



## **ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO EM ÓRGÃO PÚBLICO: um estudo de recepção da comunicação interna da Universidade Estadual de MS<sup>1</sup>**

JOSGRILBERG, Clarissa<sup>2</sup>

OTRE, Maria Alice Campagnoli<sup>3</sup>

Centro Universitário da Grande Dourados – UNIGRAN – Dourados - MS

### **Resumo**

Trata-se de um artigo que propõe reunir os principais pontos abordados em uma monografia apresentada no curso de Jornalismo da Unigran. O trabalho tem como objetivo descobrir como é desenvolvida a comunicação interna da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (Uems), por isso estuda a relação existente entre os produtos elaborados pela Assessoria de Comunicação e o público receptor. Por meio do método da hermenêutica das mediações analisou-se o processo comunicacional dos produtos difundidos pela ACS Uems, focando-se mais na divulgação científica e na comunicação interna. Detectamos uma divulgação científica praticamente inexistente. Constatamos, ainda, sérias falhas na comunicação interna e a baixa inserção do jornal institucional. Barbero (2002), Dantas (2008), Duarte (2006) e Kunch (1992), formam a principal base teórica desta pesquisa.

### **Palavras – chave**

Assessoria de comunicação. Divulgação Científica. Comunicação interna. Estudo de recepção. Universidade pública – Uems.

### **Introdução**

Este trabalho é fruto de uma monografia realizada no último ano do curso de Jornalismo da Unigran. O desenvolvimento dele partiu do princípio de que manter um diálogo interno entre todos os públicos de uma entidade facilita a comunicação, melhora o ambiente de trabalho e potencializa as atividades de uma organização. Em se tratando de uma universidade pública, torna-se mais fácil e ágil divulgar os conhecimentos produzidos e as ações realizadas, o que é direito da sociedade – mantenedora da organização – e dever da instituição.

Com base nesse pressuposto, nos propusemos a estudar como é desenvolvido o sistema comunicacional da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (Uems). Para isso, realizamos um estudo de recepção com todos os públicos que fazem parte da comunidade interna da Uems, ou seja, funcionários, professores e alunos e sobre todas as temáticas que envolvem a comunicação e esses públicos nessa Instituição; logo, abordamos a comunicação interna, a divulgação científica, a presença da Instituição na mídia e os veículos comunicacionais existentes (jornal institucional e site).

---

<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> Acadêmica do curso de Jornalismo do Centro Universitário da Grande Dourados (Unigran).

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e professora dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário da Grande Dourados (Unigran). Foi orientadora desta pesquisa.



O estudo parte da fala do criador do estudo de recepção na América Latina, Jesus Martín Barbero (2002), que, por meio da análise do receptor - contextualizando-o com o meio, a mensagem e as maneiras de produção do conteúdo midiático, conseguimos analisar toda a comunicação desenvolvida. Por isso, elaborar com o público interno da Instituição, alunos, docentes e técnicos administrativos, cada qual com um enfoque, uma análise quantitativa e qualitativa da recepção dos produtos de comunicação feitos pela Assessoria da Uems constituiu o nosso objetivo principal.

Para realizar este trabalho partimos da teoria de Barbero, conforme já dito, mas utilizamos o método proposto por Dantas (2008), a hermenêutica das mediações. A partir deste trabalho questionou-se, também, como os pesquisadores da Uems vêem o jornalismo científico e como ele é difundido, uma vez que este tipo de jornalismo é fundamental para sociedade não só pelo desenvolvimento que promove, mas também por ser uma forma de prestar contas à sociedade, levando-se em consideração que a instituição é pública.

Os principais autores que nos permitiram desenvolver este trabalho foram Barbero (2002), com sua reflexão sobre a importância dos estudos de recepção, Dantas (2008) com a sugestão de metodologia, Jorge Duarte (2006) pelas informações completas sobre a assessoria de imprensa e assessoria de comunicação social e Maria Margarida Kunch (1992) com o livro “Universidade na edificação da sociedade”, uma das poucas obras que tratam sobre esta temática e muito nos ajudou.

Entre as nossas constatações está a que o público interno, em sua maioria, não consegue desassociar o conceito de comunicação interna para a assessoria de imprensa, das correspondências de comunicação interna, ação burocrática instituída em quase todas as organizações públicas. Além dessa preocupante falha encontrada no diálogo interno da Universidade, vimos que a divulgação científica para a sociedade é praticamente inexistente, um dos motivos é pela falta de consciência dos docentes da importância deste ato, outro da limitação principalmente de pessoal da ACS, que deveria ter, segundo os teóricos, um número ideal de ao menos quatro jornalistas e tem apenas uma. Constatamos, ainda, que o site é o veículo de maior inserção na comunidade e que o jornal institucional é reconhecido como ferramenta importante, entretanto poucos têm acesso a ele. Num parâmetro geral a comunicação da Universidade precisa de alterações em todos os âmbitos que atinge, principalmente no interno.



## 1. Recepção e comunicação pública

O jornalista que ocupa o cargo de repórter tem responsabilidade com a opinião pública, já o que exerce o cargo de assessor, além da opinião pública, tem responsabilidade com a empresa, com o público interno e com os veículos de comunicação. Para saber como cada uma dessas esferas que o assessor trabalha recebe suas ações é preciso mensurar os resultados. O estudo de recepção é uma das formas mais eficientes para fazer a mensuração do trabalho desenvolvido, pois a partir do receptor é possível avaliar todo o processo comunicacional e ponderar os pontos positivos e negativos da comunicação desenvolvida.

O estudo de recepção é complexo e importante para uma análise do sistema de comunicação existente. Este trabalho parte dos conceitos teorizados por Barbero e usa a metodologia proposta por Dantas, a Hermenêutica das Mediações, que é dividida em quatro fases de observação: “análise do meio e da produção, análise da mensagem e do conteúdo, análise de recepção e análise conjunta de recepção midiática” (DANTAS, 2008, p. 9).

Para cumprir estas fases utilizamos questionários, cuja quantidade foi calculada pela fórmula da Barbeta (*apud* KOHLS 2009, p.8), que nos deu um número ideal de 126 para servidores, 114 para professores e 339 para alunos. Entretanto, nas respostas, só os alunos mantiveram o mesmo número de formulários aplicados, o dos funcionários passou a 59 e o dos professores 40. A não resposta a todos os questionários mostra um grave problema de comunicação interna e está mais bem explicado no trabalho de monografia. Após a coleta de dados quantitativos passou-se aos qualitativos, que foram feitos por meio de entrevistas semi-estruturadas realizadas aleatoriamente com dois representantes de cada público.

Analisar as ações de uma assessoria de comunicação é muito importante, uma vez que ela ajuda no desempenho do jornalismo de redação, pois atua como elemento facilitador daqueles que trabalham nos veículos de comunicação. Além disso, é possível avaliar também como é a comunicação interna da Universidade em estudo, o que é de grande importância, pois sabe-se que quando é eficaz, ela integra seu público e facilita as relações dentro de uma instituição, o que permite que as pessoas que fazem parte do processo se relacionem melhor e promovam, por consequência, maior desempenho da organização (SILVA, 2008).

Nesta pesquisa descobrimos como funciona o setor de comunicação da Universidade em estudo, verificamos se ele atua como uma assessoria de imprensa (A.I) ou de comunicação social (ACS), para isso, partimos da definição da Federação Nacional de Jornalistas do que caracteriza cada uma dessas assessorias e da análise da estrutura do setor, que segundo Maria Regina Martinez (2006, p.227) é preciso, ao menos, quatro jornalistas e um fotógrafo para



garantir a eficácia do trabalho desenvolvido em uma assessoria de imprensa. Quando se trata de um ACS a equipe deve ser ainda maior, pois a variedade de serviços ofertados é mais ampla. O resultado obtido foi de uma estrutura atípica, o que está explicitado nas considerações finais deste trabalho.

Na análise deste objeto em estudo vimos que ele não pode ser avaliado simplesmente como uma organização que possui uma assessoria de imprensa ou de comunicação. Há duas peculiaridades que foram levadas em conta: a primeira é que a instituição é pública e a segunda é que ela é uma universidade. A primeira particularidade aponta que a organização deve satisfação à sociedade que a mantém, pois é pública e, a segunda, demonstra que ela possui grande responsabilidade na democratização do conhecimento científico.

Margarida Kunsch, em seu livro “Universidade e comunicação na edificação da sociedade”, diz que o próprio nome universidade já demonstra a necessidade de diálogo, pois a denominação evidencia que é preciso tornar universal. Ela explica ainda que “entre todas as organizações, a universidade, pelas suas próprias finalidades (ensino, pesquisa e extensão), é a que conjuga as maiores condições para a construção de uma sociedade melhor” (1992, p.38).

Entretanto antes de atingir a sociedade “a tarefa de democratização de novos conhecimentos deve sempre começar na própria casa. Acreditamos ser de fundamental importância que exista na universidade uma política definida para a divulgação interna de sua produção científica” (KUNCH 1992, p.67). Logo, falar nas assessorias das universidades públicas e nos processos eficientes de comunicação interna é importante, pois será o bom trabalho desenvolvido nesses dois âmbitos que possibilitará a difusão do conhecimento científico.

O jornalismo científico é a maneira existente de divulgar os conhecimentos produzidos nas Universidades, pois é uma área especializada do jornalismo que atua na divulgação dos conhecimentos científicos e ajuda a tornar a ciência mais acessível à comunidade e tem “portanto, um papel informativo e formativo” (KUNCH, 1992, p. 60). Por serem as universidades as produtoras desses conhecimentos, são elas as principais responsáveis pela difusão deles. O próximo tópico explica as características principais do nosso objeto de estudo para que, mais adiante, seja possível analisar como ele atua nesta área de divulgação científica.

## **2. Uems e a percepção da comunicação interna**

A Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (Uems) é uma instituição pública, com 16 anos de existência, que é inteiramente mantida pelo governo do Estado. A Uems é formada



por 15 unidades universitárias espalhadas em 15 municípios de Mato Grosso do Sul e tem sua sede administrativa localizada em Dourados.

O setor de Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Uems surgiu no final da gestão do professor Luís Antônio, em 2006 e se consolidou na administração do atual reitor, professor Gilberto Arruda. No entanto algumas iniciativas de organização comunicacional já haviam sido feitas anteriormente. A atual assessoria de comunicação social da Uems é chefiada pela publicitária Ana Teresa Vendramini Reis e conta com quatro funcionários: um sonoplasta (Robson Luis Toledo Marques), um responsável pelo desenvolvimento do site (Joab Cavalcante), um pela publicidade (Edson Pereira de Souza) e um pela assessoria de imprensa (Maria Alice Campagnoli Otre).

As atividades desenvolvidas pela ACS são diversas, vão desde a assessoria de cerimonial em eventos até a criação de páginas e folders para acontecimentos científicos. Quanto à jornalista, é responsabilidade dela a produção de um jornal institucional a cada bimestre, a atualização diária do site, ações de comunicação interna (como newsletter e redação de peças de datas comemorativas), a elaboração de relatórios mensais, releases, formulações de folders institucionais, clipping, o atendimento à imprensa e o envio de material a ela. Sobre o trabalho desenvolvido percebe-se que a falta de estrutura é um grande empecilho para o desenvolvimento da atividade do grupo, a comunicação não possui, por exemplo, uma verba específica para planejar suas atividades.

Ao pesquisarmos analisarmos a comunicação interna na Uems vimos que há uma grande dificuldade dos servidores e acadêmicos em entender este conceito, uma vez que a grande maioria o confunde com as correspondências de comunicação interna, as C.I's, que equivalem apenas ao cumprimento de normas burocráticas estabelecidas. O funcionário B. L, por exemplo, ao questionado em entrevista se houve melhorias na comunicação interna respondeu que “a C.I ficou mais bonitinha, antigamente era um formulário enorme, hoje tem o logotipo da Uems”. A própria chefe do setor de ACS disse durante entrevista que o diálogo interno é muito embrionário e que o setor possui dificuldades em receber informações, o que demonstra problemas. Para tentar minimizar estas falhas o setor criou uma newsletter que é distribuída semanalmente aos servidores e docentes da Uems e que vem trazendo bons resultados junto à comunidade Uems.

Na monografia desenvolvida<sup>4</sup> há dados mais detalhados colhidos por entrevistas e aplicação de questionários que comprovam que há falha na comunicação interna e que há a

---

<sup>3</sup>JOSGRILBERG, Clarissa. **Assessoria de comunicação em órgão público:** um estudo de recepção da comunicação interna da Universidade Estadual de MS. Dourados, 2010.



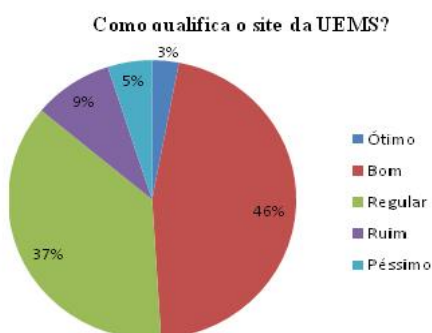
percepção das falhas por parte da Assessoria, no entanto a reação do setor fica limitada aos poucos recursos humanos e materiais que possui. Para continuar a análise do processo comunicacional da Uems vamos discorrer sobre como os veículos de comunicação existentes são recebidos pela comunidade interna da Instituição.

### 3. O site

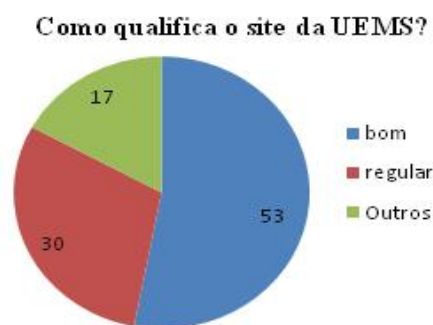
Com uma média de 207 mil acessos ao mês, o site da Universidade é a ferramenta de comunicação mais importante da Instituição, pois é a única que possui atualização constante, no caso diária, e que oferece informações variadas que são de interesse, além da comunidade externa, dos três públicos internos que a Uems agrega, ou seja, professores, funcionários e alunos.

Os servidores apontaram nos questionários aplicados que, dos veículos existentes na Organização, o site é a ferramenta de comunicação que mais utilizam e a grande parte deles o classifica como bom (46%) e regular (37%). Os alunos tiveram a mesma consideração sobre esse meio, a maioria o classificou como bom (52%) e regular (30%). Os professores também tiveram o mesmo posicionamento, para 94% deles o site ou as ferramentas associadas a ele, como o e-mail, cujo acesso se dá através da página eletrônica principal da Instituição, é o meio existente mais eficaz para se comunicar; apenas 3% dos docentes disseram que não existe o melhor meio. Vejamos o gráfico a seguir para visualizar o que foi dito.

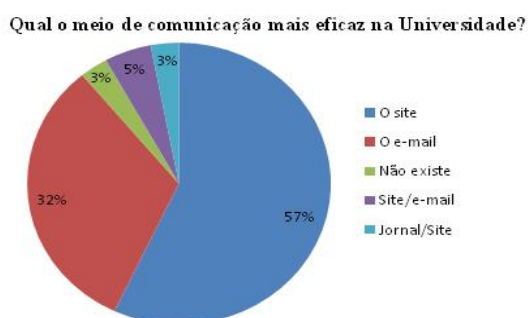
**Gráfico Funcionários**



**Gráfico Alunos**



**Gráfico Docentes**





Vimos que o site é a ferramenta que a Universidade tem de maior alcance com toda a comunidade interna e que, conforme citado acima, a grande parte dos três públicos em estudo o classifica como bom e regular. Entretanto, nas entrevistas e na questão dez do questionário dos funcionários, a reivindicação por melhorias foi frequente. A maior parte dos servidores entrevistados solicita adequações na disponibilidade das informações (47%) e no espaço para interação (29%), que é, hoje, inexistente.

A chefe do setor de Assessoria de Comunicação Social da Uems nos disse em entrevista que já foram previstas modificações para esta ferramenta, “estamos atuando no desenvolvimento do site”, disse. Esse meio de comunicação já sofreu algumas alterações desde que se começou a desenvolver a monografia, no link do setor já é possível fazer reservas de materiais e de anfiteatro e a parte superior da *home*, foi modificada. Fora isso, o site possui conteúdos de interesse e é atualizado com frequência, uma das principais exigências desse meio. No entanto, a ferramenta é antiga, foi criada há tempos e não apresenta estrutura considerada atualmente como ideal. Vejamos a imagem dele para podermos falar melhor sobre ele.

The screenshot shows the homepage of the UEMS website. At the top, there is a header with the UEMS logo and a navigation menu with categories like Destques, Universidade, Reitoria, Ensino, Pesquisa, Extensão, Administração, and Unidades. Below this is a secondary menu with links for Vestibular UEMS, Editais, Eventos, Galeria de Fotos, Suporte Técnico, Telefones, Bibliotecas, SAU, Serviços, and E-mail. The main content area features a sidebar on the left with a vertical list of menu items: Página Inicial, Graduação, Pós-Graduação, Concurso/Seleção, Editais, Eventos, Galeria de Fotos, CPA, Serviços, Licitação, Links, Fale com o Reitor, and Contato. The main content area displays a news article titled "UEMS seleciona nova proposta para incubação" with a photo of a meeting. Below the article is a "ARQUIVO DE NOTÍCIAS" section with a search bar and a list of dates and titles. On the right side, there is a "Galerias de Fotos" section with a photo of a man speaking at a podium and a caption for "II Workshop Responsabilidade Ambiental de usinas de Mato Grosso do Sul".

Percebemos que há excesso de *links*, há inclusive, vários “botões” que levam o internauta ao mesmo lugar. A galeria de fotos, por exemplo, pode ser acessada por três caminhos diferentes, conforme mostram as marcações em verde feitas na imagem acima. O mesmo acontece em outros tópicos como editais – que contornamos em vinho, eventos –



marcado em azul e serviços – selecionado em rosa. Esse modelo, além de desnecessário, “polui” a página principal do site e confunde o internauta.

Os dados colhidos nas etapas quantitativas e qualitativas da monografia aparentaram, de início, contraditórios, pois, ao mesmo tempo em que o site é considerado a melhor ferramenta de comunicação da Universidade, é também alvo de críticas fortes como, por exemplo, a da docente. V. F, que diz “Melhorado?! Tudo, até nas notícias, que deveriam ter mais” nos guiam a uma importante análise. De fato o site é uma ferramenta fundamental, pois ele é sempre presente e sempre atualizado, quando querem obter informações é a ele que a comunidade interna recorre. Além disso, o público interno quer se ver no veículo, o que pode ser comprovado pelo alto número de sugestões de matérias que chegam diariamente no e-mail do setor. Entretanto, por ser a ferramenta mais utilizada, seus usuários querem-na mais atual, mais dinâmica e ágil, mas, para isso, é necessário que haja estrutura e profissionais que propiciem esse trabalho.

Durante as entrevistas qualitativas um docente apontou o site da Universidade de Harvard como um modelo ideal de site o que, sem dúvida, é um excelente exemplo, pois nem a barra de rolagem ele apresenta mais e a sua página principal é constituída por belíssimas fotos que funcionam num sistema rotativo. Entretanto para fazer algo próximo a isso, é preciso que o setor de Assessoria tenha além de equipamentos, um fotógrafo. Conforme vimos anteriormente, Maria Regina Martinez aponta que para se ter uma Assessoria de Imprensa é preciso, no mínimo, uma equipe formada por sete profissionais: quatro jornalistas, um fotógrafo, um cinegrafista e um estagiário. Quando se trata de Assessoria de Comunicação a equipe deve ser ainda maior, uma vez que o leque de serviço ofertado é muito mais amplo. Entretanto esse setor da Uems não possui nem o número mínimo de funcionários que a autora aponta como ideal para constituir uma Assessoria de Imprensa quiçá uma de comunicação social. O problema é que, mesmo com a equipe diminuta, constam nas funções do setor atividades referentes aos três setores de uma ACS: cerimonial, publicidade e jornalismo.

Após entendermos qual a recepção que o público interno da Uems tem sobre o site oficial passaremos a analisar como ele vê o jornal institucional produzido pelo setor de Assessoria de Comunicação Social.





#### 4. O Jornal

O Jornal Institucional da Universidade, o “Uems em foco”, possui tiragem de cinco mil exemplares, tem periodicidade bimestral, que não é cumprida – por falta de verba e por pessoal para fazê-lo – e, por isso, está em sua quinta edição e no seu terceiro ano de circulação.

Os dados coletados na etapa quantitativa, aplicação de questionário, nos demonstraram que este veículo é de baixa inserção na comunidade interna da Uems, uma parcela mínima de funcionários, docente e alunos souberam, por exemplo, mencionar o nome dele.

Entretanto, a fase qualitativa apontou que, apesar de baixa inclusão ele é considerado uma ferramenta importante para a Instituição. Apesar da baixa notoriedade que o veículo tem, todos os públicos afirmaram que o impresso é de valor para a comunicação da Universidade, B. L., disse que “o jornal impresso é de muita importância, mas de baixa circulação, precisaria de maior periodicidade”. O docente E. S respondeu que “hoje tem a internet, mas, para mim, um não dispensa o outro, nem todo mundo ainda hoje tem o costume de ler a internet. Eu aqui às vezes pergunto para os meus colegas, você viu a notícia tal no site e eles me respondem eu não leio o site”.

Para o estudante R. P o veículo também é necessário. “Eu, por exemplo, que não tenho o costume de ficar olhando o site para ver as novidades, ver no que a Uems está trabalhando, acho que seria uma boa esse jornal sair quem sabe mensalmente com as novas informações da Uems”, disse. Sobre a circulação, o número de exemplares do jornal é insuficiente uma vez que a população interna da Uems é superior a oito mil pessoas e apenas cinco mil jornais são impressos a cada edição, além disso, ele não possui um sistema de distribuição eficaz, muitas vezes eles ficam guardados nos setores da Universidade, que se “esquecem” de distribuí-lo, demonstrando a pouca importância que dão as ações de comunicação da Universidade .

Para sabermos a visão que a administração da Universidade tem sobre o jornal, entrevistamos o vice-reitor, Adilson Crepalde, que nos disse que é um veículo importante, “gosto muito, inclusive da cara dele, mas precisaria talvez de uma comunicação mais branda, seria institucional, mas, ao mesmo tempo, mais ‘light’”. Entretanto, o vice-reitor apontou problemas, os mesmos mencionados anteriormente: a periodicidade e a distribuição. Para ele “se tivesse ‘braço’ teria que ser quinzenal para virar rotina, o que faz um jornal ser jornal é o atual, e a periodicidade”, diz. Para ele, uma opção para solucionar o problema de distribuição do jornal seria o envio por mala direta a todos os leitores, entretanto a Universidade não possui verba para esta ação.



O livro “Universidade na edificação da sociedade” aponta que elaboração de jornais como este seve para promover algumas melhorias como padronizar valores e conceitos da organização, entretanto só é possível fazer isso se o envio de informações for freqüente. Além disso, o vice-reitor da universidade, Adilson Crepalde, nos contou em entrevista que este veículo geralmente é composto por dados e custos como, por exemplo, o número de bolsas concedidas aos acadêmicos e os investimentos feitos em pesquisa no período da publicação do jornal servem para a sociedade se informar do que acontece na Universidade. Com uma melhor circulação e com um maior número de impressões “as escolas públicas, por exemplo, teriam acesso a ele”, diz Crepalde.

Após verificarmos como são vistos pelo público interno da Uems os veículos de comunicação existente na Universidade, verificaremos os conteúdos que são expostos na mídia e como são percebidos pela comunidade da Instituição. O próximo tópico aborda especificamente sobre os conteúdos científicos e sobre as matérias gerais da Universidade. O objetivo é ver se o público da Uems acredita que ela está presente na mídia e, se sim, com quais temáticas.

## **5. Divulgação científica e a presença da Uems na mídia**

Em relação aos conteúdos expostos um dos focos é verificar se há divulgação científica feita pela Instituição ou não. Divulgar a ciência e suas atividades realizadas é um dos pontos principais de uma universidade pública, pois é por meio desse diálogo que a sociedade terá, entre outros, a prestação de contas do investimento que ela fez neste centro educacional.

Prestando atenção nos textos divulgados no site notamos que a maioria deles está relacionada à divulgação de eventos científicos e não à de pesquisas científicas. A chefe do setor comprova, “a Uems tem iniciativas pioneiras, que pela falta de uma Assessoria de Comunicação Social, pela falta de contratação de gente, de jornalistas, de profissionais capacitados nisto, não chegou à mídia nacional e internacional como deveria ter chegado”, o que, certamente, é uma grande perda não só para a Universidade, mas, principalmente, para a sociedade.

Outro ponto notado é que pelo excesso de funções que a jornalista contratada pela Instituição acumula, a produção das notícias geralmente é feita de acordo com as solicitações que chegam ao e-mail do setor e por ordem de pedido. Para visualizarmos fizemos uma rápida análise dos textos postados no mês de abril. O site tem uma média de três a quatro inserções de matérias por dia, a maioria delas aborda editais publicados e eventos realizados ou a serem



promovidos. No mês observado 63 textos foram inseridos, desses dois não se relacionavam aos assuntos citados acima: “Professores da UEMS apresentam projeto de irrigação ao prefeito” e “Curso de Física da UEMS e CINAM combatem problemas sociais”.

Nos questionários aplicados com os docentes vimos que a maioria dos professores, 67%, considera necessário que haja a exposição deste tipo de conteúdo para a população leiga, mas ao perguntarmos como eles vêem a divulgação científica da Instituição, a grande parte, 65%, respondeu que a considera insuficiente. Entretanto, ao mesmo tempo em que temos a importância da comunicação científica notada pelos docentes, temos que poucos, 57% dos professores não procuram a Assessoria de Comunicação Social para informar sobre suas pesquisas

Diante de um quadro de recursos humanos de comunicação diminuto, há um apelo da Assessoria de Comunicação Social para que os professores enviem informações. “Se eu saio para buscar pautas o site pára, a mídia não é atendida, os releases não saem e assim vai. Não temos condições ideais para a divulgação científica ideal, precisamos dos professores”, explica a jornalista da ACS Uems.

Vimos que a divulgação científica da Uems é problemática e quase inexistente e que este fator é reconhecido pelo próprio setor de comunicação social, pelos pesquisadores, discentes e funcionários. Constatamos que a ausência de conteúdos científicos produzido pela Instituição deve-se a falta de estrutura do setor de comunicação e a falta de consciência e/ou o desconhecimento por parte dos professores em divulgar suas pesquisas.

A Uems figura pouco na mídia por divulgação científica, mas não por eventos e atividades realizadas, apesar de isto não ser reconhecido plenamente pelo público interno. Nos questionários a grande parte dos professores considera a presença da Universidade na mídia regular (57%) e boa (24%), enquanto que os funcionários a maioria, 71%, respondeu que é pouca. Nas entrevistas, tanto os funcionários quanto os professores consideraram como pouca a presença da Instituição na mídia

Vimos anteriormente que o setor não tem estrutura para ir atrás de informações, o que foi reconhecido pelos próprios servidores entrevistados; logo, é papel deles também procurar o setor para informar os acontecimentos. Além disso, a presença da Universidade na mídia, principalmente a on-line, não é tão restrita assim. O site tem uma média de três inserções de matérias por dia e, elas, quando não são enviadas por release, com frequência são copiadas pelos veículos digitais de Dourados e região e coladas em suas respectivas páginas, demonstrando o interesse que os temas representam para a sociedade em geral. Fazendo uma busca nessas mídias vemos que pelo menos uma matéria sobre a Uems por dia é postada.



Há ainda ferramentas utilizadas pela Assessoria, como o *clipping* e o relatório mensal da Assessoria de Comunicação que nos permitiram ver que há o registro de números significativos de matérias veiculadas na imprensa. Citamos alguns exemplos de divulgação em diversas mídias, para conhecimento: em março deste ano 632 matérias veiculadas na mídia em geral de Mato Grosso do Sul se referiram direta ou indiretamente a Uems. Em abril, foram publicadas só em jornais impressos da cidade 30 notícias sobre a Universidade e, quanto à televisão, em maio oito reportagens da TV Morena, filial da Rede Globo no município foram feitas com fontes da Instituição.

Após abordarmos os principais aspectos que envolvem a comunicação interna da Uems como, por exemplo, os veículos comunicacionais existentes na Instituição e a divulgação científica, passaremos para as considerações finais, espaço em que será feita a análise conjunta de todos os dados colhidos e as sugestões para minimizar as falhas encontradas.

### **Considerações Finais**

O ponto de partida do nosso trabalho foi descobrir como o público interno da Uems, funcionários, servidores e alunos, percebem o processo comunicacional desenvolvido na Instituição.

A iniciativa de se pesquisar este tema partiu dos princípios de que toda eficiente comunicação deve ter início “dentro da própria casa”, de que a comunicação interna eficaz agiliza e potencializa as ações desenvolvidas pelas organizações e, ainda, de que o estudo de recepção é o método mais completo de se avaliar a comunicação desenvolvida.

Com esses preceitos iniciou o estudo que objetivava detectar as falhas de comunicação para permear o trabalho da Assessoria de Comunicação da Universidade e apontar quais eram os pontos fortes para que a mesma pudesse investir mais suas forças nesses aspectos. Tal iniciativa visava a demonstrar a importância social e democrática das universidades públicas disseminarem os conhecimentos e as ações que produzem, em especial por meio da divulgação científica.

Entretanto viu-se que não é possível a Assessoria melhorar seu trabalho, pois ela já trabalha em sua capacidade máxima. As falhas encontradas, que serão mencionadas mais a seguir só poderão ser corrigidas se houver uma reestruturação no setor. A Unicamp, por exemplo, que possui apenas uma unidade, trabalha, aproximadamente, com 30 profissionais da comunicação, enquanto que a Uems, que possui 15 unidades universitárias atua com dois profissionais da comunicação e dois da informática. Portanto o primeiro ponto a ser revisto para que se possa corrigir as falhas detectadas é a estruturação do setor.



Outra questão que buscamos esclarecer neste trabalho é se o setor da Universidade deve ser denominado como Assessoria de Comunicação Social ou Assessoria de Imprensa. Entende-se que o mais correto é a Universidade denominar o setor como Apoio Comunicacional, uma vez que ele faz ações que vão além da área jornalística como, por exemplo, a criação de sites e logos, mas também não abrange todas as áreas que uma ACS precisa ter, não há, por exemplo, um relações públicas ou um web designer. Com os recursos humanos existentes o que é possível fazer é muito mais um papel de orientação comunicacional do que de realização de ações efetivas.

Constatamos pela própria história da Universidade que, de fato, houve uma evolução na comunicação da Uems quando se instituiu o setor de comunicação, quando a administração decidiu contratar profissionais capacitados para atuar na área e com a própria criação e aperfeiçoamento dos veículos de comunicação. Entretanto a Instituição já possui 16 anos de existência e precisa aperfeiçoar sua comunicação para melhor se mostrar à sociedade, prestando contas a ela.

Detectamos que a comunicação interna da Instituição possui grandes falhas. Há uma pré-disposição dos servidores da Universidade em não se comunicar e não notar a importância da comunicação, o que deveria ser solucionado com ações mais presentes da ACS para que o público reconheça a necessidade da comunicação e por meio da promoção de atividades de sensibilização destes públicos.

Outro ponto muito importante visto é de que há uma distorção muito grande do conceito do que é público, e por se tratar de uma instituição de ensino a Universidade deveria ser a primeira a mostrar a todos qual o dever de toda organização que é pública, principalmente o dela. Quando fomos aplicar os questionários, por exemplo, houve uma recusa de respondê-los, o que deveria ser algo inadmissível dentro daquela organização, pois ela está se negando à sociedade.

Das hipóteses pensadas na elaboração do projeto deste trabalho vimos que apenas uma se aproximou da realidade detectada. Inicialmente pensamos que o público interagia com todos os meios de comunicação que a Instituição utiliza, mas vimos que o jornal institucional não recebe essa participação, os que o notaram o consideraram um ferramenta de comunicação importante, no entanto a maior parte do público interno desconhece esse veículo.

Outros pontos pensados, de começo, eram que o público em estudo se via representado apenas pelo jornal institucional e via o site apenas uma ferramenta burocrática e de trabalho ou de que nenhum veículo era bem recebido pela comunidade interna da Uems. No entanto, constatamos o inverso, os três públicos recorrem ao site toda vez que precisam buscar alguma



informação e buscam nele uma forma de identificação, fato constatado pelo grande envio de materiais para serem publicados neste meio de comunicação, por parte dos servidores.

A única hipótese parcialmente comprovada é a de que o corpo docente da Universidade não vê a importância de divulgar o conhecimento científico. Entretanto, o mais correto é dizer que eles desconhecem a importância e a necessidade de fazer este tipo de divulgação e, por consequência, não enxergam que, de fato, é preciso que haja difusão do conhecimento e das ações produzidos. Em 2009 houve uma tentativa do setor de sensibilizar os pesquisadores por meio da oficina “Do laboratório à imprensa”, que foi criada e ministrada pela jornalista da Assessoria. Os participantes, porém, não chegaram a dez, o que ressalta o desinteresse dos que são envolvidos nesta temática.

Fazendo uma breve explanação de todos os dados colhidos nas duas etapas de análise e o diagnóstico feito em todas as esferas que envolvem o processo de comunicação findamos que as mudanças necessárias para o aperfeiçoamento do sistema comunicacional são:

- no diálogo interno, a criação de ferramentas internas de comunicação, como a intranet, a disponibilização do clipping on-line e a promoção de eventos que sensibilizem o público em estudo quanto à divulgação científica e o conceito de público;
- nos veículos de comunicação, a periodicidade mais constante do jornal institucional e a melhor distribuição dele e o aperfeiçoamento do site, principalmente, no que tange ao apelo mais visual, a interatividade e a usabilidade;
- E para que se consiga dar conta dessas demandas, a reestruturação do setor, como já foi falado é necessário que haja, pelo menos, quatro jornalistas atuando no local.

A partir destas ações a comunicação interna será melhorada e, logo, o envio de informações à sociedade por todos os meios de comunicação, inclusive o interpessoal, será mais constante e com melhor qualidade.

Esperamos que este trabalho sirva para o setor de Assessoria e para a própria Instituição como uma forma de ela mensurar os seus resultados e, ainda, que sirva de informação àqueles que pretendem pesquisar o mesmo assunto ou o mesmo objeto, uma vez que ainda há muito sobre a comunicação da Uems para ser estudado. Cumprimos, na monografia e explanamos neste trabalho, a metodologia que Dantas propõe: estudar todas as áreas que envolvem a comunicação e essas em conjunto para, assim conseguir, analisar todo o processo comunicacional.

Entretanto o próprio autor diz que seu método pode ser adaptado ao objeto de estudo e as condições dele. Entende-se que, em um estudo maior, ainda caberia a análise da recepção



que os veículos de comunicação da cidade têm do material jornalístico difundido pela Universidade. Assim como caberia também o estudo de como a população vê a Uems e o que conhece dela e suas ações, uma vez que essas duas esferas também fazem parte do público alvo da Assessoria e do processo comunicacional que deve existir. Além disso, um ponto muito importante que não foi abordado nesta pesquisa é a relação da sede da Uems com suas Unidades Universitárias, entretanto esta abordagem seria de grande importância para a sociedade, pois as Unidades também fazem parte da Universidade, produzem conhecimentos e são mantidas pela sociedade. Quem sabe em uma próxima aventura científica seja possível dar conta dessas outras abordagens? O desafio está lançado a mim e/ou aos que se interessam pela democratização do saber científico e pela importância/papel da Universidade pública nesse contexto.

### **Bibliografia**

BARBERO, Jesús Martín. **América Latina e os anos recentes**. São Paulo: Brasiliense, 2002.  
In: Sujeito o lado oculto do receptor.

DANTAS, Daniel. **Hermenêutica das mediações**: breve esboço de uma proposta metodológica para os estudos de recepção baseados no pensamento barberiano. Espanha: Intercom, 2008. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0140-4.pdf>. Acessado em: 18/10/2009.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 81-99.

**FEDERAÇÃO Nacional dos Jornalistas**. Manual de assessoria de imprensa. Brasília: 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyolo, 1992.

KOHL, C. D; MORALES O. E. **Jornalismo, Mediações e Cidadania**: Formação da Opinião dos Jovens Blumenauenses. Blumenau: Intercom, 2009. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1133-1.pdf>. Acesso em: 20/02/2010

MILEIDE, Aline. **A comunicação interna e o endomarketing como fatores estratégicos nas organizações**. [s/l]: 2007. Disponível em: <http://www.webartigos.com/articles/2621/1/a-comunicaccedilatildeo-interna-e-o-endomarketing-como-fatores-estrategicos-nas-organizacaoes/pagina1.html>. Acesso em: 05/02/2010.

OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2005.  
SANTOS, Fernando dos. **Falhas na divulgação científica pelas universidades públicas paulistas**. São Paulo: 2000.