



Mais vestibular e menos cultura: análise do acesso a notícias do portal da Universidade Federal de Juiz de Fora¹

Raul Mourão Ruela²

Carolina Nalon Silveira³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Principal meio de comunicação institucional da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) com seus públicos, o portal www.ufjf.br assume o papel de relatar e intermediar as transformações por que tem passado a instituição de ensino - expansão da oferta de vagas, cursos, infraestrutura, pesquisa e pessoal - e as consequências ocasionadas por essas mudanças a seu perfil. A quantidade de acessos a notícias do portal é o foco deste trabalho para tentar compreender, sob a ótica desse recorte, como ocorre essa intermediação. Procura-se saber o que mais tem interessado ao público e o que não o tem motivado a ler. Para auxiliar essa compreensão, este breve estudo aborda conceitos de assessoria de comunicação, função de portais para a comunicação e a identidade de uma universidade.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; UFJF; portal; acessos.

Apresentação e metodologia

O objetivo deste artigo é compreender as características do acesso a notícias veiculadas no portal na internet da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Com esse estudo buscamos melhor entendimento sobre a atividade desempenhada pelo próprio setor responsável pela produção de notícias, a Secretaria de Comunicação da instituição, da qual fazemos parte como jornalista. Tem-se a oportunidade de questionar o trabalho realizado no cotidiano, analisá-lo, verificar acertos e definir rumos.

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Aluno da especialização em Comunicação Empresarial da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (Facom/UFJF), ex-aluno especial do Mestrado em Comunicação da mesma instituição, especialista em Análise Ambiental e em Marketing, ambos pela UFJF, jornalista da Secretaria de Comunicação da UFJF, e-mail: rm.raulmourao@gmail.com

³ 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



Perguntam-se: quais são os assuntos mais abordados no portal, o que é esquecido, o que é mais acessado pelos internautas, o que desperta menos interesse? O que essas respostas podem indicar? Para chegar a esse fim, foi feita uma pesquisa teórica empregada como base para o estudo empírico desencadeado em sequência como estudo de caso. Na revisão bibliográfica, lembram-se as finalidades de uma assessoria de comunicação, os fatores que determinam uma notícia institucional, as ferramentas empregadas para a divulgação de tais informações, em especial, o uso de *sites*. Aproximando-se da especificidade deste trabalho, apresentam-se breves relatos sobre a UFJF e as características de seu portal. O levantamento pormenorizado de dados restringe-se às visualizações de notícias. Ele ocorreu do seguinte modo: entre o décimo quinto e o vigésimo dia do mês, eram contados os acessos às notícias do mês anterior. A contabilização se deu acessando cada item.

Assessoria de Comunicação

O conceito de assessoria de comunicação relaciona-se a uma área mais ampla, que envolve desde os serviços de relacionamento com a imprensa, relações públicas à de propaganda ou recursos humanos. Portanto, é um composto da comunicação organizacional. No entendimento de NEVES (2000), o gerenciamento dela deve ser realizado por um colegiado interfuncional, cujo objetivo será a integração da comunicação, reduzir o desgaste interno, somar diferentes capacidades e conhecimentos, além de, com isso, valer-se de visões diferenciadas, economizar recursos e assegurar uma imagem positiva da organização. Afinal, como sintetiza Bueno (*in* LOPES, 2007), muitas das crises organizacionais são crises de comunicação.

Kunsch (2003) defende que a relação com a mídia - um dos serviços da assessoria - deve ocorrer sob o prisma da integração, com ações, estratégias e produtos do setor, remetendo ao conjunto norteador de princípios, valores e ações, inseridos na política de comunicação e em um planejamento comum. Seguir uma política para a área, conforme Bueno (2003), possibilita a obtenção de resultados eficazes. O setor, integrado e orientado por um plano, contribui para o cumprimento da missão institucional, sistematiza o fluxo constante de informações e facilita a interação entre a organização e seus públicos de interesse.



A relação com esses públicos tem ocorrido principalmente pela difusão de informações por meio da assessoria, a qual tem como uma das principais finalidades de seu trabalho a presença constante da organização na esfera pública. O debate atualmente tem se transferido para os meios de comunicação, com importância crescente para os eletrônicos. Nessa modalidade, inclui-se a internet, que tem tido como foco recente as redes sociais. Nesse aspecto, a imprensa não é mais, há certo tempo, a única mediadora das organizações com o seus públicos, embora permaneça importante, afinal, nem todos os interessados acessam os *house organs* da corporação para se informarem sobre ela. Tal como escreveu Sant`Anna (in LOPES, 2007), “a opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais, ou seja, corporações detentoras de interesses corporativos.”

Além de sua face voltada para a comunidade externa, a comunicação também tem seu olhar para o público interno. Kunsch (2000) destaca que a finalidade principal da comunicação interna é ser “um setor planejado com objetivos definidos para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados”. À medida que a comunidade interna é estimulada a participar e encontra abertura para dar sua opinião, pode sentir-se mais valorizada e motivada. Ela é um reflexo de sua cultura organizacional. Em uma instituição ampla e diversa como as universidades, poder-se-ia falar em culturas? Uma das premissas para que as ações de comunicação destinadas aos públicos tanto interno ou externo obtenham sucesso é o conhecimento em profundidade de suas características, de sua cultura, anseios.

Segundo Valsani (1997), os veículos e mensagens da comunicação interna precisam estar de acordo com as expectativas e necessidades dos colaboradores para que aceitem e confiem neles. O autor sugere pesquisa de auditoria de opinião com profissionais de setores diversos. O estudo traria caminhos para serem explorados pela comunicação de forma mais eficaz e próxima ao público. Evitam-se ou minimizam-se obstáculos e aproveitam-se oportunidades. Para o mapeamento do sistema de comunicação e não só da cultura organizacional é necessário considerar os meios, instrumentos e veículos; canais formais e informais; a relação entre quem se comunica; a linguagem, os fluxos e os ruídos que ocorrem no processo de comunicação. Este trabalho oferece-se como uma



contribuição para melhor conhecer o que leem os interessados em informações sobre a UFJF.

As formas para alcançar esses objetivos estão cada vez mais diversificadas, conforme aponta Duarte (2003). Há inúmeras ferramentas de comunicação, e o leitor pode tornar-se emissor, seja por meio de blog, microblogs, variadas formas de redes sociais na internet ou co-produzindo as informações. Os serviços usados pelas instituições segundo o autor são: o *release*, a pauta, o press-kit, o clipping, o *site* direcionado à imprensa, o atendimento à imprensa, o mailing e a entrevista coletiva. Para este trabalho, focamos a atenção não somente no *site* como também no *release*, pois este é veiculado no portal.

O *release*

A ferramenta de uso mais recorrente e tradicional da assessoria de imprensa é o *press-release*, ou, simplesmente, *release* (DUARTE, 2003). Na visão de Palma (1994), ele é escrito seguindo técnicas de redação jornalística e:

Serve para ser distribuído para a imprensa com o fim de sugerir o assunto como pauta do jornal, da TV ou da emissora de rádio. O *release* deve ser produzido pela assessoria de imprensa. Nunca se deve pressupor sua publicação integral, mas sim a investigação, pelo jornalista. Para tanto, não deve ser gerado por qualquer banalidade, ao contrário, deve ter origem em assuntos que realmente possam ser notícia (PALMA, 1994).

No entendimento de Duarte (2003), o principal objetivo do *release* é informar ou chamar a atenção do jornalista para um assunto que possa tornar-se notícia. O Dicionário de Comunicação (RABAÇA, BARBOSA, 2002), por sua vez, alerta-nos sobre o uso indiscriminado dessa ferramenta: “mal redigidos e pobres de informação, muitas vezes não passam de boletins de propaganda ou de instrumentos de culto à personalidade.” Para Carvalho e Reis (2009), “o *release* pode se transformar em uma matéria jornalística se tratar de algo novo, inédito, um assunto que consiga se destacar no conteúdo da mídia que diariamente é apresentado aos leitores, telespectadores, ouvintes e usuários de internet”. As autoras acrescentam outro critério para o



aproveitamento do *release*: interesse público. Na Secretaria de Comunicação da UFJF, o texto do *release* é aproveitado, na grande maioria das vezes, para o portal, sem a necessidade de alterações. Portanto, deveria, em tese, seguir as orientações citadas acima para publicação na imprensa.

A internet é um meio para se comunicar diretamente com o público sem o filtro da mídia. As assessorias de imprensa podem estabelecer seus próprios boletins eletrônicos locais e aproveitar o que a rede permite: texto, imagens, vídeo e som. O *site* também ajuda os usuários a encontrar às informações de que necessitam para suas tarefas diárias. Em um ponto único de acesso a informações internas e externas, atua como plataforma de integração para a informação nas organizações.

Para tanto, os portais precisam disponibilizar informações relevantes, fontes de conhecimento, divulgar o que ocorre nas instituições e auxiliar nas atividades diárias. (TERRA E GORDON, 2002). Entre as diferentes possibilidades de uso dos portais, universidades podem oferecer desde notícias a *download* de conteúdos oferecidos em sala de aula, promover discussões e até mesmo aulas por meio de videoconferência. Outro papel importante é o de divulgação científica. E para o direcionamento das atividades do *site*, torna-se importante avaliar periodicamente o uso dessa ferramenta, tanto a quantidade como a qualidade do que é ofertado aos públicos. Neste primeiro momento, retemos o olhar sobre os dados e consideramos relevante investigar não somente o uso das ferramentas de comunicação – *site e release* - como também o tipo de instituição que ele representa. Neste caso, uma universidade.

Universidades em transformação

As primeiras universidades foram implantadas na Europa durante o Renascimento, no século XII. No entanto, na Antiguidade Grega já agrupava estudantes para o aprendizado de filosofia, matemática e ginástica. Há dois séculos, o conceito de universidade foi se solidificando coma a criação dos estados nacionais. Na contemporaneidade, com a presença mínima desses entes na economia, a universidade tem exercido um papel de conservação da cultura local, conforme aponta Barichello (2001). No Brasil, os primeiros cursos foram abertos após a chegada de Dom João VI, em 1808, como o Curso Médico de Cirurgia na Bahia e a Escola de Anatomia, Cirúrgica



e Médica no Rio de Janeiro (FÁVERO, 2006). As primeiras universidades, de fato, surgiram um século depois: a Universidade de Manaus (1909), de São Paulo (1911) e de São Paulo (1912).

O século XXI traz inúmeros desafios para esse tipo de instituição: questionam se as instituições, em geral, são confiáveis e representam os interesses da população; analisam se sua identidade está em crise, se a cultura e o saber que as universidades provêm estão ultrapassadas ou em conexão com a sociedade e/ou mercado; além disso, novas formas de aprendizado têm sido intensificadas, como o ensino a distância e o uso de métodos mais dinâmicos e interativos, como jogos, percebidos notadamente em exposições, como a “Água na Oca”, aberta nos últimos meses no Parque Ibirapuera, em São Paulo. Por outro lado, ao mesmo tempo, o governo brasileiro, nos últimos anos, investiu na reestruturação e criação de instituições de ensino superior. Consequentemente, desafiam-se a capacidade da comunicação em acompanhar esse processo e seus métodos nas universidades.

A comunicação e a troca de significados têm renovado, ao longo dos tempos, uma comunidade universitária. Dessa forma, o sentimento de pertença tem se constituído em causa da duração da instituição. Já o enraizamento em um território tem sido fonte de construção de identidade da universidade. (...) As práticas cotidianas de comunicação da instituição podem auxiliar na busca de adequação do ensino universitário ao espaço local e ao homem que o habita, pois podem atuar como uma força territorializante, permitindo o encontro de um caminho singular, que contemple a diversidade, aplique o saber universal no local e encontre no mesmo aspectos universais. (BARICHELLO, 2001)

Universidade Federal de Juiz de Fora em expansão

A Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) posiciona-se como polo científico e cultural de uma região de 2,5 milhões de habitantes no Sudeste do Estado de Minas Gerais. A instituição completou 50 anos de criação, em 23 de dezembro de 2010, e atravessa um período de expansão. Seu campus está localizado a cerca de cinco quilômetros do centro da cidade e ocupa a área total de 1.346.793,80 m². Possui estruturas distribuídas pelo município, como o Colégio de Aplicação João XXIII e o Centro de Políticas Públicas e Avaliação da Educação (Caed).



Segundo o Índice Geral de Cursos do Ministério da Educação, a UFJF é a 20ª melhor universidade do país, a 18ª entre federais e a 14ª quando considerada somente a avaliação de cursos de graduação. A instituição conta com cerca de 40 graduações, sendo a maioria com conceito 5 ou 4, os mais altos, no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade). São 58 opções de especialização, MBA e residências; 29 de mestrado e 14 de doutorado; e oferece ensinos fundamental e médio por meio de seu colégio de aplicação. Na educação a distância, são oferecidos oito cursos de graduação e cinco de pós-graduação, abrangendo 30 polos nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo.

No total, estão matriculados mais de 20 mil alunos, dos quais mais de 14 mil estão na graduação presencial e a distância. O número de vagas desse estágio tradicional vem sendo expandido com o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni): cursos novos e mais de 1270 novas cadeiras. O aumento é acompanhado pelo investimento em infraestrutura e pessoal, com a efetivação de mais de 520 professores e técnico-administrativos em educação em quatro anos. No aporte físico, a UFJF investiu R\$ 132 milhões, de 2006 a 2010, em 65 obras: reforma de seu restaurante universitário, modernização de complexo esportivo, construção de novas salas de aula, laboratórios, sedes para unidades acadêmicas e centro de apoio acadêmico. Está erguendo uma moradia estudantil e está com projetos para instalação de planetário, observatório astronômico, jardim botânico e o novo Hospital Universitário, que será o maior equipamento de saúde da Zona da Mata mineira.

Nos últimos três anos, foram criados 14 cursos de pós-graduação *stricto sensu*, sendo oito de mestrado e seis de doutorado. Somente dois programas estão com conceito 5 pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Há previsão de instalação de novas opções. O aumento no número desses tipos de cursos faz com que se delineie um novo perfil para a universidade, voltando-se para a pesquisa e não apenas destinado à graduação; mudança a que a comunicação deve estar atenta. Na pesquisa, de 2006 até 2009, houve crescimento de recursos recebidos do Programa de Infraestrutura (Proinfra), do Ministério da Ciência e Tecnologia/Finep, chegando a 246%. A instituição elevou número de bolsas de iniciação científica pelo CNPq, Fapemig e pela própria Universidade, acompanhada pela compra de equipamentos.



A instituição coordena também alguns dos espaços e grupos culturais mais representativos da cidade, como o Cine-Theatro Central, Museu de Arte Moderna Murilo Mendes (Mamm) e Forum da Cultura, além de possuir outros museus no próprio campus, como de Arqueologia e Malacologia. Na extensão, em 2010, cerca de 250 projetos foram desenvolvidos em áreas como saúde, educação e direitos humanos, atendendo a um público estimado de 69.500 pessoas. 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) Essas mudanças tornam-se pauta para a imprensa e para o portal da instituição, detalhado a seguir.

Portal da UFJF

Gerenciado pela Secretaria de Comunicação da instituição, o portal www.ufjf.br tem o objetivo de criar um ponto de acesso único a *sites* de setores acadêmicos e administrativos, informar e reunir serviços importantes para o usuário. Está no ar há pelo menos dez anos. Em dezembro de 2010, teve o *layout* reformulado. Na parte superior da página, foram incluídas fotos que se alternam sob a logomarca da universidade. Todos os títulos das dez notícias vêm acompanhados de fotos. Antes, apenas as duas principais notícias do dia recebiam esse recurso. Novos ícones foram incorporados e foi criada a seção “Foto do Dia” com imagens enviadas pelo leitor, relacionadas à organização.

O portal apresenta menus principais laterais à esquerda: Universidade, Organização, Utilidades, Legislação, que englobam submenus. À direita, há um banner eletrônico rotativo, botões com links para serviços (Biblioteca, Sistema Integrado de Gestão e outros), e a seção “Foto do Dia”. Entre outros itens, não há sala online para imprensa, campo para cadastro de jornalista, lista de telefones e de e-mails e agenda de eventos. Ao centro da página, estão localizadas as dez notícias. A principal, nomeada pela Secretaria de Comunicação como “destaque do dia”, ocupa toda a faixa superior do centro da tela. Logo abaixo, o conjunto de títulos é dividido em duas colunas. À esquerda, ficam quatro notícias acompanhadas de fotos no tamanho 80 x 80 pixels. A segunda coluna é ocupada pela notícia de segunda importância do dia, recebendo foto



em tamanho maior e toda sobre um pano de fundo vermelho. Logo abaixo dessas duas colunas, aparecem listadas quatro títulos sem foto. As atualizações são feitas a qualquer momento do dia, concentrando-se pela manhã. Ao ser clicada, a notícia é aberta em nova guia ou janela, na página da Secretaria de Comunicação. A maioria dos textos traz fotos, alguns vêm com quadros, tabelas, mapas, galeria de fotos, *links* para páginas externas, arquivos para *download*. Raros trazem vídeos e infográficos dinâmicos, e nenhum foi publicado com áudio. Não há mecanismos para compartilhamento dos textos em redes sociais. Há a possibilidade de encaminhar a notícia por e-mail, imprimi-la e aumentar a fonte do texto. A produção de notícias para o portal é feita pela Secretaria de Comunicação, com a colaboração de mais assessorias da instituição, e o apoio de mais de 30 profissionais, entre jornalistas, fotógrafo e estudantes de Comunicação Social e Letras da UFJF.

Acessos ao portal

Afganistão, China, Cuba, Nova Zelândia e Tanzânia são alguns dos 122 países que acessaram o portal em 2010, segundo dados do GOOGLE ANALYTICS (2011), possibilitados através de cadastramento na página <http://www.google.com/analytics>. Os acessos estrangeiros somaram 20 mil ao longo do ano. Depois do Brasil, que concentra mais de 99% dos 2,9 milhões de visitas ao *site* no período, Estados Unidos, Portugal, França e Argentina são as outras nações que mais abrem a página principal da universidade. No Brasil, cidades de todas as regiões acessam o *site*. Juiz de Fora, Belo Horizonte, Contagem (MG), São Paulo, Cataguases (MG) e Brasília lideram o número de visitas.

No período, quase um milhão de visitantes únicos, ou seja, computadores (pessoas) diferentes acessaram o *site*. Ao todo, foram três milhões de visitas ao portal feitas por esses internautas, que visualizaram a página inicial e menus por 5,2 milhões de vezes. Os menus mais visitados foram “graduação”, “pós-graduação”, “cardápio do restaurante universitário”, e “Institucional”. A ferramenta do [Google](#) diagnosticou também que a maioria dos internautas chega ao *site* usando conexão banda larga, digitando o próprio endereço do *site* e permanecem por dois minutos na página inicial. Segundo outro verificador de *sites*, Alexa (2011), o portal da UFJF está entre os dez mais visualizados,



nos últimos três meses, entre universidades federais da Região Sudeste, onde estão 19 dessas instituições.

Acesso a notícias: mais vestibular e menos cultura

O total de acessos a notícias publicadas no portal www.ufjf.br, em 2010, passou a marca de 1,36 milhão. São 407 mil visitas a mais que em 2009, correspondendo a um aumento de 43%. Houve crescimento em nove meses. Dezembro foi o que teve mais procura, com quase 212 mil visualizações, seguido de março (152 mil) e setembro (144 mil). Maio ocupa a última posição: 71.260. O levantamento foi feito acessando cada notícia, que exibe o total de visualizações, nos primeiros quinze dias do mês seguinte ao pesquisado. O número pode ser maior, pois as notícias ficam disponíveis em arquivo no *site*.

Tabela 1: Total de acessos ao portal da UFJF em 2009 e 2010

Acesso a notícias do portal da UFJF		
Mês	2009	2010
Janeiro	73.908	91.153
Fevereiro	50.855	103.462
Março	66.065	152.285
Abril	49.071	86.881
Maio	73.223	71.260
Junho	52.488	82.998
Julho	61.378	112.951
Agosto	98.360	84.711
Setembro	94.461	144.786
Outubro	123.480	102.621
Novembro	69.540	114.786
Dezembro	140.191	212.860
Total	953.020	1.360.758

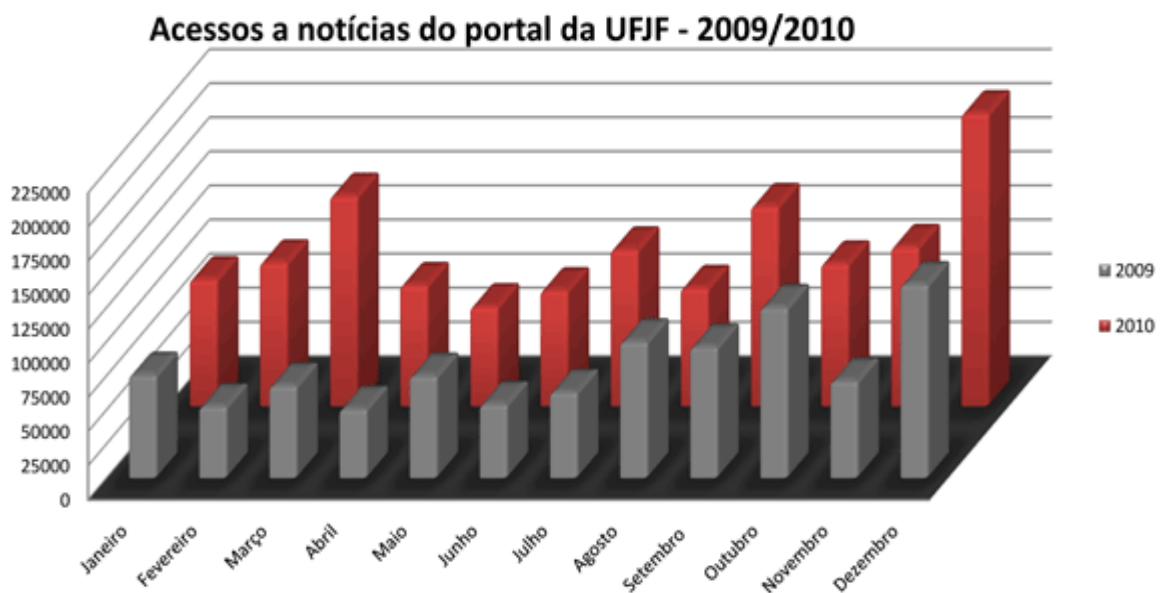
Ao todo, foram publicadas 1.555 notícias, com a média de 875 acessos. As mais visualizadas têm em comum o assunto “ingresso na Universidade”, seja quando se fala sobre vestibular, Programa de Ingresso Seletivo Misto (Pism), Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), edital de reclassificação dos processos seletivos ou vagas ociosas nos cursos de graduação. Foi assim com a matéria mais lida do ano, que divulgou a liberação do comprovante de inscrição do cocurso tradicional: 26.977



acessos. Em setembro, está a segunda mais procurada: sobre a abertura de inscrições do concurso, com 17.906 visualizações. Não é por menos que quando a divulgação de resultados do vestibular não é feita em janeiro e fevereiro, esses meses são os menos acessados. Nos dois anos pesquisados, o último mês do ano é o mais acessado.

Outros assuntos mais procurados são: concursos, seleção de bolsa para estudante, posse de servidores e inscrição em cursos de pós-graduação. Conforme o coordenador de Marketing e Imagem da Secretaria de Comunicação, professor Cristiano Rodrigues (2011), mestre em Multimeios, a concentração de acessos nesses temas demonstra o interesse por serviços oferecidos pela universidade. “É o pai que deseja que seu filho estude na UFJF, o aluno em busca de uma bolsa. Fica claro que, nesses casos, o *site* é bastante acessado pela comunidade externa.”

Gráfico 1: Comparação de acessos a notícias do portal da UFJF em 2009 e 2010



Outro dado chama a atenção. Notícias sobre cultura aparecem entre as menos lidas. Das 144 publicações com quantidade inferior a 150 acessos, 48 abordam exposições, lançamento de livros, entrevistas com personalidades da região e espetáculos, promovidos por diversos espaços da universidade. “Casa de Cultura abre exposição ‘Paisagem Urbana’” e “Forum da Cultura celebra Nossa Senhora com exposição” e “‘Terra Estrangeira’ é destaque do projeto Cinema Aberto” receberam menos de cem



visitas cada uma. Mas quando o assunto está vinculado a uma atração nacional ou de grande apelo, o número aumenta. A divulgação dos espetáculos do grupo “Terça Insana” e do repórter do programa “CQC” Danilo Gentili recebeu mais de 950 visualizações.

Concordamos com o diretor do Forum da Cultura da UFJF, José Luiz Ribeiro (2011), que afirma que atividades mais midiáticas chamam a atenção do público. Em seu entendimento, em geral, a cultura não vem interessando muito ao universitário, seja pela formação dele, perfil de cidade de origem, o curso que escolhe ou porque simplesmente a opção não o motiva. Conforme Ribeiro (op. cit), a sociedade atualmente está focada em ações e não em reflexão. “Há uma política de eventos, que aparecem e somem, e não uma política cultural”. A busca por cultura em outros veículos de informações e o perfil institucional do portal, que seria menos atraente ao universitário, podem ser outras razões para explicar o acesso.

Com o objetivo de se aproximar desse público e explorar novas formas de divulgação de informação e relacionamento, a atuação em redes sociais foi intensificada, com os perfis no microblog Twitter (www.twitter.com/ufjfnoticias e www.twitter.com/ufjfvestibular), além de páginas de setores da instituição. No Youtube, a universidade criou o canal [TVUFJF](#) e está preparando uma [página no Facebook](#) (www.facebook.com/souUFJF).

Considerações finais

É notório que a relação da UFJF com sua comunidade passa pelos meios eletrônicos. Alguns fatores favorecem: suas unidades acadêmicas estão distantes fisicamente uma da outra; vivenciam um período de acréscimo na produção científica, de eventos e serviços; a disponibilização de internet sem fio em setores da universidade e o crescente uso dela no país. Nesse contexto, a relevância do portal da UFJF é realçada para levar conteúdo a seus públicos.

Mas mais do que isso, a internet deve ser também um meio de relacionamento com sua comunidade, sem minimizar o contato face a face, que já é forte, com alunos, nas salas de aula. Com a força das redes sociais, percebe-se que não basta apenas informar, que é



fundamental, envolver-se com seu público, compreendê-lo. A abertura de dois perfis no Twitter e o início do uso de uma página no Facebook sinaliza a inclinação da instituição para esse meio. A entrada dessas redes traz a necessidade, ainda mais notória, da rapidez. A distribuição da informação nelas é instantânea, e cada integrante tem a possibilidade de contribuir com algum dado – seja ele verdadeiro ou não.

Porém, não são apenas as mudanças tecnológicas que devem nortear as ações de comunicação, pois a transformação por que passa a própria instituição pode alterar o modo com que ela é percebida, a sua imagem. Após décadas com foco na graduação, a UFJF vem aumentando a quantidade de cursos de pós-graduação e sua relação com a pesquisa. Atualmente são 29 mestrados e 14 doutorados. Por isso, a comunicação tem o desafio de averiguar o que as unidades estão produzindo, discutir estratégias para a divulgação científica, saber restrições e os deveres de se revelar à sociedade o que se faz na academia. O portal, portanto, pode ser um vetor importante desse conteúdo.

De modo semelhante, para manter-se e aperfeiçoar-se como referência sobre o ingresso na instituição, pode investir no refinamento das informações veiculadas sobre o assunto, pois as notícias sobre esse assunto são as que recebem mais acessos, e a atração de novos estudantes é essencial para a continuidade da universidade. É importante analisar o que o estudante gostaria de saber sobre o processo seletivo, as regras, o curso, a profissão, a universidade. O aprimoramento pode se estender após a aprovação dele no vestibular, ao veicular mais informações sobre o cotidiano discente, como métodos para estudo, trabalhos desenvolvidos e até mesmo matérias sobre comportamento, tendências etc. Na relação de notícias pesquisadas há um percentual reduzido de matérias que abordam esses temas, exceto quando o assunto são eventos e bolsas de estudo. E ainda: se, de fato, notícias de cultura não interessam o leitor do portal tanto quanto outros temas, não se deve abandoná-las a favor do interesse do público. Como uma instituição diversa, seu portal deve refletir essa característica.

Para expandir a compreensão dos acessos ao portal e, por conseguinte, a comunicação local, consideramos importante ouvir o leitor, não se restringindo aos números e à interpretação dos produtores. É preciso desvendar melhor quem é o usuário da internet, o que ele gostaria de ver publicado, qual a percepção que tem sobre o portal, a



universidade, se a política cultural não interessa o universitário. Sabemos que ele mais e menos acessa. É um ponto de partida para reflexão.

Outro desafio para o *site*, que, de certa forma, os acessos mostram, é a relevância das informações trazidas à esfera pública. O portal deve fundamentar-se nos critérios de produção de releases, plano de comunicação, demonstrados nas páginas anteriores desse estudo, e nos valores-notícias, como ineditismo, atualidade, notoriedade, proximidade, impacto e oportunidade (tempo do fato). Como destacou o professor José Luiz Ribeiro, o perfil institucional pode afastar o público. Há que se ressaltar, no entanto, que notícias sobre ações de uma administração interessam o leitor. Na UFJF, conquistas alçadas pela Reitoria e unidades ganham destaque e visualizações. No entanto, a exacerbação desses feitos subestima a capacidade crítica dos públicos, ainda mais, em princípio, quando são de uma universidade. É preciso que o leitor tenha confiança na comunicação, como anteriormente nos apontou Valsani (1997).

Algumas ações caminham ao encontro da intenção de tornar o portal menos “chapa branca”: a Secretaria de Comunicação decidiu intensificar a produção de notícias que não estejam relacionadas diretamente à universidade, como a abordagem sobre revoltas no mundo árabe, questionamentos sobre a classe média e outros assuntos relevantes que estejam na ordem do dia. Da mesma forma, objetiva alertar suas fontes, no contato diário, para as diferenças entre notícia e promoção, sem esquecer que as duas podem estar relacionadas, e para um relacionamento de mesmo nível hierárquico, não subalterno, com outros setores. São desafios que podem repercutir para o leitor, o portal, a instituição, a sociedade.

Referências bibliográficas

ALEXA. **UFJF.br is ranked ...** Disponível em < <http://www.alexa.com/siteinfo/ufjf.br#> > Acessado no dia 10 de fevereiro de 2011.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. A Comunicação da Universidade: Identidade, Legitimidade e Territorialidade na Cena da Nova Ordem Tecnocultural. *In Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Disponível em <www.intercom.org.br> Acessado em 2 de fevereiro de 2011.



BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. O papel da Comunicação no Gerenciamento de Crises. *In* LOPES, Boanerges (Org.) **Gestão em Comunicação Empresarial**. Juiz de Fora: Produtora de Multimeios, 2007

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. **Manual Prático de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DUARTE, Jorge Antônio Menna (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

FÁVERO, Maria de Lourdes de Albuquerque. **A Universidade no Brasil: das origens à Reforma Universitária de 1968** *in* EDUCAR, n. 28, Curitiba: Editora UFPR, 2006.

GOOGLE ANALYTICS. **Análise da web de nível empresarial mais inteligente, amigável e gratuita**. Disponível em <<http://www.google.com/analytics/>> Acessado no dia 8 de janeiro de 2011.

_____. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

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 Multimeios, 2007.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

RIBEIRO, José Luiz Ribeiro. **Entrevista concedida a Raul Mourão Ruela no dia 27 de janeiro de 2011**. Juiz de Fora.

RODRIGUES, Cristiano. **Entrevista concedida a Raul Mourão Ruela no dia 28 de janeiro de 2011**. Juiz de Fora.

SANT'ANNA, Francisco. "Mídia das fontes": o difusor do jornalismo corporativo. *In* LOPES, Boanerges (Org.) **Gestão em Comunicação Empresarial**. Juiz de Fora: Produtora de Multimeios, 2007

TERRA, J.C.C. & GORDON, C. **Portais Corporativos. A revolução na gestão do conhecimento**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

VALSANI, Flávio. Novas formas de comunicação interna. *in* KUNSCH, Margarida M. K. (org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.