



A Imagem da Universidade Federal do Piauí na Mídia Impressa e Eletrônica Piauiense ¹

Thamirys Dias VIANA²
Tamires Ferreira COELHO³
Ana Regina RÊGO⁴

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa sobre a Universidade Federal do Piauí realizada a partir de uma Auditoria de Imagem na Mídia. Tomamos como amostra analítica um acompanhamento de mídia dos jornais “O Dia” e “Meio Norte” e dos portais “Cidade Verde” e “180graus” durante os meses de novembro e dezembro de 2010. Dentre os principais referenciais teóricos abordados estão Villafañe (2004), Bueno (2009) e Rego (2010). Foi possível concluir que a Coordenadoria de Comunicação da universidade utiliza como principal ferramenta seu site institucional e consegue agendá-la positivamente nos meios locais. Também pudemos perceber que a mídia do Piauí veicula uma grande quantidade de releases e, conseqüentemente, propaga com maior frequência aspectos positivos quanto a essa organização do que negativos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; UFPI; Auditoria de Imagem na Mídia; Piauí.

Introdução

Em uma sociedade caracterizada cada vez mais por uma pluralidade de informações e até mesmo pela “poluição” causada pelo excesso de conteúdo informativo, o comunicador é uma figura de destaque na contemporaneidade – pois a informação, atualmente, precisa ser gerida de forma estratégica. O profissional de comunicação, no entanto, não está mais preso às redações de jornais, e sim, mais do que nunca, dentro das corporações.

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social da UFPI, pesquisadora do NUJOC, email: thamydv@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social da UFPI, pesquisadora do NUJOC, email: tamirescoelho@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Jornalista pela UFPI (DRT 1827/97). Mestre em Comunicação e Cultura ECO-UFRJ. Doutora em Comunicação UMESP-Universidade Metodista de São Paulo com estágio de doutorado na UAB-Universidade Autônoma de Barcelona. Prof.^a da Universidade Federal do Piauí, Coordenadora do NUJOC – Núcleo de Jornalismo e Comunicação, email: ana.rani@uol.com.br



O comunicador é imprescindível ao desempenho das empresas/instituições nas áreas em que atuam e a comunicação dentro das organizações integra funções de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda – trabalhando sob a perspectiva de uma comunicação integrada e interligando-se de forma direta aos processos de gestão e planejamento. Esse processo é realizado a partir de uma política e diretrizes comuns – segundo a missão e objetivos delineados pela instituição como um todo. Para KUNSCH (1997, p. 115), a comunicação organizacional “deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações”.

O objetivo deste estudo é realizar uma Auditoria de Imagem na Mídia (AIM), verificando se Coordenadoria de Comunicação da UFPI (COORDCOM) consegue agendar a universidade positivamente junto aos meios de comunicação de Teresina, capital do Piauí, e de que forma isso ocorre. A Auditoria de Imagem na Mídia é um processo que possibilita a organização agir de forma estratégica, “de modo a permitir que a empresa ou entidade atue, de maneira rápida, para neutralizar desvantagens em relação aos concorrentes e corrija os rumos de um relacionamento com a imprensa que não se mostre frutífero” (BUENO, 2009, p. 69).

Para tanto, daremos enfoque especial a uma ferramenta bastante explorada pela assessoria da Coordcom, que é o site institucional <http://www.ufpi.br> – onde são postados os releases enviados à imprensa local. Este também é o principal veículo de informação institucional da comunidade acadêmica. Sobre os informativos eletrônicos:

Além dos *releases*, que são guardados em um Banco de Notícias, acessível pela Internet, que dispõe de uma ferramenta poderosa de busca para referência, a publicação cara e relativamente demorada de jornais e informativos dirigidos a diversos públicos externos também pode ser substituída com vantagens consideráveis. Adeus às horas extras na gráfica, aos custos de envelopamento e postagem, à demora para chegar. Alô para a publicação eletrônica e o envio automático (PENTEADO FILHO, 2003 p.351-352).

A amostra analítica compõe-se de um acompanhamento de mídia realizado durante dois meses nos dois jornais de maior tiragem no estado (Jornal “O Dia” e Jornal “Meio Norte”) e nos dois portais de notícias com maior quantidade de acessos (Portal “Cidade Verde” e Portal “180Graus”). O período analisado compreende os meses de novembro e dezembro de 2010.

Se conhecemos bem os veículos de comunicação, podemos, com boa probabilidade, inferir o impacto que uma unidade informativa particular (uma reportagem, uma nota de coluna, um artigo ou um editorial) pode causar na imagem (ou imagens) que uma organização tem ante o público (leitor, radiouvinte, telespectador, internauta e outros, dependendo da mídia considerada) (BUENO, 2009, p.67).



A escolha do tema está relacionada à verificação do crescimento da atividade de assessoria de imprensa no Piauí e à observação de uma aparente predominância de matérias relacionadas à UFPI em detrimento de outras instituições de ensino superior do estado. Uma das hipóteses iniciais da pesquisa parte de uma dedução de que o conteúdo veiculado sobre a universidade supracitada é proveniente, em sua maioria, de releases – tendo em vista que essa é uma prática comum em veículos piauienses. Outra hipótese é a de que boa parte do conteúdo veiculado está atrelado ao tema “vestibular” – já que o período de análise do clipping compreende a época de aplicação do processo seletivo para graduação na instituição, bem como as perspectivas de inauguração do Hospital Escola da instituição – que há mais de 20 anos está em processo de construção.

O estudo baseia-se, sobretudo, na auditoria de imagem na mídia e na pesquisa bibliográfica, encontrando aporte teórico em obras de NEVES (2000), VILLAFANE (2004), BUENO (2009) e REGO (2010), entre outros.

Nesse contexto, o presente artigo compõe-se de uma breve explicação sobre os referenciais teóricos que nortearam a pesquisa, de uma apresentação da Universidade Federal do Piauí e de uma explicação sobre o trabalho de sua Coordenadoria de Comunicação. Em seguida, nos dedicamos ao processo analítico da amostra coletada.

A importância da Comunicação Organizacional para uma instituição

Para que uma organização consiga manter-se competitiva no mercado – independentemente de qual seja seu segmento ou ramo – é importante que haja uma comunicação eficiente, que lhe permita influenciar positivamente em sua imagem e, conseqüentemente, em sua reputação.

KREPS (*apud* RUÃO, 1999, p.05) coloca a comunicação organizacional como um processo de reunião de informação pertinente sobre uma organização feita for seus membros e sobre suas mudanças interiores que circulam endógena e exogenamente. Isso permitiria à instituição (ou empresa) ter uma maior capacidade de cooperação e de organização.

A imagem é a representação pontual de uma organização feita pelo seu público, é a forma como este a classifica, designa, compreende suas ações a partir de experiências individuais em um determinado espaço de tempo. É um conceito mais ligado à recepção que à produção. Para TAJADA (1994, p.131):

Aplicada ao fenômeno empresarial, a imagem da empresa – como a imagem de marca – é o conjunto de representações mentais que surgem no espírito do público ante a evocação de uma empresa ou instituição. Trata-se de uma representação



mental que um indivíduo faz de uma organização empresarial – imagem organizacional – como reflexo da cultura da empresa na percepção do ambiente.

A credibilidade é algo essencial para a boa imagem da organização. “O que fazer para se construir uma *imagem empresarial competitiva* e ter credibilidade é fácil de ser enunciado: consiste em desenvolver, fortalecer e proteger os atributos positivos da imagem da empresa e neutralizar os atributos negativos” (NEVES, 2000 p.23).

A identidade organizacional é um conjunto de atributos, características e valores cultivados e relativamente duradouros de uma corporação, estando diretamente ligada a aspectos como missão, visão, objetivos, memória, estrutura, serviços e outras características inerentes a ela. Esse importante elemento emerge da cultura e da prática organizacional, englobando também traços físicos – como marca e logotipo, por exemplo. A comunicação não pode intervir diretamente na identidade de uma organização, mas pode projetar intervenções na sua imagem, o que pode vir a influenciar em sua identidade, que está em constante processo de construção e atualização.

A reputação é a consolidação das imagens da empresa e é produto de um investimento a longo prazo, não só em âmbito comunicativo, mas envolvendo praticamente todos os setores da empresa ou instituição. Depende da constância de comportamentos e adoção de medidas, assim como de sua comunicação à sociedade – pois não haveria, de acordo com Villafañe (2004), geração de valores em uma reputação que não se comunica. Assim, reputação pode ser considerada

[...]a cristalização da imagem corporativa de uma entidade, quando esta é o resultado de um comportamento corporativo excelente, mantido ao longo do tempo, que lhe confere um caráter estrutural ante os seus stakeholders estratégicos. (Villafañe, 2004, p.32).

Sob a perspectiva de REGO (2010, p. 369), “a gestão da reputação envolve não somente a imagem, mas todos os processos que podem proporcionar ganhos ou prejuízos para uma organização”. A partir disso, podemos perceber quão complexo seria avaliar o capital reputacional de uma instituição, porque requer um material de análise muito mais extenso que o de uma auditoria de mídia, além de exigir um tempo de pesquisa muito maior. Portanto, nos dedicamos a avaliar a imagem da instituição Universidade Federal do Piauí no período delimitado pela mostra analisada.

A Comunicação Organizacional da Universidade Federal do Piauí



A UFPI é uma Instituição Federal de Ensino Superior (IES) localizada no estado do Piauí (Nordeste do Brasil), instituída sob a forma de Fundação em 14 de novembro de 1968 e originada da junção de faculdades específicas isoladas até então existentes no Piauí. A instalação da IES se consolidou em 1º de março de 1971 e, data a partir da qual foram iniciadas suas atividades acadêmico-administrativas. Em 2010, a instituição ofertou 5.786 vagas em cursos de graduação por meio de dois processos seletivos, o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) e o PSIU (Programa Seriado de Ingresso à Universidade).

Estrutura Organizacional da UFPI

Quanto à estrutura organizacional e administrativa, é imprescindível mencionar que seu modelo é essencialmente matricial. CURVELLO (2003, p.133) explica que, nas instituições que adotam esse modelo, “implementam-se estruturas provisórias, centradas em projetos específicos, que englobam equipes multidisciplinares”.

A reitoria é o órgão executivo de maior poder, responsável pelas principais decisões da gestão administrativa. O reitor é escolhido via voto, através de eleições que ocorrem de quatro em quatro anos – mobilizando toda a universidade. As pró-reitorias são órgãos pertencentes à administração superior vinculadas diretamente ao reitor em exercício e têm como principal objetivo elaborar políticas e projetos, assim como viabilizar as ações e programas inerentes às suas áreas de atuação. Os cargos mais altos nas pró-reitorias são de confiança e, portanto, dependem de quem está à frente da reitoria.

A Assessoria Especial para Assuntos Internacionais (Assinter) é um órgão vinculado à reitoria para promover a internacionalização da instituição e responsável pelas relações internacionais da UFPI. Já a Coordenadoria de Comunicação Social também é um órgão de direção e serviço subordinado à reitoria, encarregado de uma política global de comunicação. A Coordcom é responsável por atuar em todos os campi, mas está fisicamente situada no campus de Teresina, assim como a Assessoria Internacional.

Cada campus da universidade funciona de acordo com as decisões tomadas essencialmente entre a reitoria e as pró-reitorias. Dentro dos diversos campi, há uma divisão entre centros que agrupam departamentos e cursos – essa divisão tem como ponto de partida a área do conhecimento a que cada curso pertence, seja ele de graduação, pós-graduação ou extensão. Cada centro possui sua diretoria, que é



subordinada às decisões dos altos cargos administrativos, servindo como elo de ligação entre administração (reitoria e pró-reitorias) e departamentos. Os diretores, bem como os chefes de departamentos e coordenadores de cursos são escolhidos em eleições que ocorrem nos centros. Cada departamento é responsável por um ou mais cursos de graduação e pós-graduação.

A Coordenadoria de Comunicação da UFPI

A instituição, através da Coordcom, possui um sistema de comunicação composto por uma série de atividades direcionadas aos seus públicos interno e externo. Dentre essas atividades, o único projeto que alcançou, efetivamente, o sucesso foi o site institucional. Há muitos outros que foram mal sucedidos: o jornal, a revista, a newsletter, a palestra institucional sobre comunicação.

O processo de construção da identidade visual é um dos itens prioritários para a imagem de uma organização. No entanto, não foram encontrados arquivos que comprovem a utilização de uma marca que representasse a UFPI enquanto fundação. Com o passar dos anos, uma logomarca que sugere um semicírculo de cor azul, com a sigla da universidade em seu interior, começou a ser usada em todas as correspondências, bem como nos materiais referentes à publicidade da instituição. Somente anos depois foi feita uma reformulação em sua estrutura, modificando as cores do semicírculo, que passaram a utilizar dois tons de verde, enquanto as iniciais da universidade permaneceram em cor azul.

Além da logomarca da UFPI, pode-se acrescentar ainda a logomarca da atual gestão – com início no ano de 2005 e deve prolongar-se até o final de 2012 –, que a instituiu com os dizeres “Educação, Ciência, Arte e Inclusão Social”. A partir de então, ambas as logomarcas (juntas) passaram a representar a UFPI em meios de transporte institucionais, outdoors, monumentos e documentos, entre outros. Esta marca, segundo o Núcleo de Inovação Tecnológica da UFPI (NINTEC) foi patenteada há alguns anos, tornando-se de domínio da instituição.

O trabalho da Coordenadoria de Comunicação da UFPI, entre 2005 e o início de 2010, sofreu alterações, principalmente porque nesse período houve duas trocas de coordenadores. Entre 2005 e 2006, o coordenador era o professor Ionio Silva, do Departamento de Comunicação Social (DCS) da UFPI. Seu sucessor foi o também professor do DCS Eliezer Castiel, que geriu a coordenadoria até 2008 – quando foi assumida pela jornalista Paula Danielle, que finalizou sua gestão na primeira semana de



janeiro de 2010. Logo depois, a coordenadoria passou para a responsabilidade da Prof. Samantha Castelo Branco, atualmente no cargo.

O fato de o espaço físico da Coordenadoria de Comunicação se localizar em Teresina, no prédio da reitoria, limita a sua ação nos outros campi da universidade. O aspecto geográfico impede que seja dada a mesma assistência – em termos de comunicação – à universidade no interior e litoral do Piauí. Raramente há o deslocamento de equipes da comunicação para as outras cidades, exceto quando precisam ser registrados eventos de grande magnitude. Dessa forma, as notícias relativas aos outros campi são dependentes das informações que chegam de lá, através de professores e alunos – muitas vezes insatisfatórias a nível informacional.

Uma das cobranças de profissionais da imprensa local é a do pronunciamento de autoridades administrativas diante de eventos (o vestibular, por exemplo) e situações de crise. Alguns pró-reitores e outras autoridades chegam a dificultar o acesso da imprensa aos seus gabinetes, apesar de a assessoria sempre orientá-los a ser receptivos com os jornalistas. Algumas autoridades acham que a coordenadoria deve pronunciar-se em lugar deles e repassar as informações necessárias, sem que eles precisem se expor de alguma forma. No entanto, a coordenadoria não tem a mesma autoridade para tratar de assuntos específicos junto à imprensa.

Apesar de ser uma universidade de grande porte e ter um sistema organizacional que envolve milhares de pessoas (interna e externamente), a UFPI ainda é carente no aspecto organização de eventos. À exceção dos que são organizados isoladamente na instituição, são promovidos poucos eventos de integração entre colaboradores e alunos, e, quando ocorrem, são referentes a algumas datas comemorativas como Dia Internacional da Mulher e São João. Diante da proporção da universidade, deveria ser dada uma atenção especial aos eventos.

O site institucional sob responsabilidade de alimentação da Coordcom mantém-se constantemente atualizada e, apesar de algumas falhas em algumas páginas vinculadas a ele, é um dos sites institucionais mais atualizados em nível local – constituindo-se como fonte de pautas para jornalistas em Teresina e no Piauí.

A Coordcom mantém um bom relacionamento com a imprensa local – o que lhe permite um agendamento mediático constante e um poder de contornar mais facilmente as falhas e lidar com situações de crise de maneira mais eficaz. Ela mostra-se sempre acessível aos jornalistas e facilita sua inserção na UFPI, tanto em relação à administração como em outros setores e departamentos. Constantemente disponibiliza



releases sobre acontecimentos no âmbito institucional, auxiliando no cumprimento de pautas dos repórteres.

Conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm junto a ela, as instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa”, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingir esses objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, *releases*, *position papers*, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas. Enfim, produzem notícias. Produzir notícia, promover imagem (MONTEIRO, 2003 p.146).

Dessa forma, a coordenadoria ajuda na cristalização de uma imagem positiva da universidade perante a sociedade.

Auditoria de Mídia: Análise do impacto da Coordenadoria de Comunicação da UFPI sobre os veículos do jornalismo piauiense

Com o intuito de realizar uma análise da relação entre o emissor – nesse caso representado pela figura da Coordenadoria de Comunicação da UFPI – e os efeitos das mensagens produzidas por ela na sociedade – as quais são veiculadas nos media locais – o presente artigo foi norteado a partir da realização de uma Auditoria de Imagem na Mídia dos principais veículos de comunicação impressa e eletrônica da capital piauiense. Esta auditoria, por sua vez, é realizada baseando-se na “cobertura que a mídia dá aos fatos e pessoas ligadas a determinada organização” (BUENO, 2009, p. 66), medindo não a sua imagem propriamente dita, mas sim a sua presença – constante ou não, qualitativa ou não. Contudo, é fato afirmar que apesar de não medir sua imagem global, já que esta é formada individualmente por cada componente dos públicos a partir de suas experiências pessoais com a organização, a tentativa de posicionar a empresa de forma positiva perante seus públicos faz com que a imprensa desempenhe um papel fundamental no contexto atual. “Logo, monitorar presença nos jornais e revistas é, de maneira indireta, buscar a imagem que eles costumam refletir” (BUENO, 2009, p. 67).

A partir da análise dos clippings coletados pela Coordenadoria de Comunicação da instituição, a pesquisa buscou quantificar de forma qualitativa as inserções da universidade nos textos jornalísticos dos veículos escolhidos. Nesse caso, o jornal “O Dia”, o jornal “Meio Norte”, o portal “180graus” e o portal “Cidade Verde”. Desde releases até pequenas notas em colunas sociais ou de opinião, dentre outros formatos, tornaram-se objetos de estudo do presente trabalho, o qual encontrou nas técnicas de Análise de Conteúdo (AC) a sua ferramenta de análise, na tentativa de caracterizar as condições de produção dos textos jornalísticos produzidos pela Coordcom.



Conhecedores do poder do relógio para a imprensa, eles encaminham *releases* e sugestões de pauta para a mídia, procurando, assim, “agendar” os assuntos com antecedência e, dessa forma, aumentar a possibilidade de cobertura jornalística. [...] O agendamento prévio dos acontecimentos é, portanto, uma das estratégias para aumentar a correspondência entre as necessidades institucionais e as da mídia, uma vez que favorece aos jornalistas a “rotinização” da cobertura noticiosa e amplia as condições do trabalho em “tempo real”, estimulando o valor de atualidade da notícia (MONTEIRO, 2003 p.154).

Despontando a partir do desencadeamento da Primeira Guerra Mundial, ainda no começo do século XX, a AC é uma técnica de investigação que tem como objetivo a descrição sistemática e quantitativa do conteúdo presente nas comunicações, tendo por base, principalmente, as análises do tipo temática e frequencial.

A leitura efetuada pelo analista do conteúdo das comunicações não é, ou não é unicamente, uma leitura <<à letra>>, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano. Não se trata de atravessar significantes para atingir significados, à semelhança da decifração normal, mas atingir através de significantes ou de significados (manipulados), outros <<significados>> de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc (BARDIN, 1977, p. 41).

Para Laurence Bardin (1977), após uma primeira leitura, a corrente teórica citada acima pretende evidenciar indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem. No entanto, tais hipóteses levantadas deverão ser confirmadas através da realização de uma releitura ainda mais detalhada das mensagens, fazendo a quantificação de adjetivos ou substantivos que influirão diretamente nos efeitos dos textos diante da recepção do público. Ou seja, se esses são positivos, negativos ou neutros em relação à presença da instituição nos meios de comunicação.

Durante os dois meses de análise da clipagem referente aos assuntos ligados à Universidade Federal do Piauí foram analisados 483 excertos jornalísticos, dentre os quais, 113 são referentes ao mês de novembro e os outros 265 ao mês de dezembro do ano de 2010. Levando em conta o teor das matérias – após a realização de uma primeira leitura dos textos – pode-se concluir que desse total, no mês de novembro, apenas 12 inserções contidas nas mídias analisadas podem ser consideradas como negativas – já que estas, de alguma forma, criticam a universidade ou mesmo cobram algum tipo de posicionamento mais enfático em relação a uma determinada situação. Enquanto isso, o mês de dezembro apresentou outros 37 excertos com teor negativo.

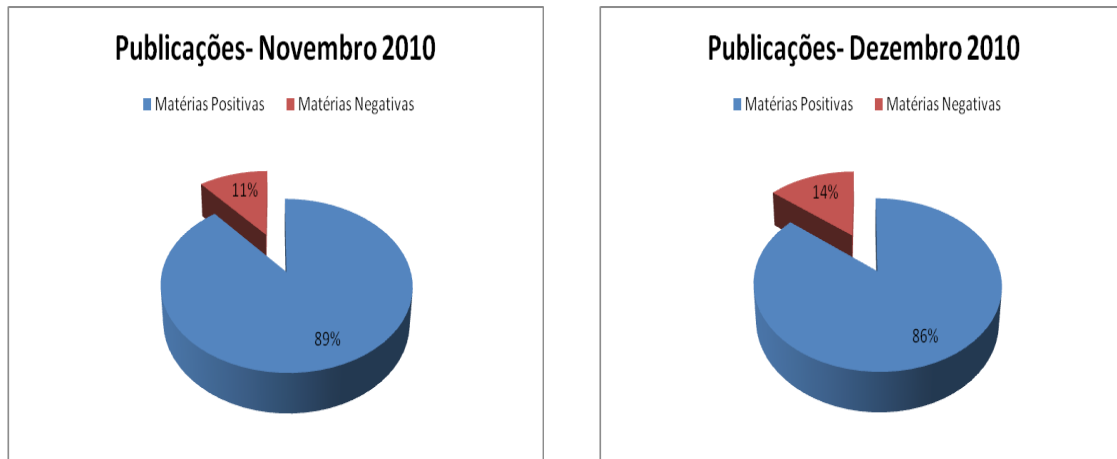


Gráfico 1 e 2: Elaboração própria.

Quanto à incidência das matérias implantadas pela Coordenadoria de Comunicação da UFPI nos Meios de Comunicação de Massa (MCC), ressalta-se que a presença dos assuntos ligados à instituição dependerá do veículo em si, pois dentre os MCC analisados, a diferença quanto a ser mídia impressa ou eletrônica não se fez prioritária. Contexto esse que pode ser explicado por meio da quantidade de inserções nos mesmos. Enquanto no primeiro mês de análise foram quantificadas 113 matérias no jornal “O Dia”, o jornal “Meio Norte” publicou apenas 36. Entre os portais de notícia a situação também não se mostra diferente. No mesmo espaço de tempo (novembro), ao passo que o portal “180graus” postou 52 matérias referentes à universidade, o portal “Cidade Verde” veiculou apenas 17. No mês de dezembro, enquanto o jornal “O Dia” publicou 129 matérias fazendo referência à UFPI, o jornal “Meio Norte” veiculou apenas 74. Desta vez, com uma diferença reduzida em relação ao mês anterior, o portal “180graus” postou 35 excertos ligados à instituição, ao passo que o portal “Cidade Verde” inseriu outras 27 matérias.

Independentemente do tipo de veículo – seja ele impresso ou eletrônico – a presente pesquisa deu conta que grande parte do material exposto na mídia se tratava de releases postados no site da instituição, não havendo cortes ou mesmo mudanças no teor das publicações. Outro fator relevante é o fato de que, apesar de ser feita menção à universidade de um modo geral, abordando seus projetos de pesquisa ou mesmo a estrutura de suas instalações físicas, pode-se perceber que, em várias matérias, a instituição aparece de forma breve, sendo mencionada apenas pela realização de algum evento ou devido à participação de pessoas ligadas a ela – a exemplo das declarações de

professores especialistas em matérias de cunho temático. Neste caso, a sua aparição é considerada neutra.

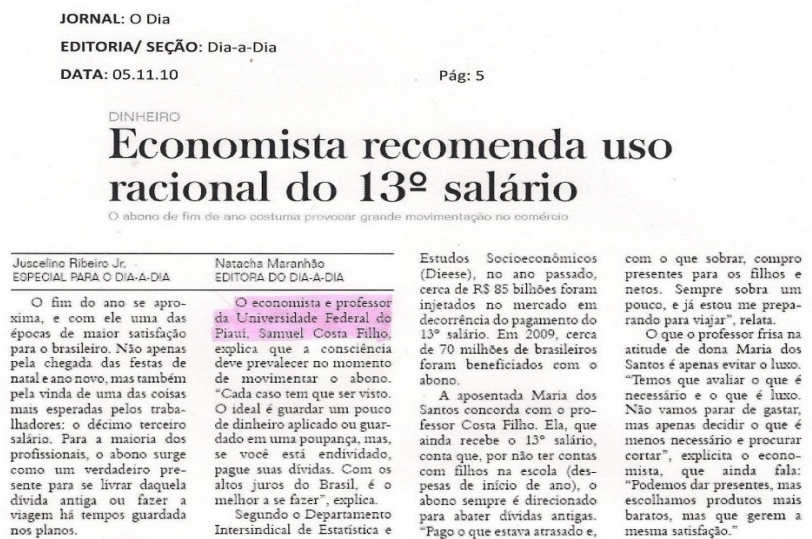


Figura 1: Clipping Jornal "O Dia". Fonte: Acervo Particular.

Utilizando-se da Análise de Conteúdo como método, a presente Auditoria de Imagem na Mídia buscou o enriquecimento da leitura dos textos jornalísticos, possibilitando uma ultrapassagem da incerteza diante da significação dos textos analisados. A partir daí, a pesquisa partiu para uma segunda fase – na qual, os assuntos mais frequentes sobre a instituição durante esses dois meses foram analisados segundo os critérios da análise temática e frequencial. Nesta, o pesquisador quantifica itens (nesse caso palavras ou frases) que apareçam frequentemente no corpus das matérias. Dentre elas, notas, artigos de opinião, releases, bem como anúncios de licitações ou qualquer fragmento que contivesse o nome da universidade se fizeram presentes, essencialmente, em dois temas principais: o Hospital Escola (HE) e a realização do vestibular, o qual também engloba o processo seletivo do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM).

Vale ressaltar que o grande número de matérias referentes ao Hospital Escola está ligado à demora no término de sua construção, a qual irá implicar em melhorias para todo o estado, justificando, portanto, o interesse por parte dos meios de comunicação em divulgar qualquer evolução de seu histórico. Enquanto que, como já foi dito anteriormente, o vestibular – por se tratar de um evento importante na vida de milhares de estudantes do ensino médio no Piauí, torna-se, naturalmente, fonte de pauta

para os jornalistas durante todo o período de preparação para o certame, bem como de divulgação de seus resultados.

Através da releitura de 149 textos, os quais 47 foram creditados ao HE e 102 ao Vestibular, notou-se a presença de adjetivos sempre constantes, como – no caso do HE – Inauguração, Especializado, Tecnologia, Qualificação, Alta complexidade, Referência, Reforma, “elefante branco”; “desafio” e as expressões “Estrutura de primeiro mundo”, “um dos maiores centros de saúde do estado”. Enquanto isso, as matérias que fazem referência direta ao vestibular, em especial ao ENEM contêm como frequentes as palavras Cansaço, Segurança, Faltoso(s), Erro (s), Eliminado(s), Expectativa, Preparação, Atraso, Maratona, Engarrafamento/trânsito congestionado, Abstenção, Concorrência, Anulação.

Tendo em vista que a entrega do Hospital Escola da UFPI, tanto para a comunidade acadêmica como para a sociedade em geral, é um acontecimento que é aguardado há mais de 20 anos e que foi projetado para ser um centro de referência em áreas de alta complexidade, justifica-se a constância no uso de termos como “inauguração”, “reforma”, “alta complexidade”, entre outros. Além de caracterizá-lo – levando em conta os potenciais e os altos recursos tecnológicos que o hospital irá utilizar – ao mesmo tempo, as matérias destacam os vários anos em que ele vem sendo construído, prometido e esperado pela população.



Figuras 2 e 3: Clipping Jornal “O Dia”. Fonte: Acervo Particular.

Dentre as matérias, não é difícil encontrar passagens em que os jornalistas reportam as expectativas da sociedade em relação à sua inauguração, bem como críticas



de jornalistas. A exemplo disso está a denominação “elefante branco”, feita em um artigo pelo jornalista Pires de Sabóia em uma edição do jornal O Dia (dezembro de 2010), na qual ele adverte os leitores quanto à possibilidade de o Hospital Escola não trazer os benefícios prometidos. A expressão remete a um dito popular e, simbolicamente, refere-se a algo que representa custo e trabalho constantes, mas sem utilidade prática. Mas, apesar de enfatizar constantemente a demora na sua entrega, grande parte das matérias referentes ao HE demonstra um teor que pode ser considerado positivo, já que no decorrer dos textos sempre são exaltadas as suas qualidades, dimensões, bem como os benefícios que serão trazidos para a população com a sua chegada.

Já quanto à análise dos textos ligados ao processo seletivo empregado pela instituição – a qual divide o montante das vagas disponibilizadas entre o seu próprio processo, intitulado de Programa Seriado de Ingresso na Universidade (PSIU) e o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), sendo cada um responsável pelo preenchimento de 50% das vagas –, a frequência de palavras como cansaço, faltosos, eliminados, maratona, entre outras se tornam uma constante. Nesse contexto, estas se dão pelo fato do PSIU ser apresentado nas matérias como um sistema cansativo e bastante susceptível a problemas, pois este era realizado durante quatro dias seguidos.

Qualificados como processos mal sucedidos, tanto o PSIU, quanto ENEM são apresentados de forma negativa perante a sociedade, sendo que este último desperta um maior foco de interesse por parte dos meios de comunicação analisados, os quais enfatizam problemas ligados à segurança e lisura do processo, em especial, polêmicas ligadas a fraudes durante a elaboração do certame e durante a correção das provas.

Diferentemente do Hospital Escola, o tema referente ao vestibular apresenta-se mais equilibrado, entre seus aspectos positivos e negativos veiculados na mídia. No entanto, vale ressaltar que no decorrer dessas matérias, a UFPI, em grande parte dos casos, é apenas citada, já que as publicações optam por dar ênfase a outras vertentes do processo, a exemplo da preparação dos candidatos para o processo seletivo ou mesmo a sua deslocação para os locais de aplicação de prova. Todavia, mesmo não fazendo menção direta à instituição, o conteúdo questionador dos textos acaba refletindo de forma negativa para a universidade, já que esta compartilha do método para o ingresso de seus alunos – mesmo no caso do ENEM, em que sua coordenação é veiculada quase que exclusivamente ao Ministério da Educação (MEC).



Considerações Finais

Após a realização de uma Auditoria de Imagem na Mídia sobre a UFPI, constatou-se a hipótese de que a maior parte do conteúdo que é veiculado nos meios impressos e eletrônicos analisados são releases – provenientes do site da instituição, que atualmente se apresenta como uma das únicas ferramentas ativas de contato da Coordenadoria de Comunicação da UFPI com o meio externo. Os textos de release podem ser publicados na íntegra – independente do tipo de mídia que o utiliza – e, em alguns casos, podem sofrer cortes ou pequenas alterações. No entanto, o teor da publicação original continua a ser o mesmo publicado no site.

Portanto, a execução da Auditoria de Imagem na Mídia constatou que a Coordcom consegue agendar positivamente os acontecimentos relacionados à universidade na mídia, já que o trabalho produzido para divulgação mostra a instituição sob aspectos positivos, ou pelo menos disfarça os seus problemas. A exemplo disso estão as estratégias usadas pela Coordenadoria de Comunicação, que, a cada etapa da reforma concluída, ou chegada de equipamentos novos para o Hospital Escola, acaba por pautar de forma positiva uma obra que já ultrapassa duas décadas de execução.

Levando em conta ainda esse agendamento, vale ressaltar que um mesmo assunto referente à instituição pode ser mencionado mais de uma vez no mesmo veículo de comunicação, só que em espaços diferenciados. Há ainda aquelas matérias em que a instituição é apenas citada no texto jornalístico, não sendo veiculado nada de relevante sobre a sua atuação junto à sociedade. Entretanto, estas trazem em seu conteúdo a fala ou atuação de algum de seus representantes, a exemplo dos professores ou alunos quando estes fornecem seu ponto de vista sobre determinado tema. Nesse caso, ao identificar a fonte, eventualmente, o jornalista o vincula como ligado aos quadros de docentes ou discentes da UFPI, pautando-a novamente entre os meios comunicacionais da cidade.

No entanto, mesmo conseguindo tornar visível a UFPI nos principais meios teresinenses, é necessário frisar que a estrutura da Coordcom ainda apresenta muitas falhas e carências – especialmente no que concerne à manutenção de iniciativas como a produção da revista e do jornal da instituição, e a realização de palestras que conscientizem o corpo administrativo da universidade sobre a importância de manter um bom relacionamento com os meios de comunicação. A realização de eventos ainda é



um ponto fraco na instituição, que é pouco agendada neste sentido (à exceção do vestibular).

A auditoria pode constatar que, através de palavras inseridas nas notícias, artigos e demais excertos que não estavam entre os releases – sejam elas substantivos, adjetivos ou expressões, em sentido literal ou figurado –, os meios de comunicação transparecem um posicionamento sobre a Universidade Federal do Piauí, principalmente através dos assuntos mais recorrentes na amostra analisada: Hospital Escola e vestibular. O hospital pode representar tanto um avanço da instituição em termos de tecnologia, como um desafio, ou até uma obra que pode não trazer retorno. Já o processo seletivo pode remeter à expectativa dos candidatos, à “maratona” de quatro dias de prova, ao investimento em segurança, assim como a ocorrências como engarrafamentos e outros problemas durante a realização do certame.

Dessa forma, a pesquisa contribuiu para compreender aspectos sobre a imagem da UFPI na mídia impressa e eletrônica piauiense, assim como para avaliar o trabalho realizado pela coordenadoria da universidade junto aos principais veículos de comunicação no estado. Essa imagem é considerada positiva, já que a maioria dos excertos analisados caracteriza a universidade mais por suas qualidades que por seus problemas. Vale ressaltar que a relação entre coordenadoria de comunicação e imprensa é fundamental para que essa imagem positiva continue a ser propagada nos meios do Piauí.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de RETO, L. A; PINHEIRO, A. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial e Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CURVELLO, J. J. A. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2003.
- KUNSCH, M. **Relações Públicas e Modernidade**; Novos Paradigmas da Comunicação Organizacional. São Paulo: Summus Editorial, 1997.
- MONTEIRO, G. F. A Notícia Institucional. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2003.
- NEVES, R. C. **Comunicação Empresarial Integrada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- PENTEADO FILHO, R. C. Assessoria de Imprensa na Era Digital. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2003.



REGO, A. R. B. **Comunicação Corporativa, Marketing e Política Cultural**: Brasil e Espanha. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010, vol. 1. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2010.

RUÃO, T. A Comunicação Organizacional e a Gestão de Recursos Humanos: Evolução e Actualidade. **Cadernos do Noroeste**, Braga, Vol. 12, n. 1-2, p.179-194, 1999.

TAJADA, L. A. S. **Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa**: Desarrollo Conceptual y Aplicación Práctica. Madrid: ESIC, 1994.

VILLAFANE, J. **La buena Reputacion**: Claves del Valor Intangible de las empresas. Madrid: Ediciones Pirâmide, 2004.