



## **NOTÍCIAS DO SITE DA UNIGRAN: um estudo da recepção midiática entre acadêmicos<sup>1</sup>**

Milena de Jesus CARDINAL<sup>2</sup>

Ana Paula Macedo Cartapatti KAIMOTI<sup>3</sup>

Centro Universitário da Grande Dourados – UNIGRAN – Dourados - MS

### **RESUMO**

Descobrir como os alunos da UNIGRAN recebem os conteúdos jornalísticos disponibilizados a eles na página da internet da Instituição é o principal objetivo deste artigo, resumo de pesquisa de conclusão de curso. Utilizando como base teórica os autores Jorge Duarte, Martín-Barbero, Nilda Jacks e José Guibson Dantas, o estudo de recepção midiática levantou como estão dispostas as notícias na *homepage*, a adequação das notícias para a web e como os acadêmicos avaliam as informações disponibilizadas. A pesquisa foi dividida em análise do meio e análises quantitativas e qualitativas da percepção dos acadêmicos sobre o conteúdo, de acordo com o método proposto por Dantas em “Hermenêutica das Mediações”. Considerando que a assessoria de imprensa preocupa-se com a organização, produção e divulgação dos conteúdos para o público a pesquisa de recepção midiática vem para mensurar essa comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessoria de imprensa; Recepção midiática; UNIGRAN; Acadêmicos.

### **Introdução**

Compreender como receptores avaliam os conteúdos jornalísticos disponíveis é interesse de pesquisadores desde a década de 20, mas o método ideal para essa avaliação ainda não foi estabelecido. Este estudo tem interesse em descobrir como os acadêmicos da UNIGRAN recebem o conteúdo produzido pelo Departamento de Comunicação para o site da Instituição.

Com objetivo de desenvolver uma pesquisa de recepção com acadêmicos e analisar como os produtos disponibilizados no site da Instituição chegam ao seu público-alvo, baseamos a investigação em uma discussão teórica sobre os conceitos de assessoria de imprensa, jornalismo on-line e pesquisa de recepção midiática. Optamos por seguir a proposta metodológica de José Guibson Dantas, exposta no artigo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Recém formada em Comunicação Social – Jornalismo pela UNIGRAN, email: mizinha\_cardinal@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora da pesquisa, professora dos Cursos Comunicação Social da UNIGRAN, email: paula.carapatti@uol.com.br



“Hermenêutica da Mediação”, 2009, que se baseia no conceito de mediação segundo a perspectiva de Jesús Martín-Barbero.

Por essa razão, estudamos o emissor, a Unigran, o site no qual as informações são publicadas e veiculadas e as questões vinculadas à comunicação institucional e à assessoria de imprensa que envolvem a produção desse conteúdo. A segunda fase da pesquisa faz a análise de recepção que, primeiramente, selecionou uma amostragem de pessoas, em pesquisa quantitativa, para diagnosticar mais detalhes sobre perfil do público estudado quanto a sua relação com a internet e o site institucional e, desse modo, selecionar um grupo de pessoas mais representativo para fazer a pesquisa qualitativa, que foi composta de entrevistas semi-estruturadas para saber as interpretações da mediação pelos acadêmicos da UNIGRAN.

A última etapa da pesquisa demonstra os resultados e analisa-os conjuntamente, o pesquisador confronta os dados obtidos nas fases anteriores, tendo uma visão macro de todo o processo comunicacional. Esta fase é decisiva no que diz respeito ao resultado final da pesquisa, pois abrange a interferência das mediações (em suas várias tipologias) nos três eixos do paradigma aristotélico (DANTAS, 2008, p. 10).

### **1. Assessoria de Imprensa e estudos de recepção**

A assessoria de imprensa é uma das áreas da assessoria de comunicação que tem como objetivo, segundo Kopplin, de coordenar atividades de comunicação voltadas ao público, estabelecendo estratégias integradas. Cabe ao jornalista exercer esse papel que compreende “o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa” (KOPPLIN, *apud* FENAJ, 2001, p. 13).

Segundo Jorge Duarte a assessoria de imprensa é a área que mais cresce no jornalismo. Para ele, os veículos de comunicação são dependentes das informações fornecidas por assessorias que trabalham na comunicação organizacional, integrando todos os processos e se relacionando diretamente com a mídia.

As AIs transformaram-se em um setor profissional, dinâmico e fundamental, um porto seguro para as redações, com alta capacidade de atender a demandas e de fornecer informações adaptadas aos interesses dos veículos de comunicação e da própria organização (DUARTE, 2006, p.24).



Para Kopplin o trabalho do assessor de imprensa está ligado à formação de opinião pública, pois seu objetivo é veicular mensagens com interesse específico em determinadas pessoas, sejam elas público interno ou externo do assessorado. A atuação do jornalista dentro das assessorias afeta a opinião das pessoas interferindo em fatores psicológicos, sociológicos e históricos. Outro elemento importante em uma assessoria de imprensa é a avaliação dos resultados da comunicação. A avaliação determina como a mídia recebe os conteúdos produzidos e se há reciprocidade do público com a causa explorada. Essa etapa do processo pode determinar o que continuará sendo feito e o que deve sofrer alteração.

“Se partimos do pressuposto de que a atividade de assessoramento de comunicação é estratégica e, por isso, deve ser parte ativa da administração, não podemos deixar de inserir a avaliação como um dos passos essenciais do processo.” (CURVELLHO, 2006, p. 131). O autor pontua a partir de então a avaliação dos resultados como estratégia para o melhor desempenho de todo o processo.

Entra nesse conjunto, de formação de opinião pública e avaliação dos resultados dos produtos da assessoria de imprensa, a importância do estudo de recepção midiática nessa especialidade jornalística. Nas assessorias a técnica de análise da recepção pode ser uma adequada estratégia de mensuração dos resultados e aplicabilidade do jornalismo dentro das Instituições.

Nilda Jacks e Ana Carolina Escostesguy definem que “a análise de recepção pode ser definida como “análise da audiência – com – análise de conteúdo”, o que tem dupla natureza, qualitativa e empírica” (JACKS; ESCOSTESGUY, 2005, p. 42). Considerando a América Latina diferente da Europa pela cultura híbrida que apresenta, os estudos de recepção dessa região têm caminhos diferentes. O fato é que as socioculturas – consideração de experiências culturais e fatos sociais – criadas por Jesús Martín-Barbero devem ser analisadas no processo, o que torna a América latina tão diferente. O autor dá um grande passo na questão da recepção midiática quando posiciona o olhar do pesquisador no lugar do receptor para, a partir dele, considerar o processo de comunicação:

Parto do princípio de que a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de um outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 40).



Para o pesquisador, as questões culturais são determinantes no processo de emissão e recepção da informação. Em seu estudo, Barbero aponta que entre o paradigma comunicacional clássico - emissor, mensagem, receptor – a mensagem ocupa múltiplas funções, tanto representativas, quanto simbólicas, o que significa que o conteúdo exposto pode não ser absorvido como deseja o receptor.

A partir de então, José Guibson Dantas, 2008, propõe um método de desempenho da pesquisa proposta por Barbero. A partir do modelo emissor – mensagem – receptor, Dantas indica um estudo com quatro fases: análise do meio e da produção, análise da mensagem e do conteúdo, análise de recepção e análise conjunta de recepção midiática.

## **2. A Unigran e o Departamento de Comunicação**

O Centro Universitário da Grande Dourados – Unigran – é uma Instituição de Ensino Superior – IES – privada que surgiu na década de 70, quando percebeu-se a necessidade de cursos de formação superior na região. Situada em Dourados, Mato Grosso do Sul, a Instituição oferece vinte e seis cursos de nível superior presenciais e nove na modalidade de ensino à distância. Além disso, são ofertados doze cursos de pós-graduação presenciais e doze à distância.

A cada ano são realizadas provas para admissão de novos acadêmicos nos cursos de nível superior da Instituição. De acordo com informações disponibilizadas pela Unigran o número de alunos matriculados em cursos presenciais é 6.500. Para sustentar essa demanda a Instituição conta com cerca de 310 funcionários administrativos e de serviços gerais e uma média de 330 professores.

A Unigran em 2006 investiu na criação de um departamento específico de jornalismo para acompanhar e difundir os eventos que envolvam funcionários, professores e alunos - o Departamento de Comunicação da Unigran– Decom. O setor tem jornalistas e estagiários do curso de jornalismo para acompanhar e produzir conteúdos jornalísticos dos acontecimentos feitos na Instituição ou fora dela, que envolvam a comunidade acadêmica. Os conteúdos são disponibilizados no site da Instituição, na página principal, e enviados aos jornais locais como release.

## **3. Jornalismo online e análise da *homepage***

Com o surgimento de Novas Tecnologias da Informação – NTC- o jornalista passa a adequar seus conteúdos para cada meio. Com o jornalismo digital essa realidade



não é diferente. É fato que com o aparecimento da internet e sua propagação rápida, as especificidades para esse modelo comunicacional possibilitam mais recursos para a prática jornalística.

O pesquisador Marcos Palácios aponta que muitas são as possibilidades do meio e que não é possível apresentar um modelo estável para a prática do jornalismo digital.

[...]É igualmente importante que se ressalte que não acreditamos existir um formato canônico, nem tampouco “mais avançado” ou “mais apropriado” no jornalismo que hoje se pratica na web. Diferentes experimentos encontram-se em curso, sugerindo uma multiplicidade de formatos possíveis e complementares, que exploram de modo variado as características das NTC (PALÁCIOS, 2003, p. 19).

O autor aponta algumas características principais do meio que podem ser utilizadas pelo jornalismo digital. São elas: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Customização do Conteúdo/Personalização, Memória e Instantaneidade/Atualização Contínua. Porém, a produção e alimentação de um site não se baseia apenas nas características do jornalismo digital, para manusear toda a gama de possibilidades do meio há um arquiteto da informação ou um web designer. Pinho em seu livro *Jornalismo na Internet* explica a funcionalidade desse profissional. “A estrutura de um site, em termos de navegação, hierarquia do conteúdo e disposição dos elementos interativos, recebe o nome de Arquitetura da Informação.” (PINHO, 2003, p. 134).

O hipertexto “possibilita a interconexão de textos através de links (hiperligações).” (PALÁCIOS, 2003, p. 19). Com essa definição é possível afirmar que com o uso do hipertexto o usuário é capaz de escolher o que ler e de qual maneira, o que alcança outra característica do jornalismo digital, a personalização. O leitor seguirá o caminho narrativo desejado, criará uma própria linearidade narrativa, criando a personalização.

É através do hipertexto Mielniczuk, 2003, conseguem definir a trajetória do webjornalismo. A primeira parte é a transcrição do impresso, em que as notícias apresentam linearidade, tem começo, meio e fim. Durante esse processo, denominado linear o usuário não consegue aprofundar o assunto, pois tem somente aquela estrutura.

A segunda fase é denominada hipertextual básico, nesse modelo já aparecem links como maneiras de expansão da informação. A interatividade ainda é pouco explorada dentro dessa segunda fase, mas o aparecimento de links remetentes a outras páginas torna o texto mais acessível ao leitor.



Hipertextual avançado é a terceira fase apontada pelos autores, é o que a web 2.0 oportuniza aos usuários. Nessa fase os textos são organizados em blocos contendo determinadas informações e os links podem remeter tanto a outros textos, quanto a conteúdos multimídia, como áudios, vídeos, imagens ou qualquer outro conteúdo que complete a informação jornalística.

Nesse modelo aparecem maneiras mais avançadas de interatividade, como o uso de chats e enquetes que contam com a participação do leitor. O banco de dados também é expandido nessa plataforma. A exploração dos conteúdos e utilização de novas tecnologias fica evidente nesse terceiro modelo, visto na maioria dos portais e sites de notícias atuais.

### **3.1 Análise da *homepage* e das notícias**

As matérias contidas no site da UNIGRAN, não incorporam as potencialidades da linguagem digital na rede. Nenhuma das notícias explora a linguagem hipertextual de forma satisfatória, não remetem a outros textos. O hipertexto pode ser considerado uma base para execução do jornalismo digital, pois tem a finalidade de prender o leitor na página e fornecer informações detalhadas a ele.

O site poderia remeter o usuário para outras informações, expandindo sua utilidade e informações disponíveis, fazendo com que o interesse do leitor permaneça dentro da página da UNIGRAN. A linguagem hipertextual é o recurso que possibilita uma maior interatividade entre meio e receptor. Em relação a conteúdo on-line o site da UNIGRAN apenas possibilita o banco de dados, arquivo com todas as produções já feitas. Não existem chats e enquetes, a preocupação com o retorno entre informação e opinião de usuários mostra-se inexistente.

Outro fator importante para a web é a multimídia ou a convergência de mídia. As matérias contidas na plataforma da UNIGRAN não utilizam vídeos, áudios e/ou infográficos. Quando se trata de linguagem hipertextual o site da UNIGRAN ainda está na transcrição das notícias impressas, na primeira fase, conforme apontam os autores Pavlik, 2001, e Mielniczuk, 2003.

Ao acessar a página <[www.unigran.br](http://www.unigran.br)> você se depara com banners de divulgação institucional na parte superior, ao centro. Logo abaixo existe a área de navegação de acadêmicos presenciais ou à distância. Ao clicar em um dos links o usuário é levado automaticamente ao novo endereço, saindo da página inicial. Ainda na parte central do site o leitor pode entrar no links do Salão de Eventos, no Sistema Anglo



de Ensino – voltado a alunos do Ensino Médio –, no site da Biblioteca e no Departamento de Informática.

As notícias disponíveis no portal da UNIGRAN só são visualizadas se o leitor, utilizar a barra de rolagem, não fica evidente a presença de notícias na página central. O acadêmico que utiliza o site apenas para checar notas e faltas acaba não percebendo a existência de notícias no portal, já que todas as informações que precisa estão em destaque, ao contrário das matérias institucionais.

O design da *homepage* desfavorece as notícias, dando prioridade para outros links dentro do portal. É possível dizer, após relembrar a conceituação de Jakob Nielsen das funções da usabilidade - facilidade de aprendizado, a eficiência de uso, a facilidade de memorização, a baixa taxa de erros e a satisfação subjetiva –, que o site da UNIGRAN não prioriza as notícias como conteúdo fundamental do portal.

A criação do site demonstra com a distribuição de links que o interesse institucional é que o aluno encontre exatamente o que ele quer dentro da página e acessando esse link, que saia das informações sobre a Instituição. Pela análise fica evidente que o interesse do layout é que o usuário encontre o que procura rapidamente, sem precisar acessar outras informações disponíveis no site.

Tal fato demonstra que a *homepage* da UNIGRAN não oferece maior visibilidade às notícias, deixando-as abaixo, em questão de navegabilidade, dos outros itens contidos no portal. Essa conclusão é reforçada durante as análises de recepção midiática em pesquisa realizada com acadêmicos.

#### **4. Análise da Recepção**

Para fundamentar a pesquisa de recepção foi realizada uma pesquisa quantitativa na tentativa de traçar um perfil para o público focalizado. Com base nesse perfil, realizamos, depois, a etapa qualitativa da pesquisa. Nessa etapa, foram feitas entrevistas semi-estruturadas com alguns dos sujeitos-receptores do público estudado. A autora Mirian Goldenberg, 2009, fala sobre a importância da utilização dos dois tipos de análise em pesquisas sociais:

A integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um *cruzamento* de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular. Ele não se limita ao que pode ser coletado em uma entrevista: pode entrevistar repetidamente, pode aplicar questionários, pode investigar diferentes questões em



diferentes ocasiões, pode utilizar fontes documentais e dados estatísticos (GOLDENBERG, 2009, p. 62).

A autora define esse método como *triangulação*, pois abrange amplamente a descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo: “A pesquisa qualitativa é útil para identificar conceitos e variáveis relevantes de situações que podem ser estudadas quantitativamente.” (GOLDENBERG, 2009, p. 63). Segundo Goldenberg a pesquisa quantitativa oferecerá dados generalizados, enquanto que o método qualitativo analisa diretamente como cada indivíduo experimenta a realidade pesquisada.

A pesquisa quantitativa foi feita através de questionários auto-aplicativos que, em busca de um perfil para o público em questão, buscou levantar os acessos ao site da UNIGRAN, a avaliação e a análise que esse grupo faz do meio. Além disso, existem ainda questões sobre qual o meio de comunicação mais eficiente na Instituição e o porquê da procura pelo site.

O método escolhido para realização da pesquisa quantitativa é o proposto por Pedro Alberto Barbetta (2007). A partir disso, considerando uma margem de erro tolerável de 5%, chegou-se a uma amostra de 377 acadêmicos, considerando a informação de um número total de matriculados de 6.000. Para a distribuição dos questionários para essa amostra, foi considerada a proporção de vagas de cada curso de graduação oferecido pela instituição, desconsiderando acadêmicos do primeiro semestre, pois a pesquisa quantitativa foi realizada nos meses de março e abril, época em que os novos alunos ainda não estavam adaptados à instituição como os outros, e por vezes ainda desconheciam o site da Unigran.

Após traçarmos um perfil para o público estudado e quais são as preferências desses acadêmicos, passou-se para a segunda fase de estudo dos receptores, a pesquisa qualitativa. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, que são feitas através de conversas informais, mas com utilização de um roteiro, que apresenta algumas questões que devem ser respondidas.

Para realização da pesquisa qualitativa foi escolhida uma amostragem aleatória. Foram entrevistados na área da saúde, uma pessoa do sexo feminino, que frequenta o curso de enfermagem, Eliane B.D., de 21 anos e Otávio P., de 18 anos, sexo masculino, aluno do curso de biomedicina. Em ciências exatas e da terra, o acadêmico Denis O.P., de 22 anos, do curso de ciência da computação foi entrevistado e Otávio L. S., 32 anos, que cursa agronomia, e Camilla P. S., 20 anos de Arquitetura. Quanto à área da



educação, a aluna Alyne F., de 21 anos, do curso de pedagogia participou da entrevista semi-estruturada.

A entrevista buscou aprofundar as informações levantadas na etapa quantitativa, reconhecer o interesse e o domínio dos acadêmicos frente à mídia digital e, ainda, buscar soluções para o portal institucional, sugerindo ações dos responsáveis pelo portal de acordo com as respostas obtidas. O questionário semi-estruturado indagava sobre a internet, sites visitados, layout e notícias da UNIGRAN.

Com base nos questionários quantitativos aplicados pôde-se perceber que o site da UNIGRAN apresenta alguns problemas na opinião dos acadêmicos. A maioria dos estudantes, 50% dos entrevistados, acessa a internet várias vezes ao dia, seja de casa ou do trabalho, esse dado é confirmado pelo índice de idade visto nos questionários, cerca de 70% dos acadêmicos têm entre 18 e 25 anos. Pode-se verificar com esse dado que, entre o público estudado, a internet é o veículo mais acessado, o meio de comunicação mais eficiente, informação comprovada na entrevista semi-estruturada, quase todos os acadêmicos apontam a internet como principal meio de comunicação da atualidade, apenas um acredita que seja o jornal impresso.

Indagados sobre como obtém informações sobre a Instituição, a maioria dos entrevistados na pesquisa quantitativa, 60%, afirma que utiliza o site para recebê-las. Entretanto, os acadêmicos apontam acessar o site da UNIGRAN no máximo uma vez por mês e outros, em índice menor, algumas vezes na semana. Com essa estimativa é importante mencionar novamente Roberto Castro Neves em sua definição do trabalho do assessor de imprensa nas organizações.

A imagem entre instituição e público é um desafio importante do comunicador. O posicionamento do autor é importante em relação à comunicação com o público externo, que, segundo ele, não vê com clareza o funcionamento da instituição, e é a comunicação que deve buscar essa clareza. Outro questionamento importante referia-se a como faziam quando precisavam buscar mais informações sobre o que aconteceu, 61% dos entrevistados pergunta para professores ou colegas e apenas 28% acessa o site, informação contrária ao perfil obtido dos acadêmicos.

A resposta deixa evidente que os alunos se interessam pouco pela Instituição, que existe uma falha na comunicação entre UNIGRAN e acadêmicos. Essa análise é reforçada durante as entrevistas semi-estruturadas. A acadêmica de enfermagem E.B.D. acredita que atualmente o meio de comunicação mais eficiente é a internet e que o site



da UNIGRAN é muito importante para divulgação de atividades de cursos, porém afirma que procura o site com outra finalidade.

(...) As vezes eu entro [no site da UNIGRAN] pra ver nota, na maioria das vezes para ver nota. Acessar as notícias da Unigran? É raro, porque como eu só entro pra ver nota, é bem raro mesmo. Não sei quando foi a última vez que entrei, porque ultimamente só tenho entrado pra ver nota e pra pegar capas pra fazer trabalhos. O que está no auge agora são as informações da Oligran né? O que vai ter da Oligran! Eu acho legal. (...)

A estudante critica a escolha das notícias publicadas, para ela o que fica disponível no site da UNIGRAN são ações de interesse institucional, desvinculadas da área de interesse dos acadêmicos. Ela acredita que há interesse dos acadêmicos, o que faltam são informações adequadas para que eles se identifiquem com o meio.

(...) Tem cursos que precisam divulgar mais, por exemplo assim, meu curso, às vezes tem alguma coisa aqui na UNIGRAN que a gente não sabe, vai saber depois que passou, Congressos, essas coisas assim, devem divulgar mais, voltar mais atenção para os cursos, entendeu? Semana acadêmica, programação dos cursos, porque tem gente que não sabe, que nem agora que vai ter congresso e a gente não está sabendo, tá sabendo porque vai na coordenação atrás, mas não tem no site lá. Não me identifico com o site, isso porque você entra lá e não vê o seu curso. (...)

Eu acho que [o site] é mais propaganda assim da Instituição, assim, o que eles fazem e os eventos, em alguns casos, o que está acontecendo aqui. Por exemplo, a Oligran, e é mais voltado pra coisas da Reitoria, lá. Entendeu? Eles não colocam coisas dos cursos, eu acho que falta bastante identificação, colocar dos cursos que tem também, porque eu acho que os alunos se interessam por isso.

A solução para diminuir os problemas apontados, de acordo com Eliane B.D., seria de vincular mais os cursos ao site, ter mais informações sobre o que acontece em cada área da UNIGRAN. A acadêmica sugere que após a postagem os próprios alunos divulgariam as informações com colegas, aumentando a curiosidade e o número de acessos, fato que segundo ela, deve acontecer em todos os cursos.

A aluna do quinto semestre de pedagogia, Alyne F. disse que não tem internet em casa, mesmo assim tem acesso direto ao meio, que considera o mais importante, pois oferece todas as informações que precisa. “Informa tudo pra gente né, informa coisas assim, fora da nossa cidade, coisas mundiais”, falou. A acadêmica avalia o site da UNIGRAN como ótimo, atribui nota dez a ele. Porém, indagada sobre as notícias e sobre o que acessa dentro do site a acadêmica responde

O que eu procuro nele [no site], esses modelos de trabalho e minhas aulas virtuais, só isso. Verificar a grade do meu curso, quais matérias



eu vou ter no semestre seguinte, essas coisas assim. Não, estou no último ano e nem sabia que tinha isso [notícias no site]. Não olho tudo o que tem, só as aulas do EaD e os modelos de capas, só acesso o início dele, e ali pelo meio onde fica os modelos de capa. Matérias, nunca vi, isso porque eu nunca procurei, não sei se teve, se tem, se não tem, se meu curso nunca teve.

Fica evidente que a aluna não explora tudo que o site oferece, conhecendo apenas o que utiliza no seu dia-a-dia. Ela representa 68% dos acadêmicos entrevistados na pesquisa quantitativa, que avaliam apenas as questões do seu interesse, como o acesso a notas, principal motivo da procura pelo site da Instituição, apenas 17% entra no portal para ler as notícias.

Essa informação é diferente do que pensam alguns entrevistados. Camilla P.S. e Otávio L.S., dos cursos de Arquitetura e Agronomia, respectivamente, consideram a melhor parte do site, a reservada para notícias institucionais. Camilla afirma que os textos são bem escritos, apresentando organização e linguagem adequados. Otávio diz que considera as informações boas porque elas mantêm o foco, com interesse no receptor, reforça, entretanto, que seu curso sempre está presente entre as matérias.

“Pra mim especificamente está bom. Tem várias notícias que tem sobre o curso, quando a gente sai pro estágio, e muitas vezes você não vai nessas atividades, assim, que tem de campo, e aí no site você encontra”, falou. A opinião desses acadêmicos comprova o encontrado na pesquisa quantitativa em que 12% dos entrevistados consideram as notícias da *homepage* ótimas, 66% acreditam ser boas, 21% acham regulares e 1% apontou que os textos são ruins.

De acordo com Kopplin essa comunicação especializada, entre instituições e seu público cabe ao assessor de imprensa. Como apresentado no primeiro capítulo a autora define que o jornalista é quem deve coordenar as atividades da comunicação, adequando seu conteúdo às necessidades do público a quem destina. Kopplin vai além, afirmando que esse trabalho específico é formador da opinião pública, pela especificidade de cada conteúdo.

O entrevistado Denis O.P. faz o terceiro ano de ciência da computação, ou seja, tem um maior conhecimento sobre as possibilidades do meio e citou conceitos específicos como layout, agilidade e possibilidades do meio durante a entrevista. Ele considera a internet imprescindível, pois todas as classes, em todo o mundo. O estudante diz acessar sites de notícias, de entretenimento, de pesquisa e da UNIGRAN



diariamente, Denis O.P. acredita que a melhor parte do portal institucional é o layout e considera importante a junção entre aparência e agilidade, atribuindo nota 8 ao site.

Pra mim é bom, na minha visão, é a partir do layout, da forma como é divulgado as coisas, praticidade e a qualidade do conteúdo. (...) A aparência é o que chama atenção num site, a aparência faz o site. Tem um layout bom, porque é assim, é um site institucional, não é um site de divulgação, então tem que ter acesso fácil, você busca informação das notas, do conteúdo da faculdade, está bem dividido né, os tópicos são bem divididos.

É importante mencionar que em termos de usabilidade e design de interação o acadêmico atribui ao site da UNIGRAN qualidade boa, afirmando que o portal tem layout adequado para um site institucional, adequado aos interesses disponíveis na rede para esse tipo de conteúdo. Durante a entrevista Denis acessou o site para responder determinadas perguntas.

Sobre as notícias disponibilizadas ele diz que já as leu e as considera curtas e objetivas. E disse que “uma boa notícia para a web, para sites, seria uma notícia curta, que chame interesse do leitor e que tenha imagens ou ilustração gráfica, alguma coisa, do que o texto está se referindo, porque só o texto fica sem conteúdo”. Com essa resposta o acadêmico sugere o que deve ser melhorado nas notícias produzidas para o site da UNIGRAN.

Ainda não possui, mas fornece alguma coisa, por exemplo, da Oligran [falando da matéria que ele acessou no momento da entrevista], eles colocam uma foto, é uma coisa, mas eu acho que poderia melhorar né, ter mais fotos, vídeos, implementar mais coisas. A sugestão de melhoria é essa implementação dos recursos.

A opinião de Denis vai de acordo com o que Pavlik, 2001, e Mielniczuk, 2003, apontam na conceituação de hipertextual avançado, compatível com a web 2.0. Os autores apontam que essa terceira fase da linguagem hipertextual deve conter textos organizados em blocos, links que podem remeter tanto a outros textos, quanto a conteúdos multimídia, como áudios, vídeos, imagens ou qualquer outro conteúdo que complete a informação jornalística.

A respeito de identificar-se, ou não, com o site, Denis falou que o curso de ciência da computação tem poucas iniciativas que vão além da grade curricular, e que, por isso, não existem muitas notícias voltadas para sua área, mas afirma que esse não é um problema do site, de quem o produz, é uma questão de realizações do curso.

Outro acadêmico da UNIGRAN, Otávio P., diz que acessa a página da Instituição para consultar notas e gerar boletos de pagamentos, serviços disponíveis na



área do aluno, porém, quando informado por professores do curso acessa as notícias presentes na página. O aluno falou gostar das notícias porque a leitura tem mais facilidade de compreender. Entretanto dá sugestões para as notícias produzidas para a internet.

Precisa ter imagem, com certeza, porque facilita muito o entendimento, uma leitura, um texto não muito comprido, tem que ser bem objetivo e fácil de ler, uma leitura que não seja complicada. Eu acho que algumas notícias assim, que são mais voltadas para os acadêmicos, devia estar em maior destaque na página da Unigran, assim, uma imagem maior ou um texto em maior destaque, para chamar mais atenção, porque geralmente a pessoa abre e vai direto lá no canto onde tem, tinha que ficar em destaque para a pessoa ficar mais interessada para fazer a leitura da reportagem.

Compreende-se que apesar das opiniões divergentes quanto ao posicionamento das notícias, os acadêmicos não se vêem identificados com as matérias divulgadas no site da UNIGRAN. A pesquisa quantitativa levantou que 7% dos entrevistados consideram-se representados sempre, em tudo que sai na mídia, 45% acredita que às vezes se identifica, 30% apontaram que raramente há identificação e 18% não se vê representado nos materiais produzidos pela Instituição.

Mas muitos dos acadêmicos mostram sugestões para que o ideal, na opinião deles, seja alcançado na produção e veiculação das informações da Instituição. Isso demonstra que o Departamento de Comunicação – Decom - não tem feito de maneira eficiente o processo de avaliação dos resultados da comunicação exercida.

A mensuração dos resultados possibilita quantificar e qualificar os conteúdos, percebendo o que pode continuar sendo feito e, ainda, o que poderia mudar na opinião do público. É importante citar novamente Curvellido, 2006, que afirma que a comunicação exerce parte estratégica dentro de uma instituição, o que torna a avaliação dos resultados essencial no resultado final do processo comunicacional.

### **Considerações finais**

Sendo o site o principal meio de comunicação entre Instituição e acadêmicos, a assessoria de imprensa da UNIGRAN produz e publica os conteúdos jornalísticos específicos para esse meio. Porém, mesmo com alto índice de informações e público direto, as matérias não se adequam ao que os usuários esperam, ou os faz identificar-se com os conteúdos produzidos para eles.



A pesquisa de recepção midiática apontou que mesmo a Internet sendo o veículo mais acessado entre os acadêmicos da UNIGRAN, os mesmos não se interessam pelo site da Instituição, concluindo que poucos se interessam pelo que acontece dentro dela. O número de acessos ao portal institucional deve-se ao acesso de notas e faltas, geração de boletos de pagamentos e informações sobre grade curricular e estrutura dos cursos.

O interesse nas notícias fornecidas na *homepage* da UNIGRAN é muito pequeno, isso se dá por vários motivos, entre os quais é importante citar a falta de identificação com o que é publicado, a falta de informações de interesse entre acadêmicos e também a não exploração dos recursos que a web possibilita.

Durante a pesquisa observou-se que o interesse dos alunos em discutir sobre a comunicação institucional não é pequeno, pois todos se vêem como principais interessados dos conteúdos publicados. O que os acadêmicos apontaram é a falta de conteúdos produzidos especificamente para cada área de formação existente na Instituição.

Os alunos da UNIGRAN afirmaram que o site preocupa-se com informações de divulgação e voltadas para o interesse da administração da Instituição, como exemplo a entrevista em que a aluna aponta que as notícias são feitas para a reitoria. Segundo os entrevistados a comunicação não reproduz tudo o que acontece na Instituição.

O estudo entre acadêmicos pode contribuir com o Decom na adequação de seu conteúdo para o público. É importante mencionar as sugestões que os alunos dão para melhoria do portal, como a publicação de conteúdos específicos para cada curso e até mesmo um maior destaque das informações dentro do portal institucional. Os alunos deixam evidente que o design da UNIGRAN não prioriza as informações de interesse dos cursos, o que poderia ser diferente.

A pesquisa de recepção midiática entre acadêmicos aponta diversos detalhes que podem contribuir para melhoria da comunicação como um todo entre UNIGRAN e comunidade. Além da modificação na *homepage* da Instituição, outras medidas podem ser tomadas pela assessoria de imprensa, dentre elas a adequação do conteúdo para o meio. As matérias produzidas podem estar dentro do nível três de hipertextualidade, por exemplo. Quanto à identificação de acadêmicos seria interessante que a página do aluno, em que ele entra para visualizar notas e faltas, contivesse notícias da sua área.

Esta pesquisa buscou identificar como a comunicação é analisada por acadêmicos, é fato que os resultados encontrados podem ajudar a ampliar e melhorar a comunicação da UNIGRAN. Porém, esse estudo de recepção midiática não abrange



todos os públicos da Instituição, seria importante mensurar como professores e funcionários avaliam a comunicação, seus pontos fortes e fracos e o que devia ser realizado para alcance de uma comunicação ideal para todos.

## Referências

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Santa Catarina: Ed. UFSC, 5ª Edição, 2002.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Editora Atlas, 2006, p. 121 – 139.

DANTAS, José Guibson. **Hermenêutica das Mediações**: breve esboço de uma proposta metodológica para os estudos de recepção baseados no pensamento barberiano. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0140-4.pdf> Acessado em: 25 de outubro de 2009.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

FENAJ. Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa 2007. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf) Acessado em: 03 de fevereiro de 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa quantitativa em ciências sociais. 11ª Ed. – Rio de Janeiro: Record, 2009.

JACKS, Nilda; ESCOSTESGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Editora Hacker, 2005.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa**: teoria e prática. 4º ed. Porto Alegre, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2002. p. 39-68.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. (Tese Doutorado). Salvador, UFBA, 2003. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual> Acessado em: 15 de março de 2010.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003. p. 17- 20.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: Planejamento e Produção da Informação On-line. Summus Editorial, 2003.