

## **Rural em Minutos: uma experimentação de vídeo institucional na UFRRJ<sup>1</sup>**

Rômulo da Conceição Mendonça dos SANTOS<sup>2</sup>

Cristiane Venancio de Oliveira MARTINS<sup>3</sup>

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ

### **Resumo**

Ao entender a atividade de comunicação organizacional como fundamental para a construção de uma imagem positiva diante de seus públicos prioritários, a UFRRJ propôs uma reorganização de sua comunicação a partir do entendimento do conceito de comunicação pública. Para isso, lançou mão de várias ferramentas, entre elas o vídeo institucional, que, apesar de ainda estar em caráter experimental, tem gerado um retorno positivo para a imagem da instituição. O Rural em Minutos traz pequenas reportagens sobre ensino, pesquisa e extensão, que têm proporcionado uma interatividade nunca antes experimentada com os públicos da Universidade.

**Palavras-chave:** vídeo institucional, Rural em Minutos, comunicação organizacional, universidade.

### **Comunicação pública**

Enquanto uma breve análise do conceito de comunicação já permite uma multiplicidade de definições e direções, o conceito de comunicação pública permite possibilidades limitadas a um exercício tradicional feito pelos governos, de forma geral. Um ponto em comum entre algumas variantes é, segundo Elizabete Brandão (2007), o momento quando os governos, o Estado e até a sociedade, juntos, trabalham processos comunicativos que tenham o objetivo de informar os públicos para a construção de uma consciência cidadã.

Comunicação pública, portanto, é uma ideia que pode ser analisada a partir do conceito do que é público. Ao partir-se do princípio de que aquilo que é considerado

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 1º. período do curso de Jornalismo, do Instituto de Ciências Humanas e Sociais, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - ICHS/UFRRJ, email: [romuloconc@gmail.com](mailto:romuloconc@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho: Cristiane Venancio de Oliveira Martins, Coordenadora de Comunicação Social da UFRRJ, Doutoranda em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Portugal, e Professora do curso de Jornalismo, do Instituto de Ciências Humanas e Sociais, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - ICHS/UFRRJ, email: [crisvenancio@ufrj.br](mailto:crisvenancio@ufrj.br)

público é o que pertence a todos e que, em princípio, está ao alcance de todos, é possível uma breve análise a partir da proposta de Monteiro (2007), que explica que é preciso uma compreensão de que a natureza das mensagens que se propõem a atingir o público, de maneira geral, deve ser marcada pelo interesse público. Questões de interesse público podem ser tratadas por todos aqueles que o queiram, mas, para isso, também se pode considerar necessário uma compreensão anterior das limitações daquilo que se pode chamar de *espaço público*, ou a arena ideal para a exposição de ideias e posicionamentos que se julguem de interesse público.

Monteiro (2007) explica que a concepção de espaço público abrange dimensões tanto físicas como simbólicas:

Mais do que peças de divulgação e promoção político-institucional, eles passam a ser instrumentos de construção da cidadania e, nesse sentido, acessíveis a qualquer pessoa, o que justifica o uso da expressão *espaço público* para designar o ambiente de expressão e de mediação em que ocorrem as trocas de informações, os conflitos, as negociações, as relações entre emissor e receptor na comunicação pública. (MONTEIRO, 2007, P.40)

Segundo Wolton (2004), a existência do espaço físico não é decretada, mas apenas constatada, pressupondo a existência de uma democracia em andamento e funcionamento constante. Este espaço físico é, portanto, o lugar onde os governos tendem a assumir as vozes de liderança e outros atores da sociedade interagem com ele. Para isso, os governos assumem também seu papel de responsáveis pela governança pública, que precisa de ferramentas para suas atividades. A comunicação é uma delas, indo além de peças publicitárias e de marketing.

Para Novelli (2006), a comunicação pública tem papel fundamental para o desenvolvimento de boas práticas de governança:

A comunicação pública, compreendida como o processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e que tem por objetivo promover a troca ou o compartilhamento das informações de interesse público, passa a desempenhar um papel importante de mediação para as práticas de boa governança. (NOVELLI, 2006, p. 85)

No Brasil, há uma evolução conceitual que passa por comunicação governamental, comunicação política e publicidade governamental. Até que se chegou ao estágio da

comunicação pública. De acordo com Brandão (2007), a restauração da democracia permitiu a criação de um novo cenário, onde se deu “a substituição dessas terminologias por comunicação pública e é resultado da necessidade de legitimação de um processo comunicativo de responsabilidade do Estado e/ou Governo” (BRANDÃO, 2007, p. 10).

Para a construção deste artigo, portanto, é de particular importância que a leitura do conceito de comunicação pública seja feita de maneira plural e abrangente, como explicita Brandão (2007):

Para entender e aceitar sua complexidade e importância, é necessário deslocar o olhar e ver a organização política da sociedade como referência central e a comunicação pública como uma de suas manifestações mais importantes. (...) quero apenas deslocar o olhar e ser capaz de enxergar a comunicação como a provável manifestação política mais importante da organização da sociedade contemporânea. (BRANDÃO, 2007, p. 30)

### **Assessoria de imprensa**

Para uma boa execução daquilo que se convencionou chamar de comunicação pública, há necessidade da compreensão sobre as possíveis práticas desta comunicação junto ao seu público-alvo, que é a sociedade.

Para que determinados objetivos da comunicação de qualquer organização sejam atingidos, é preciso lançar mão de atividades. Ora genéricas, ora específicas. Entre as principais atividades de comunicação ligadas às organizações está o relacionamento com a imprensa. Para gerenciar as relações com jornais, revistas e outros canais que veiculam notícias, algumas organizações se utilizam das assessorias de imprensa, que realizam atividades específicas para otimizar o relacionamento com a mídia noticiosa. Isto ocorre, principalmente, porque há um consenso de que a imprensa é um dos públicos prioritários de qualquer organização, visto ser um forte formador de opinião nas sociedades.

Segundo Ribeiro e Lorenzetti (2011), um planejamento estratégico de assessoria de imprensa pode ser dividido da seguinte forma: fase I) pesquisa e diagnóstico; fase II) análise e interpretação; fase III) planejamento e relações com a imprensa; fase IV) execução; e fase V) mensuração de resultados. Segundo os autores, a fase de execução é o momento em que são escolhidas as ações e atividades (assim como a frequência) que serão implementadas no dia a dia do relacionamento com a imprensa.

Podem ser incluídas nesta lista: ações de relacionamento para apresentação de fontes à imprensa, pautas exclusivas, *press releases*, *press tours* (levar grupos de jornalistas para conhecer unidades industriais ou para participar de eventos de interesse), envio de *press-kits* diferenciados – algumas vezes, contendo amostras de produtos, entre outros. (RIBEIRO e LORENZETTI, 2011, p. 224)

Certamente, estas e outras ações, devidamente planejadas, contribuem para o agendamento dos veículos de comunicação, pois, atualmente, apesar de o fenômeno da comunicação digital permitir a disseminação independente de informações, jornalistas ainda precisam recorrer às assessorias de imprensa para recuperar dados e confirmar pautas, visto serem as assessorias fontes oficiais. Há, portanto, também, uma ocupação da mídia em relação ao que é pautado e confirmado pelas assessorias. Segundo Faria (2007), a imprensa deveria ser um espelho fiel da sociedade, “repleta de pontos de vista diferentes para os mesmos temas (e não uma visão única, esquemática, reducionista sobre quase todos os temas”. (FARIA, 2007, p. 178).

Independentemente de tais limitações (preocupantes, por sinal), a imprensa tradicional tem sido a vitrine de exibição dos temas da agenda pública. Por mais que os fenômenos da Internet anunciem um novo paradigma (fim da passividade do receptor, conceito de comunidades, menor poder para o emissor etc.), jornais e revistas permanecem, ainda, como insubstituíveis para que os assuntos (ou informações) sejam reconhecidos e valorizados na esfera pública. (FARIA, 2007, p. 178)

Para a autora, portanto, a comunicação pública precisa da imprensa para que suas ações sejam devidamente valorizadas e tenham a repercussão desejada. Importante lembrar que as assessorias de imprensa precisam de matéria-prima de qualidade para a sua sobrevivência: a notícia. Tema que sempre esteve em discussão, a notícia tem inúmeras definições. Para este artigo, será levado em conta o consenso de que aquilo que rompe a rotina pode vir a ser uma notícia. Mas há dois atores fundamentais no processo de escolha de determinado assunto vir a se tornar notícia: o protagonista do assunto (uma pessoa, uma instituição), ou a própria mídia, que busca os fatos noticiosos, de acordo com sua linha editorial e público-alvo.

### **Notícia institucional**

O Dicionário de Comunicação, de Carlos Rabaça e de Gustavo Barbosa (2001), define notícia como “o relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, capaz de ser compreendido pelo público”. O questionamento que surge é: a quem realmente interessa a notícia? São inúmeras as possibilidades, mas cabe às instituições definir quem é seu público prioritário, que deve ser informado com qualidade e em quantidade suficiente. Passa-se agora, portanto, a considerar neste artigo, a notícia oriunda de uma organização. Para Monteiro (2011), “ao produzir notícias para a imprensa, as instituições estão transformando ocorrências institucionais em acontecimentos públicos, estão-se pondo em visibilidade” (MONTEIRO, 2011, p.121). Segundo a autora, estratégias e articulações são partes naturais do processo de produção de notícias institucionais.

Conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm junto a ela, as instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa”, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingir esses objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, *releases*, *position papers*, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas. Enfim, produzem notícias. (MONTEIRO, 2011, p.120)

Torna-se claro, portanto, que as organizações precisam se relacionar com precisão com a mídia para atingir públicos que não atingiria sozinha. Públicos importantes para a construção e manutenção de uma imagem organizacional positiva. O mesmo ocorre com as instituições públicas, que têm a sociedade como seus “donos” e, como tais, orientam as políticas nacionais. Desse modo, nada mais natural do que informar e formar o grande público (a sociedade) a respeito de suas ações.

As questões públicas afetam tanto os negócios quanto a imagem das instituições. De forma simplificada, isso ocorre porque, primeiro, as instituições não são núcleos isolados do ambiente (econômico, social, político, cultural e tecnológico) em que atuam, e, segundo, com a tecnologia mais barata e acessível, a informação é mais rapidamente distribuída, gerando, com isso, demandas em quantidade cada vez maior. Essas demandas mobilizam inúmeras forças sociais que agem e reagem em função de seus interesses e de acordo com suas características, métodos e instrumentos próprios (NEVES, 2000, P. 57).

Pode-se, portanto, entender que as instituições e suas fontes usam as ferramentas da assessoria de imprensa para ocupar espaço na mídia, tanto a tradicional quanto as que hoje usam as novas tecnologias para atingir seus públicos prioritários. Para Monteiro (2011), fabrica-se, assim, “um sentido de totalidade das experiências públicas, o qual é traduzido

num idioma público e reunido numa tela onde, na era contemporânea, a sociedade recompõe-se compartilhando acontecimentos” (MONTEIRO, 2011, p. 134).

### **A UFRRJ e o curso de Jornalismo**

A Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) foi criada em outubro de 1910, como “Escola Superior de Agronomia e Medicina Veterinária”, ligada ao Ministério da Agricultura. Mais tarde, passou a chamar-se Universidade Rural do Brasil e, em 1967, recebeu o nome que tem hoje. Atualmente, tem 57 cursos de graduação, 35 de pós-graduação, entre mestrados e doutorados, e tem cerca de 19 mil alunos. Tem o segundo maior câmpus do Brasil, com cerca de 3 mil hectares e é referência internacional no ensino das ciências agrárias.

Em 2005, o Governo Federal deu início ao Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni). A UFRRJ aderiu ao programa e, entre os 34 novos cursos criados ao longo de 10 anos, surgiu o de Comunicação Social / Jornalismo, em 2010. Atualmente, o curso tem cerca de 200 alunos e 12 professores, entre os quais um dos autores deste artigo, Cristiane Venancio. Foi fundadora da graduação de Jornalismo, em setembro de 2013, e convidada para assumir a Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Universidade Rural.

Ressalte-se que apesar de a antiga assessoria de comunicação já existir na UFRRJ desde o ano de 1994, nunca um profissional da área de comunicação havia tido a responsabilidade de coordená-la. Portanto, havia uma demanda reprimida de atividades profissionalizadas na então assessoria, que passou a ser denominada coordenadoria, com a chegada da professora ao cargo de coordenadora.

### **Diagnóstico da comunicação**

Um breve diagnóstico comunicacional foi feito de setembro a dezembro de 2013. A Rural tinha um único veículo impresso – o Rural Semanal, com oito páginas, e formato A4, sem o recurso de fotografias, apenas ilustrações. Entre os três principais públicos-alvo (docentes, técnicos e alunos) apenas os docentes eram atingidos pelo conteúdo – em sua

maioria textos opinativos e anúncios de eventos. Em segundo lugar, os técnicos e, por último, os alunos. Além do jornal impresso, a então assessoria também mantinha o canal de notícias do site da Universidade, um blog só da assessoria e um perfil na rede social Facebook. Estas mídias eram pouco visualizadas, sendo a parte de notícias do site a que mais atingia a comunidade acadêmica, mas muito prejudicada em seu conteúdo, já que todas as sete pró-reitorias podiam colocar conteúdo ali, sem que a assessoria tivesse qualquer ingerência.

### **A reorganização da comunicação da UFRRJ**

A partir do ano de 2014, foi feito um planejamento de atividades básicas, principalmente por causa da escassa mão de obra: a coordenadora e um jornalista. Ao longo de 2014, foram agregados quatro bolsistas (do curso de Jornalismo), um assistente administrativo e mais uma jornalista. Só em julho de 2016, foi possível a contratação, via concurso, de uma diagramadora.

Foi feita uma pesquisa de opinião sobre o Rural Semanal e o resultado apontou que os públicos gostariam de mais pautas voltadas para o tripé fundamental da Universidade: ensino, pesquisa e extensão. Outro fator chamou atenção: os técnicos não se sentiam contemplados pelo jornal. Diante deste quadro, foi feito um novo planejamento editorial e gráfico para o Rural Semanal: capa valorizando a imagem, com manchete e chamadas; espaço para editorial e textos opinativos da comunidade acadêmica; um perfil de um servidor (para atender à demanda citada acima), ou uma entrevista pingue-pongue; matérias e reportagens de temas ligados ao ensino, à pesquisa e à extensão; notas sobre eventos e ainda uma chamada para a rede social Instagram, com a publicação da “foto mais representativa” da semana. Depois disso, foram criados o jornal de comunicação interna COR[RH]EIO; foi extinto o perfil do Facebook e criada uma *fanpage*; um perfil no Twitter. E, por último, um novo portal na internet, com a possibilidade de publicação de imagens, vídeos e áudios, agregados às reportagens. Com as novas possibilidades criadas no portal, foi criado também um canal oficial da UFRRJ no YouTube.

### **O vídeo e a Web 2.0: uma comunicação interativa**



O vídeo é uma técnica eletrônica de reprodução de imagens em movimento, isto é, uma sequência de fotografias, que, em conjunto, transmitem o movimento dos elementos visuais. A experiência de vídeo se tornou popular com o aparecimento do *Vídeo Home System (VHS)*, que possibilitou a transferência dos documentários, programas educativos e filmes para a uma mídia de fácil acesso por todos. Assim, o recurso audiovisual passou a ser usado para diversas atividades, como registro de eventos acadêmicos, a criação de desenhos animados, a divulgação dos trabalhos dos artistas, incentivo à publicidade e propaganda, e como ferramenta de educação.

Para a reprodução dos vídeos no ambiente doméstico ou público, era necessário, então, a aquisição dos aparelhos de videocassete, que surgiram no Brasil na década de 1980. Entretanto, com a evolução acelerada da tecnologia, outros suportes, dispositivos e formatos de vídeo foram surgindo ao longo dos anos, ou seja, suportes como CD, DVD e *pendrives*. Os aparelhos reprodutores de vídeos também passaram por um processo de sofisticação, que começou com o popular videocassete, passou pelo DVD e pelo MP4, chegando aos dias atuais com os *smartphones* e os *tablets*.

"O vídeo digital abriu um mundo de possibilidades para a realização de filmes, antes restritos aos estúdios profissionais de cinema. A chave dessa explosão iminente é a parceria entre o vídeo relativamente barato e a ampla difusão de poderosos computadores pessoais." (ANG, 2007, p.10)

No entanto, a internet amplia o modo de produção, exibição e compartilhamento de produtos audiovisuais, uma vez que o surgimento de plataformas *online* para hospedar vídeos cresceu rapidamente nos últimos anos. Atualmente, o site para armazenamento de vídeos mais acessado mundialmente é o YouTube. A plataforma surgiu em 2005 e foi criada por jovens americanos com o objetivo de atender a demanda de produção audiovisual, que tinha pouco espaço na internet. O diferencial desta mídia, comparada à TV, é a possibilidade de os vídeos produzidos pelos usuários serem enviados e exibidos gratuitamente na internet.

Sendo assim, a plataforma tem como objetivo principal a recepção de vídeos de usuários comuns. Porém, também está sendo usado por empresas privadas, órgãos públicos, políticos, programas de televisão e até veículos jornalísticos para a divulgação de suas informações, uma vez que a visibilidade é consequência do fácil acesso. Para Cannito



(2010), o sucesso do YouTube se deve ao fato de oferecer diversas opções de conteúdos fixados numa "cauda longa", isto é, diferentemente da "audiência de massa" o site abriga uma massa de vídeos que alcançam pequenas parcelas de audiência.

Esse novo ambiente discursivo é consequência do fortalecimento da Web 2.0, que apresenta outro método de interação entre os usuários do ciberespaço, onde o internauta passa a ser um dos protagonistas no processo de produção de conteúdo. Os aspectos que marcaram essa geração foi o surgimento da blogosfera – a cultura da participação: coletividade. E o surgimento de redes e mídias sociais.

"A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma contribuição de técnicas informáticas (serviço Web, linguagem Ajax, *Web syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador." (PRIMO, 2007. p.1)

Neste período, a Web 2.0 criou um modo de comunicação nunca visto antes, onde o conteúdo passa a ser produzido de todos para todos. Sendo assim, os grupos formaram uma espécie de inteligência coletiva, cujo objetivo é juntar as competências de diversos usuários para o compartilhamento e manutenção do conteúdo na rede. Segundo Primo (2007), é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas e pelos integrantes que se encontram em um dado contexto, mas também pelo relacionamento que existe entre eles. Grupos no Facebook são exemplos para entender essa contribuição coletiva na discussão ou compartilhamento de informações afins. Para Júlio (2014), a mudança do comportamento do usuário na rede reflete em uma nova realidade para a internet, uma vez que os conteúdos passam a ser customizados.

Contudo, a interatividade com o conteúdo audiovisual antecede a internet. O surgimento do controle remoto para a televisão, em 1973, deu ao telespectador o poder de interagir com a tela através da possibilidade de trocar de canais sem o indivíduo se levantar, tendo o conforto para decidir qual programação assistir. Segundo Cannito (2010), o controle transformou a forma de pensar os programas de televisão e a linguagem dos mesmos, tendo em vista a criação de atrações que prendam o público o tempo todo. O autor

ainda defende que para acontecer a interatividade é necessária a vontade do usuário/telespectador:

"Para garantir bons níveis de interatividade, deve-se estar atento ainda a um elemento básico: a vontade do espectador de participar da ação. Para que isso se torne realidade, há uma série de fatores a considerar, como seu interesse pelo conteúdo e o grau da facilidade do aplicativo" (CANNITO, 2010. p.146)

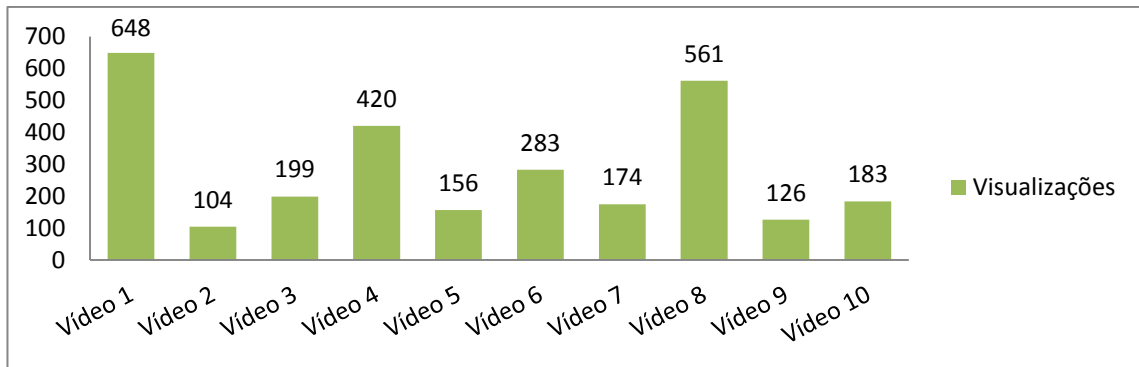
### **Rural em Minutos: uma nova ferramenta de comunicação institucional**

A Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) tem contribuído com a ampliação do conhecimento científico e tecnológico. Dessa maneira, o projeto audiovisual **Rural em Minutos** tem como objetivo apresentar, em no máximo cinco minutos, ao público interno e externo, o que a UFRRJ tem desenvolvido nos campos do ensino, da pesquisa e da extensão através de vídeos hospedados na plataforma YouTube.



**Figura 1:** Marca do Projeto

As reportagens são experimentais e produzidas pelos bolsistas / estagiários da Coordenadoria de Comunicação Social, sob a orientação de uma jornalista e de uma professora, que acumula o cargo de coordenadora do órgão vinculado à Reitoria da UFRRJ. Foram produzidas, até o dia 30 de junho de 2016, 10 reportagens, que tiveram um total de 2.854 visualizações em um período de 61 dias (Veja o gráfico 1). Neste período, foram registradas algumas atividades realizadas no âmbito da instituição, porém, serão analisados, neste artigo, apenas três vídeos que representaram a importância da Universidade para o desenvolvimento humano e intelectual dos membros da comunidade acadêmica.



**Gráfico 1:** Visualizações

O ensino público é um direito de todos e dever do Estado garantido pela Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988. Neste sentido, o apoio e a divulgação das atividades realizadas em uma universidade pública são fundamentais para o estímulo e excelência do ensino. Para exemplificar esta perspectiva e valorizar a área do ensino, o **Rural em Minutos** produziu uma reportagem sobre a premiação de dois trabalhos acadêmicos no XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste 2016.

Um grupo de estudantes do curso de Jornalismo desenvolveu uma revista laboratorial, chamada Contraponto, e conquistaram dois prêmios: o de melhor revista laboratório e o de melhor reportagem impressa. Esses foram os primeiros títulos do curso após seis anos de sua criação. Nesta reportagem, foram ouvidos os quatro estudantes envolvidos na produção da revista e a professora orientadora do trabalho. O vídeo (nº10) teve 183 visualizações.



**Figura 2:** Print/YouTube

Para dar visibilidade à área da pesquisa, o **Rural em Minutos** produziu uma reportagem sobre os estudos de uma fibra têxtil inédita no Brasil, chamada Cashmere. A pesquisa está sendo desenvolvida pelo Programa de Pós-Graduação em Zootecnia. É importante ressaltar que a UFRRJ é pioneira na descoberta deste fio de tecido oriundo da caprinocultura, sendo desenvolvido pela estudante de doutorado Lia Souza Coelho. A fibra oferece 100% de conforto ao usuário, é considerada a mais fina do mundo e tem maior valor comercial. Ela é só encontrada em apenas quatro países, sendo eles: China, Nepal, Austrália e África do Sul, além do Brasil. O vídeo (nº 8) teve 561 visualizações.



**Figura 3:** Print/YouTube

A terceira e última análise é sobre a reportagem que registrou um evento histórico para a instituição e que marcou profundamente a área da extensão. Além disso, foi o dia de lançamento do **Rural em Minutos**. Em 27 de abril de 2016, a UFRRJ realizou o Dia de Luto e de Luta, após aprovação da data pelos Conselhos Universitário (Consu) e de Ensino, Pesquisa e Extensão (Cepe) com o objetivo de discutir sobre a realidade das mulheres, sobre os seus direitos e a violência que elas sofrem. Esta foi a oportunidade de debater o papel da mulher na sociedade a partir do ponto de vista jurídico, histórico e administrativo. Até o dia 10 de julho de 2016, o vídeo (nº 1) teve 648 visualizações, sendo considerado o mais acessado da *playlist* do canal oficial da UFRRJ no YouTube.



**Figura 4:** Print/YouTube

Os conteúdos produzidos para o **Rural em Minutos** também são compartilhados na *fanpage* oficial da UFRRJ no Facebook e publicados como destaque no portal da instituição na internet ([www.ufrj.br](http://www.ufrj.br)). Dessa maneira, o vídeo não fica restrito apenas ao YouTube, uma vez que a convergência midiática é uma tendência da comunicação do século 21.

### **Considerações finais**

O objetivo deste artigo foi apresentar uma breve reflexão sobre o uso da plataforma de vídeos YouTube no contexto da reorganização da comunicação da UFRRJ. Para isso, foram considerados conceitos importantes como comunicação pública, notícia institucional e o uso do vídeo como ferramenta de comunicação. Dentro deste cenário, é preciso compreender que a internet, sem dúvida, alcançou um patamar que pode ser considerado um espaço perfeito para a divulgação de conteúdos, noticiosos ou não. E também é necessária a percepção de que a comunicação pública é uma ferramenta adequada para proporcionar o acesso à informação que seja considerada do interesse de todos.

Dentro da pluralidade de ideias presentes no conjunto de comunicação de uma universidade, o YouTube passou a ser também uma plataforma alternativa e democrática para o compartilhamento de notícias institucionais. Uma vez que para uma instituição de ensino superior ter a outorga de radiodifusão (no caso TV) educativa é necessário: 1) a abertura de processo no Ministério das Comunicações, seguindo as regras dos Decreto-Lei 236, de 28 de fevereiro de 1967, o Decreto nº 2.108, de 24 de dezembro de 1996, e a Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999; 2) liberação de recursos financeiros pelo governo e a 3) criação de cargos públicos para contratação de servidores.

No caso de uma universidade pública, a liberação de verba e a criação de cargos estão ligadas diretamente ao Estado, seja estadual ou federal. Sendo assim, é importante que haja a criação de políticas públicas, nessas esferas, para ampliação e fortalecimento da comunicação pública nas universidades brasileiras. E, secundariamente, isto fortalecerá as áreas-fim da universidade. Diante do quadro de recessão econômica pelo qual passa o país, sabe-se que não haverá disponibilidade de recursos para isso. Portanto, o **Rural em Minutos** surgiu praticamente a partir da vontade e habilidade de um bolsista do curso de Jornalismo, que atua na CCS. No caso, um dos autores deste artigo, Rômulo C. M. dos Santos, que tem grande afinidade com a prática do telejornalismo.

O projeto foi desenvolvido pela Coordenadoria de Comunicação Social da UFRRJ, em abril de 2016, para apresentar à comunidade acadêmica e adjacente o que a Universidade tem produzido nos campos do ensino, da pesquisa e da extensão através da plataforma YouTube. E, como foi possível perceber através do Gráfico 1, a proposta tem dado certo.

Dessa forma, a UFRRJ conta com mais um recurso para dar visibilidade aos trabalhos de acadêmicos, docentes e técnico-administrativos na construção do conhecimento científico e tecnológico. **Ao mesmo tempo, tais trabalhos têm uma dupla função: fortalecem a imagem institucional diante de seus públicos prioritários e incentivam a propagação de atividades antes sem visibilidade.** E isto alimenta o vínculo positivo entre instituição e públicos, além de perpetuar o sentimento de pertencimento. A interatividade proporcionada pelas reportagens em vídeo nunca foi tão positiva. Os retornos dos públicos que têm garantido a audiência dos vídeos são, em sua maioria, de alunos. Isto é extremamente animador e gera uma perspectiva sobre a direção a se tomar: os vídeos devem continuar a ser produzidos, pois só trazem respostas positivas.

Diante deste quadro, também vale lembrar que a universidade é um espaço público, que precisa ser valorizado e estimulado de todas as formas para garantir ao cidadão brasileiro uma educação pública e de qualidade. E a comunicação institucional tem um papel fundamental no reconhecimento das atividades internas de qualidade e na divulgação de notícias institucionais de caráter construtivo para o sucesso da instituição de ensino superior.



## Referências

ANG, Tom. **Vídeo digital: uma introdução**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. Traduzido por Assef Nagib Kfourri e Silvana Vieira.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Campus, 2001.

BRANDÃO, e. P.; BUENO, Wilson da Costa; Martins, L.; MATOS, Heloísa; MONTEIRO, M. da Graça; NOVELLI, Ana Lucia. Conceito de comunicação pública. In: JORGE DUARTE. (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

FARIA, Armando Medeiros. Imprensa e interesse público. In: JORGE DUARTE. (org.) **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Júlio Cesar de, e CARVALHO, Cedric Luiz de. **Uma Visão da Web Semântica**. Goiás, UFG. 2009. Disponível em [http://www.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF\\_001-04.pdf](http://www.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_001-04.pdf) Acessado em 07 de junho de 2016.

MONTEIRO, Graça França. A Notícia Institucional. In: JORGE DUARTE. (org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2011.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. Revista Organicom, Ano 3, nº 4, 1º semestre 2006. “O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança”.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Compós (Brasília) v.9, p1-21. Ano 2007. <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acessado em 09 de julho de 2016.

VILLELA, Regina. **Profissão: Telejornalismo de TV - Telejornalismo Aplicado na Era Digital**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2008.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: UnB, 2004. Traduzido por Zélia Leal Adghirni. Tradução de Penser la Communication.