

## Perfil das Ações de Comunicação nos Núcleos de Ead nas Instituições Públicas de Ensino Superior Brasileiras

Wagner José Corradi Barbosa<sup>44</sup>, Maria das Graças Moreira<sup>45</sup>, Desireé Antônio<sup>46</sup>, Cristina Souza<sup>47</sup>, Ana Carolina Almeida<sup>48</sup>, João Paulo Alves<sup>49</sup>

### 1. Introdução

O trabalho buscou delinear um perfil das ações de comunicação nos núcleos de EaD nas instituições públicas de ensino superior que ofertam cursos a distância a partir de informações obtidas por meio de pesquisa aplicada a esses entes. Noventa e nove entidades, federais e estaduais, foram convidadas a participar da pesquisa.

Adotou-se como premissa que ações de comunicação organizadas e orientadas a resultados contribuem para o aumento da projeção da modalidade e para a sua institucionalização, ainda que indiretamente, por meio da sensibilização da sociedade para a importância e a função social da modalidade.

A partir dos dados informados pelos participantes, foram feitas considerações acerca do estado atual das ações de comunicação desenvolvidas pelas instituições de ensino públicas e da relação entre a situação das práticas de comunicação e a institucionalização do ensino a distância público no Brasil.

### 2. Desenvolvimento

A pesquisa foi motivada pelo interesse em compreender melhor o estado das ações de comunicação desenvolvidas pelas instituições públicas de ensino superior que ofertam cursos a distância. A investigação adotou como pressuposto a ideia de que ações de comunicação eficazes podem colaborar com a institucionalização da modalidade e com a redução dos preconceitos, ainda fortes, em relação à modalidade.

---

<sup>44</sup> Diretor de Educação a Distância da UFMG. [wbcorradi@ufmg.br](mailto:wbcorradi@ufmg.br)

<sup>45</sup> Diretora-adjunta de EaD da UFMG. [diretoria@caed.ufmg.br](mailto:diretoria@caed.ufmg.br)

<sup>46</sup> Jornalista do Caed/UFMG. [comunicacao@caed.ufmg.br](mailto:comunicacao@caed.ufmg.br)

<sup>47</sup> Assessora pedagógica do Caed/UFMG. [pedagogico@caed.ufmg.br](mailto:pedagogico@caed.ufmg.br)

<sup>48</sup> Assessora pedagógica do Caed/UFMG. [pedagogico@caed.ufmg.br](mailto:pedagogico@caed.ufmg.br)

<sup>49</sup> Estagiário do setor de Comunicação do Caed/UFMG. [comunicacao@caed.ufmg.br](mailto:comunicacao@caed.ufmg.br)

No caso das instituições públicas de ensino superior, o conceito de comunicação pública proposto por DUARTE (2010) oferece destacada contribuição para pensar as ações que podem ser desenvolvidas por essas entidades.

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão) em temas de interesse público.

Ela trata de compartilhamento, negociação, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. (DUARTE, 2010, p. 8).

Na lição de COSTA (2011), “a chamada comunicação pública é um conceito surgido da necessidade contemporânea de dar satisfações a sociedade a respeito de temas cujo interesse abrange a coletividade”.

A EaD ofertada por instituições públicas é, sem dúvidas, um tema que interessa à população – ou deveria interessá-la –, dado se tratar de algo custeado por toda a sociedade e por estar diretamente envolvido na formação de profissionais de diversas categorias.

Assim, conhecer o modo como são desenvolvidas as ações de comunicação nas instituições em que são ofertados cursos a distância é um primeiro e importante passo para compreender como é possível tornar a EaD mais visível e apta a atrair a atenção dos cidadãos em meio a toda a enorme variedade de eventos cotidianos. Mais do que mera projeção, a ampliação da visibilidade do ensino a distância pode auxiliar que as iniciativas sejam desenvolvidas de forma mais transparente e que sejam cumpridos os deveres de prestação de contas e de acesso ao direito à informação sobre a modalidade.

## 2.1 Metodologia

Para coletar as informações que permitiriam elaboração de um perfil das entidades, federais e estaduais, noventa e nove instituições foram convidadas para responder a um questionário, composto por dez questões, objetivas e discursivas, e enviado por mensagem eletrônica.

O formulário, elaborado por meio do serviço Google Docs, foi encaminhando às entidades no dia 29 de março de 2016 e, novamente, por um lembrete no dia 3 de

maio de 2016. As respostas foram aceitas até o dia 10 de abril de 2016. Vinte e cinco dessas entidades participaram da pesquisa, representando 25,25% de adesão ao convite.

As perguntas tinham o propósito de obter informações sobre a existência de ações de comunicação, do setor e dos profissionais eventualmente dedicados a elas, a avaliação dessas iniciativas em termos de visibilidade da EaD junto à comunidade acadêmica, as razões que explicam o nível de projeção da modalidade na instituição e o que pode ser feito para ampliá-lo.

### 3. Resultados e discussão

#### 3.1 Resultados

Os resultados da pesquisa, conforme as perguntas formuladas, foram os seguintes:

- Todas participantes desenvolvem ações de comunicação;
- Dentre as entrevistadas, 64% possuem setor de comunicação, 36% não possuem e 4% responderam que a pergunta não se aplicava a elas;
- Quanto à composição dos setores de comunicação, a pesquisa indicou que: 31% das entidades contam com jornalista; 18%, com designer gráfico; 17%, com *webdesigner*; 9%, com revisor de texto; 8% com fotógrafo; 6% com relações públicas e 3% com profissionais com outros perfis. Nessa categoria, foram inclusos técnicos de audiovisual, técnico de laboratório, programador visual, administrador, assistente em administração, *webdesigner*, editor de texto, cinegrafista, editor de imagem, editor de vídeo, artistas visuais e de desenho industrial;
- Quanto ao número de profissionais do setor de comunicação, 20% responderam que possuem um; 20% responderam que têm 2 e outros 20% disseram que contam com seis profissionais. Dezesesseis por cento afirmaram que possuem cinco profissionais, 8% têm três profissionais em seus quadros, 4% responderam que possuem mais do que dez pessoas no setor e outros 4%, mais do que 20. Quatro por cento disseram não contar com nenhum profissional de comunicação;

- Em relação ao período de trabalho, 64% responderam que seus profissionais atuam em meio período e o 36% restantes que seus profissionais trabalham em período integral;
- Também foi indagado aos participantes quais são os canais de comunicação mantidos por elas. Como seria possível assinalar mais uma opção, os resultados foram contabilizados em números absolutos. Os números indicaram que 24 das 25 utilizam site institucional, 21 utilizam página na rede social Facebook, 7 possuem perfil no Twitter, 5 produzem newsletters, 3 editam jornais institucionais e 2 revistas e 2 mantêm programas de rádio. Seis responderam que produzem outros produtos, dentre eles foram citados: jornal mural, envio de email, envio de notícias ao jornal institucional geral, programas de TV e perfil no YouTube; murais internos e eventos;
- Outra questão apresentada foi acerca da classificação da possível relação estabelecida entre o setor de comunicação do núcleo de EaD e do setor de comunicação da entidade. As opções foram parceria, escolhida por 47% dos entrevistados; orientação, assinalada por 18%; subordinação, pela qual optaram 3%; e apoio à divulgação, alternativa de 26% dos participantes. Seis por cento dos entrevistados assinalou a opção “nenhuma das anteriores” e tiveram a oportunidade de explicar melhor como seria a relação entre ambos. As respostas apresentadas foram: *“A Secom (Secretaria de Comunicação) da instituição pública, quando quer, as notícias que encaminhamos”* e *“Não há um setor e, sim, ações de comunicação. Solicitamos informação ou divulgação junto à Assessoria de Comunicação”*;
- O questionário também incluiu uma pergunta a respeito de como os núcleos de EaD avaliavam a projeção da modalidade junto à comunidade acadêmica local. Sessenta e quatro por cento classificou a visibilidade como “regular”, 24% como “muita” e 12%, como “pouca”.
- Por fim, foi perguntado às entidades quais seriam as ações necessárias para ampliar a visibilidade da EaD junto à comunidade local. As sugestões apresentadas foram:
  - ✓ Maior divulgação das ações de EaD junto às unidades acadêmicas, por meio da utilização de mídias como TV e impressos;
  - ✓ Realização de eventos e campanhas para apresentação da modalidade a professores e de alunos dos cursos presenciais;

- ✓ Criação e/ou fortalecimento de uma política institucional para a EaD que inclua as atividades de comunicação;
- ✓ Estímulo a pesquisas sobre a EaD, envolvendo alunos e professores pesquisadores da instituição;
- ✓ Oferta de cursos, atividades semipresenciais e outras capacitações de extensão a distância;
- ✓ Melhoria de infraestrutura material;
- ✓ Melhoria da estrutura pessoal, com designação de um setor específico ou, pelo menos, um profissional da área de comunicação;
- ✓ Implementar os projetos de EaD interna e externamente à instituição;
- ✓ Implementar as práticas a distância em 20% da carga horária dos cursos presenciais;
- ✓ Participação do núcleo de EaD nos projetos institucionais;
- ✓ Elaboração de planos de comunicação efetivos, com cronograma e ações planejadas;
- ✓ Estimular maior envolvimento dos setores na EaD;
- ✓ Estimular o maior engajamento dos responsáveis pela EaD, especialmente aqueles que estão na ponta do processo;
- ✓ Sensibilizar a instituição para a necessidade de incluir os alunos de EaD nos projetos e viabilizar a eles acesso aos mesmos benefícios e direitos destinados aos alunos dos cursos presenciais.

### 3.2 Discussão

As informações permitiram concluir que as instituições públicas de ensino que ofertam cursos a distância consideram relevante o papel da comunicação, já que todas as entrevistadas desenvolvem ações na área, visando à projeção de suas atividades e feitos. No entanto, 40% das instituições realizam suas ações de comunicação sem contar com as condições que julgamos como adequadas, como um setor próprio ou, ao menos, com um profissional com formação específica que possua conhecimentos teóricos e preparo técnico para idealizar iniciativas de comunicação voltada a resultados.

Para aquelas que não contam com o setor nem mesmo com profissionais dedicados às atividades, tenham elas qual formação for, as alternativas passam por

firmar parcerias com os cursos de comunicação e as diretorias de comunicação da própria instituição.

Os dados indicaram ainda haver uma predominância de jornalistas nos setores de comunicação nos núcleos das entrevistadas, havendo profissionais de categoria em 31% dos locais, seguidos por designers gráficos, com 18% e *webdesigners*, com 17%. Esse perfil sugere que a concepção de comunicação está bastante associada à produção de textos, com o registro e a projeção das ações dos núcleos – por isso a presença de jornalistas nas entidades – e com a produção de peças gráficas e com a manutenção dos *sites* institucionais. Esse fato talvez esteja relacionado à informação de que 24 das 25 entrevistadas, 96%, mantêm *websites* e 21 delas, 84%, possuem páginas no Facebook, o que costuma demandar a preparação de artes gráficas com maior frequência.

Ainda acerca do perfil da composição dos setores de comunicação nos núcleos de EaD, destaca-se o fato de algumas entidades contarem com profissionais como técnico de laboratório, administrador e assistente em administração desenvolvendo ações específicas, muitas vezes sem preparação para tanto.

Os profissionais da maioria, 64%, das entidades trabalham por meio período, provavelmente, no caso dos jornalistas, devido à observância ao art. 9º do Decreto 972, de 1969, que estabelece a jornada de cinco horas diárias para a categoria. A maioria, 52%, das entrevistadas possui entre zero e três profissionais. Aliadas, as informações indicam que pode haver uma redução das possíveis iniciativas desenvolvidas pelos setores, dada essa limitação de recursos humanos.

Outra importante conclusão permitida pelo estudo é o fato de que parcela expressiva, 76%, dos entrevistados considera que as atividades de EaD gozem de visibilidade regular (64%) ou pouca (12%), o que demonstra certa insatisfação com os resultados das ações empreendidas.

Por fim, quanto às ações sugeridas para ampliar a visibilidade da EaD junto à comunidade acadêmica, optamos por classificá-las em dois grupos devido à sua natureza: ações de divulgação, que envolvem essencialmente medidas tomadas pelos profissionais ou setores de comunicação, e ações para institucionalização, ligadas ao fortalecimento da EaD na instituição e que afetam a projeção da modalidade.

Dentre as quatorze ações listadas, três são relacionadas diretamente à comunicação; as outras onze dizem respeito à institucionalização do ensino a distância, o que indica que a visibilidade não tem sido impactada apenas pela

qualidade do planejamento da comunicação institucional, mas sim e especialmente pelo respaldo que a modalidade recebe da administração central. Quanto maior o papel da EaD na instituição, maiores são as chances de que suas iniciativas contem com melhores condições de implantação -- equipes maiores, espaço físico e equipamentos adequados --, o que tende a se refletir em mais projetos e maior destaque, seja diante da comunidade acadêmica local, quanto do público externo.

Investigar, portanto, a relação entre os núcleos de EaD e as administrações centrais de suas respectivas instituições seria uma proposta para compreender de modo mais amplo e consiste o *status* da modalidade e seu potencial de evolução.

## Referências

COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. SANTANA, Adriana Maria Andrade de (Orientadora). **Comunicação pública, assessoria de imprensa e compromisso com a cidadania: o caso IFPE**. Monografia (Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial) – Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/costa-juliana-comunicacao-publica-assessoria-de-imprensa.pdf>>. Acesso em 6.jun.2016.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). **Comunicação pública: algumas abordagens**. Brasília: Casa das Musas, 2010.