

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM
ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA**

**IMAGEM INSTITUCIONAL: UMA AVALIAÇÃO DA
VISIBILIDADE DA URI – CAMPUS DE SANTO
ÂNGELO NOS JORNAIS A TRIBUNA E
DAS MISSÕES**

ARTIGO DE ESPECIALIZAÇÃO

RENATA KERBER

Santa Maria, 2007.

**IMAGEM INSTITUCIONAL: UMA AVALIAÇÃO DA
VISIBILIDADE DA URI – CAMPUS DE SANTO ÂNGELO
NOS JORNAIS A TRIBUNA E DAS MISSÕES**

por

RENATA KERBER

Artigo de Especialização apresentado ao Curso de Especialização em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do Grau de **Especialista em Comunicação**

Orientadora: Prof^a Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Santa Maria, RS, Brasil

2007

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Especialização em Comunicação com
ênfase em Comunicação Midiática**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o artigo de especialização**

**IMAGEM INSTITUCIONAL: UMA AVALIAÇÃO DA VISIBILIDADE
DA URI – CAMPUS DE SANTO ÂNGELO NOS JORNAIS A
TRIBUNA E DAS MISSÕES**

elaborada por
Renata Kerber

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof^ª Eugenia Mariano da Rocha Barichello (UFSM)
(Presidente/Orientador(a))

Prof^ª Maria Ivete Fossá (UFSM)

Prof^º Larri Wisniewski (UNIJUÍ)

Santa Maria, 26 de dezembro de 2007

SUMÁRIO

RESUMO.....	05
INTRODUÇÃO	06
DESENVOLVIMENTO.....	06
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
BIBLIOGRAFIA	21

IMAGEM INSTITUCIONAL: UMA AVALIAÇÃO DA VISIBILIDADE DA URI – CAMPUS DE SANTO ÂNGELO NOS JORNAIS A TRIBUNA E DAS MISSÕES ¹

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a imagem institucional a partir de editoriais publicados na mídia impressa santo-angelense. Parte do pressuposto que a visibilidade e as representações feitas pela mídia fazem parte da construção da imagem da organização em um complexo campo simbólico. O estudo inicia com a conceituação e contextualização do conceito de imagem, em seguida trata da comunicação organizacional e as implicações e relações com a mídia e, por último faz uma avaliação de conteúdo analisando a imagem da URI – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus de Santo Ângelo, por meio de uma metodologia do tipo qualitativa, com abordagem descritiva interpretativa.

Palavras-chave: imagem; comunicação organizacional; mídia

ABSTRACT

This study it has as objective to analyze the institucional image from journalistic substances published in the media printed. Part of the estimated one that the visibility and the representations made for the media are part of the construction of the image of the organization in a complex symbolic field. The study it has broken of the conceptualization and contextualização of the image concept, it approaches the organizacional communication and the implications and relations with the media and tells a case study that analyzed the image of the URI Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus de Santo Ângelo, by means of a methodology of the qualitative type, with interpretativa descriptive boarding.

Word-key: image; organizacional communication; media

EXTRACTO

Este estudio que tiene pues objetivo analizar la imagen del institucional de sustancias periodísticas publicó en los medios impresos. Parte de estimado que la visibilidad y las representaciones hicieron para los medios son parte de la construcción de la imagen de la organización en un campo simbólico complejo. El estudio que se ha roto de la conceptualización y el contextualização del concepto de la imagen, acerca a la comunicación del organizacional y las implicaciones y las relaciones con los medios y dice un estudio de caso que analizaba la imagen del URI - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus de Santo Ângelo, por medio de una metodología del tipo cualitativo, con subir descriptivo del interpretativa.

Palabra-llave: imagen; comunicación del organizacional; medios

Renata Kerber

Acadêmica da Especialização em Comunicação – Ênfase em Comunicação Midiática pela UFSM
Universidade Federal de Santa Maria.

Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Unijuí
Atua profissionalmente na RBS TV – Santa Rosa – Sucursal Santo Ângelo.

¹ Artigo apresentado à banca da Especialização em Comunicação – com ênfase em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria.

Eugenia Mariano da Rocha Barichello (orientadora)

Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação pela UFRJ e Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. eugeniabarichello@gmail.com

INTRODUÇÃO

Partindo-se do pressuposto de que a visibilidade e as representações feitas pela mídia fazem parte da construção da imagem da organização em um complexo campo simbólico, esse estudo tem como objetivo analisar como se dá a elaboração das informações na esfera midiática, a partir de matérias publicadas na mídia impressa.

Apesar de existirem vários grupos de pesquisa, bem como diversos estudos relacionados à universidade em outros campos do saber, como a educação e a sociologia, esse é um objeto de estudo relativamente novo na área da comunicação. A realização desta investigação fundamenta-se na necessidade de aprofundar os estudos referentes ao processo de visibilidade institucional, especialmente no que se refere à universidade.

Uma instituição é criada para regulamentar relações e dar visibilidade a um determinado pensamento, a um conceito. Hoje, cada vez mais, a visibilidade das instituições depende de sua capacidade de informar e comunicar seus atos.

Atualmente, a mídia se constitui como a principal esfera de legitimação institucional, tornando-se o espaço público no qual os atores sociais e instituições adquirem visibilidade e buscam o reconhecimento de suas ações pela sociedade. Mesmo assim, vale ressaltar, que não é só necessário legitimar os atos da instituição universitária, mas também, observa-se a necessidade de torná-los legítimos por intermédio desse novo suporte de visibilidade.

1 IMAGEM INSTITUCIONAL

Muitos autores registram que imagem é a grande riqueza das instituições; algo que possui um valor mais elevado, até mesmo em relação aos produtos ou serviços que ela oferece ao mercado (DOTY, 1995; NEVES, 1998; COSTA, 1999). Assim, atualmente é cada vez mais evidente a importância das estratégias de comunicação organizacionais que têm como objetivo a análise da visibilidade e das representações feitas pela mídia.

Indubitavelmente, a informação é uma das formas de obter visibilidade. A partir da disponibilização de informações e sua divulgação na esfera midiática, as organizações começam a construir sua imagem institucional, processo que só será concluído quando da

recepção da mensagem. No processo de comunicação das instituições contemporâneas, as notícias são vistas como estratégia de negociação para o fortalecimento da imagem dessas instituições perante a sociedade. Cabe à comunicação construir e/ou manter a imagem de uma organização, seja por meio de divulgações junto à opinião pública, seja com ações dirigidas ao público interno.

As instituições, conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm junto à ela, começaram a se empenhar na busca para serem “lembradas pela imprensa”, a fim de aumentarem sua presença nos veículos de comunicação. Para atingir esse objetivo, bem como influenciar a opinião pública, são produzidos textos informativos para divulgação jornalística, tais como *releases*, artigos e notas. A formação da opinião pública se dá através dos meios de comunicação, como destaca Ada Machado da Silveira,

No século XX os meios de comunicação de massa tornaram-se o espaço de maior visibilidade social entre as demais formas de comunicação. Por meio da mídia, pessoas e instituições são representadas e acabam adquirindo, muitas vezes uma imagem pública consolidada diante da sociedade. Além de ser um local de visibilidade, os meios de comunicação funcionam como agentes na construção de imagens de instituições e pessoas e também como formadores de opinião colocando temas para debate e influenciando na constituição de juízos acerca deles (SILVEIRA, 2002, p.207).

Neste contexto, aparece o serviço das assessorias de imprensa, utilizado, muitas vezes pelas instituições para a obtenção de notícias. Sabemos que é grande o desafio desses profissionais da comunicação, não só no sentido de construir como de consolidar a imagem das organizações em que trabalham.

Faria (2002) aponta que a contribuição que o assessor pode dar é justamente dimensionar os fatos das organizações de acordo com os movimentos e dos interesses na órbita da esfera pública. Como o mais qualificado e especializado na leitura dos conflitos sociais, o assessor de imprensa exerce o papel de abrir os muros das organizações para o mundo.

Todavia, não é qualquer informação institucional que pode ser transformada em notícia. Em alguns momentos, inclusive, é interessante para a instituição estar na mídia, e em outros nem tanto. Portanto, analisada sob essa óptica, a notícia institucional deixa de se um espelho da realidade, perspectiva segundo a qual “os fatos estão lá”, nas instituições, “pois basta o assessor de imprensa relatá-los”. Por isso, a notícia institucional passou a ser encarada como um processo de interação social e de negociação, garantindo-lhe um papel sociopolítico nas sociedades contemporâneas.

Então, faz-se necessário aceitar os seguintes pressupostos:

1. a realidade cotidiana é uma realidade socialmente construída (Berger e Luckmann, 2005);
2. os *media* desempenham um papel importante na construção da realidade, uma vez que provocam mudanças a longo prazo, conseqüências de uma exposição cotidiana, normal e continuada, em que as notícias, por efeito cumulativo, influenciam o modo como o público (receptor) organiza sua imagem do ambiente, ajudando-o a estruturar a imagem da realidade social, bem como a organizar elementos dessa imagem, a formar opiniões e crenças.

Portanto, produzir notícia é o primeiro passo para promover imagem. Do latim *producere*, *promovere*, fazer aparecer, mostrar, revelar, dar a luz. Dessa forma, as ocorrências institucionais transformadas em acontecimentos públicos, dão uma certa visibilidade às instituições, através da veiculação de notícias junto aos veículos de comunicação.

Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidade, tornando-se assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção (MONTEIRO in DUARTE, 2002, p. 149).

Duarte (2002), refere-se ao grande esforço empreendido pelas instituições no sentido de circular no campo dos *media*, e atribui a ele o crescimento vertiginoso no mercado na área de comunicação institucional no Brasil. Ressalta-se ainda, que a formação da imagem de uma organização, se constrói a partir do momento da emissão das mensagens, porém só se concretiza no momento da recepção do público. Além disso, a presença de uma instituição na mídia torna possível o seu relacionamento com a sociedade na qual está inserida.

No entanto, o sentido de imagem que se pretende estudar é o relacionado aquelas imagens pretendidas pelas instituições através da disponibilização de informações, com a finalidade de conseguir visibilidade junto à opinião pública. Segundo Rudimar Baldissera (2006), essa é a imagem conceito e

cabe ressaltar que a imagem-conceito é da qualidade do simbólico, isto é, presos à teia simbólica cultura-imaginário, os sujeitos percebem, apreciam, apreendem, interpretam, caracterizam e julgam o entorno (sua alteridade), atribuindo-lhe valor simbólico independentemente de tal significação ser adequada, verdadeira ou não. A imagem-conceito não é da qualidade do verdadeiro, mas do que parecer ser, do que é reconhecido como tal (2006, p.02).

Já, Torquato do Rego considera imagem, a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto. Para ele,

Os veículos costumeiramente usados para difundir uma marca e estabelecer uma imagem, são a televisão, o rádio, o cinema, as vitrines de lojas, as gôndolas de supermercados, os *néons*, as fotografias, os desenhos e as pinturas, jornais, revistas, livros, panfletos, *outdoors*, cartazes, placas de rua, fachadas de lojas e as embalagens (TORQUATO, 2002, p.104).

A partir disso, é possível afirmar que a imagem é construída a partir de alguns traços de identidade que são comunicados. Entende-se por identidade o conjunto dos traços particulares que, associados às demais características, permitem que uma organização seja reconhecida como ela própria, portanto única (BALDISSERA, 2000, p.13).

A visibilidade gerada pela mídia possibilita novos caminhos para a representação dos indivíduos e instituições perante a sociedade. Nesse sentido, pretende-se compreender como os veículos de comunicação divulgam as matérias, especificamente na mídia impressa e a partir disso analisar o conteúdo de uma reportagem/editorial, verificando dessa forma, a imagem de uma determinada instituição disseminada pela imprensa.

De acordo com Eugenia Barichello (2005), a visibilidade das instituições depende de sua capacidade de informar e comunicar seus atos. Especialmente para a mídia, que se constitui no novo local de visibilidade da sociedade e, portanto, no novo local da cena de legitimação. Ela considera que, na sociedade atual, não só é necessário legitimar os atos da instituição universitária, mas também torná-los legítimos por intermédio desses “novos suportes de visibilidade”. A nova cena de legitimação se dá na mídia, onde a comunicação serve para legitimar os discursos e os comportamentos das instituições. Ainda, segundo a autora, partindo do pressuposto de que a legitimação objetiva explicar e justificar a instituição perante a sociedade e que, na atualidade, a representação e justificação das mesmas ocorre principalmente através dos meios de comunicação, pode-se dizer que é por intermédio da linguagem que se dá a legitimação, a qual tende a resultar, cada vez mais da interação comunicacional, da disputa de sentidos.

Uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para conquistar a aprovação da sociedade e garantir visibilidade é tornar públicos os acontecimentos considerados relevantes pelas instituições. Observamos, diariamente uma verdadeira disputa pela visibilidade midiática, através das notícias que circulam no campo dos

media. Existe uma clara intenção de grande parte das instituições de se colocar junto à imprensa, como uma referência em seu campo de atuação. Tentam garantir a inserção no espaço público, mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pelas mídias. Com isso, elas não apenas constroem uma representação de si mesma, como também a realidade do campo em que atuam.

..... o campo dos media tem sido mobilizado pelas diversas instituições, em suas pretensões legitimadoras. Mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pela mídia, as instituições inserem-se no espaço público, construindo não apenas uma representação de si mesma (mais conhecida por imagem institucional”), mas como também a realidade do campo em que atuam (MONTEIRO, in DUARTE, 2002, p. 141).

Portanto, uma das formas de conseguir a preferência de clientes e consumidores, além de despertar a confiança da opinião pública é a aproximação adequada com os veículos de comunicação. De certa forma, o prestígio proporcionado pela presença da instituição na mídia é uma das estratégias para se conseguir tais objetivos. Enquanto o espaço publicitário é pago, o que, para muitos, pode ser avaliado como um lugar em que a instituição só diz o que lhe convém, a divulgação de reportagens sobre a empresa na imprensa é gratuita e, dessa maneira, assume caráter de imparcialidade, o que, conseqüentemente, aumenta a credibilidade do que é dito sobre a instituição.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E MÍDIA

Para melhor compreender as relações que se estabelecem entre a comunicação organizacional e a mídia apresentamos a seguir algumas características da comunicação organizacional e da comunicação midiática.

2.1 Caracterizando a Comunicação Organizacional

A comunicação, fundamental e inerente na vida das pessoas é também um fator indispensável para a existência de uma organização. Ou seja,

As organizações só existem porque uma rede de comunicações e de expressões viabiliza a construção de sua identidade. Nessa visão mais abrangente, a comunicação perpassa em todas as direções o tecido organizacional. Não é responsabilidade de um profissional ou mesmo de uma só área, mas configura-se como algo que ao mesmo tempo atribui sentido e permite estabelecer regras de relacionamento entre a organização e seus públicos (CURVELLO, in DUARTE, 2002, p.135).

Em um mundo globalizado, a informação e a comunicação tornam-se os principais recursos da organização, onde a qualidade e a produtividade são os principais recursos.

Parece desnecessário destacar a importância da comunicação humana em todas as suas esferas. Mas, cada vez mais, ela passa a exercer um papel imprescindível para a consecução dos objetivos de qualquer organização. No entanto, a eficácia da comunicação depende muito de políticas comunicacionais relevantes dentro do sistema organizacional, do contrário, este poderá acabar entrando num processo de esgotamento. Desta maneira, o sistema comunicacional é vital para o processamento das funções administrativas internas e para o relacionamento das organizações com o meio externo.

Rego (1986) aponta a importância da comunicação para o planejamento estratégico das organizações. De acordo com ele, um sistema de comunicação dá vigor e consistência às grandes estratégias de planejamento, necessárias para a sobrevivência, expansão e diversificação empresariais. Ainda, a comunicação renova o ambiente da instituição, facilita suas relações e colabora para a eficiência de suas realizações.

Por conseguinte, para que as organizações possam atingir plenamente as suas finalidades e cumprir o papel que lhes é atribuído, torna-se preponderantemente necessário que elas possuam sistemas organizacionais e administrativos convenientes a fim de garantir equilíbrio com o meio onde estão inseridas. Para que isso aconteça, as organizações dependem da comunicação organizacional, que visa alcançar consentimentos, satisfação e legitimação para com seus públicos.

A comunicação organizacional compreende toda a rede de relações discursivas que ocorrem nas organizações. Como ressalta Baldissera (2000), a comunicação organizacional compreende todo o fluxo de mensagens que compõem a rede de relações sob o âmbito das organizações.

Torquato (2002) conta que a história da comunicação organizacional no Brasil é a própria história do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas. Segundo ele, em 1967 foi fundada, em São Paulo, a ABERJE – Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa, depois transformada em Associação Comunicação Empresarial, graças a um grupo de pioneiros entusiasmados com a idéia de profissionalizar a atividade do jornalismo empresarial.

Já, no âmbito internacional, o autor afirma que duas grandes fases marcaram a evolução da comunicação organizacional: a década de 1950, que praticamente se concentrou na ênfase ao produto, deixando a imagem das organizações para segundo plano; e a década de 1960, considerada a era da imagem pelo grande publicitário americano David Ogilvy.

Para ele, hoje o sistema de comunicação organizacional está consolidado – nas estruturas, na linguagem, na forma dos veículos, nas estratégias, na definição de programas e, ainda na profissionalização dos quadros.

A comunicação organizacional torna-se uma ferramenta essencial, não apenas para estabelecer o diálogo entre as empresas e as instituições e seus diversos públicos, mas sobretudo para dar força a um novo modelo de cidadania. Corporações e instituições públicas e privadas descobriram que o sucesso das suas atividades, bem como sua boa imagem e reputação, estão vinculados à sua participação e ao papel político que desempenham dentro da sociedade.

Porém, em seu sistema comunicativo, as organizações não são eminentemente autônomas. Visto que, para consumarem as práticas legitimatórias atualizar e aperfeiçoar o processo comunicacional, elas dependem de outras instituições e especialmente do ambiente externo. Por isso, com mais razão ainda, as organizações devem dispensar atenção especial aos seus sistemas de comunicação, a fim de que sejam claros e precisos para manter seu bom funcionamento.

A comunicação organizacional caracteriza-se como um processo vital para as organizações, assegurando condições para o desempenho de ações coordenadas que proporcionam o engajamento dos públicos nas ações propostas, garantindo o fortalecimento de sua identidade e uma eficiente atuação no ambiente organizacional e sistema social onde estão inseridas.

As organizações sejam elas destinadas a educação, produção ou serviços, necessitam primordialmente da comunicação para atingir grande parte de seus objetivos. Na universidade, percebe-se a importância de usar corretamente as práticas comunicacionais necessárias para consumir sua legitimação, bem como, manter um bom relacionamento com seus públicos. Isso implica em verificar a diversidade desses públicos, que possuem características e gostos os mais variados possíveis. A partir disso, é preciso agir com ações minuciosamente planejadas.

Todavia, a comunicação da universidade precisa também estar completamente engajada no projeto político-pedagógico da instituição para ajudar a fazer cumprir os objetivos e metas organizacionais, no sentido de conseguir aliar as técnicas e procedimentos comunicacionais às atividades de ensino, pesquisa e extensão.

2.2 Caracterizando a Comunicação Midiática

Antes da existência da mídia, a visibilidade de um ator ou instituição se dava no local dos acontecimentos, não ultrapassando um certo limite geográfico. Hoje, porém, com o desenvolvimento da mídia, a produção, a publicação e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social, ganhando assim, uma nova forma.

A partir do advento da imprensa, uma ação ou evento não precisam mais ser literalmente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos. Para Thompson (1998, p.113), a mídia criou um novo tipo de publicidade, que o autor descreve como o espaço do visível: “ele é um espaço não localizado, não dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas mediadas podem ser produzidas e recebidas por uma pluralidade de outros não – presentes”.

O espaço do visível caracteriza-se como “não localizado” pois não está ligado a locais espaciais e/ou temporais específicos. Apresenta-se assim, como um espaço no sentido de um campo no qual as formas simbólicas podem aparecer e disputar sentidos. É um espaço “não dialógico” pois os produtores e receptores das formas simbólicas mediadas dificilmente dialogam uns com os outros. Neste espaço novas formas simbólicas podem se expressar e as conseqüências da visibilidade não podem ser totalmente controladas.

Com base nisso, Thompson (1998, p.215) qualifica a visibilidade gerada pela mídia como espaço de mediação. O autor identifica a importância desses espaços mediados afirmando que “desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada”.

Configura-se assim, a mídia, como o local de visibilidade e, portanto, da legitimação, considerando que, na sociedade atual, “não basta legitimar os atos das instituições, mas se torna necessário torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade” (BARICHELLO, 2001).

E mais, a mídia contribui, enquanto aparato que liga a sociedade e gera a interação (mediada) e o debate público, agindo como constituinte da esfera pública contemporânea. Destaca-se dos demais campos sociais como esfera de visibilidade, na qual os restantes campos se refletem e buscam legitimar-se.

A globalização dos processos e dos fluxos de informação caracteriza uma sociedade em que instituições e atores sociais agem por meio de seus discursos, especialmente os difundidos através da mídia.

Portanto, quando há interesse de ampliar-se a discussão ou conseguir adeptos para alguma causa, torna-se obrigatória a passagem pela mídia, que tem se constituído como espaço público central da contemporaneidade, onde questões e atores de várias esferas do social disputam o apoio da opinião pública.

Segundo Barichello (2003), a mídia é parte fundamental no processo de concretização das múltiplas possibilidades de construção de imagem dos atores sociais. Em virtude disso, a obtenção da legitimidade passa, obrigatoriamente por processos comunicacionais midiáticos, nos quais os atores sociais procuram explicar-se e justificar-se perante a opinião pública que recebe e reelabora tais informações.

Considerando que um dos objetivos das instituições é legitimar suas ações perante a sociedade e tomando o conceito de legitimação como a processo pelo qual as instituições obtêm a sua legitimidade, ou seja, os meios pelos quais elas explicam e justificam os seus atos perante a sociedade, é possível afirmar que esse processo depende, cada vez mais da mediação dos meios de comunicação, que atuam como a instância que torna as ações visíveis e, portanto, aptas a disputarem a sua legitimidade (BARICHELLO, 2003, p.71).

Mesmo assim, segundo a pesquisadora, a legitimidade não depende somente do modo como os atores sociais disponibilizam os acontecimentos e discursos para a mídia, mas, também, da forma como estes atores acompanham as publicações do campo midiático e a recepção dessas pelos diferentes públicos.

Os meios de comunicação possuem uma atuação complexa, pois atuam tanto como facilitadores do intercâmbio de idéias quanto como agendadores dos temas a serem debatidos, tomando parte ativa disputa de sentidos, ou seja, a mídia não é um transporte passivo de informações, mas participante ativo do processo de formação da opinião pública e, portanto, do processo de aceitação da instituição pelos seus públicos.

3 UMA AVALIAÇÃO DA VISIBILIDADE DA URI NOS JORNAIS A TRIBUNA E DAS MISSÕES

A pesquisa sobre a visibilidade da URI teve abordagem qualitativa, com o *corpus* de estudo formado por matérias veiculadas em dois jornais impressos de Santo Ângelo, no mês de outubro de 2002.

Diante do pressuposto de que a visibilidade e a legitimidade institucionais são construídas em três instâncias: a emissão, a circulação na esfera midiática e a recepção pelos públicos (BARICHELLO et al, 2005). Interessa-nos nesta pesquisa, analisar especificamente

a segunda fase, que trata da circulação na esfera midiática. Com base nisso, foram selecionadas publicações em dois jornais impressos de Santo Ângelo sobre a URI – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus de Santo Ângelo, instituição universitária escolhida como objeto de estudo.

Com isso, é oportuno contextualizar a instituição e os meios de comunicação utilizados neste estudo, A Tribuna e Jornal das Missões, os dois jornais de maior circulação do município.

URI

A Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI é uma instituição multicampi, reconhecida pela Portaria nº 708, de 19 de maio de 1992. Com sede na cidade de Erechim, é mantida pela Fundação Regional Integrada, entidade de caráter técnico-educativo-cultural, de fins não lucrativos. Possui campi em Erechim, Frederico Westphalen, Santo Ângelo, Santiago e extensões de Cerro Largo e São Luiz Gonzaga.

A URI tem como missão formar pessoal ético e competente, inserido na comunidade regional, capaz de construir o conhecimento, promover a cultura, o intercâmbio, a fim de desenvolver a consciência coletiva na busca contínua da valorização e solidariedade humanas. A instituição quer ainda consolidar-se como uma universidade de referência que prima pela criatividade, qualidade e ação solidária.

Por ser uma Universidade Comunitária, ela coloca-se num paradigma que lhe exige mais criatividade e respostas mais eficientes ao desafio de cumprir uma função pública não estatal.

Sendo assim, a vontade política de seus mentores e de seus gestores, a capacidade de ler corretamente a própria história, a tomada de decisões, o planejamento integrado, a projeção de ações conseqüentes, legitimam e solidificam cada vez mais a herança recebida.

Ao todo, 110 municípios do interior do Estado fazem parte da área de abrangência da Universidade. Atualmente, a instituição conta com 17.224 alunos, oferece 52 cursos de graduação, 3 mestrados próprios e 2 mestrados interinstitucional. E o corpo docente é formado por 827 professores, dos quais 65% são mestres ou doutores.

A Tribuna

O sonho de quatro jovens transformou-se num jornal ágil, dinâmico e moderno. No dia 5 de julho de 2006, o jornal A Tribuna Regional comemorou seus 39 anos de circulação

ininterrupta. A Tribuna nasceu do sonho de quatro jovens: Valdir Andres, Celso Bernardi, Cláudio Wilmar Schröder e Carlos Alberto Bencke. A idéia era fundar um jornal que atendesse às exigências de informação da comunidade da época. A primeira edição, que circulou em 5 de julho de 1967, teve 800 exemplares, que embora possa parecer pouco para as estatísticas atuais, era extremamente representativo para a época. Os primeiros anos foram de muito trabalho, mas já dando mostras que a proposta realmente iria vingar, baseada num jornalismo ágil, dinâmico e de muita credibilidade, o que transformou A Tribuna em líder absoluto de assinantes em toda a região, sendo hoje o único jornal diário da região Noroeste. Os equipamentos utilizados para confeccionar o jornal foram adquiridos de A Razão, de Santa Maria, e nos primeiros tempos A Tribuna Regional era semanal. O sucesso foi tão grande que em menos de um ano de fundação, em 9 de junho de 1968, A Tribuna já passava a circular semanalmente. As edições tri-semanais começaram em 1º de maio de 1981, passando a circular nas terças, quintas e sábados. Justamente nesta época, a impressão começou a ser feita em máquina off-set.

Jornal das Missões

Em 1983 Adroaldo Mousquer Loureiro e seu sogro, o empresário Marcelino Debacco fundaram o Jornal das Missões. Como na época existia apenas um jornal, a idéia era abrir uma nova alternativa na imprensa local. O Jornal das Missões circula três vezes por semana.

A metodologia incluiu uma análise de discurso, com base no protocolo de Rosalind Gill (2002), considerando-se como *corpus* de análise dois editoriais, com os seguintes critérios de seleção: um de cada veículo, publicados no mesmo dia e abordando o mesmo tema.

Os editoriais não dirigem ao noticiário, mas temas que neles aparecem com frequência devem ser explorados pela reportagem. São textos, assinados ou não que representam a opinião do jornal ou revista. De acordo com o manual da Redação da Folha de São Paulo, o editorial é o texto que expressa a opinião de um jornal. A maioria dos veículos, assim como a Folha, optam em ter um estilo enfático e ao mesmo tempo equilibrado.

A rigor, deve-se evitar o sarcasmo, a interrogação e a exclamação. E ainda, deve apresentar com concisão a questão de que vai tratar, desenvolver os argumentos que o jornal defende, refutar as opiniões opostas e concluir condensando a posição adotada pelo veículo de comunicação.

Segundo Erbolato,

Os editoriais podem, legitimamente, esclarecer, ilustrar, formar opiniões, induzir à ação e até entreter. O editorial é institucional. É o pensamento oficial do jornal como instituição (ou órgão). O editorial é anônimo, isto é, sem assinatura, embora possa ser atribuído ao diretor ou ao redator-chefe (ERBOLATO, 2004, p. 41).

Pode-se considerar como espaços de destaque a capa dos jornais ou dos cadernos dos jornais, artigos, colunas, manchetes e editoriais, especialmente por alguns destes espaços envolverem um alto índice de leitura e estarem ligados a multiplicadores de opinião, como é o caso de colunistas e editores de jornais.

Convém ressaltar que o jornal é um veículo de comunicação reconhecido como detentor da verdade e como fonte confiável de notícias, portanto, a presença positiva de uma instituição no espaço editorial desse veículo pode agregar valores como credibilidade, boa reputação e confiabilidade.

Para a seleção dos materiais, foi necessário utilizar o *clipping* mantido e organizado pela Assessoria de Comunicação da Instituição.

Os editoriais analisados nesta pesquisa foram publicados no dia 22 de outubro de 2005 e tratam sobre o mesmo tema: projeto Descubra a Universidade, um programa desenvolvido há oito anos pela instituição com estudantes do Ensino Médio. Seguem as transcrições, organizada por frases, com as respectivas análises, na seqüência:

Editorial do Jornal A Tribuna

1- *Título: “Descobrimo a universidade”*

Um título sugestivo, que remete ao leitor inúmeras possibilidades. A utilização do gerúndio dá a impressão de que o próprio jornal/editor está “descobrimo” a universidade e remete ao leitor esta possibilidade.

2- *A Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – campus de Santo Ângelo realizará mais uma edição do Programa Descubra a Universidade, onde é apresentada a oportunidade para que os jovens estudantes do Ensino Médio possam conhecer os cursos e todas as atividades desenvolvidas no campus universitário.*

Neste trecho, verifica-se a apresentação do projeto aos leitores.

3- *Trata-se de uma belíssima iniciativa, onde os estudantes podem, inclusive, definir o curso para o qual irão prestar o vestibular.*

A utilização de um adjetivo expressa claramente a opinião do veículo. Ao direcionar a leitura para um público específico, o editorial procura tratar bem do programa, para convencer o leitor a prestar vestibular inclusive na URI.

4- *Mas não é apenas essa iniciativa que vale a pena destacar dentro desse processo de apresentar a universidade à comunidade, é preciso reconhecer o trabalho de identificação vocacional, onde a URI dispõe de um serviço que atende pessoas interessadas em descobrir qual é a sua verdadeira vocação.*

Mais uma vez, o editor responsável elogia e destaca a iniciativa promovida pela universidade, enfatizando outras atividades dentro do programa e enaltecendo os serviços disponibilizados durante a realização do projeto.

5- *Em boa parte dos casos envolvendo universitários que não concluem seus cursos estão aquelas pessoas que não fizeram a opção mais correta, foram levadas por influências familiares ou de amigos, mas não investigaram a sua própria vocação, fazendo assim com que sejam perdidos tempo e dinheiro em curso que não será transformado em profissão no futuro.*

Amplia o foco da mensagem. Além de direcionar a informação aos estudantes de ensino médio, apresenta novas possibilidades, através do descubra a universidade, para àqueles que estão arrependidos com a escolha do curso.

6- *Tanto quanto prestar vestibular e ser aprovado é preciso ter a certeza de que a opção que está sendo feita naquele momento é a mais correta, evitando assim que cursos não sejam completados ou mesmo que no futuro aquele aluno venha a transformar-se em um profissional frustrado.*

É possível perceber que o editor conhece e acompanha a realidade da instituição. Pois ele afirma que alguns cursos não preenchem as vagas e convoca o leitor a fazer a escolha certa.

7 – *é dentro disso que age o Descubra a universidade por isso merece o reconhecimento da comunidade.*

A conclusão é novamente opinativa, se merece o reconhecimento da comunidade é porque também foi valorizada pelo veículo, afinal o assunto está destacado em um espaço privilegiado do jornal.

Editorial Jornal das Missões

1- *Título: “Descubra a Universidade”*

Utiliza-se do nome do projeto como título, isentando-se de avaliações.

2- *A imaturidade natural que ainda está presente nos jovens justamente na época em que o sistema educacional exige deles uma escolha, tem encontrado resposta que consolida-se pela eficácia.*

Diferentemente do outro veículo, o JM inicia com a constatação de um problema: a imaturidade dos estudantes num dos momentos mais importantes da vida: a escolha profissional.

3- *A exemplo de outras universidades, a URI Santo Ângelo desenvolve uma criativa programação que reúne centenas de estudantes do Ensino Médio, para que dentro da Universidade, eles tenham contato com diferentes cursos oferecidos.*

O editor expressa a opinião do veículo, porém de maneira mais comedida, com a utilização do adjetivo “criativa”. E de certa forma, “compara” a URI com demais instituições que realizam esse tipo de projeto.

4- *Importante destacar que a explicação acerca do curso e da futura profissão, é transmitida pelos próprios acadêmicos, que estão vivenciando o sonho que escolheram concretizar e vivenciam também as expectativas e os desafios em relação ao mercado de trabalho. Os professores, já profissionais atuantes, permanecem no local acompanhando as atividades e dando seu testemunho.*

Percebe-se que o editor conhece a estrutura do programa, ao descrever detalhes do funcionamento. Com isso, consegue convoca o leitor para uma análise sobre a escolha do curso.

5- *A iniciativa atinge pleno êxito em termos de público. O “Descubra a Universidade” realizado pela URI ontem recebeu cerca de 1.500 estudantes de escolas públicas e privadas. Mas o resultado melhor pode ser apurado nos depoimentos dos estudantes já universitários, que atestam ter se valido desta atividade para definir sua escolha.*

Trata com magnitude do evento. Buscando com isso, impressionar a opinião pública para a expressividade do evento. Novamente elogia a instituição no início do trecho, o que garante uma certa credibilidade à instituição.

6- *Dependendo da época de ingresso na escola e de seu desempenho, o estudante brasileiro chega cedo ao momento da decisão quanto ao seu futuro. Aliás, o Ensino Fundamental e Médio, que perderam um ano na última reforma, estão há muito tempo deixando a desejar quanto à base que devem oferecer aos jovens. Com certeza, este tempo, além de mais conteúdo, auxilia no processo de amadurecimento e contribui para que o indivíduo chegue ao vestibular com maior segurança e tranquilidade.*

Na conclusão faz uma referência a uma realidade nacional, sem deixar de mencionar a precocidade com que os alunos precisam tomar uma iniciativa importante. Mesmo assim, coloca a URI como uma instituição capaz de auxiliar nesse processo determinante na vida de qualquer um.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente a opinião pública é formada a partir de temas expostos na esfera midiática, considerada o principal dispositivo contemporâneo de visibilidade das instituições e atores sociais. As informações dispostas na mídia possibilitam às instituições construir a sua imagem institucional perante a opinião pública, embora ela só se concretize ao ser recebida e interpretada pelos receptores. E ainda, os meios de comunicação são os responsáveis por proporcionar pontos em comum e um certo intercâmbio entre os grupos, a partir disso pode-se identificar a importância da mídia na construção da opinião pública. Já, a obtenção da legitimidade passa por processos comunicacionais, nos quais as instituições procuram se explicar e se justificar perante a sociedade.

Dessa forma, a comunicação deixa de ser uma perspectiva de instrumento à disposição de indivíduos ou organizações para gerar o conhecimento de fatos, acontecimentos e pensamentos, e passa a ser compreendida como um processo constituinte do espaço público, no qual são explicadas as ações e dos discursos sociais. Destaca-se, a função legitimadora da mídia para as organizações e atores sociais, pois através da mediação da primeira, pela disponibilização de discursos, é proposta a justificação de ações coletivas e individuais perante a sociedade.

Durante a pesquisa, chegamos a conclusão que os media podem ser compreendidos como o novo campo de legitimidade, cada vez mais autônomo dos restantes campos sociais como esfera obrigatória de visibilidade e de notoriedade, no qual os restantes campos se refletem, não podendo as dimensões da prática social prescindir do seu contributo. Os diversos campos sociais lutam para tornar públicos os acontecimentos considerados relevantes e buscam, através da exposição na mídia, a aprovação da sociedade e sua legitimidade.

Inquestionavelmente, a presença de uma instituição na mídia garante o seu relacionamento com a sociedade na qual está inserida. A investigação possibilitou constatar, uma grande e relevante presença da URI na mídia impressa santo-angelense, principalmente nos dois jornais citados. Verificou-se ainda, um relacionamento mais aberto e consolidado,

com A Tribuna do que com o Jornal das Missões. Já, neste último, a diversidade dos assuntos no editorial é maior.

Levando-se em consideração que os editoriais são textos de um jornal em que o conteúdo expressa a opinião da empresa, da direção ou da equipe de redação, sem a obrigação de se ater a nenhuma imparcialidade ou objetividade, é possível afirmar que os dois veículos de comunicação possuem um vínculo de credibilidade junto à instituição.

A maneira como a instituição foi citada nos dois editoriais, um espaço dedicado especialmente para a liberdade de expressão, garante à URI a construção de uma imagem positiva junto à opinião pública.

Outra constatação diz respeito aos serviços e produtos que a URI oferece, apontados com frequência pelos veículos por meio de matérias jornalísticas, tanto é que a maioria dos temas acaba sendo reconhecido e publicado pelos dois jornais. No entanto, a análise do discurso dos editoriais confirmou uma diferença marcante, em se tratando do mesmo tema, existe diferença no enfoque dado pelos jornais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação, identificações e imagem-conceito. Artigo** apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006.

_____. **Comunicação Organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Mídia, territorialidades e sociabilidades.** In: XV Encontro da Compós. UNESP, Bauru, SP, 2006. (15p.)

_____. **Comunicação e Comunidade do Saber.** Santa Maria: Pallotti, 2001.

_____. **Universidade e Comunicação.** Santa Maria: FACOS-UFSM/FAPERGS/CNPq, 1998.

_____. Campo midiático, opinião pública e legitimação. In: SILVEIRA, A.C.M. et al. **Comunicação e cultura midiática.** Santa Maria: FACOS/UFSM, 2003.

_____. et al. **Visibilidade Midiática, Legitimação e Responsabilidade Social.** Dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM/CNPq, 2005.

BERGER, Peter L; LUCKHMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** Petrópolis: Vozes, 2005.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.** São Paulo: Atlas, 2002.

FARIA, Armando. Imprensa e Organizações. In: Duarte, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MONTEIRO, Graça. A Notícia Institucional. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

REGO, F.G.T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas. São Paulo, SP: Summus, 1986.

SHEID, Daiane; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Considerações Sobre Visibilidade Midiática e Legitimação**: a Auditoria de Imagem nas Organizações Contemporâneas. Artigo apresentado no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.

SILVA, Jaqueline Quincozes; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **A Representação das Organizações no Espaço Midiatizado**. Artigo apresentado no NP Comunicação Organizacional - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado. **Práticas, identidade e memória: 30 anos de Relações Públicas na UFSM**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

SILVEIRA, Ada C. Machado; RONSINI, Veneza Mayora. **Representação e identidade**: três estudos em Comunicação. Santa Maria: FACOS-FIPE-UFSM, 2001.

THOMPSON, J.B. **A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia**. Trad.: Wagner O. Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. Thompson Learning Ltda, 2002.