também para mim mesmo” (Idem, p. 58) e, por isso, “constitui o mais importante conteúdo e o mais importante instrumento de socialização” (Idem, p. 179).

Outro expoente dessa corrente de pensamento, Erving Goffman (1985), vê as formas de interação na sociedade como uma “encenação” ou “representação” da situação a ser projetada. Para ele, todo estabelecimento social pode ser estudado sob o ponto de vista da manipulação da impressão. A impressão é transmitida através de processos comunicacionais, sejam eles verbais ou não, os quais determinam o papel social do indivíduo. Assim, um engenheiro apreende pelos códigos sociais que seu modo de portar deverá ser diferente ao de um operário de chão de fábrica. O “eu” é entendido como “um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada” (GOFFMAN, 1985, p. 231). Seu possuidor é “um cabide no qual algo de uma construção colaborativa será pendurado por algum tempo” (idem, *ibidem*).

Na deixa da afirmação de Goffman, questionamos quais elementos fazem parte hoje desta construção colaborativa a ser pendurada no cabide-homem. No curso da história social do mundo, as questões de raça, gênero, classe social e nacionalidade foram tratadas como definidoras da identidade dos sujeitos. Sou homem/mulher, branco/negro, heterossexual/homossexual, brasileiro/japonês são formas comuns da fala de si. No entanto, defendem as teorias pós-modernas que, com a globalização e as novas tecnologias, os laços tradicionais entraram em declínio e outras categorias identitárias emergiram, acionadas por processos cada vez menos objetivos, como cor de pele ou local de nascimento, e mais subjetivos, por meio da mídia e do consumo.

Para Bauman (1999), a internacionalização dos mercados foi determinante na constituição desse novo contexto. Na livre economia o capital não tem endereço fixo, os consumidores se tornaram globais e, com isso, o Estado viu escoar entre os dedos de sua mão forte o poder político. Uma nova lógica de consumo voltada para o desejo e para a impossibilidade de satisfazê-los por mais de poucos segundos se instalou e, assim, ao contrário da “sociedade de produtores” da era industrial, a pós-modernidade assumiu o caráter de “sociedade do consumo”, construindo um sujeito que está sempre em



movimento, na busca incessante por novas sensações, por novos desejos. Hall (2000) diz que, na contemporaneidade, portanto,

a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeia. (...) O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. (...) A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2000, p. 13).

Ao dizer que os sistemas de significação e representação cultural são impactantes na escolha de novas e múltiplas identidades pelos indivíduos, no nosso entendimento, Hall acaba colocando os meios de comunicação no centro do debate. Vemos que as relações sociais estão se tornando cada vez mais mediadas e, por isso, “o discurso que circula pela mídia e, cada vez mais, uma fonte fundamental para os processos de reconhecimento, adesão e projeção identitária dos sujeitos” (SILVEIRA, 2010, p. 38).

João Pissarra Esteves nos alerta que é “neste trabalho de identidade – a experiência de reconhecimento realizada em contexto comunicacional – que os media marcam a sua presença” (1999, p. 10). Sobre eles “recaem, em qualquer circunstância, as mais elevadas (e exigentes) expectativas em termos de processo de reconhecimento através da apropriação quotidiana de que são objecto as suas mensagens e os seus diversos produtos” (idem). Assim, as escolhas pessoais que antes poderiam estar relacionadas a uma compreensão de mundo através da família, da religião, da escola, são, na contemporaneidade, feitas pelos meios de comunicação.

3. A nação e a cidade como comunidades imaginadas

De acordo com Stuart Hall (2000), “ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos” (HALL, 2000, p. 47), tendo em mente tais identidades nacionais “como se fossem parte de nossa natureza essencial” (idem, *ibidem*), quando, na verdade, elas “não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (idem, p. 48). O



conceito de nação, portanto, segundo o autor, deve ser entendido como uma construção produtora de sentido, um discurso, “um sistema de representação cultural” (idem, p. 49).

É através de figuras narrativas como imagens, estórias e rituais; pela tradição histórica e inventada; pelo mito fundacional; ou, ainda, pela suposta constituição de um povo puro que nos identificamos. Entretanto, não é difícil perceber que todos esses elementos discursivos são estratégias voltadas para uma tentativa de unificação da identidade cultural. Conforme Hall, a idéia de unicidade está sujeita à dúvida pelas razões sintetizadas a seguir: a) “A maioria das nações consiste de culturas separadas que só foram unificadas por um longo processo de conquista violenta – isto é, pela supressão forçada da diferença cultural” (HALL, 2000, p. 59); b) “As nações são sempre compostas de diferentes classes sociais e diferentes grupos étnicos e de gênero” (idem, p. 60); c) “As nações ocidentais modernas foram também os centros de impérios ou de esferas neoimperiais de influência, exercendo uma hegemonia cultural sobre as culturas dos colonizados” (idem, p. 61). Assim, pelas razões elencadas, seria mais coerente pensarmos nas culturas nacionais como dispositivos discursivos, já que, “as nações modernas são, todas, híbridos culturais” (idem, p. 62).

No caso do Brasil, por exemplo, o senso comum sobre o que é ser brasileiro parece ter sido moldado por alguns pesquisadores cujas obras foram referência, por décadas, para a escola, para as rodas de conversa da elite e para os meios de comunicação. Entre eles, Gilberto Freyre, autor de teorias sobre como a combinação das raças branca, negra e indígena determinou a formação do povo; Sérgio Buarque de Hollanda, defensor da “cordialidade” como marca do jeito brasileiro; e Roberto DaMatta, que retratou o Brasil dos heróis, malandros e do carnaval.

A identidade “ser brasileiro” não pode, como vimos, ser compreendida fora de um processo de produção simbólica e discursiva, em que o “ser brasileiro” não tem nenhum referente natural ou fixo, não é um absoluto que existia anteriormente à linguagem e fora dela. Ela só tem sentido em relação com uma cadeia de significação formada por outras identidades nacionais que, por sua vez, tampouco são fixas, naturais ou predeterminadas (SILVA, 2000, p. 78)

A mesma lógica encontrada nas narrativas sobre nação, que privilegiam certos acontecimentos ou fatos históricos em detrimento de outros, subjugados como de menor importância pelos grupos dominantes, pode ser também encontrada nos discursos de valorização do local. Ao falarmos de nossa cidade para o outro, recorreremos de artifícios que endossam suas supostas qualidades e omitem aspectos da história não condizentes



com a comunidade imaginada. Alexandre Barbalho, em artigo que fala sobre as questões identitárias do Nordeste brasileiro, resume o sentido:

Uma região é, antes, uma construção resultado de interesses – alguns convergentes, outros divergentes– e agentes diversos (sociólogos, geógrafos, etnólogos, economistas, políticos, artistas...) que disputam e/ou tecem alianças entre si para conquistar o poder de divisão de um espaço atribuindo-lhe identidade(s) (BARBALHO, 2004, p. 156).

3.1. As identidades de Juiz de Fora

A cidade de Juiz de Fora está localizada na região da Zona da Mata mineira, no sudeste do estado, a 283 quilômetros da capital Belo Horizonte. Sua população é, de acordo com o último censo divulgado, de 517 mil habitantes. O que interessa, entretanto, para esse artigo não é sua descrição objetiva, mas narrativa, histórica. Musse (2006), em sua tese de doutorado que se transformou em livro, fez uma extensa pesquisa, através de um recorte midiático, cultural e histórico, de como as identidades da cidade foram se constituindo.

De início, pode-se dizer que Juiz de Fora sofreu um processo de ocupação bastante diferente das tradicionais cidades da rota do ouro de Minas Gerais. Somente após a criação do Caminho Novo, no início do século XVIII e com o esgotamento das jazidas, é que a região começou a ter em seu território povoados agrícolas pouco mais estabelecidos, especialmente ao longo do Rio Paraibuna. Até 1850, o povoado era distrito de Barbacena. Foi promovido a vila e a origem de seu nome, atribuída à um juiz que se estabeleceu em uma das fazendas da região, continua sendo um enigma, conforme apontou a investigação de Musse (2006). Juiz de Fora sofreu influência da economia cafeeira, mas foi mais intensamente marcada pelo processo de industrialização.

Na história da cidade é frequentemente lembrado o pioneirismo de algumas figuras como Henrique Guilherme Fernando Halfeld e Mariano Procópio Ferreira Lage, responsáveis pela construção de estradas importantes que passavam por Juiz de Fora, e o empreendedor Bernardo Mascarenhas, criador da Companhia Mineira de Eletricidade e de uma fábrica de tecelagem. Outras conquistas no desenvolvimento urbano também são marcas da história oficial como a construção da primeira estação telegráfica e da primeira usina hidrelétrica da América Latina. A contribuição dos imigrantes no fim do



século XIX e início do XX é tida, pelos registros, como indispensável neste processo de industrialização.

A força intelectual e cultural da cidade também surge no discurso da juizforaneidade, seja pelo número de jornais, teatros ou de suas escolas e instituições. “No final do século XIX e início do século XX, Juiz de Fora é considerada como centro cultural do então nascente estado de Minas Gerais, apesar de suas diferenças em relação à cultura colonial mineira” (MUSSE, 2006, p.71). A cidade, inclusive, chegou a ser denominada como “Europa dos pobres”, mais um título a se somar ao de “Manchester mineira” e “Atenas mineira”.

A história do surgimento da cidade, assim resumida pela trajetória aqui contada, reverbera até os dias de hoje nos discursos dos juiz-foranos. O pioneirismo de seus fundadores, a visão progressista, a presença alemã dos imigrantes, o vanguardismo de sua elite intelectual e cultural são elementos bastante presentes no imaginário urbano de Juiz de Fora. Sabe-se, entretanto, que tal discurso, apesar de encontrar pontos convergentes com o real, faz parte de uma construção social montada a partir de interesses de grupos hegemônicos cuja visão está longe de incluir toda a complexidade daquele momento histórico ou mesmo as outras múltiplas vozes destoantes, marginais, como a dos escravos, por exemplo.

Segundo Fazolatto (2001), o censo populacional de 1855, aponta para uma população de 27.722 habitantes, o que significa um grande crescimento em relação ao mapa da população, de 1831, que registrava apenas 1419 pessoas na localidade. O mais curioso é que **mais da metade da população**, exatamente 16.428 habitantes **eram escravos**, sem falar que, entre os cidadãos livres, estavam incluídos os pardos e escravos alforriados, o que significa um número muito pequeno de brancos, apesar disso, nos relatos sobre a formação da cidade, escritos anos depois, por jornalistas e intelectuais, há raríssimas referências à colaboração ou aos hábitos dos negros, notoriamente **excluídos** das narrativas “oficiais” (MUSSE, 2006, p. 55).

Interessa para nós, com esse exemplo de muitos outros, perceber que as supostas características de uma cidade ou de sua população não estão dadas essencialmente, mas são algo resultado de estratégias ou artifícios criados através do suporte da linguagem, da comunicação e, em última instância, da mídia. Para Canclini (2002) “mesmo quando as fronteiras não possuem a nitidez das muralhas, os textos que as fundam as imaginam distinguindo claramente o interior do exterior, o que está dentro e o que está fora” (p. 43).



Dessa forma, ao analisar os resultados apresentados pela aferição do Centro de Pesquisas Sociais (CPS), estaria a Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) ocupando uma representatividade maior para a população da cidade do que as demais instituições tradicionais, como os órgãos públicos? Se sim, acreditamos que tal representatividade está em consonância com o real papel que esta instituição, de fato, desempenha, mas pode também ser resultado de sua exposição nos meios de comunicação e de um discurso local pautado pelos ideais da comunidade imaginada.

4. A UFJF na mídia

A Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), localizada na região da Zona da Mata de Minas Gerais, possui 20 mil alunos, dos quais mais de 14 mil estão na graduação presencial e a distância, 30 programas de pós-graduação *stricto sensu* e é a 20ª melhor universidade do país e a 18ª entre federais, segundo relatório do Ministério da Educação (MEC) divulgado em janeiro de 2011. A instituição conta com cerca de 40 graduações, mais de 50 opções de especialização, MBA e residências, além de oferecer ensino fundamental e médio por meio do Colégio de Aplicação João XXIII.

A UFJF foi criada em dezembro de 1960, pelo presidente Juscelino Kubitschek, a partir da junção de instituições tradicionais de ensino superior da cidade. Atualmente, passa por um período de expansão com aumento do número de vagas e cursos através do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), criado pelo Governo Federal. O programa compreende uma ampliação da infraestrutura, através de diversas obras que dão cara nova ao campus, após um longo período de sucateamento das instituições federais de ensino superior no país. Novos professores e técnico-administrativos em educação também foram contratados nos últimos quatro anos.

A instituição coordena alguns dos espaços e grupos culturais mais representativos da cidade, como o Cine-Theatro Central, o Museu de Arte Moderna Murilo Mendes (Mamm), o Forum da Cultura e o Pró-Música. Na área da saúde, o Hospital Universitário é um dos grandes vetores de atendimento à comunidade. “Em Juiz de Fora, a UFJF tem a tradição de preencher muitas das lacunas na prestação de serviços essenciais que outros órgãos públicos não têm conseguido atender” (MUSSE, 2007, p.139).

Podemos dizer que, desde o momento de sua criação, há 50 anos, a UFJF vem



participando de modo bastante efetivo para a construção de novas formas de sociabilidade e identificação em Juiz de Fora. São exemplos de seu alcance a mudança do desenho urbano da cidade em razão da instalação de seu campus na região conhecida como Cidade Alta; a maior qualificação da mão de obra na economia por conta dos cerca de dois mil e quinhentos profissionais formados por ano; a variação da especulação imobiliária de acordo com o período de aulas; o número de estudantes e professores de outras cidades que passam a se tornar moradores de Juiz de Fora.

Sua visibilidade também é grande na política local. Ex-reitores já se candidataram ao posto de prefeito da cidade e também ao legislativo, com destaque para Margarida Maria Martins Salomão, reitora de 1998 a 2006, que perdeu por margem pequena no segundo turno da última eleição municipal em 2008, após ter liderado a preferência dos juiz-foranos no primeiro turno. É notório, ainda, o número de políticos que começaram sua trajetória no movimento estudantil na UFJF e hoje ocupam cargos de deputado federal e estadual. Atualmente, o trânsito do reitor em exercício, Henrique Duque de Miranda Chaves Filho, no Governo Federal fez com que ele se tornasse influente fonte de articulação política, encabeçando, por exemplo, em 2011, a iniciativa de uma agenda de discussão para o desenvolvimento da região da Zona da Mata mineira.

Como não poderia ser diferente, essa representatividade da UFJF para Juiz de Fora sempre foi retratada pela imprensa local. Os dados dos relatórios de *clipping*⁴ realizados pela Secretaria de Comunicação da UFJF mostram que em 2010, de janeiro a dezembro, 2.983 matérias sobre a UFJF ou que fazem menção à instituição e suas dependências de alguma foram publicadas na mídia impressa e eletrônica. Esse número de publicações tem sido constante, variando na casa dos 3 mil, conforme observado pelos relatórios dos últimos quatro anos. Os veículos analisados no *clipping* são, em sua grande maioria, locais. O destaque vai para o jornal *Tribuna de Minas*, que veiculou 1.313 notícias que envolviam a UFJF no mesmo período de um ano, gerando uma média aproximada de 4,5 notícias por dia. O veículo existe desde 1981, possui tiragem entre 18 e 20 mil exemplares e circula de terça-feira a domingo em Juiz de Fora. Há de se pontuar que 95% do total das notícias *clipadas* são positivas, fazendo referência a

⁴ Conforme Jorge Duarte “consiste em identificar rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las e encaminhá-las para conhecimento dos interessados” (2006, p. 243). As matérias, notas e qualquer menção à organização na forma de mídia espontânea são recortadas e coladas em formulários que contém a identificação do veículo, o caderno e a página, no caso de impressos.



assuntos diretamente relacionados à Universidade ou, o que é muito comum, usam os professores da instituição como fonte especializada, credenciada para falar sobre determinado tema.

No nosso entendimento, a quantidade de notícias estampadas no jornal sobre a UFJF é grande se levarmos em consideração que uma instituição federal de ensino superior ainda é acessível a poucos no Brasil. É evidente que sua importância enquanto local privilegiado de produção do conhecimento e como força política extrapola os limites de sua comunidade, no entanto, mesmo assuntos que dizem respeito a uma parcela pequena de interessados, acabam ganhando visibilidade no jornal.

Essa representatividade da UFJF para cidade acaba sendo reconhecida por veículos nacionais também. É o caso do jornal carioca *O Globo* que anualmente publica um caderno especial em homenagem ao aniversário de Juiz de Fora no dia 31 de maio. Os repórteres escalados para este caderno recorrem todos os anos à Universidade como fonte, solicitando sugestão de pautas para a publicação. Em 2011, sete matérias sobre a UFJF (todas sugeridas pela assessoria) fizeram parte do caderno.

Por isso, conforme apontaremos mais adiante nas considerações finais, a agenda que define a UFJF como pauta talvez esteja mais ligada à sua expressividade junto à identidade dos juiz-foranos do que exclusivamente aos critérios de noticiabilidade do jornalismo. Há de se mencionar, ainda, como uma terceira hipótese, que a Universidade possui uma assessoria estruturada com produção diária de releases e media com eficiência o contato da imprensa com as fontes da instituição, podendo ser este um fator “facilitador” no momento de definição das pautas pelo jornal.

5. Considerações finais

É indiscutível que a Universidade Federal de Juiz de Fora ocupa um papel central em Juiz de Fora, muitas vezes preenchido em razão do esvaziamento do Estado junto aos seus cidadãos. Foi demonstrado, em poucos exemplos, a influência desta instituição no cotidiano, na história e, o que mais nos interessa, nas formas de retratar a cidade. Os juiz-foranos, ao colocarem a UFJF à frente de serviços de primeira necessidade como água, luz, transporte e de instituições tradicionais politicamente como a Câmara Municipal, evidenciam que os jogos identitários realmente se valem de construções simbólicas.



Tal construção é endossada pela mídia, que, no caso de Juiz de Fora, dá visibilidade aos assuntos da Universidade, conferindo-lhe, muitas vezes, o poder de enunciação sobre a cidade. Acreditamos, assim como Musse (2006), que a imprensa, portanto, contribui para recriar o imaginário urbano, na medida em que, ao explorar certos temas em detrimento de outros, mostra a face da cidade que combina com a projeção de comunidade criada. Canclini (2002) coloca que os meios de comunicação

são os principais agentes construtores do sentido urbano, os que selecionam e combinam as referências emblemáticas. São eles também que fazem com que alguns cidadãos participem do debate sobre o que a cidade é ou poderia ser e depois propõem aos demais suas opiniões e demandas como síntese imaginária do sentido da cidade e do que significa ser cidadão (CANCLINI, 2002, p. 44).

Consideramos, ainda, que a valorização da UFJF no discurso local sinaliza, ainda, em favor de um ideário de cidade presente desde o início da construção de Juiz de Fora. A presença da Universidade reforça o imaginário da cidade como vanguardista, celeiro da cultura, das letras, estando, portanto, em acordo com seus títulos de “Manchester Mineira” e “Atenas Mineira”. Parte da população de Juiz de Fora talvez nunca tenha passado pela UFJF, nunca tenha desfrutado de seu campus, não conheça de fato o que é produzido ali, uma vez que, como sabemos, as universidades continuam sendo estruturas mais fechadas do que deveriam. Todavia, através do jornal, da televisão e de outras mídias, a população entende que a sigla UFJF está carregada de um significado relevante e a inserem nos discursos sobre a cidade, legitimando-a.

Não pretendemos deixar aqui a impressão de uma lógica cartesiana: os produtos ofertados pela mídia impactam no modo de identificação das pessoas com a UFJF e, logo, a identidade da população de Juiz de Fora seria marcada pela presença da Universidade. Tal argumentação não daria conta das estratégias de negociação presentes neste processo, que, como vimos, não é linear, é fruto da linguagem e está sujeita a “vacilos”, conforme definiu Silva (2000). Nosso interesse seria o de aprofundar nas nuances, descobrindo em que momentos a Universidade se faz presente do imaginário urbano. Os indícios reunidos neste artigo propõem um ponto de partida para nossa pesquisa de mestrado, que incluiria também a análise das notícias veiculadas sobre a Universidade na emissora afiliada da Rede Globo na cidade, a TV Panorama.



Referências

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 27ª ed.; Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 2007.

BARBALHO, Alexandre. **Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo**. ALCEU, v. 4, n. 8, p. 156 – 167, jan./jun. 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Jorge Zahar Ed., 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação**. Opinião Pública, Campinas, Vol. VIII, nº1, 2002, p.40-53. Disponível em:
http://geografias.net.br/autores/cidades_cidadaos_imaginados_pelos_meios_canclini.pdf

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo Eurico (Org.). **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008, p.91- 107.

ESTEVES, João Pissarra. **Os media e a questão da identidade: sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito**. Universidade Nova de Lisboa. Março de 1999. Disponível em
<http://bocc.ubi.pt/pag/pissarra-media-identidade.html>

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução: Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 4ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

MUSSE, Christina Ferraz. **Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro, 2006, 289p.

MUSSE, Christina Ferraz. Considerações sobre o papel da comunicação nas organizações sociais, não-governamentais e no Terceiro Setor. In: LOPES, Boanerges (Org.) **Gestão em Comunicação Empresarial**. Juiz de Fora: Produtora de Mídias, 2007.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: Tomaz Tadeu da Silva. (Org.). **Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais**. 1 ed. Petrópolis, 2000, v. 1, p. 73-102.



SILVEIRA, Bianca Alvim de Andrade. **A materialização midiática da brasilidade: a cobertura do Jornal Nacional sobre a Seleção de Futebol e a narrativa da identidade brasileira.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da UFJF. Juiz de Fora, 2010, 221p.