



## **A comunicação organizacional inserida na comunicação pública: um olhar sobre as notícias divulgadas pela USP, Unicamp e UFSCar<sup>1</sup>**

Nádia Rubio PIRILLO<sup>2</sup>

Maximiliano Martin VICENTE<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **RESUMO**

Este artigo apresenta os resultados de pesquisa empírica realizada pela autora durante o ano de 2010. Amparando-se nos conceitos de comunicação pública propostos por Pierre Zémor (1995), e de comunicação organizacional propostos por Jorge Duarte (2002), trinta notícias divulgadas pelas assessorias de imprensa de três universidades públicas paulistas - USP, Unicamp e UFSCar – foram analisadas para avaliar quais prerrogativas da comunicação organizacional estavam presentes na comunicação pública feita por elas. O resultado das análises mostrou que as notícias veiculadas pelas três universidades utilizavam recursos textuais e estruturais que agregavam grande valor positivo à instituição assessorada.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação organizacional; comunicação pública; assessoria de imprensa; análise de conteúdo.

### **1. Introdução**

“A informação é, hoje, o bem mais desejado e procurado por todos os indivíduos que transitam tanto pelo universo social quanto pelo profissional” (VIVEIROS, 2007, p.21). Nesse contexto, as organizações concluíram que não basta oferecer um serviço de qualidade: é preciso, atualmente, se comunicar.

A comunicação é ferramenta eficaz e necessária para a construção da imagem institucional. Segundo Rego (1986, p.17), “a comunicação direciona naturalmente seus estudos para a procura de mensagens adequadas, corretas, oportunas, [...] que possam ser assimiladas sem ruídos pelos participantes organizacionais”. Se é preciso vencer no mercado, a comunicação organizacional surge como uma ferramenta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC-Unesp, email [nadia\\_pirillo@yahoo.com.br](mailto:nadia_pirillo@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação da FAAC-Unesp, email [maxvicente@faac.unesp.br](mailto:maxvicente@faac.unesp.br)



de ajuda na criação e consolidação de uma imagem favorável da organização. Deste modo, as assessorias ganham importância no estabelecimento e preservação da imagem institucional. Graças ao aumento do profissionalismo nesta área, muitas empresas têm se valido das assessorias para apresentarem suas ações, ganhando visibilidade e inserindo-se nos espaços sociais (MONTEIRO, 2002).

Porém, quando essas assessorias estão inseridas no espaço público, surgem as seguintes questões: como devem ser construídas as notícias na Comunicação Pública? Como conciliar o interesse público com a imagem da instituição dentro das notícias? Será que existem elementos pertencentes à Comunicação Organizacional dentro dessas notícias? E como eles são utilizados?

Partindo-se desses questionamentos, analisa-se trinta notícias publicadas nos portais de notícias da Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) publicadas no mês de maio de 2010. Os temas para a seleção das notícias foi o tripé ensino-pesquisa-extensão, os eventos científicos e matérias institucionais. Para realizar a análise, utiliza-se os conceitos de comunicação pública propostos por Pierre Zémor (1995) e de comunicação organizacional propostos por Jorge Duarte (2002).

## **2. A Comunicação Organizacional**

Mostrar que oferece o melhor produto, apresentar-se como referência na área, conquistar a confiança de clientes, sócios e até dos próprios funcionários. As empresas não conseguiriam tais feitos se não fosse através da comunicação. Ela precisa ser direcionada, estratégica, de forma a construir a imagem institucional. Considerando essa necessidade, as notícias corporativas apresentam uma imagem positiva - de marca, produtos, pessoas, serviços da empresa - complementando, assim, a batalha de promoção imagética (REGO, 1986). Batalha essa que não é simples de ser travada. Como afirma Cahen (1990, p.31), “a imagem positiva é difícil de conquistar, mais difícil ainda de manter e fácil de perder”.

Através de agregação de valores e ações positivas que busquem credibilidade, facilidade de acesso, inovação, tecnologia e direcionamento, a comunicação organizacional objetiva fazer com que o público reconheça a determinada instituição como uma referência. Kunsch (1992) identifica alguns dos processos



necessários para que a comunicação organizacional obtenha um conceito favorável da opinião pública.

O grande número de atividades dos seus subfatores converge para um trabalho que visa obter credibilidade, confiança e simpatia dos mais diferentes públicos em relação à organização. A comunicação institucional se reveste hoje da maior importância. Não basta apenas que a organização tenha um produto de qualidade. É preciso também que ela se apresente e se identifique, pois a sociedade quer saber e tem o direito de saber quem ela é e a que veio. Trata-se de assumir de forma plena a sua responsabilidade social (KUNSCH, 1992, p. 88).

Cahen (1990) define a comunicação organizacional como uma atividade de caráter estratégico, que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos. Para facilitar esse processo, as empresas e instituições terceirizam ou criam o próprio Departamento de Comunicação. Dentro desses departamentos surge aquela que é responsável por gerenciar as informações que serão divulgadas ao público interno e externo: a assessoria de imprensa. As assessorias de imprensa assumiram um forte papel nos fluxos de comunicação envolvendo mídia e sociedade. Para Rego (2004, p.81), “a assessoria de imprensa é a área nobre do sistema de comunicação externa das organizações. Está consolidada como conceito, como atividade e como suporte estratégico”. Deste modo, as assessorias ganham importância na consolidação e preservação da imagem institucional.

Jorge Duarte (2002) expõe que a comunicação feita nas assessorias de imprensa de organizações privadas é integrada por processos que se cruzam e envolvem ações de publicidade, Internet, marketing, relações públicas, comunicação interna e relacionamento com consumidores. Para haver uma boa comunicação organizacional, é necessária a construção de uma imagem institucional forte e, para isso, é preciso contar com profissionais de diferentes áreas. Para Kunsch (2009), a convergência na atuação de diversos setores, apesar de suas especificidades, é o pressuposto para a comunicação eficaz da organização. O profissional de comunicação deve ser mais do que um simples executor de tarefas; ele deve ser, também, um gestor, capaz de planejar estrategicamente a comunicação.

É, portanto, incontestável a importância da comunicação dentro das organizações. É a comunicação que estabelece o diálogo da empresa com seus públicos



e as mídias. É a comunicação que informa, organiza, melhora a imagem e legitima a existência da organização.

### 3. A Comunicação Pública

Se a Comunicação Organizacional tem, com um de seus objetivos, consolidar uma imagem positiva, legitimando a existência de uma organização, existe outro tipo de comunicação que não pode e não deve se contentar com esses princípios: a Comunicação Pública. A diferença principal já começa pela inserção desses dois tipos de processo: a Comunicação Organizacional está no contexto mercadológico de competitividade e a Comunicação Pública está inserida no contexto do espaço público, onde as atividades e estratégias se dão na gestão das relações sociais.

É na esfera pública que se consolida o debate público que, segundo Gomes (2006, p. 68), é o fenômeno das “interações linguísticas competitivas sobre as matérias de interesse público coletivo”. Uma vez que é o interesse público que vai contribuir para a promoção de debates dentro da esfera pública, é necessário que os meios de comunicação – e aí se inserem também as assessorias de imprensa – saibam julgar, com ética e transparência, a relevância das informações divulgadas. Os meios de comunicação, junto com o Estado e a sociedade, são os agentes de construção da democracia.

Em seu texto *La Communication Publique*, Pierre Zémor (1995), ao explicar a finalidade da comunicação pública, defende que ela deve estar ligada à finalidade da instituição pública.

Se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social (ZEMOR, 1995, p.1).

Se essas seriam as finalidades da comunicação pública, as formas de se fazer esse tipo de comunicação estariam relacionadas com sua missão. Pierre Zémor (1995) identifica cinco categorias da comunicação pública de acordo com a sua missão.



1) responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos; 2) estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa; 3) apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública; 4) tornar conhecidas as instituições elas mesmas, tanto por uma comunicação interna quanto externa; 5) desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. (ZEMOR, 1995, p.5).

O domínio da Comunicação Pública se define, portanto, pela legitimidade do interesse geral e da opinião pública. Porém, é necessário que seja colocado que a opinião pública é um fluxo, e, portanto, está aberta a controvérsias. Pierre Zémor (1995, p.2) explica que “o interesse geral resulta de um compromisso de interesses entre os indivíduos e os grupos da sociedade que consentem em um contrato social, no qual se inscrevem leis, regulamentos, jurisprudência”.

É necessário, neste momento, falar de um elemento fundamental para a consolidação do papel da comunicação pública: a relação de trocas. Uma vez que esse tipo de comunicação baseia-se nos princípios de cidadania e democracia, a participação do cidadão no processo comunicacional é fundamental. A comunicação pública estabelece canais de dupla via, nos quais a informação transmitida é de interesse de todos, podendo ocorrer, assim, uma participação maior dos cidadãos no processo de comunicação. Para Pierre Zémor (1995, p.3) “é a característica ativa do receptor que estabelece a comunicação. A passividade pressupõe um distanciamento ou uma fascinação frente à autoridade do emissor público”. É característica fundamental, portanto, o cidadão – receptor da mensagem – ser também um emissor, participando da construção daquilo que é veiculado. Essas relações de troca verificadas na Comunicação Pública concretizam a noção de cidadania e democracia necessárias para a construção da esfera pública como espaço de debates, negociações e tomadas de decisões relativas à sociedade.

Elizabeth Brandão (2006, p.5) resume que a Comunicação Pública aparece hoje como uma “nova utopia que busca resgatar o sentido verdadeiramente social da Comunicação, perdido por imposição de um fazer profissional totalmente voltado para o atendimento [...] do mercado empresarial, político, ideológico ou personalista”. Brandão (2006, p. 6) ainda resume bem a ideia de comunicação pública ao dizer que ela “é um conceito em construção, assim como é nossa cidadania, nossa vivência política, nossa ciência”.



#### 4. Universidade e Sociedade

O papel permanente da universidade, segundo Cristovam Buarque (1994, p.217) é o de “gerar saber de nível superior para viabilizar o funcionamento da sociedade”. A universidade é uma instituição social e como tal exprime de maneira determinada a estrutura e o modo de funcionamento da sociedade como um todo (CHAUI, 2003). Toda universidade, pública ou particular, figurando-se como uma instituição produtora de conhecimento, deve tomar o interesse público como valor/notícia<sup>4</sup> nas matérias produzidas pelas suas assessorias de imprensa. Contidos nesse interesse público estão as relações da instituição com a sociedade, os trabalhos científicos que nela se desenvolvem e a promoção de eventos e debates abertos a toda comunidade.

Quando se considera a universidade pública, especificamente, percebe-se que sua responsabilidade social torna-se de importância inestimável, porque, além do seu papel na construção da consciência pública, essa instituição se mantém com o dinheiro da sociedade. Franklin Leopoldo e Silva (2001, p. 301) considera que as atividades fundamentais da universidade estão vinculadas ao caráter de instituição pública.

A quem serve a pesquisa básica? Do ponto de vista de interesses imediatos, a ninguém. Do ponto de vista de sua inserção num projeto histórico-político emancipatório de dimensões amplas, serve a todos, serve à nação. (LEOPOLDO E SILVA, 2001, p. 301).

A universidade pública aparece, portanto, como instituição de democratização das práticas de ensino, pesquisa e extensão. Sua responsabilidade para com toda a sociedade é a de permitir que todo o conhecimento produzido lá seja aberto, seja “extramuros”, cumprindo-se assim seu papel da promoção de consciência social.

Para concretizar essa prática, as assessorias de imprensa dessas instituições surgem como peças-chave no processo. São elas que irão promover a mediação de informações e contribuir - com alta carga de responsabilidade - nesse processo de democratização do conhecimento. Kunsch (1992) destaca a importância da comunicação da universidade com a sociedade ao explicar que

---

<sup>4</sup> Os valores/notícia são critérios utilizados pelos jornalistas para enquadrar a informação e, com isso, determinar se ela tem ou não noticiabilidade.

[...] a universidade, como centro da produção sistematizada de conhecimentos, necessita canalizar suas potencialidades no sentido da prestação de serviços à comunidade, revigorando os seus programas de natureza cultural e científica e procurando irradiar junto à opinião pública a pesquisa, os debates, as discussões e os progressos que gera nas áreas de ciências, tecnologia, letras, artes etc. Isto só é possível mediante a comunicação que viabiliza o relacionamento entre a universidade e os seus diversos públicos. (KUNSCH, 1992, p. 10).

Quanto ao texto jornalístico – produto principal de uma assessoria de imprensa - quanto mais claro e didático ele for, mais facilmente ele poderá ser apreendido. Para isso, colaboram a presença dentro da notícia de elementos gráficos, ilustrações, entrevistas e *links* – quando a notícia estiver na internet - que levem a outras informações sobre o tema.

## 5. Metodologia

Foram analisadas, no total, trinta matérias (dez de cada universidade) veiculadas durante o mês de maio de 2010 no *site* oficial das instituições. O tema central para a seleção das notícias foi o tripé ensino-pesquisa-extensão, eventos científicos e matéria institucional. Barthes (1967 apud BAUER; GASKELL, 2002) considera a seleção do *corpus* de extrema importância e sugere que a seleção do que deve ser analisado siga os critérios de homogeneidade, relevância e sincronicidade. Tomou-se o cuidado, portanto, de selecionar matérias do mesmo período (maio de 2010), publicadas no mesmo meio (plataforma digital) e com a temática similar. A escolha de notícias veiculadas nos *sites* deveu-se à importância da internet na democratização de informações. Brito (2006, p.113) afirma que “a Internet, em especial, provocou expansão na forma pela qual as pessoas e organizações que se relacionam, dada a sua rapidez, acessibilidade, transculturalidade e transnacionalidade”.

A metodologia utilizada para a análise do *corpus* foi a Análise de Conteúdo (AC). Para a codificação e categorização das matérias, selecionou-se o método de análise léxica e categorial. A análise léxica tem como material as próprias unidades de vocabulário, portadoras de sentido: substantivos, adjetivos e verbos, relacionados ao objeto de pesquisa. A análise categorial trata do desmembramento do discurso em categorias. Aplicou-se nos itens a contagem de ocorrências e de unidades de registro, utilizados para facilitar a categorização lexical. Neste estudo, foram assim divididas as categorias para contagem de ocorrências lexicais:



- **Verbos de explicação:** agrupados os verbos que normalmente vinham após a citação de uma fonte ou que faziam referência a uma explicação dada em uma entrevista. Ex.: explica, conclui, comenta.
- **Verbos de ação positiva:** agrupados nessa categoria os verbos que sugeririam o desempenho de uma ação positiva por parte da universidade. Ex.: desenvolve, expande, contribui.
  - **Adjetivos/ Adjetivos com substantivos de conotação positiva:** nesta categoria incluíram-se substantivos seguidos ou não de um adjetivo que, de algum modo, enaltecessem algum aspecto da instituição. Ex.: destaque nacional, excelente desempenho, pioneiro.
  - **Substantivos que façam referência a ações ou pessoas da universidade:** agrupou-se nesta categoria os substantivos que fizessem referência às pessoas envolvidas com a universidade, substantivos derivados de ações da instituição ou que se ligassem à instituição de alguma forma. Ex.: estudo, metas, resultados, pesquisadores.
  - **Expressões de cunho positivo:** nesta categoria foram colocadas expressões que a sociedade receberia de forma positiva e, que, desta maneira, contribuem para a imagem favorável da instituição. Ex.: produção de conhecimento científico, resultados para uso da sociedade, busca de soluções.
  - **Palavras de difícil compreensão:** nesta categoria colocaram-se palavras que, de algum modo, seriam difíceis de serem assimiladas pela população. Ex.: expertise.

É preciso, ainda, fazer algumas considerações sobre o modo de agrupamento nas categorias apresentadas:

- 1) Verificou-se a ocorrência de repetição de palavras nas matérias. Essas palavras repetidas foram registradas com o número de vezes que aparecessem.
- 2) Não foram contabilizadas nas unidades de registro palavras que fossem de falas de entrevistados. Consideraram-se apenas as palavras que estivessem no texto escrito pelo jornalista, fora de citações.



3) As palavras foram transcritas nas unidades de registro da mesma forma como estavam colocadas na matéria, ou seja, os verbos não foram conjugados ou colocados no infinitivo.

4) Palavras que estivessem no singular em um determinado parágrafo, e fossem encontradas no plural em outro, foram agrupadas como sendo iguais.

As matérias foram analisadas seguindo a tabela de codificação e categorização apresentada a seguir:

Tabela elaborada pela autora

Título	
Data de veiculação	
<i>Link</i> da matéria	
Possui o nome da Universidade no título?	
Tamanho	
Gênero (nota, notícia ou reportagem)	
Ilustrações/ Explicações gráficas	
Entrevista/Fonte utilizada	
<i>Links</i> /telefones para outras informações	
Conteúdo da mensagem	
Unidades de registro	Verbos de explicação: Verbos de ação positiva: Adjetivos/ Adjetivos com substantivos de conotação positiva: Substantivos que façam referência a ações ou pessoas da Universidade: Expressões de cunho positivo: Palavras de difícil compreensão:
Contagem de ocorrências	
Observações	

## 6. Descrição dos resultados

A primeira categoria analisada foi a presença do nome da universidade no título da matéria. Dentro da Comunicação Organizacional, um dos métodos de trabalho da imagem positiva é o reforço constante do nome da organização nas notícias. Considera-se que a presença do nome no título reforça a ação da universidade, dando mais visibilidade à instituição. Na amostragem selecionada, o resultado das análises



aponta que a Unicamp é a instituição que mais usa esse recurso; e a USP a que menos recorre a ele.

Tabela elaborada pela autora

<b>Apresenta nome da instituição no título?</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>Total</b>
<b>USP</b>	2	8	10
<b>Unicamp</b>	8	2	10
<b>UFSCar</b>	4	6	10

A segunda categoria de análise foi em relação ao tamanho das matérias. Um texto grande não é necessariamente um texto melhor, mas o que se verificou durante a análise é que os textos maiores eram aqueles que continham informações mais aprofundadas, geralmente com a presença de entrevistas. O resultado mostrou que a UFSCar é a instituição que têm as menores matérias, geralmente mais objetivas e, por isso, sem muito aprofundamento ou com uso dos recursos de entrevistas.

Tabela elaborada pela autora

<b>Tamanho das matérias</b>	<b>Entre 1000 e 1500 caracteres</b>	<b>Entre 1501 e 2000 caracteres</b>	<b>Mais de 2000 caracteres</b>	<b>Total</b>
<b>USP</b>	2	1	7	10
<b>Unicamp</b>	--	1	9	10
<b>UFSCar</b>	6	3	1	10

O terceiro aspecto analisado é o gênero das matérias: nota, notícia ou reportagem. As matérias classificadas como reportagem, eram mais densas e derivadas de pautas frias. As outras, consideradas neste estudo como notícias, eram matérias quentes, de interesse mais imediato ao leitor, como as matérias de evento científico. Não se encontraram notas. O resultado das análises mostra que as universidades optam por pautas quentes e, eventualmente, produzem reportagens, como é o caso da USP.

Tabela elaborada pela autora

<b>Gênero</b>	<b>Nota</b>	<b>Notícia</b>	<b>Reportagem</b>	<b>Total</b>
<b>USP</b>	--	7	3	10
<b>Unicamp</b>	--	10	--	10
<b>UFSCar</b>	--	10	--	10

Foi analisado também se as matérias continham explicações gráficas. Nenhuma das matérias apresentou gráficos ou tabelas. As que continham algum tipo de explicação gráfica eram as que apresentavam fotografia. Considera-se que as explicações gráficas facilitam o entendimento e absorção das informações apresentadas no texto e que, por se tratar de matérias direcionadas à sociedade, a presença de informações gráficas poderia colaborar para um melhor entendimento do texto. A Unicamp foi a que mais ilustrou suas notícias com imagens e a UFSCar não usou em nenhum momento esse recurso.

Tabela elaborada pela autora

<b>Ilustrações/Explicações gráficas</b>	<b>Não</b>	<b>Fotografia</b>	<b>Tabelas</b>	<b>Gráficos</b>	<b>Total</b>
<b>USP</b>	5	5	--	--	10
<b>Unicamp</b>	4	6	--	--	10
<b>UFSCar</b>	10	--	--	--	10

O próximo aspecto analisado foi a presença de entrevistas. Considera-se de extrema importância a presença de entrevistas nas matérias, visto que a fala de uma fonte enriquece e dá mais credibilidade ao texto. Além disso, por se tratar de matérias relacionadas à própria instituição, conseguir fontes torna-se algo simples e, por isso, deveria ser mais aproveitado. O resultado mostra que, no geral, a maioria das matérias não traz a fala de uma fonte.

Tabela elaborada pela autora

<b>Entrevistas</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total</b>
<b>USP</b>	6	4	10
<b>Unicamp</b>	6	4	10
<b>UFSCar</b>	2	8	10

A sexta categoria de análise foi a presença de *links* ou telefones nas matérias que levassem a outras informações sobre o assunto. A presença desta categoria é de extrema importância, uma vez que é direito do leitor poder saber onde ele pode se aprofundar sobre o assunto abordado, ou tirar possíveis dúvidas diretamente com a fonte. A UFSCar é a única que disponibiliza essas informações em todas as suas matérias.



Tabela elaborada pela autora

<b>Links/telefones para outras informações</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total</b>
<b>USP</b>	9	1	10
<b>Unicamp</b>	6	4	10
<b>UFSCar</b>	10	---	10

A sétima categoria se refere ao conteúdo da mensagem, ou seja, quais os valores/notícia transmitidos nas matérias. Todas as 30 notícias continham o interesse social como valor principal. Algumas matérias continham mais de um assunto como tema principal e, por isso, foram colocadas em duas categorias ao mesmo tempo. Desse modo, a contagem final ultrapassa 30 matérias. Não há quase nenhuma matéria que aborde ensino. As matérias de extensão também são poucas. Essas poderiam ser pautas mais aproveitadas, visto que, como universidades públicas, essas instituições possuem muitos projetos de extensão. As matérias de pesquisa aparecem normalmente quando são premiadas. Poderia haver matérias de projetos e pesquisas em andamento e mesmo aquelas que não são premiadas não deixam de ser importantes. O resultado da análise mostra que a UFSCar prioriza os eventos científicos e a Unicamp prioriza as matérias institucionais.

Tabela elaborada pela autora

<b>Temas</b>	<b>Pesquisa</b>	<b>Extensão</b>	<b>Ensino</b>	<b>Institucional</b>	<b>Evento</b>	<b>Total</b>
<b>USP</b>	3	2	---	3	2	10
<b>Unicamp</b>	4	2	---	5	3	14
<b>UFSCar</b>	1	2	1	---	7	11

O último aspecto analisado se refere à contagem de ocorrências das unidades de registro. O que se percebeu nessa análise lexical é que algumas matérias estão sendo escritas com muitos adjetivos, sempre de forma positiva à instituição. Ficar ressaltando qualidades é uma ferramenta do texto de notícias que se inserem na Comunicação Organizacional. Por estarem inseridas na Comunicação Pública, essas adjetivações tornam-se sem sentido. Em alguns momentos, o leitor pode acabar prestando mais atenção aos adjetivos do que à informação. Algumas matérias continham palavras de difícil compreensão. Apesar de terem sido poucas essas ocorrências, elas existiram. É preciso atenção para se evitar o uso dessas palavras, porque a matéria



jornalística deve servir sempre para facilitar a apreensão de informações e não para dificultá-la.

A tabela abaixo resume os resultados da análise lexical obtidos na pesquisa:

Tabela elaborada pela autora

<b>Contagem de ocorrências</b>	<b>USP</b>	<b>UFSCar</b>	<b>Unicamp</b>
<b>Verbos de explicação</b>	25	4	20
<b>Verbos de ação positiva</b>	47	68	47
<b>Adjetivos com conotação positiva</b>	22	4	16
<b>Substantivos que façam referência a ações da universidade</b>	129	109	148
<b>Expressões de cunho positivo</b>	17	9	21
<b>Palavra de difícil compreensão</b>	2	0	0

## **7. Análise dos resultados**

As três universidades analisadas neste trabalho buscam ser reconhecidas como referências. Ao divulgar matérias de interesse público, as assessorias não deixam de atribuir qualidades aos seus assessorados. Isso pode ser verificado através da agregação de valores, como adjetivos, verbos e expressões de conotação positiva nas matérias das três universidades. O que se verifica, então, é algo interessante: as notícias divulgadas pelas assessorias de imprensa das universidades são de interesse público, sem deixar de ser, também, de interesse da própria instituição - o que é outra característica da comunicação organizacional.

É preciso esclarecer que a presença do recurso textual da adjetivação pode existir, mas deve ser usado com cautela. A comunicação organizacional dentro da comunicação pública é uma forma de se comunicar bastante eficiente e a Universidade não precisa ficar de fora dela, mas deve sempre usar essas ferramentas da comunicação organizacional com outras finalidades. Ao se expor perante a sociedade deve fazê-lo para despertar o interesse público. O que se percebeu nessas análises, é que algumas matérias continham adjetivações em excesso e esse recurso estava sendo usado para valorizar a instituição e não para atrair o interesse social. Por isso, as assessorias de imprensa dessas instituições deveriam observar como trabalhar melhor com o recurso das adjetivações e expressões valorativas. Entretanto, é preciso salientar que essas notícias, ainda que apresentem elementos da comunicação organizacional, não deixam de se enquadrar no conceito de comunicação pública. Todas as matérias possuíam



valores/notícia de interesse da sociedade, ou seja, não visavam unicamente o interesse da instituição.

Quanto às observações gerais sobre as notícias das universidades houve pontos positivos e negativos em todas elas. As notícias da UFSCar poderiam vir com mais entrevistas e ilustrações. As pautas também estão muito restritas aos eventos científicos; poderia ser dado enfoque a outros assuntos pertinentes à universidade. Porém, como aspecto positivo, somente a UFSCar disponibiliza em sua página na internet a sua Política de Comunicação e dados estatísticos de acesso às matérias, o que deveria ser adotadas pelas outras universidades, que não possuem esses dados em suas páginas. A UFSCar também é a única que oferece telefones e *links* para outras informações em todas as suas matérias. Já a USP, como aspecto positivo, é a que apresenta o maior número de notícias sobre pesquisas. A maioria de suas matérias contém entrevistas e *links* para outras informações – o que é de extrema importância; porém foi uma matéria da USP que apresentou o maior número de adjetivações valorativas em relação à própria universidade. No caso da Unicamp, o aspecto negativo é o fato de que a universidade demonstra uma grande preocupação com pautas institucionais, como premiação de professores e projetos. Talvez fosse interessante separar essas notícias em uma parte Institucional e priorizar os projetos de extensão e a área de ensino. No entanto, as notícias da Unicamp também tiveram aspectos positivos, como alto número de entrevistas. A universidade também usa muitas fotografias para ilustrar as notícias, principalmente nas matérias de evento.

Depois de todas as análises, portanto, evidencia-se que as matérias veiculadas pelas assessorias de imprensa das três universidades públicas contêm elementos da comunicação pública e da comunicação organizacional. Esses elementos próprios da comunicação organizacional são usados como forma de agregar valor à instituição pública, consolidando e fortalecendo a imagem dessas instituições.

## REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em:  
<<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20139/1/Elizabeth+Pazito+Brand%C3%A3o+.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

BRITO, José Augusto Pereira. **Cibercidadania: a virtualização na Comunicação Pública contemporânea**. In: ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ano 3, nº. 4, 1º semestre de 2006. Disponível em:



<[http://organicom.iv.org.br/portal/edicoes/copy3\\_of\\_edicao-1/edicao-4](http://organicom.iv.org.br/portal/edicoes/copy3_of_edicao-1/edicao-4)>. Acesso em: 14 abr. 2013.

BUARQUE, Cristovam. **A aventura da Universidade**. São Paulo: Editora da UNESP; Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. São Paulo: Editora Best-Seller, 1990.

CHAUÍ, Marilena. **A universidade pública sob nova perspectiva**. Revista Brasileira de Educação. Set-Dez, número 024. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação. São Paulo, p.5-15. Disponível em: [www.scielo.com.br](http://www.scielo.com.br). Acesso em: 11 mar. 2013.

DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. IN: CASTRO, M.C.P.S, MAIA, Rousiely. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

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

\_\_\_\_\_. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

LEOPOLDO E SILVA, Franklin. **Reflexões sobre o conceito e a função da universidade pública**. Estud. av. vol.15 no.42 São Paulo May/Aug. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v15n42/v15n42a15.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2013.

MONTEIRO, Graça França. A Notícia Institucional. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica**. Brasília: Atlas, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. **Tratado de Comunicação organizacional e política**. São Paulo: Tomson, 2004.

VIVEIROS, Ricardo. **O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas**. São Paulo: Summus, 2007.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995.